



**Desarrollo del Modelo Expert para la construcción de identidad de marcas
región**

Caso: Riux-Risaralda Experiencia Universitaria

Development of the expert model for the construction of the region brand identity

Case Study: Riux-Risaralda Experiencia Universitaria

Por

Wilmar Eduardo Murcia Rangel

Camilo Andrés Echeverri Lopera

Director

Edwin Andrés Sepúlveda Cardona, PhD.

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Universidad EAFIT

Diciembre de 2023

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. ALCANCE	10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
5. OBJETIVOS.....	15
5.1 Objetivo general	15
5.2 Objetivos específicos	15
6. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	16
7. MARCO DE REFERENCIA	17
7.1 Marco teórico	17
7.2 Marco conceptual	20
8. MARCO METODOLÓGICO	25
8.1 Acerca de la metodología mixta.....	25
8.2 Acerca de la metodología cualitativa	25
8.3 Acerca de la metodología cuantitativa	27
9. RESULTADOS.....	29
9.1 Resultados generales de la investigación	30
9.2 Resultados del modelo sistémico de identidad de marcas.....	36
9.3 Resultados del caso de estudio Riux-Risaralda Experiencia Universitaria	38
10. CONCLUSIONES	44
10.1 Conclusiones generales	44
10.2 Conclusiones del Modelo Expert	47
10.3 Conclusiones del caso Riux-Risaralda Experiencia Universitaria	48
11. REFERENCIAS	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resultados históricos ICU por ciudades (2019)	12
Tabla 2. Ficha técnica panel de experto-entrevista a profundidad del proyecto Risaralda como destino universitario	26
Tabla 3. Ficha técnica encuesta estructurada proyecto Risaralda como destino universitario	27
Tabla 4. <i>Brief</i> del caso Risaralda como destino universitario	31
Tabla 5. Resultados categorizados del grupo focal marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria 2023	32
Tabla 6. <i>Brand equity</i> Riux-Risaralda Experiencia Universitaria (2023).....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Prisma de identidad de marca	18
Figura 2. Sistema de identidad de marca.....	19
Figura 3. ¿Cómo generan valor las marcas?	23
Figura 4.¿Cuál nombre identifica a Risaralda como destino universitario?.....	35
Figura 5. ¿Cuál opción es más atractiva?	36
Figura 6. Modelo Expert, un modelo sistémico de identidad de marcas territorio-regional	37
Figura 7. <i>Brand wheel</i> Riux-Risaralda Experiencia Universitaria	39
Figura 8. Isologo y colorimetría Riux-Risaralda Experiencia Universitaria.....	41
Figura 9. Formatos y aplicaciones para Riux-Risaralda Experiencia Universitaria.....	42
Figura 10. Características asociadas y tipografías.....	42

RESUMEN

La necesidad de generarle una identidad a las ciudades, regiones y territorios a través de las marcas ciudad o marcas región se ha convertido en un eje de la estrategia de posicionamiento de estos lugares en el mercado local y global. El propósito de este trabajo de grado es crear un modelo único que implemente metodologías ágiles, sintetizadas en tres etapas de desarrollo teórico-práctico, con las comunidades y los sectores económicos, que faciliten la convergencia de las visiones de los grupos de interés y de las organizaciones. Esta investigación aplicada se fundamenta en la implementación de un modelo innovador y ágil en el departamento de Risaralda (Colombia) para la construcción de una marca de una región universitaria en el 2023. El análisis detallado de este caso permite profundizar sobre la aplicación y combinación de métodos ágiles que son adaptables a las comunidades, regiones y territorios, cuyo objetivo es darle identidad al propósito misional del sector al que pertenecen, creando marcas poderosas y competitivas en el mercado.

Palabras clave: identidad de marca, metodologías ágiles, ciudad universitaria, marca región.

ABSTRACT

The need to create identity for cities, regions, and territories through city or region branding has become a cornerstone in the positioning strategy of these places in both local and global markets. The overarching goal of this thesis work is the development of a unique model that implements agile methodologies synthesized into three stages of theoretical-practical development. These stages involve engagement with communities and economic sectors, facilitating the convergence of stakeholder visions and organizational objectives. This applied research is based in the implementation of an innovative and agile model within the state of Risaralda – Colombia, aimed at constructing a brand for a university region by 2023. The detailed analysis of this case allows for a deeper exploration of the application and combination of agile methods adaptable to communities, regions, and territories, seeking to imbue identity into the mission-driven purpose of their respective sectors, thereby creating powerful and competitive brands in the market.

Keywords: Brand Identity, Agile methodologies, University City, Region Brand.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de globalización y competencia económica entre las regiones de Latinoamérica, la identificación y promoción de los territorios se ha vuelto un factor crucial para su desarrollo económico, turístico y cultural. En Colombia, un país con una gran diversidad cultural y una geografía envidiable, la creación de marcas territoriales emerge como una estrategia fundamental para destacar las singularidades y fortalezas de cada región en un mercado cada vez más exigente. Este estudio se sumerge en la importancia y el impacto de generar marcas territoriales, explorando cómo estas pueden potenciar la imagen y competitividad de las localidades en el escenario nacional e internacional. Cuando hablamos de *marketing* de ciudad y marcas territoriales estamos planteando la opción de construir un concepto que identifique el producto y que le dé fuerza por sí mismo a partir de hechos puntuales que están ligados a los aspectos culturales, sociales y del paisaje, basados en la declaratoria de patrimonio (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2013).

Del mismo modo, el *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad e imagen que se quiere tener en un mercado y su puesta en escena frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

A partir de la necesidad de generar una identidad de marca que determine la ruta estratégica de una ciudad o un territorio, desde el desarrollo de las comunidades que los componen, se propone un modelo para la gestión de un *branding* que incorpore los métodos clásicos y las metodologías ágiles de proyectos para la elaboración de marcas donde se condensan todos los valores y atributos regionales que facilitan la creación de identidad marcaria sólida y que fundamente su estrategia en los diferenciales de mayor relevancia para el consumidor. La validación de este modelo se realiza a través del análisis del caso Riux-Risaralda Experiencia Universitaria, un proyecto de la Red Risaralda Universitaria (RUN) cuyo fin es gestar una marca que posicione su departamento como un destino académico recordable tanto en Colombia como a nivel global.

De acuerdo con lo anterior, los grupos, las comunidades, las regiones y los territorios que son parte de este estudio son el preludio del desarrollo y la aplicación de un modelo innovador de creación de marcas poderosas, en el que se aplican diferentes técnicas que facilitan la estructuración de una marca que identifica la cultura, las costumbres, la visión y el propósito de una región.

2. ALCANCE

En este documento se encuentra un modelo de creación de marcas comunitarias, marcas país o marcas ciudad, que se materializa en la fusión de la identidad estratégica y la imagen como parte fundamental de la gerencia de la marca, comprendida en los ejes identidad, imagen y reputación. La investigación no incluirá un análisis de sectores diferentes a las ciudades universitarias ni de otros sectores económicos distintos a la educación.

Adicionalmente, el modelo se testeó con el departamento de Risaralda entre abril y octubre del 2023, tomando quince ciudades universitarias de Colombia como punto de partida para la creación de una marca que representara al gremio de la educación superior del territorio objeto de estudio. En el desarrollo de esta investigación se incluyeron quince Instituciones de Educación Superior cuyas sedes están ubicadas en Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de esta investigación surge de un caso de estudio de Risaralda y su Red Universitaria, cuya necesidad principal consistía en desarrollar una marca que le otorgara identidad a la ciudad de Colombia que obtuvo el tercer puesto como la mejor del país en la clasificación Índice de Ciudades Universitarias (ICU) del 2019, involucrando las fortalezas económicas, educativas, turísticas y de calidad de vida de los municipios de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal.

Desde el 2011, Pereira forma parte de la Red Colombiana de Ciudades Cómo Vamos (RCCV), que rastrea los índices de calidad de vida de las ciudades que la conforman. En el 2014 se realizó la primera versión del ICU, un estudio que evalúa las condiciones ofrecidas por cada ciudad a los estudiantes de educación superior en Colombia desde cinco dimensiones que son: la calidad de la educación, el ambiente universitario, el costo de vida, la calidad de vida y la empleabilidad de los egresados (Red de Universidades Cómo Vamos, 2023). En la tabla 1 se encuentran los resultados del estudio del 2019 con los datos nacionales, en donde la ciudad de Pereira ocupó la quinta casilla con una calificación promedio de 52,34, siendo superada por Medellín (66,64), Manizales (65,68), Bucaramanga (63,25) y Bogotá (60,38).

Tabla 1. Resultados históricos ICU por ciudades (2019)

Ciudad	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Medellín	66,64	67,02	66,56	67,7	64,75	66,58
Manizales	65,68	65,9	71,09	69,84	70,91	70,88
Bucaramanga	63,25	65,8	68,54	63,28	63,07	61,47
Bogotá	60,38	60,82	62,42	58,81	55,59	59,18
Pereira	52,34	51,87	57,04	59,61	59,26	64,54
Barranquilla	50,87	48,86	56,21	60,12	59,31	61,55
Santa Marta	49,83	53,57	59,7	56,12	53,38	45,47
Cali	48,43	55,94	61,9	58,41	63,4	61,15
Montería	45,42	50,04	46,8	46,53	45,15	45,39
Ibagué	44,95	48,59	49,91	49,66	47,64	52,22
Armenia	44,49	43,75	43,85	43,24	39,84	37,67
Cartagena	39,81	36,88	47,71	43,73	41,18	46,3
Cúcuta	38,49	38,97	41,11	41,71	40,82	42,06
Quibdó	24,98	29,5	31,02	30,81	32,81	35,51
Promedio	49,68	51,25	54,56	53,54	52,65	53,57

Fuente: Red de Ciudades Cómo Vamos (2019).

En el 2021 se realizó la publicación de la tercera versión de este estudio (ICU 3.0), y Pereira se ubicó en la tercera casilla entre quince ciudades con un promedio de 64,54; solo fue superada por Manizales (70,88) y Medellín (66,58) (Red de Universidades Como Vamos, 2023). El dato más llamativo es la evolución en la calificación que obtuvo Pereira, aumentando 12,2 puntos porcentuales entre el 2014 y el 2019 sobre el promedio general, lo que demuestra el potencial de la región para convertirse en una de las líderes de las ciudades universitarias del país.

Dados los resultados anteriores, el departamento de Risaralda tiene el reto de mantener y mejorar sus calificaciones del ICU (2021) en los próximos años respecto a sus directos competidores, que bajo las marcas SUMA (Sistema Universitario de Manizales) y Study Medellín —que tienen un modelo de ciudad universitaria que concatena la calidad educativa, la cultura, la innovación, la capacidad instalada y la calidad de vida para ofrecer a los estudiantes propios y visitantes todo un ecosistema de experiencia de usuario— propician los mejores escenarios para la formación profesional de los colombianos.

A partir de todo el planteamiento del problema, el presente trabajo de investigación tiene como fin el desarrollo de un modelo de creación de marcas región o territoriales flexible y ágil, que involucre todas las dimensiones conceptuales, técnicas, creativas y de consenso con los *stakeholders* y que permita la estructuración de marcas poderosas diseñadas a partir de conceptos centrados en el usuario, iteración, análisis del micro y macroentorno de las comunidades que tienen el propósito de generar una identidad única y diferenciación en el mercado.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo desarrollar un modelo de creación de identidad de marcas que conecte a las comunidades, regiones o territorios en Colombia con su propósito superior como organización?

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de creación de identidad de marcas comunitarias, territoriales o regionales fundamentado en metodologías ágiles y adaptable a las necesidades de cualquier sector económico.

5.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un modelo sistemático e integral para la construcción de marcas comunitarias, regionales o territoriales con lineamientos estratégicos de la identidad de marca.
- Determinar las metodologías ágiles de creatividad e innovación que marcan la ruta del desarrollo del modelo en cada una de sus etapas.
- Generar un modelo universal que se adapte a las necesidades de todo tipo de organización o comunidad para la creación de identidad de marcas poderosas que lleguen al mercado.

6. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En el escenario actual, la creación y promoción de marcas territoriales se establece como un componente fundamental para el desarrollo económico y social de las regiones. Este trabajo de grado se focaliza en la necesidad de concebir y consolidar identidades de marca para las distintas localidades, partiendo de un modelo innovador que combina los métodos tradicionales de construcción de identidad con enfoques ágiles de gestión de proyectos.

En particular, este estudio se sumerge en el caso de Risaralda, una región que se perfila como un destino universitario que busca resaltar sus atributos diferenciales y potenciar su posicionamiento en el ámbito académico, tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, en EAFIT, la Maestría en Mercadeo es la primera maestría de este campo del saber en Colombia en recibir el reconocimiento de la QS Master in Marketing Ranking (EAFIT, 2023), y esto ha permitido desarrollar una investigación que impacta a una región a partir de los conceptos adquiridos en los módulos de contenidos específicos como Producto, Marca, Comunicación y Publicidad, fundamentados en los conocimientos que se lograron gracias a los módulos de investigación cualitativa y cuantitativa, y que son los cimientos de un proyecto de investigación integral para aspirar al título de Magíster en Mercadeo.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 Marco teórico

En el ámbito de la identidad, numerosos modelos se presentan como pertinentes para esta investigación. Entre ellos se destaca el enfoque de las seis dimensiones de la identidad propuesto por Kapferer (1992). Además de este modelo, se considera relevante y complementario el planteamiento de la marca país desarrollado por Simon Anholt (2005), así como el sistema de identidad propuesto por David Aaker (2002).

El prisma de identidad de marca propuesto por Kapferer (1992) aborda distintos aspectos que se dividen en una perspectiva interna y otra externa. La perspectiva interna contempla la personalidad, cultura y autoimagen, mientras que la perspectiva externa abarca el aspecto físico, las relaciones y el reflejo. Dentro de la perspectiva interna se detallan los siguientes aspectos:

- **Personalidad:** hace referencia al carácter de la marca. Al interactuar con los consumidores toda comunicación relacionada con la marca transmite la sensación de una persona con rasgos definidos que se dirige a ellos.
- **Cultura:** engloba el sistema de valores y principios fundamentales que orientan el comportamiento de la marca, tanto en sus productos como en su comunicación.
- **Autoimagen:** representa el reflejo que el público objetivo tiene de sí mismo. Comprender los motivadores intrínsecos de los consumidores puede impulsar significativamente el posicionamiento de una marca.

Complementario al análisis interno se profundiza sobre la perspectiva externa, y se encuentran los siguientes elementos:

- Físico: el conjunto de las características físicas de la marca que vienen a la mente de las personas cuando se menciona el nombre de la marca.
- Relaciones: una marca puede simbolizar una cierta relación entre las personas.
- Reflejo (del consumidor): este aspecto hace referencia al usuario estereotipado de la marca y es la fuente de identificación.

Todos estos aspectos se detallan en la siguiente figura.



Figura 1. Prisma de identidad de marca

Fuente: Kapferer (1992).

Dentro de la identidad de marca, resulta relevante considerar la aplicación del sistema propuesto por David Aaker (2002), el cual estructura la identidad en cuatro expresiones de marca a partir de un núcleo. Estas expresiones abarcan desde la percepción como producto hasta la visión de la marca como una entidad, una persona y un símbolo o representación (Joachimsthaler y Aaker, 2006). Dicho enfoque ofrece una comprensión

integral de cómo una marca puede manifestarse en diferentes dimensiones, ampliando su impacto y presencia en diversos contextos (figura 2).

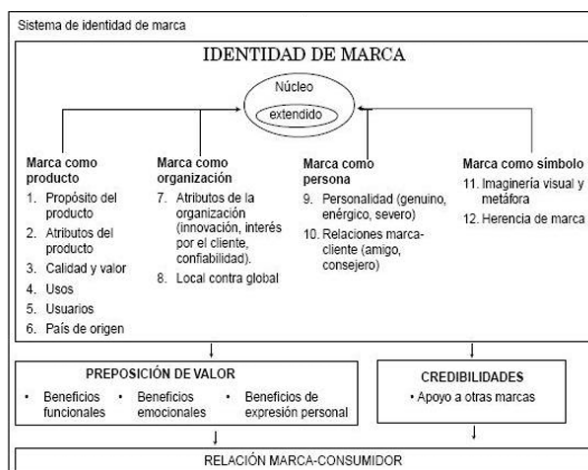


Figura 2. Sistema de identidad de marca

Fuente: Joachimsthaler y Aaker (2006).

La marca, más allá de los símbolos gráficos, isotipos, logotipos, entre otros, representa la razón de ser de un producto o un servicio en el mercado, pues en ella se encuentran los atributos, valores y diferenciales de dicho activo y que se conservarán en el tiempo. La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, cuyo propósito es identificar a los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores (AMA, 2023). A partir de este propósito de identificar productos o servicios es donde la marca adquiere un papel fundamental para la generación de la promesa de valor que hace una empresa u organización a todos sus clientes.

Una variante de la definición de la American Marketing Association introduce la expresión “cualquier otra característica”, y abre la puerta para otros elementos intangibles que, como la imagen, puedan construir el hecho diferencial (Casanoves, 2017).

7.2 Marco conceptual

Los conocidos conceptos del *design thinking*, también nombrados metodologías ágiles, fueron inspirados y adaptados del libro *Designpedia: 80 herramientas para construir tus ideas* (Gasca y Zaragozá, 2014). Este texto proporciona las bases para la aplicación de diversas herramientas, las cuales se agrupan en cuatro categorías principales: mapeo, exploración, construcción y testeo. Estas herramientas ofrecen un marco estructurado para la gestión creativa y efectiva de ideas en distintos contextos y proyectos.

El mapeo permite el análisis interno y externo de la comunidad, región o territorio en el que se desarrolla todo el proyecto. Para el presente caso, un destino universitario con un potencial demostrado a través de los estudios previamente descritos en el documento, la definición del marco de trabajo, el alcance y las limitaciones del proyecto. Algunas de las técnicas permiten aplicar formatos como el Business Model Canvas, el DOFA y el mapa de *stakeholders*.

La exploración permite todo el levantamiento de la información como las fuentes, los documentos y las investigaciones que enmarcan el reto creativo para la creación de una marca regional. Algunas de las técnicas más relevantes para esta etapa son el *benchmarking*, las entrevistas cualitativas, el panel de expertos, las fotos, los videos etnográficos y la investigación remota.

Lo anterior, es el principio fundamental de todo proyecto que se sintetiza en el planteamiento del problema y su contexto, que da lugar a la definición de los objetivos mandatorios de una investigación o un proyecto creativo.

En la construcción se desarrollan todas las posibles respuestas al problema definido previamente, y que son el resultado del proceso creativo y de los prototipos que darán una solución holística al objetivo del proyecto. En esta etapa encontramos técnicas de *naming* tales como crasis, toponimia, contracción y metáforas, mapa de divergencia-convergencia, lluvia de ideas, 6-3-5, diseño de escenarios, sesiones de creación, prototipado rápido-funcional y mínimo viable, *story board*, *concept sketch*, *mock up* y *storytelling*.

Por último, el testeo se define como los procesos de validación con los usuarios y su aplicación, y se fundamenta en la iteración para lograr la solución integral proyectada desde la primera etapa. En esta etapa encontramos técnicas de gran valor como el Road MAP, la validación con expertos, el método Delphi, el panel de expertos, la investigación cuantitativa, la validación del prototipo con el usuario, el test de usuario y la calificación de atributos por expertos.

La aplicación de varios métodos, que son empleados en el Modelo Expert, que se detallará más adelante, requirió procesos iterativos para abordar el mismo problema desde distintos enfoques. El concepto de iteración, derivado de las metodologías *design thinking*, implica la repetición o reiteración de conceptos mediante enfoques diversos y ágiles, lo que

busca generar resultados creativos que contemplen una amplia gama de propuestas de solución para las problemáticas específicas de los usuarios.

Uno de los métodos más usados en la iteración es el método 6-3-5 (Llanos *et al.*, 2016), que busca una generación organizada de ideas diferente a la lluvia de ideas, usando parámetros de cantidad de personas por cada grupo (6), ideas escritas por persona en una hoja (3) y tiempo esperado de respuesta por minuto (5). No todas las iteraciones entregarán al final del ciclo un producto de valor, por el contrario, se trata de ir desarrollando soluciones más cercanas al mercado. Los proyectos se construyen mediante iteraciones donde cada iteración ofrece valor al usuario/cliente, asumiendo los principios de gestión de proyectos mediante metodologías ágiles (Portal de Innovación Educativa, 2019).

En su libro *Construir marcas poderosas*, Aaker (2002) identifica la marca como un conjunto de activos vinculados al nombre o símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. Al aplicar el término activos emerge el concepto valor de marca, o *brand equity*, que se resume en la figura 3:



Figura 3. ¿Cómo generan valor las marcas?

Fuente: elaboración propia con base en Aaker (2002).

Un concepto clave después de proponer cómo generar identidad, identidad de ciudad, cómo construir marcas poderosas y cómo hacer parte del ICU es el posicionamiento de marca, que se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar sus potenciales beneficios (Keller, 2008).

El posicionamiento de una marca es un conjunto de definiciones estratégicas que permiten hacer un análisis interno y externo de la misma frente al mercado objetivo. Lane Keller, en su libro *Administración estratégica de marca* (2008), plantea que todos los mercadólogos necesitan saber lo siguiente para lograr su cometido:

- Cliente objetivo.
- Principales competidores.
- En qué es similar la marca con la de los competidores.
- En qué se diferencia la marca con la de la competencia.

El modelo de seis dimensiones propuesto por Anholt (2005) —turismo, exportación, gobernanza, inversión e inmigración, cultura y patrimonio, y personas— permite conformar la arquitectura multidimensional de la marca de un país o marca territorio. Cuando un país es ampliamente conocido y admirado por su competencia en ciertas áreas, sus valores y su cultura, tiene una ventaja considerable sobre aquellos cuya identidad es menos clara, menos definida y menos reconocible (Anholt, 2005).

Estas dimensiones de Anholt permiten asociar las ventajas competitivas de un territorio con lo que en mercadeo se conoce como “efecto país de origen”, el cual representa el poder que una región imprime a los productos o servicios por su alto nivel de experticia para crear un precio premium para ellos y estimular la lealtad del cliente. Algunos ejemplos son la electrónica japonesa, la ingeniería alemana, los productos de lujo franceses y la moda italiana, que disfrutaban de una reputación positiva.

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1 Acerca de la metodología mixta

En la búsqueda de una metodología aplicable a la creación de una marca regional, para el caso de Risaralda como destino universitario, surge esta investigación con fuentes primarias y secundarias, de corte aplicado y con una metodología mixta que combina instrumentos cualitativos y cuantitativos en los procesos de validación de las etapas del modelo. Todo ello permitió la creación de la marca de este proyecto de alcance territorial. La metodología utilizada facultó la integración y discusión conjunta de todos los hallazgos para realizar inferencias producto de toda la información recabada y que denominamos “metainferencias”, para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado (Hernández y Mendoza, 2008).

8.2 Acerca de la metodología cualitativa

La metodología cualitativa de este estudio se desarrolló con grupos focales, guiados por una entrevista a profundidad y aplicada bajo el método Delphi. Para lograr el consenso entre los integrantes del panel, cuyo objetivo general es la construcción de un documento *brief* que condense los criterios y las opiniones consensuadas durante la sesión y que soportan cada una de las decisiones tomadas en el caso, se seleccionó el enfoque cualitativo, pues el propósito es examinar la forma en la que ciertos individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, 2017).

Para el caso de Risaralda como destino universitario se implementa un panel de expertos con los rectores de las universidades más grandes del departamento, que por su perfil de tomadores de decisiones facilita la obtención de los consensos necesarios para la construcción del *brief*. En la tabla 2 se expone la ficha técnica de la investigación cualitativa planteada para esta investigación:

Tabla 2. Ficha técnica panel de experto - entrevista a profundidad proyecto Risaralda como destino universitario

Objetivo de la investigación	Recopilar los criterios más significativos de un panel de expertos, quienes son tomadores de decisiones dentro de la comunidad universitaria de Risaralda, con el fin de generar un <i>brief</i> de marca
Metodología de la investigación	Grupos focales experimentales utilizando métodos de <i>design thinking</i> a panel de expertos conformado por rectores de universidades de Risaralda
Nombre de la investigación	Recolección de criterios clave para la creación de un <i>brief</i> de marca que identifique a Risaralda como destino universitario
Asistentes	Convocatoria de doce rectores
Categorías previas de la investigación	Empleabilidad, calidad de educación, ambiente universitario, costo de vida
Categorías emergentes de la investigación	Geografía central, educación virtual, envejecimiento de la población
Moderador y observador	Wilmar Murcia Rangel y Camilo Andrés Echeverri Lopera
Trabajo de campo	Auditorio Alberto Vega Vega – Areandina Pereira
Duración	4 horas

Fuente: elaboración propia.

8.3 Acerca de la metodología cuantitativa

La investigación cuantitativa de mercados se enfoca en la recopilación de datos numéricos con el fin de medir y analizar la información específica de ciertos aspectos relacionados al comportamiento del mercado. Su propósito respecto a fenómenos, eventos, variables y hechos son explorar cuantificando, descubrir, establecer precedentes, comparar grupos categorías y clases, relacionar variables, determinar causas y efectos y validar hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018, p. 79).

La investigación cuantitativa se desarrolló a través de una encuesta estructurada digital que se aplicó con el propósito de tomar decisiones y validar conceptos y percepciones del mercado frente a la marca regional en construcción. Los resultados fueron deductivos y probatorios de dos variables descritas en la investigación, que son validación del nombre y aceptación del nombre por parte del mercado. En la tabla 3 se describe la ficha técnica de la encuesta planteada para esta investigación:

Tabla 3. Ficha técnica encuesta estructurada proyecto Risaralda como destino universitario

Objetivo de la investigación	Validar el nombre y la aceptación de la marca escogida por la mesa de rectores con la comunidad universitaria de Risaralda
Tipo de investigación	Investigación cuantitativa descriptiva
Nombre de la investigación	Percepción y preferencias de marcas que identifiquen a Risaralda como destino universitario
Público objetivo	Hombres y mujeres de la comunidad universitaria entre 15 y 35 años en Risaralda
Trabajo de campo	Diseño de cuestionario <i>online</i> , diligenciado por la población muestral entre los meses de julio y octubre del 2023, realizado en la plataforma Qualtrics

Nivel de confianza / Margen de error	95 % de nivel de confianza y 5 % de margen de error
Tamaño de la muestra	349 encuestas
Tamaño de la población	47 875 estudiantes de educación superior de Risaralda

Fuente: elaboración propia.

9. RESULTADOS

Los resultados de una investigación mixta representan el fruto de un abordaje integral que fusiona el análisis cuantitativo con la riqueza del enfoque cualitativo. Esta estrategia metodológica combina la obtención de datos numéricos con la profundidad y el contexto que brinda la exploración cualitativa. La conjunción de estos dos enfoques no solo enriquece la comprensión del fenómeno estudiado, sino que también aporta una visión multidimensional, revelando matices, conexiones y significados que van más allá de los números. Los hallazgos obtenidos a través de este enfoque híbrido ofrecen respuestas a preguntas específicas y abren puertas a nuevos interrogantes, nutriendo así el panorama de conocimiento sobre la materia abordada.

A continuación, se muestran los resultados de la presente investigación para una mejor comprensión por parte del lector:

- Resultados generales del método mixto de investigación.
- Presentación del modelo sistémico de generación de identidad de marcas territoriales.
- Resultados del caso de estudio. Identidad de la marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria.

9.1 Resultados generales de la investigación

Los resultados de esta investigación están alineados con el objetivo general y los objetivos específicos que fueron planteados desde la raíz del problema y siguen una estructura científica que asegura la rigurosidad y coherencia de los hallazgos de la siguiente manera: en primer lugar, se exponen los resultados generales del estudio, destacando los hallazgos obtenidos mediante la aplicación del método mixto, en segundo lugar, se muestran los datos cualitativos y cuantitativos.

9.1.1 Resultados acerca del modelo mixto

El documento *brief* representa el resultado insignia del método de investigación híbrido empleado. Este documento no solo estructura, de manera coherente y lógica, los resultados derivados de la aplicación de los diversos instrumentos metodológicos seleccionados, sino que ofrece una detallada exposición de cada característica inherente al modelo de creación de marca planteado en el objetivo general de este estudio. Su contenido exhaustivo permite una identificación meticulosa de los elementos que componen dicho modelo, consolidando así la comprensión integral de su estructura y funcionamiento.

La tabla 4 muestra el documento *brief* creado para el caso Risaralda como destino universitario y cuyo contenido logró plasmar la visión de los líderes de las instituciones de educación del departamento. Este documento es el pilar fundamental para el desarrollo de los elementos distintivos de la identidad territorial de esta región en Colombia y el mundo.

Tabla 4. *Brief* del caso Risaralda como destino universitario

Tema	Contenido	Metodología aplicada	Entregable
1. Objetivo general y específicos	Descripción de los objetivos planteados para la construcción de una marca regional que identifica a Risaralda como un destino universitario de alto nivel en Colombia	Cualitativa	Planteamiento de un objetivo general y tres objetivos específicos
2. Matriz Dofa	Descripción de los aspectos externos e internos que tienen injerencia en la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la región	Cualitativa	Matriz Dofa con la identificación de cada una de las variables internas y externas de la región
3. <i>Benchmarking</i>	Análisis de los principales competidores de la categoría de ciudades universitarias de Colombia y el mundo para la obtención de los puntos de paridad y diferenciales	Fuentes secundarias	Cuadro comparativo detallando las marcas existentes en Colombia para Manizales, Medellín, Buenos Aires, Melbourne, Sidney y Canadá
4. Necesidades de la región	Identificación de las siete necesidades de Risaralda a las cuales el departamento debe darle respuesta a través de la marca regional en construcción	Cualitativa	Lista de siete propósitos que sustentan la identidad de núcleo de la marca territorial
5. ¿Por qué somos diferentes?	Descripción de los atributos y beneficios de la marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria consensuados a través del método Delphi con los líderes de la RUN	Cualitativa	Descripción detallada de atributos y beneficios de la marca territorial
6. Nuestro portafolio de servicios.	Listado de servicios que el departamento pone a disposición de toda la comunidad universitaria en Risaralda	Cualitativa	Listado de nueve servicios generales propuestos por la Red Risaralda Universitario
7. <i>Brand wheel</i>	Descripción de los atributos, beneficios, emociones, personalidad e identidad de núcleo y extendida de la marca	Cualitativa	Gráfico <i>brand wheel</i> con el detalle de cada una de las características de la herramienta
8. <i>Brand equity</i>	Desarrollo del modelo de Aaker con la identificación de las asociaciones, lealtad, conciencia y calidad percibida	Mixta	Matriz que identifica todas las variables de <i>brand equity</i> planteadas por Aaker
9. <i>Naming</i>	Nombre seleccionado por el panel de expertos y validado por el público objetivo	Mixta	Descripción del nombre con su etimología, asociación y su inspiración

Fuente: elaboración propia.

La estructura integral del *brief*, ya mencionada, se encuentra plasmada en un documento PDF exhaustivo, en donde se describen minuciosamente todos los elementos aplicados a la marca que representa el proyecto del departamento de Risaralda. Este archivo se consolida como la fuente de referencia principal para la concepción y ejecución de todos los proyectos de comunicación que la RUN decida llevar a cabo. Además, no solo sirve como guía esencial, sino que también garantiza la coherencia y consistencia en todas las iniciativas comunicativas vinculadas a dicho departamento.

9.1.2 Resultados acerca de la metodología cualitativa

El grupo focal, desarrollado con un panel de expertos y orientado por el método Delphi, facilitó la extracción de información de gran valor para la investigación, pues permitió la unificación de la visión de siete rectores que representaban a las Instituciones de Educación Superior del departamento, la cual, al inicio de la investigación, mostraba un alto nivel de divergencia entre sus miembros. La tabla 5 detalla los resultados de las categorías previas y emergentes obtenidos en la sesión guiada por una entrevista a profundidad.

Tabla 5. Resultados categorizados del grupo focal marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria 2023

Análisis de resultados del grupo focal con expertos		
Categorías ETIC - Categorías previas		
Categoría	Hallazgos	Verbatims por método de consenso
Sociedad	Pereira es acogedora, con un costo de vida accesible en Colombia y una vida tranquila	“2) Costo de vida – 7) Orientación al servicio y calidad humana”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>
Salud y bienestar	Está mejorando el sistema de salud mental en los jóvenes junto con la sociedad en general, ofreciendo un entorno seguro y familiar	“5) Oportunidad con las tasas de envejecimiento - 12) Percepción de seguridad”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>

Educación y plataformas	La oferta académica de la ciudad debe mejorar en conveniencia en términos de variedad de horarios, como también ofrecer un entorno para nómadas digitales y aportes de conocimiento a la comunidad	“6) Plataformas virtuales para la educación, educación mediada por tecnología -14) Atractivos para los jóvenes rurales - 16) Orientación a la conexión de educación de comunidades - 19) Movilidad entre universidades - 20) Olimpiadas interuniversitarias - 27) Ofrecer programas de español”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>
Geografía	En las cabeceras urbanas de Risaralda se puede encontrar todo a 20-30 minutos, con buena ubicación, clima agradable y un transporte eficiente, teniendo en cuenta la ubicación de Risaralda como geográficamente central para desplazarse a cualquier parte del país	“1) Ubicación geográfica- 9) Tamaño intermedio de la ciudad”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>
Gobierno	Se anhela, por parte del gremio de educación, una mayor vinculación del departamento y los municipios para trabajar en conjunto con los planes de desarrollo y mejorar el acceso a las comunidades que no son cabeceras urbanas	“4) Reto mejorar la movilidad - 10) Reto infraestructura y servicio -11) Reto: adopción de la ciudad universitaria alineada al plan de desarrollo de la ciudad”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>
Turismo, servicio y cultura	Aunque existe una oferta cultural se necesita ampliar, junto con su gastronomía, como patrón de identidad local, incluir al campo y continuar los esfuerzos de crecimiento que tiene la región en materia de turismo biodiverso	“3) Buen clima -13) Reto: lograr un turismo innovador, integración con la propuesta de Risaralda - 17) Voluntariados - 23) Oferta gastronómica importante, paisajes y ciudades aledañas -24) Los campus universitarios son de calidad y estéticos (bonitos)”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>
Categorías EMIC - Categorías previas		
Innovación	Existe una apuesta regional por la innovación en el sector de tecnología, educación y sociedad	“2) Generar capacidades para productividad, innovación y competitividad - 6) Educación mediada por tecnología - 16) Orientación de la conexión de la educación con las comunidades”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>
Emprendimiento y empleabilidad	Una de las dimensiones más fuertes del ICU de Risaralda es la empleabilidad y la formación en emprendimiento, que es un aporte al dinamismo de la economía	“25) Alto porcentaje de programas acreditados en alta calidad - 2) Generar capacidades para productividad - 5) Emprendimiento y empleabilidad”. <i>Consenso rectores de la RUN</i>

Fuente: elaboración propia.

La aplicación de métodos de consenso, como el método Delphi, permite identificar seis categorías previas donde se obtiene una mirada global por parte de los rectores que justifican la definición de estas categorías, y que se sustentan en el *verbatim* descrito en la

tabla anterior. Las categorías previas condensan todas las ventajas competitivas de Risaralda como potencial destino universitario, y son la fuente inicial de información para la construcción de un portafolio de servicios para la comunidad educativa del departamento.

Así mismo, la identificación de las dos categorías emergentes, específicamente la categoría de innovación y la categoría de emprendimiento y empleabilidad, permite relacionar la importancia de incluir estos elementos dentro de los diferenciales de la marca para su estrategia de posicionamiento, recordación y credibilidad en el mercado. Estas dos variables hacen parte del Índice de Competitividad Universitaria y se convierten en los principales OKR (Objectives and Key Results), que son fundamentales para la marca.

9.1.3 Resultados acerca de la metodología cuantitativa

La necesidad de aprobar el nombre, los procesos de validación y calcular el nivel de aceptación de las decisiones tomadas durante la investigación, dio vía para aplicar los instrumentos cuantitativos y así involucrar al público objetivo como el actor principal del modelo cliente céntrico que se plantea en el estudio. De esta forma se lograron hallazgos de gran valor para la Red Risaralda Universitaria, que facilitaron la toma de decisiones basadas en estos resultados.

En las figuras 4 y 5 se muestran los resultados cuantitativos de esta validación aplicada a 349 personas con un nivel de confianza del 95 %, y margen de error del 5 %, con una población de 47 875 estudiantes activos del nivel de educación superior (SNIES, 2021).

Dichos resultados están orientados a dos preguntas formuladas en la encuesta estructurada y que fueron determinantes para confirmar los niveles de aceptación del nombre elegido.

- ¿Cuál nombre identifica a Risaralda como destino universitario?
- ¿Cuál opción es más atractiva?

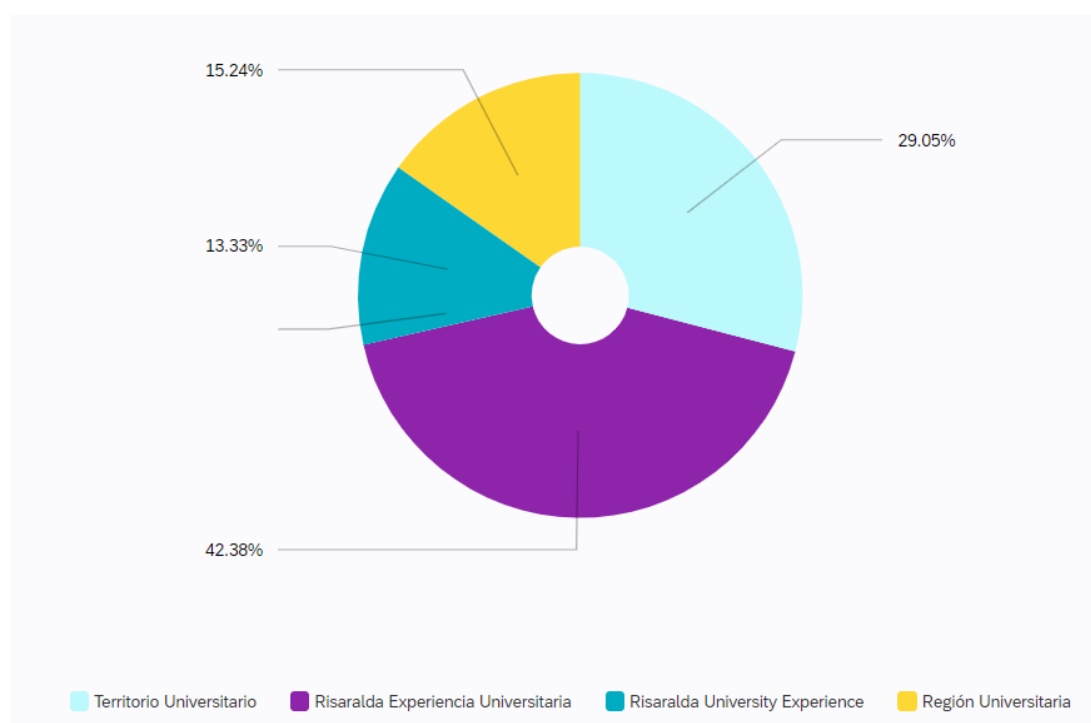


Figura 4. ¿Cuál nombre identifica a Risaralda como destino universitario?

Fuente: elaboración propia.



Figura 5. ¿Cuál opción es más atractiva?

Fuente: elaboración propia.

La encuesta arrojó una serie de resultados, entre los cuales podemos destacar algunos aspectos fundamentales. En primer lugar, la validación con el mercado, revelando uno de los hallazgos más importantes de la investigación, fue la preferencia del nombre en español. En segundo lugar, se evidencia la aceptación de la marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria con un 42 %, y es relevante señalar que, al sumar las preferencias por Riux en inglés y español, se alcanza un poco más del 55 %, considerándose mayoría absoluta en votación.

9.2 Resultados del modelo sistémico de identidad de marcas

Al siguiente modelo, dada la riqueza de los resultados, los autores lo hemos denominado Modelo Expert, concebido para fortalecer marcas a partir de los principios fundamentales de *branding*, integrando métodos ágiles de proyecto en todas sus etapas. Esta metodología establece una secuencia lógica de pasos para garantizar que el estrategia de *marketing* obtenga resultados de alta calidad, precisos y relevantes. Dicha aproximación asegura que los hallazgos de cada fase del modelo estén respaldados sólidamente y en sintonía con la situación específica del territorio que se está analizando.

Modelo Sistémico de Identidad de Marca Territorio - Región

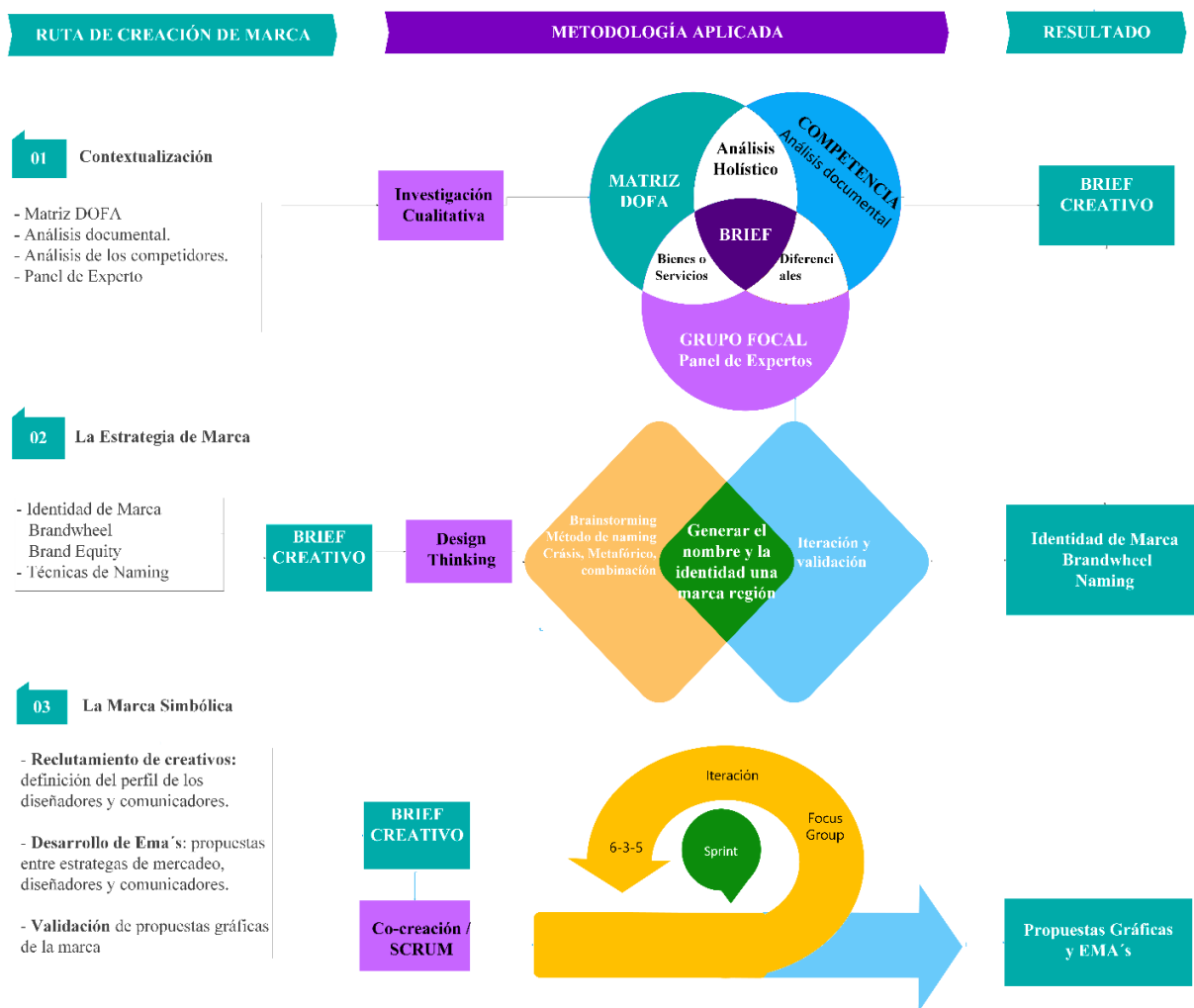


Figura 6. Modelo Expert, un modelo sistémico de identidad de marcas territorio-regional

Fuente: elaboración propia.

Tal como se aprecia en la figura 6, el Modelo Expert cuenta con tres etapas principales en las cuales se realiza un análisis holístico de la región o territorio que se va a intervenir, con el fin de lograr los mejores hallazgos y la producción de entregables de alto nivel para los estrategias de mercadeo y líderes regionales. La implementación de este modelo para el caso de Risaralda permitió generar un hilo conductor que le dio vida a la

marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria, nombre y distintivos gráficos elegidos por los tomadores de decisión de la red y validado por el público objetivo.

9.3 Resultados del caso de estudio Riux-Risaralda Experiencia Universitaria

La fase experimental del modelo se implementó en el caso Riux-Risaralda Experiencia Universitaria, en una región de Colombia reconocida por sus destacados índices de educación universitaria y calidad de vida. En este contexto, se responde al objetivo de consolidar dicho territorio como un destino universitario de renombre, identificándolo con una marca distintiva capaz de captar la atención de la comunidad universitaria nacional e internacional. Con base en lo anterior, se presentan los resultados del caso de estudio desglosando los elementos de identidad de la marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria como producto final del modelo sistémico generado en esta investigación.

9.3.1 Identidad de marca – *Brand wheel*

El *brand wheel* posibilita un análisis detallado de los atributos, beneficios y emociones que la marca desea comunicar. Además, desempeña un papel crucial al definir la personalidad, identidad extendida e identidad central de la marca regional. Estos tres criterios fundamentales facilitan la creación del primer portafolio de servicios regional donde se destacan la Red de Bibliotecas y la Movilidad Universitaria.



Figura 7. Brand wheel Riux-Risaralda Experiencia Universitaria

Fuente: elaboración propia.

Todos los criterios delineados en la figura 7 confluyen en el núcleo mismo de la marca. Mediante un manifiesto o concepto se define la identidad extendida de la marca, revelando lo que se pretende comunicar y la impresión que se aspira dejar en la audiencia. Destaca especialmente la identidad central, que representa la propuesta de valor que la región promete a toda la comunidad universitaria de Risarlalda a través de su marca.

9.3.2 Identidad de marca – *brand equity* – valor de marca

El *brand equity* de Riux-Risaralda Experiencia Universitaria, como una marca incipiente en el mercado, encapsula la visión de toda una región en las primeras etapas de conciencia y reconocimiento en su categoría. Su objetivo primordial es arraigarse en la mente de la

población educativa local y su entorno cercano. La percepción de calidad y la fidelidad hacia Riux están estrechamente vinculadas, ya que la percepción de alta calidad en el mercado conduce rápidamente a una lealtad hacia la marca. Además, las asociaciones de marca delineadas en el *brief* creativo surgen como resultado directo de las comunicaciones, los mensajes transmitidos y la interacción que la audiencia experimenta con esta nueva marca universitaria regional. Estos elementos se combinan para forjar una imagen sólida y significativa en el mercado, conformando así el *brand equity* distintivo de Riux-Risaralda Experiencia Universitaria.

Tabla 6. *Brand equity* Riux-Risaralda Experiencia Universitaria (2023)

Conciencia de marca	Calidad percibida
Nos conocerán como la marca que transforma vidas a través de la oferta de educación superior de calidad, vinculada a la experiencia de vida universitaria integral en Risaralda	La marca concentra unos atributos únicos de la región, tales como entorno seguro y sano, cultural, servicial, comunidad acogedora, buen lugar para vivir, ciudad organizada y limpia y turismo natural diverso, que se suman a la alta calidad educativa de la región. Todo lo anterior converge en ejes de experiencias positivas para toda la comunidad estudiantil
Lealtad de marca	Asociaciones de marca
La marca cuenta con el respaldo de las estrategias de atracción y permanencia estudiantil de las Instituciones de Educación Superior, que unidas con las bondades de la región hacen de Risaralda un destino educativo atractivo y de calidad	Alta calidad educativa. Percepción de la buena calidad de vida. Es el medio para cumplir mi sueño de ser profesional Espacios adaptados para vivir la experiencia universitaria. Región universitaria y biodiversa.

Fuente: elaboración propia.

Todo lo expuesto representa la síntesis de los elementos descritos para la construcción de la identidad de la presente marca. Sin embargo, este proceso se complementa con los distintivos gráficos esenciales para la consolidación de dicha identidad, los cuales permiten la transmisión de sus características diferenciales frente a la

categoría. A continuación, se denotan las definiciones gráficas de la marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria, las cuales se consolidan en un manual de marca o *brandbook*.



Figura 8. Isologo y colorimetría de la marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria

Fuente: elaboración propia.

El manual de marca diseñado para Riux-Risaralda Experiencia Universitaria establece las pautas gráficas fundamentales para elaborar los elementos de comunicación definidos y así llegar al público objetivo mediante diversos canales, tanto tradicionales como digitales. En la figura 9 se presentan los resultados derivados de la implementación del *brandbook* en formatos adaptados para web, correo electrónico y redes sociales.



Figura 9. Formatos y aplicaciones para Riux-Risaralda Experiencia Universitaria

Fuente: elaboración propia.

Características Asociadas			Tipografía
• Felicidad	• Moderno	• Biodiversidad	 Solway ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789/*-+%@
• Sonrisa	• Acogedor	• Inclusión	
• Profesionalismo	• Territorio	• Disruptivo	 Quicksand ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789/*-+%@

Figura 10. Características asociadas y tipografías

Fuente: elaboración propia.

El análisis exhaustivo llevado a cabo en este estudio representa un paso significativo hacia la comprensión profunda y holística de una marca regional. Los hallazgos obtenidos no solo ofrecen una visión detallada de los aspectos investigados, sino que también brindan una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos en este campo. La integración de diferentes enfoques metodológicos ha permitido una exploración completa y multifacética, enriqueciendo la comprensión de las dinámicas involucradas.

Este estudio no solo contribuye al cuerpo existente de conocimiento, sino que también abre nuevas puertas para la reflexión e implementación práctica de las

conclusiones derivadas. Además, resalta la importancia de seguir explorando y profundizando en este ámbito con el objetivo de impulsar el avance y la innovación en el campo de estudio para el desarrollo del Modelo Experto para la construcción de identidad de marcas.

10. CONCLUSIONES

10.1 Conclusiones generales

La presentación de las conclusiones se mantiene bajo la misma estructura del documento, planteando las conclusiones generales desde la metodología investigativa, seguidas de las conclusiones del Modelo Experto y así finalizar con las conclusiones del caso de estudio del proyecto Riux-Risaralda Experiencia Universitaria.

10.1.1 Conclusiones desde el método mixto

- La combinación de los resultados cualitativos y cuantitativos en este proyecto proporciona una validación robusta de las ventajas inherentes, tanto de la metodología cualitativa como de la cuantitativa, en la generación de información para la investigación.
- Validar los métodos cualitativos mediante herramientas cuantitativas y viceversa no solo aumenta la fiabilidad de los resultados, sino que también fortalece la base de conocimiento para el lanzamiento exitoso de una marca al mercado.
- La integración de enfoques mixtos de investigación con métodos ágiles y de consenso ofrece una dirección sólida para los líderes de proyectos de mercadeo, generando hallazgos valiosos que enriquecen considerablemente la investigación.

10.1.2 Conclusiones desde la metodología cuantitativa

- Identificar a los *stakeholders* en una investigación resulta fundamental para comprender el mercado, sus preferencias y percepciones. Estos datos pueden consolidarse mediante herramientas cuantitativas, lo cual contribuye a validar las decisiones tomadas por los líderes de un proyecto de marca. Esta identificación estratégica no solo permite comprender mejor las dinámicas del mercado, sino que también respalda la toma de decisiones informadas y certeras por parte de los líderes, ofreciendo así un enfoque más preciso y fundamentado en la gestión de la marca.
- El análisis estadístico de los resultados de esta investigación fue fundamental para respaldar las decisiones estratégicas, sustentando los cambios y ajustes en los procesos. Estos cambios se fundamentaron en las observaciones detalladas y los criterios definidos por el público objetivo, permitiendo así una toma de decisiones informada y ajustada a las necesidades y preferencias del público objetivo.
- El uso de las herramientas digitales para el desarrollo de los estudios de orden cuantitativo facilita la obtención de la información de manera pertinente, lo que sirve para la extrapolación de información de interés para el equipo investigador.

10.1.3 Conclusiones desde la metodología cualitativa

- El panel de expertos entregó resultados que sirvieron de base para definir la hoja de ruta con la cual se establecería el *brief* de marca, que fue génesis de la creación de identidad de marca.
- Al explorar las categorías previas, o categorías ETIC, se encontró que la marca debía incorporar elementos relacionados con lo social, el bienestar, la educación, la geografía, el gobierno, el turismo, los servicios y la cultura. Uno de los hallazgos más destacados, dentro de los elementos mencionados, ha sido la integralidad de tener una sociedad acogedora, con una mejora constante en la calidad de vida, una oferta académica diversa y de calidad, y una rica oferta de biodiversidad.
- En el análisis de las categorías emergentes, o EMIC, se evidenció una clara orientación regional hacia la innovación e integración de sectores económicos como la tecnología, la educación y la sociedad. Igualmente, se identificó un compromiso conjunto entre el sector público y privado para invertir en el fortalecimiento de la empleabilidad y formación en emprendimiento.
- Algunos de los hallazgos, como oportunidades de mejora, están relacionados con la salud mental de la comunidad universitaria de la región. Aunque este es una tendencia a nivel nacional, también se reveló una oportunidad específica en la búsqueda de practicantes por parte de empresas. Para fomentar esta práctica se requieren incentivos tributarios, disposición de la

gobernación regional y, a su vez, programas estructurados de selección y colocación de practicantes por parte de las Instituciones de Educación Superior.

10.2 Conclusiones del Modelo Expert

- El alcance del Modelo Expert demuestra que tiene una estructura adaptable para la generación de identidad de marcas comunitarias, ciudad, territoriales o regionales, teniendo en cuenta que se involucran los grupos de interés relevantes en cada una de las etapas del modelo para garantizar la alineación de conceptos estratégicos y la cocreación de esta.
- La incorporación de las metodologías ágiles en los procesos tradicionales de investigación y creación de marcas permite obtener resultados de alto nivel y afinidad con el propósito superior de las comunidades, regiones o territorios donde se aplica el Modelo Expert. Todo esto se demuestra al incluir el análisis profundo y minucioso de los aspectos culturales, sociales, educativos y económicos que influyen en el caso de estudio.
- El enfoque mixto de investigación, dentro del marco del Modelo Expert, facilita realizar validaciones de alto nivel con el público objetivo de la nueva marca. Esto permite evaluar su aceptación y adopción por parte de los

tomadores de decisiones y el mercado, ofreciendo un análisis directo y profundo.

10.3 Conclusiones del caso Riux-Risaralda Experiencia Universitaria

- El desarrollo de las fases del modelo en el caso Riux-Risaralda Experiencia Universitaria permitió un alto nivel de involucramiento y compromiso por parte de todos los grupos de interés a medida que se iban desarrollando las tres etapas del Modelo Expert. Esto se debe a la implementación de métodos de creación conjunta y consenso en los que la opinión y el criterio de cada participante generó un alto grado de cohesión con el proyecto.
- El método *design thinking*, o doble diamante, permitió identificar las categorías de mayor afinidad con el propósito superior de la marca Riux-Risaralda Experiencia Universitaria, facilitando la identificación de los principales diferenciales, atributos, beneficios y las paridades que tiene la región con respecto a la categoría.
- La aplicación de la metodología SCRUM junto con las tríadas creativas, respaldada por ejercicios como el *brainstorming*, el 6-3-5 y dinámicas de *sprints*, ha potenciado la evolución de las propuestas creativas. Esta combinación elevó la calidad de los entregables, garantizando el cumplimiento del cronograma y asegurando la cohesión entre la línea gráfica

y los elementos de comunicación, como el *storytelling* con la identidad de la marca.

11. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta.
- American Marketing Association (AMA). (2023).
<https://www.ama.org/topics/branding/page/3/>.
- Anholt, S. (2005). Three interlinks concepts: Intellectual property, nation branding and economic development. En *WIPO International Seminal for Intellectual Property, an Development* (págs. 2-3). Geneva.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2013). Marca ciudad, marca región. Por un destino más competitivo. <https://camaraarmenia.org.co/noticias-empresarial/marca-ciudad-marca-region-por-un-destino-mas-competitivo/>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Profit Editorial.
- Cuenca, M., Alarcón, F., Alemany, M., Boza, A., Fernández, M., Gordo, M. y Ruiz, L. (2016). La técnica “6-3-5 extendida” para la competencia de creatividad, innovación y emprendimiento. <https://riunet.upv.es/handle/10251/68332>.
- Gasca, J. y Zaragoza, R. (2014). *Designpedia: 80 herramientas para desarrollar tus ideas*. Almuzara.
- Hernández, R. C. (2017). *Fundamentos de investigación* (pág. 20). McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Joachimsthaler, E. y Aaker, D. (2006). *Liderazgo de marca*. Grupo Planeta.
- Kapferer, J.-N. (1992). Brand prism model. En K. P. London, *Strategic brand management: Creating and sustaining*. Gogan.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Pearson Educación.

Portal de Innovación Educativa. Universidad Politécnica de Madrid (2019). *V Congreso*

Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (CINAIC 2019).

<https://innovacioneducativa.upm.es/quincenal/2019/04/cinaic-2019>.

Red de Ciudades Cómo Vamos (2021). Índice de ciudades universitarias.

<https://redcomovamos.org/proyectos/icu/>.

Red de Universidades Como Vamos (2023). Índice de ciudades universitarias.

<https://redcomovamos.org/proyectos/icu/>.

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES). (2021). Resumen

indicadores Educación Superior. <https://snies.mineduacion.gov.co/portal/Informes-e-indicadores/Resumen-indicadores-Educacion-Superior/>.