Capítulo 3

Apropiación de marca ESRI Colombia

ESRI Colombia Brand Ownership

Dalgis Beatriz Pabón Díaz
dbpabon@poligran.edu.co

Janiris Maritza Arrieta
jmarrieta@poligran.edu.co

Mariana Andrea Acosta Pasachova
maacosta6@poligran.edu.co

Carina Padilla Consuegra
cdepadilla@poligran.edu.co

Judy Shirley Hernández Rangel
jshhernandez@poligran.edu.co

Lisbeth Marina Molero Suarez
lmolero@poligran.edu.co

Introducción

El sector tecnológico cuenta con un panorama favorable a nivel global, la era digital y tecnológica ha permitido incursionar en nuevas tecnologías, hacer eficientes más procesos, solucionar problemas mucho más fáciles y tener acceso a todo tipo de información, lo que permite usar nuestro tiempo de manera más productiva y volviéndose prácticamente indispensable en la vida cotidiana.

La capacidad de adaptación por parte de las empresas es clave para sobresalir y mantenerse en el tiempo, por esto, para cualquier negocio, la identidad corporativa debe ser una de las variables más importantes por trabajar, pues permite sobresalir dentro de la competencia, crear vínculos de fidelización, confianza y lealtad con los clientes, así como tener objetivos y una filosofía clave que pueda ofrecer un valor agregado.

El propósito de estudio de caso es identificar la participación y la influencia actual de la marca ESRI Colombia, para así, al final, generar una serie de buenas prácticas y recomendaciones que faciliten la toma de decisiones para generar una mejora continua, en cuanto al reconocimiento de la compañía tomando variables clave para analizar, tanto internas como externas, a través de una serie de métodos y herramientas que nos ayuden a generar un análisis sobre las actividades actuales y las oportunidades de mejora para tener un mayor alcance e impacto. Se considera que ArcGIS (el *software* estrella de esta compañía) es un gran sistema que requiere más visibilidad; los sistemas de información geográfica les están ayudando a los ejecutivos de negocios a tomar grandes decisiones basados en la inteligencia de ubicación.

Narración del caso

La inteligencia de la ubicación ha llegado a la era más importante, por esto, ESRI desea proyectarse ante el mundo como el líder la geolocalización. A través del desarrollo de este caso se logró identificar este objetivo y las actividades en pro de este, así como las causas de éxito que mantiene a esta compañía como una de las más importantes y las oportunidades de mejora que se pueden aprovechar para lograr los resultados deseados.

ESRI tiene claro que el posicionamiento de marca es la variable más importante para lograr una recordación, una huella en la mente no solo de sus clientes y usuarios, sino también de las personas, en general. El objetivo de la compañía es lograr conectar con más personas no solo desde la perspectiva de los productos que se venden, sino también por lo que se logra con las herramientas, una vez claro esto, a través de los métodos de recolección correspondientes a análisis de documentos y materiales, grupos de discusión y observación de los participantes se analizó la información y segmento en algunas categorías, dando respuesta a las preguntas iniciales de reflexión. Como primera medida, ESRI se identifica como una marca visionaria, lógica, comprometida, inteligente y resolutiva; su impacto en los sistemas de información geográfica, tanto a nivel sectorial como de competidores es alto; asimismo, cuenta con un enfoque de las comunicaciones por mercados y grandes apuestas de marketing con un foco dirigido a escalar y simplificar el tema de mapas para lograr un acercamiento más oportuno y claro a la audiencia. Todo esto se reconoció mediante la identificación de sectores y clientes clave con los cuales se trabaja, así como con los cuales hay que profundizar la relación e ingresar en nuevas negociaciones; también se tuvieron en cuenta los competidores clave, así como sus productos y servicios comparados con los de ESRI, las estrategias y los canales de comunicación utilizados para ampliar y potenciar el impacto de la marca y, finalmente, los socios y los aliados de negocio que influyen en la operación y el reconocimiento de los SIG y sus herramientas.

Durante el estudio del caso se reconoció que se cuentan con estrategias sólidas que han influido positivamente en el objetivo de posicionamiento de marca para ESRI. La marca de ESRI no solo se refiere a un logo, sino que,

en una definición más comercial, podemos concluir que es un activo financiero para el crecimiento exponencial de la organización como elemento diferenciador, esto se denota principalmente en el hecho de que se mantiene como líder en la industria SIG; sin embargo, hay algunos ámbitos que se deben reforzar aún y factores críticos que no se deben descuidar, como mantenerse a la vanguardia tecnológica, reconocer posibles competidores emergentes que pueden convertirse en socios clave, así como clientes y usuarios potenciales que puedan transformarse en reales.

Diseño del estudio de caso

Antecedentes

ESRI Colombia nace en enero del 2014; es una empresa que forma parte de ESRI Inc., una compañía global líder en el campo de los Sistemas de Información Geográfica (SIG). ESRI significa Environmental Systems Research Institute, y se especializa en el desarrollo y la comercialización de software de SIG, así como en la prestación de servicios relacionados. Por su parte, los SIG son sistemas diseñados para capturar, almacenar, analizar y visualizar datos geoespaciales, es decir, información que tiene una ubicación geográfica específica. Estos sistemas son utilizados en industrias y sectores, incluyendo la planificación urbana, la gestión de recursos naturales, la defensa, entre otros. Por último, ESRI Colombia también ofrece *software*, capacitación, soporte técnico y servicios de consultoría para ayudar a las organizaciones a utilizar eficientemente los SIG en sus actividades diarias.

Por otra parte, ESRI necesita de una estrategia de marketing que tenga como objetivo poner la marca en la mente de los consumidores. Crear una marca tan reconocida y exitosa, teniendo como referencia grandes compañías como:

- Apple: esta es ampliamente reconocida como una marca líder en la industria de la tecnología. Su enfoque en el diseño innovador, la simplicidad y la usabilidad han generado una base de seguidores leales. El éxito de Apple se debe, en gran medida, a su capacidad para crear

una identidad de marca sólida y coherente en todos sus productos y comunicaciones, así como a su enfoque en la experiencia del usuario.

- Coca-Cola es una marca globalmente reconocida en la industria de bebidas. Ha logrado construir una marca icónica que se asocia con la felicidad, la amistad y momentos especiales. Coca-Cola ha utilizado estrategias de marketing creativas y campañas publicitarias emocionales para conectar con su audiencia y mantenerse relevante a lo largo del tiempo.

- Tesla ha logrado destacarse en la industria automotriz como una marca pionera en vehículos eléctricos. Han creado una imagen de marca que se asocia con la innovación, la sostenibilidad y el rendimiento. Tesla ha sabido aprovechar el poder del boca a boca y las redes sociales para generar entusiasmo en torno a sus productos y establecerse como un líder en el mercado de vehículos eléctricos.

Propósito

A través de este estudio se busca, mediante la aplicación de herramientas, recolectar y analizar la información actual teniendo en cuenta algunas variables clave como: el impacto de ESRI en la industria SIG, los competidores y el posicionamiento dentro del sector tecnológico del *software,* así como estrategias usadas para ampliar su alcance en audiencia, usuarios y socios de negocio.

Preguntas de reflexión

- ¿Cuál es el impacto de ESRI en los sistemas de información geográfica (SIG) en diversas industrias y sectores?
- ¿Qué estrategias de marketing implementa actualmente ESRI Colombia para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar el reconocimiento de su marca?
- ¿Cómo se compara ESRI Colombia frente a los competidores en el mismo campo?

- ¿ESRI Colombia fomenta la colaboración con socios estratégicos y aliados para ampliar su alcance y ofrecer soluciones integrales a los clientes?

Las unidades de análisis que delimitarán las fronteras del caso

Las unidades de análisis que ayudarán a delimitar el alcance y las fronteras del caso se centran en los aspectos clave relacionados con ESRI Colombia, sus productos y servicios, su mercado, los clientes y usuarios, y el impacto de los SIG. A continuación, se describe:

- ESRI Colombia: la empresa ESRI Colombia, como unidad central de análisis, incluyendo las áreas de desarrollo de negocios, ventas, mercadeo y comunicaciones.
- Productos y servicios de ESRI Colombia: el *software*, soluciones, servicios de capacitación, soporte técnico y consultoría ofrecidos por ESRI Colombia, que están destinados a facilitar la implementación y el uso efectivo de los SIG en diversas industrias y sectores.
- Comunidad de ESRI Colombia: las organizaciones y las personas que utilizan los productos y servicios de ESRI Colombia para sus actividades diarias.
- Competidores y mercado: otras empresas que ofrecen soluciones similares en el campo de los sistemas de información geográfica, tanto a nivel nacional como internacional.

Los métodos e instrumentos de recolección de la información

Se pueden llevar a cabo estudios de investigación en el interior de la compañía y estudios de mercado para recopilar datos sobre la percepción de la marca entre los consumidores. Esto nos ayudará a comprender cómo los consumidores perciben la marca en términos de atributos clave, imagen, valores y comparación con la competencia, así como la participación en el mercado.

- Análisis de documentos y materiales: se revisaron los documentos internos de ESRI Colombia, como informes anuales, estrategias de negocio, materiales de marketing y comunicación, para obtener información sobre la empresa, sus productos y servicios, así como su enfoque en el mercado de los SIG. También se analizaron documentos externos, como informes de la industria y estudios de mercado, para obtener una perspectiva más amplia del panorama competitivo y las tendencias en el campo de los SIG.

- Grupos de discusión (*focus group*): se realizó la recolección de información a través de reuniones internas con las áreas implicadas; con este método cualitativo se pudieron obtener diversas perspectivas sobre un mismo tema para llegar a la respuesta más adecuada y efectiva sobre las preguntas de reflexión. Durante las sesiones internas se discutieron los siguientes temas:
    - Analizar la competencia (*benchmarking*): es esencial comprender cómo se posicionan los competidores en el mercado. Se investigó fortalezas y debilidades de los principales competidores, para identificar cómo lograr la diferenciación y encontrar oportunidades para destacar en el mercado.
    - Identificar atributos clave: se determinó qué atributos son importantes para el público objetivo al elegir una marca. También se pudo identificar en qué mercados y sectores se encuentra actualmente la marca y a cuáles se quiere expandir.
    - Identificar canales de comunicación efectivos: se identificaron los canales de comunicación clave para que el público objetivo pueda obtener información y tomar decisiones de compra. Todo esto se logra a través de redes sociales, publicidad en línea, televisión, radio, medios impresos, entre otros. De esta manera también diseñan estrategias de comunicación más precisas y orientadas.

- Observación participante: se realizaron observaciones directas y participaciones en eventos, conferencias o capacitaciones relacionadas con los SIG, para comprender de manera más profunda cómo se utilizan los productos y servicios de ESRI Colombia en la práctica, de esta forma,

se captan las necesidades y los desafíos que enfrentan los usuarios en su uso diario.

La combinación de estos métodos e instrumentos de recolección de información permitirá obtener una visión integral de los diferentes aspectos del proyecto, incluyendo las perspectivas de ESRI Colombia, los clientes, usuarios, competidores y el mercado, en general. Es importante adaptar y combinar estos métodos según las necesidades específicas del proyecto y el acceso a los participantes y datos relevantes.

Recopilación de la información

La información obtenida a partir de los métodos de recolección se clasifica de la siguiente manera:

- Competencia: ESRI Colombia compite con otras empresas y proveedores de tecnología geoespacial y soluciones de SIG. Algunos de los competidores potenciales de ESRI incluyen:
    - QGIS (*quantum* GIS) es un sistema de información geográfica de código abierto y gratuito que se utiliza para visualizar, editar y analizar datos espaciales. Es una herramienta versátil que permite trabajar con mapas, capas vectoriales y ráster, así como realizar una amplia gama de análisis espaciales.
    - CARTO es una plataforma de *software* que les permite a los usuarios crear, analizar y visualizar datos geoespaciales de manera interactiva y en tiempo real. Es una herramienta basada en la nube que proporciona una amplia gama de funcionalidades para el análisis espacial y la creación de mapas interactivos.
    - GeoSpatial es una empresa colombiana que proporciona soluciones geoespaciales y de SIG a diferentes sectores, incluyendo gobierno, agricultura, minería y medio ambiente. También ofrece *software*, servicios de consultoría y capacitación en SIG.

- GAEA Technologies es una empresa colombiana dedicada a ofrecer soluciones de *software* geoespacial y SIG para diversas industrias, como petróleo y gas, minería, medio ambiente y gobierno. Sus servicios incluyen consultoría, desarrollo de aplicaciones capacitación.

- Mercados y sectores: se realizó una recolección de datos en los cuales se lograron identificar los sectores en los que participa actualmente ESRI Colombia con base en las órdenes de venta generadas para el 2021 y 2022 (figuras 1 y 2).

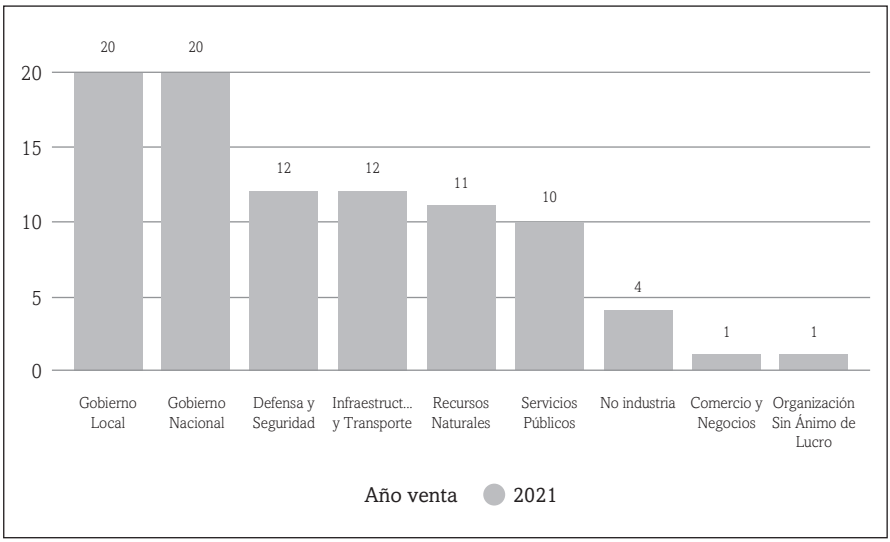

Figura 1. Cantidad de órdenes de venta por sector 2021

Fuente: elaboración propia.

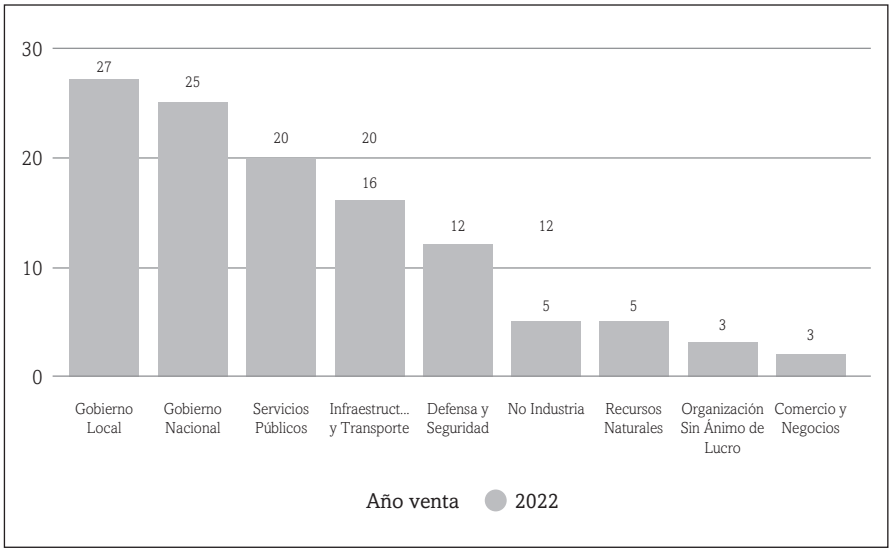

Figura 2. Cantidad de órdenes de venta por sector 2022

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las figuras anteriores podemos identificar la cantidad de órdenes de venta emitidas en el 2021 y 2022, clasificada por los sectores a los que pertenecen los clientes de ESRI. Esta información está basada en los documentos que se emiten en la compañía llamados "órdenes de venta", los cuales oficializan los servicios contratados por parte de los clientes y se controlan a través de un número consecutivo.

Se evidencia que los sectores a los que se les vende más servicios son los de gobierno local y nacional teniendo clientes como: Unidad de Catastro Distrital, Secretaría Distrital de Planeación, Agencia Nacional de Tierras, Corporación Autónoma Regional (CAR), Contraloría General de Nación, Presidencia de la República, alcaldías locales, entre otros.

ESRI tiene como objetivo penetrar en mercados en los que nunca ha estado e incursionar en nuevos ámbitos para darse a conocer en otros sectores como son: educación, salud y bienestar, agropecuario y rural, entre otros. Así mismo, se desea profundizar en la relación con clientes actuales y reforzar en negocios con los sectores en los cuales no se evidencian tantas

contrataciones como recursos naturales, comercio y negocios, así como ONG; esto se desea lograr través de la potenciación de percepción de calidad, confianza y valor.

Estrategias y canales de comunicación actuales: durante la investigación interna, junto con el área de mercadeo, se identificó que ESRI cuenta con una agencia de publicidad externa la cual esta contratada para todo el manejo de la imagen y la marca. Dentro de las estrategias y canales de comunicación actuales se evidencian:

- Eventos: ESRI cuenta con dos formatos principales para la ejecución de eventos en los que busca fortalecer el acercamiento con clientes y la creación de comunidad. Estos son:
  - Conferencia de usuarios ESRI (CUE): esta es una conferencia de usuarios que se realiza anualmente a nivel nacional y en la que se presentan avances en la tecnología SIG, talleres técnicos y charlas con el fin de que los clientes que participan tengan la oportunidad de aprender actualizarse y compartir contactos.
  - Conferencia regional de usuarios (CRU): este evento tiene el mismo objetivo que la conferencia CUE. Sin embargo, la diferencia consiste en que se realiza durante todo el año en las principales ciudades de Colombia y se da la oportunidad de conocer y aprovechar la ventaja geográfica.

- Presencia en redes sociales: ESRI Colombia tiene presencia en las principales plataformas en las cuales presentan y segmentan todo su contenido de acuerdo con cada audiencia.

Tabla 1. Redes sociales

Facebook	Twitter	Linkedin	Youtube
ESRI Colombia tiene una página oficial en Facebook en la que comparte noticias, eventos, capacitaciones y casos de éxito relacionados con los sistemas de información geográfica (SIG) y la tecnología geoespacial.	ESRI Colombia cuenta con una cuenta en Twitter en la cual comparte actualizaciones, anuncios y contenido relacionado con SIG, mapas y tendencias geoespaciales. También los usuarios pueden hacer preguntas y recibir soporte.	ESRI Colombia tiene una página de empresa en LinkedIn en la que comparte contenido relacionado con SIG, noticias sobre la empresa, ofertas de empleo y actualizaciones sobre eventos y conferencias.	ESRI Colombia tiene un canal de YouTube en el cual publica videos tutoriales, presentaciones de productos, webinars y otros recursos audiovisuales relacionados con SIG y tecnología geoespacial.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior identificamos las redes sociales en las cuales ESRI trabaja, junto con el objetivo e información que puede encontrar cada uno de los usuarios.

- Estrategias de *email marketing*: esta estrategia, por ahora, está definida para el público externo, se cuenta con una base de clientes que se obtiene de los registros en la página web, eventos y redes sociales. A partir de la construcción de esta lista se envían boletines *Geoletter* con información importante de interés como promociones y novedades.

- Socios de negocio: se crea el programa de *Business Partners* el cual busca abarcar medianas y pequeñas empresas de la industria SIG con el fin de convertirlos en socios de negocio clave que impulsen el uso del sistema ARCGIS; de esta manera, se amplía la cobertura y la comunidad SIG, lo cual permitirá compartir la visión y la estrategia de la compañía, identificar oportunidades nuevas de trabajo y negocios, la finalidad es complementar la red de Partners ofreciendo soluciones a la medida y ajustando sus capacidades a los requerimientos del cliente.

A través de estas iniciativas, ESRI Colombia trata de promover la comunidad de usuarios de SIG en el país, facilitando el intercambio de conocimientos y la colaboración entre profesionales y entidades interesadas en esta tecnología.

Análisis de la información

Para el análisis de la información a partir de la recolección de datos se ejecuta una revisión y clasificación para contrastar las variables identificadas en las preguntas de reflexión con los instrumentos y datos recopilados:

Revisión y categorización de la información

La información se segmentó en tres categorías principales:

- Impacto de la compañía para los sistemas de información geográfica (SIG): con esta variable tratamos de responder a la pregunta ¿cuál es el impacto de ESRI en los SIG en diversas industrias y sectores? ESRI se posiciona como empresa líder en el sector, según el informe "The Forrester Wave: Location Intelligence Platforms" del segundo trimestre del 2020. La firma de investigación, referente en el sector tecnológico, reconoce así el liderazgo de ESRI en el campo de la tecnología de análisis de datos geográficos. El objetivo de ESRI se centra en seguir manteniéndose así y, de alguna manera, abarcar mercado que puede ser competencia y reducir al máximo esta brecha. ESRI, además, ofrece una amplia gama de *software* y soluciones para la gestión y el análisis de datos espaciales. El impacto de ESRI en los SIG ha sido significativo y ha contribuido al crecimiento y el desarrollo de esta disciplina, en cuanto a sus clientes. El efecto es que ESRI se extiende a múltiples industrias, incluyendo el gobierno, la gestión del medio ambiente, la gestión de recursos naturales, el transporte y muchas otras. Sus soluciones les han permitido a estas industrias tomar decisiones más informadas y basadas en datos geoespaciales, lo que ha llevado a una mejor gestión de los recursos y una mayor eficiencia en los procesos operativos, no solo para sus clientes, sino también para la comunidad, en general. Además, se identificaron algunos casos de éxito clave con los cuales se demuestra el impacto de los sistemas SIG en Colombia:

Tabla 2. Casos de éxito

Gestión Covid-19 en Colombia	Federación Nacional de Cafeteros caso: Sistema de Información Cafetera (SICA)	Pintuco: Estrategia Go to Market
Reto: apoyar a nuestros usuarios y a la comunidad, en general, con sistemas de información geográfica para conocer información sobre el coronavirus.	Reto: la detección temprana de enfermedades en los cultivos y la generación de variedades de café más resistentes.	Reto: posicionarse de manera estratégica en las ciudades del país, entendiendo sus datos desde una perspectiva geográfica.
Solución: un *dashboard* donde se visualiza información mapeada y rastreada de casos y brotes que permitió dar respuesta inmediata sobre varios frentes como, atención de emergencias, puntos de origen de contagios, casos confirmados, etcétera.	Solución: el desarrollo de un sistema de información dinámico que les permite a las autoridades cafeteras, a la institución y a los productores acceder a través de la tecnología web a una base de datos única georreferenciada de cobertura nacional (caficultores, fincas y lotes cafeteros), ya sea para consulta, análisis de la información en línea, planeación, control y toma de decisiones.	Solución: generación de mapas de calor y tableros de control que permitan evidenciar rutas óptimas, densificación, zonas de influencia, con el fin de identificar oportunidades de mercado y orientar planes de acción.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se describen algunos de los servicios y clientes representativos a los que se ha logrado ejecutar una solución a través de los SIG. El objetivo de esta información es demostrar cómo a tecnología de ESRI Colombia está ayudando a los ejecutivos de negocios a tomar grandes decisiones en diferentes ambos.

- Estrategias y canales de comunicación: con este aspecto se busca responder a la pregunta ¿qué estrategias de marketing implementa actualmente ESRI Colombia para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar el reconocimiento de su marca? De acuerdo con la información obtenida, la presencia en el mercado y el reconocimiento se logran evidencias a través de cuatro pilares clave para fomentar estas variables: redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube), eventos (CUE, CRU), *email marketing (geoletter)* y socios de negocio (programa *partners*). Su

efectividad se ha logrado comprobar a través de su buen rendimiento en los últimos años, teniendo una participación en promedio del 3,5 % dentro del sector de tecnología de *software* y cuenta también con una variación positiva del 8,12 % en cuanto al crecimiento en ventas para el 2022 y 2021.

- Competencia, mercados y sectores: el efecto de conocer el mercado y los sectores actuales en los que la compañía tiene presencia y en los cuales debe reforzar su participación, así como la identificación de competidores clave nos permite responder la pregunta ¿cómo se compara ESRI Colombia frente a los competidores en el mismo campo?, dado que se concluye que los competidores clave de ESRI también se encuentran a la vanguardia y queriendo ocupar más mercado. La compañía se encuentra en constante innovación para lograr mantenerse líder, esto se denota a través de la inversión que se ha hecho apostando a productos y herramientas de *software* de vanguardia para SIG, como ArcGIS, que han sido ampliamente adoptados por clientes y profesionales SIG. ESRI, además, tiene claro en qué sectores se encuentra y a cuáles quiere apuntar:
  - Sectores actuales: gobierno local, gobierno nacional, servicios públicos, infraestructura y transporte, defensa, recursos naturales, ONG, comercio y negocios.
  - Sectores por reforzar: educación, salud y bienestar, agropecuario y rural entre otros.

- Socios estratégicos: esta vertiente nos permite los efectos a la pregunta ¿ESRI Colombia fomenta la colaboración con socios estratégicos y aliados para ampliar su alcance y ofrecer soluciones integrales a los clientes? Teniendo en cuenta los datos recopilados, la empresa ha establecido una red global de socios comerciales para colaborar en la implementación, el desarrollo y la promoción de soluciones SIG, como el programa de *business partner* que ha logrado ampliar el desarrollo de aplicaciones y soluciones específicas utilizando la tecnología ArcGIS y establecer una nueva comunidad de usuarios que comparten conocimientos, experiencias y mejores prácticas, toda esta colaboración entre

profesionales, investigadores y usuarios de SIG a través de foros en línea, grupos de usuarios y eventos de la industria ha impulsado la innovación y el intercambio de ideas en el campo de los SIG. Sin duda, estos socios comerciales desempeñan un papel importante en la expansión y la adopción de las tecnologías y productos de ESRI en todo el mundo.

Lecciones y recomendaciones

- La industria de los sistemas de información geográfica se encuentra en crecimiento por lo que es crucial mantenerse en las tendencias clave del mercado para continuar en crecimiento.

- ESRI cuenta con una organización y alineación del trabajo para mejorar la identidad corporativa que ha dado los frutos deseados, posee una visión clara y trabaja en beneficio de esta.

- Los casos de éxito son la carta de presentación para dar a conocer de una manera dinámica y efectiva el uso de las herramientas SIG que ofrece ESRI.

- La compañía tiene un potencial fuerte de convertirse en una marca icónica y voz influyente en la ciencia para aportar a soluciones mundiales.

- Se debe mejorar en el ámbito de relaciones públicas para visibilizarse más en diferentes medios que hacen parte de la industria y ser reconocidos por la prensa.

- La comunidad SIG que está construyendo ESRI a través de todas sus estrategias permite conectar con más personas para la construcción de relaciones en pro de aumentar el uso de este sistema.

- ESRI tiene muy claras sus estrategias externas, sin embargo, durante la recolección de datos no se identificaron muchas estrategias internas para los colaboradores quienes también cuenta con un papel relevante. Como embajadores en el proceso de apropiación de marca,

se recomienda generar una estrategia de adentro hacia afuera que integre el objetivo de posicionamiento de marca.

- Se sugiere ajustar un poco la narrativa de la marca, hacerla en un lenguaje más simple y fácil de contar, que permita un acercamiento más fluido, especialmente, con clientes y usuarios nuevos.

- Se recomienda identificar los clientes de diferentes sectores a nivel nacional e internacional con los cuales no se cuenta con una relación tan fuerte para profundizar en esta.

- Para la apropiación de la marca se recomienda integrar el área de comunicaciones a nivel netamente interno y no depender de una agencia externa.

- Dada la transformación de digital para el tema relacionado con eventos se sugiere integrarse también a la modalidad virtualidad para obtener una mayor participación e interacción de clientes y usuarios que no siempre pueden asistir presencialmente.

- Se recomienda trabajar en más formatos y materiales de apoyo que permitan compartir y mejorar la experiencia del usuario como e-books, webinars, workshops, cursos sobre las herramientas SIG, etcétera.

- Hasta el momento, todo el manejo de redes sociales es orgánico, se recomienda incursionar en pautas pagas que también puedan generar impacto y ampliar el alcance en social media.

- Se recomienda generar testeos para descubrir qué mensaje de campaña es el mejor recibido, de acuerdo con la conducta o la acción frente a los canales donde se promociona la marca.

Referencias

ESRI Colombia. (2023a). ESRI https://www.ESRI .co/es-co/sectores/todos-sectores

ESRI Colombia. (2023b). ESRI Colombia, Ecuador y Panamá. https://www.youtube.com/watch?v=JjK91bp94IU&list=PLAC05E4WvzK1HWt-1fFLb25Y0qgB2eNVYg

Forrester, R. (2020). *ESRI líder en SIG*. https://www.ESRI.es/es-es/acerca-de/noticias/news/2020/junio/informe-forrester-ESRI.

Mordor Intelligence. (s. f.). Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/geographic-information-system-market