

Marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos en el Sector Turístico del Distrito de Santa Marta¹

Marketing of City as a revitalizing strategy for the management of attributes in the tourist sector of the Santa Marta district.

Rafael Alfonso Yepes Conde ²

Recibido: 02-08-2017 Aceptado: 07-09-2017

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo analizar el marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos en el sector turístico del distrito de Santa Marta. Se realizó una investigación basada en los autores: Mochón (2008), Acerenza (2008), Schnarch (2011) entre otros. De acuerdo a su metodología, la trayectoria utilizada para esta investigación fue la Fenomenológica mediante la cual se intentó ver las cosas desde la óptica de los informantes para lograr comprender e interpretar la vivencia de éstos, logrando así aproximarlos a la esencia de un líder en situación de crisis. Los instrumentos que se utilizaron en la investigación al igual que los procedimientos y estrategias, los dicta el método escogido, aunque básicamente, se centra alrededor de la entrevista semiestructurada y la observación directa o participativa. La metodología utilizada fue el paradigma de investigación post-positivista. Se realizó entrevista a turistas y personal relacionado con el sector turístico y comercial del distrito de Santa Marta con la finalidad de conocer apreciaciones y poder tomar decisiones con respecto a las causas de no tener un marketing de ciudad que permita el impulso de la región. Es por ello que se deben generar lineamientos teóricos para la comprensión del marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos en el sector turístico.

Palabras Clave: Marketing, Gestión de Atributos

1 Artículo de Investigación Científica, derivado del proyecto asociado "Marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos en el sector turístico del distrito de Santa Marta".

2 Colombiano. Profesional en comercio Internacional; Especialista en Gerencia de Mercadeo, Participante en Doctorado en Ciencias Gerenciales; Instructor SENA. E-mail: rayepes2@misena.edu.co

Abstract

This research aimed to analyze city marketing as a revitalizing strategy for the management of attributes in the tourism sector of the district of Santa Marta. An investigation was carried out based on the authors: Benko (2000) Kotler, Gertner, Rein and Haider (2007), Monchón (2008), among others. According to its methodology, the trajectory used for this research was the Phenomenological through which it was tried to see things from the optics of the informants to achieve to understand and to interpret the experience of these, achieving thus to approach it to the essence of a leader in situation Of crisis. The instruments used in the research as well as the procedures and strategies are dictated by the chosen method, although basically, it is centered around the semi-structured interview and the direct or participatory observation. The methodology used was the post-positivist research paradigm. It was interviewed tourists and personnel related to the tourism and commercial sector of the district of Santa Marta in order to know appreciations and to be able to make decisions regarding the causes of not having a marketing of city that allows the impulse of the region. That is why theoretical guidelines should be generated for the understanding of city marketing as a revitalizing strategy for the management of attributes in the tourism sector.

Keywords: Marketing, Management of Attributes

Introducción

En la actualidad, la publicidad ofrece una mirada turística lo cual hace que se perciba que lo real se parezca o se asemeje a la idea de lo que se quiere vender. No obstante, el capitalismo ofrece el turismo en los países subdesarrollados o en vía de desarrollo como una fórmula para mejorar su economía, siendo consciente de que la falta de infraestructuras y conocimientos de tales países les obliga a aceptar la inversión de las empresas extranjeras en sus territorios, manteniéndose así el control y poder de decisión en el sector, lo que se puede entender como una nueva forma de colonización.

El turismo de hoy como fenómeno socioeconómico, es el resultado de las relaciones entre los subsistemas y los sistemas de alta complejidad, ya que la experiencia que tiene el turista es producto de la sinergia de conjunto, que muchas veces las disfunciones en el producto final se deben a la falta de una gestión de administración apropiadas. Es por ello que el Estado, tiene el deber de cumplir, sin embargo muchas veces existe una falta de adecuación de sus organismos para enfrentar las problemáticas que se van presentando en el sector a medida que estos vayan creciendo.

Asimismo, la mayoría de estas deficiencias, es debido a la falta de su cumplimiento en cuanto al monitoreo y una evaluación permanente en el proceso de desarrollo, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones el problema es que no saben cómo monitorear de manera eficiente y efectiva. Aunado a lo anterior, se busca aplicar estrategias que permitan el surgimiento de respuestas adecuadas a las necesidades del desarrollo turístico de hoy, es por ello que se hace necesario aplicar una adecuada administración y gestión del destino, ya que muchas de las propuestas al implementar un desarrollo sustentable están asociadas a acciones que afectan de manera crítica al ambiente, con ello se pretende hacer énfasis en la importancia de la gestión, el monitoreo y el control de las acciones previstas y de la implementación de las acciones correctivas y de penalización que hagan que los agentes económicos reconozcan los límites y los costos a pagar si estos límites son superados.

En el mundo globalizado de hoy, los destinos, las empresas los productos o servicios, deben diseñar e implementar estrategias orientadas a posicionarse de manera diferenciada respecto a otros países o ciudades del mundo con el propósito de atraer inversionistas, turistas, talento y todo aquello que pueda significar desarrollo económico para su población. Es decir, los países o las ciudades se ven obligados a reformular, desarrollar y comunicar su oferta para lograr una inserción competitiva en el escenario mundial del turismo.

En este orden, debido a la evolución de las ciudades a finales del siglo XX, los territorios han

ido adaptando técnicas del marketing para ayudar a su promoción, así las ciudades han ido cuidando su imagen, utilizando como punto de partida el city branding o marca ciudad; destacando este concepto por tradición para estudios del ámbito urbanístico o económico. No obstante, en la actualidad las estrategias de marketing son usadas para lograr posicionarse en la mente del público en general, siendo atractivas en distintos ámbitos para fomentar y potenciar el desarrollo local.

El Citymarketing o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos. En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr "la ciudad ideal" y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.

Muchos gobiernos han confundido la estrategia y han dedicado su gestión a comunicar las maravillas realizadas sin tener la capacidad de implicar a los ciudadanos. Otros han realizado un logotipo representativo "sin alma", con el objetivo de "vender" la ciudad, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los habitantes en su deseo de ciudad, lo cual en muchas oportunidades genera descontento entre la población y la misma se refleja en el rechazo a los turistas que la visitan por pensar que los mismos solo van a destruir lo que por años tienen construido.

Fundamentacion Teorica

De acuerdo a lo anteriormente planteado, la esencia del marketing es ofrecer productos o servicios en pro de satisfacer las necesidades de los clientes. Según Drovetta y Guadagnini (2012) define el marketing estratégico como un "sistema del pensamiento del proceso de marketing; analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones para cubrir sus demandas y colocar sus ofertas. Su objetivo es guiar a la empresa hacia la satisfacción de las necesidades que constituyen

grandes oportunidades económicas para ellas".

Con base en lo anterior si el concepto es aplicado estableciendo que la ciudad es esa gran empresa se determina que el proceso de marketing a desarrollar, debe estar direccionado a la aplicación de estrategias que promuevan el crecimiento de determinado sector en pro de satisfacer las necesidades de los clientes que para este caso entran a ser los nativos y visitantes ya sea de carácter nacional e internacional.

Avraham y Ketter (2008) expresan "Para mejorar la imagen del lugar, los tomadores de decisiones adecuan "paquetes" para la comercialización del lugar de forma competitiva. La complejidad del proceso requiere que este envase esté bajo la orientación de profesionales de marketing estratégico. Un paquete adecuado puede asegurar el vigor económico del lugar, la reducción de su desempleo, crecimiento de los ingresos procedentes de las actividades fiscales y de los servicios e infraestructuras locales y la mayor satisfacción de los residentes con las autoridades".

Esta situación refleja la importancia de generar estrategias contundentes que afiancen a una ciudad bajo los lineamientos de un sector tan exigente como lo es el turístico, que ayude a reinventar herramientas para el mantenimiento de la vigencia y siga siendo del interés de los clientes actuales y que sin dudas se vea reflejado en el incentivo para nuevos clientes creando así una imagen de ciudad y por consiguiente alcanzar el posicionamiento esperado dentro del sector.

El cliente o consumidor final es quien evalúa el producto o servicio adquirido que para un sector tan competitivo como el turístico se convierte en el eje fundamental para la permanencia en el mercado y extienda su vigencia para seguir siendo atractivo para la comunidad. Todo esto es una muestra de la necesidad de adoptar el marketing como elemento fundamental para promover y consolidar una ciudad en la mente de los posibles visitantes para lo cual se debe establecer cuál será el mercado objetivo, que tipo de clientes se quiere manejar y por ende determinar el costo que tendría visitar ese destino turístico. Todo esto basado en el desarrollo de estudios de mercado

que definan las posibilidades para acceder a determinado cliente tomando como base los atributos a mostrar y la capacidad instalada para ofrecer los servicios que subyacen de este sector como pueden ser el sector hotelero, gastronómico, logístico y transporte entre otros, lo cual permitirá el desarrollo de la zona y por ende a la comunidad que se encuentra en la misma.

Continuando, señala Olins (2004) citado por Lablanca (2014) las ciudades ahora buscan atraer nuevas inversiones, captar nuevas empresas, atraer al turismo y esto en un entorno de máxima competencia; por tanto, se diversifican las posibilidades para el consumidor, ahora la ciudad no solo ha de preocuparse por la oferta sino también por la demanda. Las ciudades enfrentan nuevos desafíos. En el caso particular de Latinoamérica, la globalización trajo una competitividad entre diversos países que se encontraban en proceso de desarrollo, por ende buscaban la atención del mundo entero.

Según Mochón (2008) "El turismo en la actualidad y en un futuro próximo continuará siendo un sector con una fuerte dinámica expansiva. Su evolución es pareja al incremento del nivel de vida. En cualquier caso el turismo está inmerso en una fase de profundas transformaciones. El proceso globalizador con la aparición de nuevos destinos y el acortamiento de las distancias debido al abaratamiento del transporte y la incorporación de las nuevas tecnologías, supone un cambio radical en los comportamientos de los individuos y las empresas, que lógicamente incide en el turismo. La clave reside en lograr hacer que estos retos se conviertan en nuevas oportunidades para las empresas turísticas".

Con base a lo anterior se infiere que las nuevas tendencias del sector turístico a nivel mundial obligan a las ciudades y por ende a las empresas que en estas se desempeñan a ceñirse a los lineamientos actuales del mercado donde el marketing de destinos turísticos es la clave para mantener vigencia en él, independientemente del tipo de turismo al que se dediquen.

Mesa (2011) define el marketing de ciudad como una serie de actividades que permite crear

una imagen de ciudad deseada, siempre y cuando esté acorde con las características culturales e intrínsecas de la ciudad; este mercadeo urbano logra la satisfacción de los grupos objetivos con el producto final, además, el posicionamiento de la ciudad con ventajas frente a la competencia y finalmente que sea aceptada por el imaginario colectivo.

En este sentido, esta investigación pretende analizar el marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos del distrito turístico de Santa Marta; catalogada como la Perla de América – La Bahía más linda de América Latina; en la búsqueda de las estrategias que permitan dar respuestas adecuadas a las necesidades del desarrollo turístico de hoy.

Metodología

La trayectoria utilizada para esta investigación fue la Fenomenológica mediante la cual se intentó ver las cosas desde la óptica de los informantes para lograr comprender e interpretar la vivencia de éstos, logrando así aproximarnos a la esencia de un líder en situación de crisis. El método cualitativo o la investigación cualitativa como también se le llama, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, siendo utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado.

Se decidió escoger la triangulación de métodos y técnicas combinada con la base de datos, lo cual nos dice que la triangulación de métodos y técnicas consiste en el uso de múltiples métodos o técnicas para estudiar un problema determinado como por ejemplo el hacer un estudio panorámico primero, con una encuesta y después utilizar la observación participativa o una técnica entrevista y la triangulación de datos para realizar el estudio, provenientes de diferentes fuentes de investigación.

Se contactó a los informantes de manera formal, con carta de presentación e invitación a participar en la presente investigación, explicando los objetivos, motivación e interés por la temática.

Primero se procedió con la lectura presencial del documento informando que los resultados le serán enviados si lo estima conveniente, la utilización que se le dará a la información entregada, así como también de explicar que el motivo de estudio era para cumplir con los propósitos de la presente investigación.

En este particular, se recopilaron las fuentes más relevantes y necesarias para la elaboración de la misma teniendo en cuenta, muy especialmente, la documentación relacionada con los términos posicionamiento, marca ciudad, gestión de atributos, así como la información existente sobre el distrito de Santa Marta como marca ciudad. Se realizaron 5 entrevistas en profundidad a actores políticos, sociales, económicos y profesionales relacionados con el sector turístico y marketing, permitiendo la construcción de la realidad objeto de estudio a partir de la propia experiencia de los entrevistados en relación al fenómeno analizado, pues ofrecen diferentes perspectivas o enfoques profesionales.

Como toda investigación que se realiza y que involucra la relación con personas, se respetó la decisión de participar o no en la investigación sin ejercer ningún tipo de presión al respecto, además como se planteó anteriormente se procedió previamente a la lectura del consentimiento informado y a la firma respectiva en caso de aceptar su participación. Además en el mismo se plantearon los objetivos de la investigación aclarando las dudas que pudieran existir por parte de los entrevistados.

Resultados

Para la interpretación de los resultados se tomó en consideración la información suministrada por cada uno de los informantes clave, los cuales respondieron las interrogantes generadoras formuladas por el investigador a través de un guión de entrevistas, estas a su vez fueron registradas mediante una grabadora de audio donde luego se realizó el desmontaje para orientar efectivamente el análisis de los propósitos elaborados, asimismo se llevó un diario de registro donde se plasmó textualmente todo lo expresado por cada entrevistado para facilitar al

investigador la construcción del discurso analítico.

En el presente documento se presentan, analizan y comentan los resultados presentados previa realización de entrevistas con preguntas abiertas tanto de tipo conceptual como contextual diseñadas para cinco (5) informantes clave relacionados con el área de investigación que para este caso enmarca la temática relacionada con el marketing de ciudad y gestión de atributos tomando como base su influencia en el sector turístico. El análisis de la información se centró en el marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos en el sector turístico del distrito de Santa Marta.

En este sentido, el investigador procedió a desmontar la información arrojada por la observación directa no participante, estableciendo los marcadores propios del entrevistado para ser agrupados en categorías que contribuirán en la interpretación y de esta forma comprobar la relación existente en cada uno de los entrevistados, definiendo las sub-categorías que se generan a partir de la revisión teórica y los procesos empíricos los cuales demuestran ser capaces de describir en detalle el fenómeno, para conseguir su codificación se procede a la revisión teórica y los datos recopilados a partir de la observación y recopilación de información a través de entrevista a cada uno de los entrevistados.

Para la presente investigación se toma como categoría principal o medular al marketing de ciudad, en esta dirección, el esfuerzo se orientó hacia la lectura de textos y documentos teóricos, así como la recolección directa de información a informantes claves y observación participante, posteriormente se infiere la toma de categorías seleccionadas para el análisis las que a continuación se presentan:

CATEGORIA MEDULAR: Marketing de Ciudad.

SUB-CATEGORIAS

- Ámbitos del marketing de ciudad.
- Elementos del marketing de ciudad.
- Gestión de atributos.
- Principios para desarrollar la gestión de

atributos.

Los resultados del presente estudio determinan que en efecto no existe un modelo integral de gestión de la marca ciudad del distrito de Santa Marta, estableciendo premisas marcadas por los distintos expertos entrevistados. La investigación concluye con una propuesta de modelo de gestión de marca integral para la ciudad cuyo aporte a esta investigación, radica en el surgimiento de propuestas acerca de como debe hacerse la gestión de la ciudad para posicionarse

como marca.

Estructuración

Para Martínez (2008), el inicio del proceso de estructuración está en la integración de categorías menos o más específicas, haciendo referencia a las sub-categorías de análisis, sugiere que la estructuración se puede considerar como una gran categoría, más amplia y detallada, más compleja que integra a todas las categorías. (Ver figura 1)

Figura 1. Estructuración de categorías



Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro 1. Matriz de Categorías

MARKETING DE CIUDAD COMO ESTRATEGIA REVITALIZADORA PARA LA GESTIÓN DE ATRIBUTOS EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL DISTRITO DE SANTA MARTA.	
Categorías	Sub categorías
Ámbitos del marketing de ciudad	Económico – Social - Territorial- Político
Elementos del marketing de ciudad	Imagen de ciudad- Infraestructura Atracciones- Gente
Gestión de atributos	Visitantes - Residentes y Trabajadores
	Negocios e industrias. - Mercado de exportación.
Principios para desarrollar la gestión de atributos	Alianza – Liderazgo- continuidad -
	Visión compartida.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Conclusiones

Todo proceso investigativo genera una serie de conclusiones, éstas emanan del producto

proveniente del análisis de los resultados obtenidos y en respuesta a cada uno de los propósitos inicialmente planteados, en este caso el análisis planteado responde a una perspectiva meramente cualitativa, para darle contestación al propósito

principal de este trabajo de investigación el cual fue conocer el marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos en el sector turístico del distrito de Santa Marta, por lo cual los hallazgos de la investigación a tratar pueden servir para apoyar a otros investigadores en el área.

Esta investigación es básicamente analítico-interpretativa, ya que se trabajan datos descriptivos que requieren un análisis interpretativo de las informaciones obtenidas para entender el fenómeno sujeto de estudio.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación y los objetivos planteados, se establecieron las siguientes conclusiones:

Definir los fundamentos del marketing de ciudad como herramienta estratégica para el desarrollo del sector turístico, se logró evidenciar que el marketing de ciudad es una disciplina que nace a partir de exponer todos aquellos valores de una ciudad, sus recursos naturales, sus recursos culturales, los económicos, los turísticos, que tiene que ver con la cadena y como disminuir los costos de la cadena. Nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

Para esto, en la ciudad se debe implementar diversas estrategias que le permitan ser visible para conseguir un mercado calificado relacionado con la infraestructura, transporte, educación y sitios de entretenimiento, calidad de vida, clima de negocios, acceso a investigación, por tal razón se debe elaborar un plan de mercadeo, por ello se le considera una estrategia de venta.

Seguidamente, se constató que todo marketing de la ciudad está basado en estrategias turísticas, el cual trae muchos beneficios e inversionistas, permitiendo capacitar a los propietarios, en este caso hoteles, para que establezcan su estrategia de negocio en pro de brindar un mejor servicio a la población. Por esto la ciudad tiene que ser una marca registrada, lo cual impulsaría la recepción de beneficios como:

resaltar la dimensión histórica, su identidad, sus rasgos culturales, llamando la atención de nuevos inversionistas o comerciantes para que apuesten por el crecimiento de la región, dando a conocer de manera global los atributos de la misma.

Se evidenció según los entrevistados que los atributos de determinada región deben estar integrados para que sea de agrado al visitante, al comerciante, analizando cada detalle del contexto que pueda servir de plataforma de mercadeo para beneficios de todos. Los atributos solamente son importantes cuando al turista le interesan, por esto se deben mostrar todo lo que se tiene y se puede comprar.

Se evidenció entre las respuestas que no se le ha dado la relevancia que debió haberse dado hace años atrás, si se hubiese implementado esta estrategia de marca, aun cuando pueda tener una percepción positiva o negativa, se dejó a un lado y eso atrasó un poco el turismo, se está gestionando para establecerlo y crecer social y culturalmente como región, trabajando con la conciencia de las personas, educándolas, formándolas para ese cambio y buscando gente capacitada en aras de generar una marca de ciudad relevante nacional e internacionalmente.

Generar lineamientos teóricos para la comprensión del marketing de ciudad como estrategia revitalizadora para la gestión de atributos en el sector turístico del distrito de Santa Marta, aportando expectativas nuevas relacionadas con el mercadeo de la ciudad y todos elementos que trae consigo este tipo de marketing específicamente entre los cuales se destacan infraestructura (hotelera, servicios públicos), elementos arquitectónicos, recursos naturales entre otros.

Además se establece la necesidad de implementar estrategias de comunicación utilizadas en la promoción del marketing de ciudad que llegue al mercado objetivo en pro de dar un mejor posicionamiento y poder así aprovechar al máximo las aplicaciones de la mercadotecnia en el ámbito turístico, cultural, histórico con la única finalidad de proyectar las potencialidades en el ámbito nacional e internacional que le permita

ser más competitiva y poder así insertarse en los espacios económicos globales.

Referencias:

Avraham E y Ketter E (2008) Media Strategies for Marketing Places in Crisis Primera edicion. Estados Unidos: Elsevier

Schnarch A y Schnarch D (2011). Marketing para emprendedores. Primera edición. Colombia: ECOE ediciones.

Acerenza M. (2004). Marketing de destinos turísticos. Primera edición. México: Editorial Trillas.

Acerenza M. (2008). Gestión Municipal del Turismo. Primera edición. México: Editorial Trillas.

Drovetta M. y Guadagnini H. (2012). Diccionario de Administración y Ciencias afines. Primera edición. México: Editorial Limusa.

Mochon F. (2008). Economía y Turismo. Segunda edición. España: Editorial McGraw-Hill.

Lablanca, M (2014) La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del sector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad. El modelo de construcción de la marca ciudad en Sant Cugat. Trabajo de grado no publicado. Universidad Autónoma de Barcelona. España.