

**IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL CITY MARKETING PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO Y ECONÓMICO DE CARTAGENA DE INDIAS**

ALVARO GOMEZ NOSSA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MINOR MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS
2012**

IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL CITY MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y ECONÓMICO DE CARTAGENA DE INDIAS

ALVARO GOMEZ NOSSA
alvaro_gomez12@hotmail.com
Administrador de Empresas. UTB

RESUMEN. En la actualidad muy pocas ciudades tienen implementado un City marketing que las diferencie y produzca recordación entre ellas, hecho que se hace pertinente y relevante para competir de manera eficiente en cualquier mercado producto de la globalización, asimismo de evocarlas cuando se trate de diversión, esparcimiento, empleo, estudios, negocios o residencia permanente.

El propósito del estudio es conocer la importancia que tiene para Cartagena la implementación de un City marketing que oferte y realce sus atractivos turísticos para alcanzar un rápido y eficiente acceso a otros mercados internacionales, transmitiendo una imagen y ventajas comparativas de la ciudad a sus residentes, visitantes e inversores, en aras de lograr un mayor desarrollo turístico, económico, cultural, ambiental, además de impulsar la industria hotelera para que genere empleo e ingresos a sus habitantes.

Se realizó un estudio analítico descriptivo, con soporte documental a fin de conocer la importancia de implementar el City marketing en el desarrollo turístico y económico de Cartagena, encaminados a la consecución de tres propósitos básicos:—evocar una imagen que agrade y atraiga a inversionistas y empresas extranjeras o foráneas —crear y/o expandir nuevos negocios —conquistar nuevos residentes y visitantes temporales para conseguir capitales importantes que estimulen e incentiven el turismo.

Palabras claves: City marketing, Imagen, Inversionista, Recordación, Turismo.

ABSTRACT. At present very few cities have implemented a City marketing that differentiates and produces recall including fact that becomes relevant and pertinent to

compete effectively in any product market globalization, also evoke the case of entertainment, leisure, employment, study, business or permanent residence.

The purpose of the study is to understand the importance for the implementation of Cartagena City bid marketing and enhance your attraction to achieve a fast and efficient access to international markets, transmitting an image and comparative advantages of the city to its residents, visitors and investors, in order to achieve increased tourism development, economic, cultural, environmental, as well as boosting the hotel industry to generate employment and income for its inhabitants.

We performed a descriptive analytical study, with supporting documentation in order to know the importance of implementing the City marketing in tourism and economic development of Cartagena, aimed at achieving three basic purposes: —to evoke an image like and attract investors and foreign companies or foreign —create and/or expand new business —conquer new residents and temporary visitors to achieve significant capital to stimulate and encourage tourism.

Keywords: City marketing, image, investor, Remembrance, Tourism.

INTRODUCCIÓN.

El City marketing es un método que nació de la necesidad de poseer una identidad propia como una imagen y/o un perfil que haga visible los valores de una ciudad o de un país, para proyectar sus recursos y atractivos a públicos internos y externos. Sin embargo, a pesar de ser un concepto prácticamente

nuevo, los países están implementándolo rápidamente por su ventaja competitiva, pues constituye una estrategia de desarrollo orientada a satisfacer las necesidades de sus habitantes, atraer clientes, inversionistas, nuevos residentes y turistas.

No obstante, en el contexto actual, el concepto de City marketing podría entenderse y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna, que afecta positiva o negativamente el planeamiento estratégico de una ciudad,

En ese orden de ideas, el City marketing es una consecuencia y una ventaja producto de la globalización, cuyo efecto inmediato ha sido la competitividad entre los mercados, pues marca una brecha o distintivo fundamental en su economía, por cuanto estos exigen cada vez más la segmentación de los productos, mejora la oferta de bienes y servicios para lograr satisfacer las necesidades de sus habitantes, consumidores e inversionistas.

De ahí la necesidad de construir una imagen o perfil de una ciudad turística como Cartagena, que represente su identidad como patrimonio histórico, turístico y cultural, además sea reconocida y evoque en la mente de las personas la imagen que simboliza y se perciba tal cual es, para posteriormente implementarla.

por el rediseño de la misma y la contradicción ciudadana en aras de lograr una ciudad ideal para tener una mejor calidad de vida y un futuro atractivo a nivel nacional e internacional.

Con base en lo anterior, se fortalece la importancia de realizar un City Marketing para Cartagena, por cuanto va a representar su imagen que la diferenciará de cualquier otra del mundo, además de mostrar las ventajas y beneficio que generará su implementación para el desarrollo económico, cultural, ambiental y de su infraestructura hotelera, encaminados a agradar y cautivar a inversionistas y empresas extranjeras, propagar nuevos negocios, conquistar nuevos residentes y visitantes para lograr capital que estimule e incentive el desarrollo económico de la ciudad.

City Marketing Actual en Cartagena

El problema de investigación surgió después de iniciadas las indagaciones sobre este tema, se pudo conocer que en el año 2011, el gobierno local de Cartagena invirtió 300 millones de pesos

pagados a una empresa española (CIAC), para crear una marca y entrar con fuerza a implementar el City Marketing en esta ciudad turística, la idea en ese momento era llamar la atención a los inversionistas; fue así como se creó la marca que titularon: «*Cartagena de Indias World Heritage City*» (Cartagena de Indias Patrimonio de la Humanidad), cuyo lanzamiento causó mucha expectativa, por cuanto hubo críticas negativas y positivas, pues no se cumplió el objetivo que se esperaba por dos razones: la primera porque los cartageneros dejaron en evidencia su desacuerdo con la imagen que proyectaba el corralito de piedras en todo el mundo y la segunda por la controvertida polémica de un supuesto plagio con la marca ciudad de Hong Kong, que desde el 2001 había usado esta imagen para esa ciudad. (Martelo Lucy, 2011).

El hecho anteriormente descrito marcó a los cartageneros, por cuanto los colores manejados, en realidad no expresaban el auténtico significado de la ciudad, ni las figuras utilizadas evocaban el verdadero sentido de la personificación

del corralito de piedras, además no se justificaba que siendo Cartagena, la ciudad más querida y apetecida por los colombianos, el segundo hogar del presidente de la República, con gran variedad de recursos culturales, naturales étnicos y sociales, además de sus contrastes y de talentos, se hiciera una marca sin el verdadero perfil de la ciudad, porque se esperaba una imagen propia y particular de Cartagena, visible a los sentidos de quien la observara, que sirviera para identificarla o distinguirla en cualquier parte, y evocara una buena recordación en la mente de esas personas, de lo contrario ¿para que sirvió hacer una “marca” que no sería reconocida sino confundida? (Martelo Lucy, 2011).

Lo que aún no se sabe es ¿qué tanto sentido podía tener una marca realizada por españoles? ó ¿qué sentido tenía invertir 300 millones de pesos? ó peor aún, ¿si eso en realidad se llamaba inversión? ó ¿qué podía significar para Cartagena, si los turistas o posibles inversionistas al ver esa marca en el extranjero se confundieran con la de Hong Kong o la de Cartagena?, si para

crear una marca se debe tener un conocimiento de las fortalezas de la ciudad, y por supuesto la firma contratada no la tenía para evocar unas estrategias de City Marketing específicas, donde se mostraran resultados visibles a través del tiempo, de manera que trajera consigo beneficios de los atractivos de la ciudad, para una persona o una familia decidida o dispuesta a establecerse e invertir o visitarla. También queda la duda de porqué no se contrató una firma de publicidad de marketing de la propia Cartagena, si las hay muy talentosas, pero probablemente no se hizo porque lo de afuera es siempre mejor, percepción completamente errada que hace a la ciudad cada vez más dependiente de los países primer mundistas.

No obstante, con esa marca se pretendía o esperaba una imagen internacional de Cartagena de Indias ante el mundo, que incrementara el tráfico de visitantes e inversionistas de manera significativa; esto hubiera sido un claro ejemplo de los resultados de un City Marketing bien planeado, el cual, al

implementarlo hubiera podido cumplir cuatro objetivos básicos: –Mejorar las características, productos y servicios de la ciudad para sus residentes, visitantes e inversionistas –Describir una oferta que realzara los atractivos de la ciudad para los actuales y futuros usuarios, clientes y residentes –Identificar un rápido y eficiente acceso de la ciudad en los mercados internacionales – Transmitir a nivel nacional e internacional la imagen y las ventajas comparativas de Cartagena.

Con base al anterior planteamiento se elaboró la siguiente pregunta: ¿Cuál es la estrategia de gestión que debe implementarse para determinar la importancia que tiene Cartagena de ofertar y realzar sus atractivos turísticos para ser competitiva en el mercado internacional? De igual forma se establecieron las siguientes hipótesis: Un acertado plan de City Marketing para una ciudad como Cartagena de Indias, podría establecer estrategias que: la identificaran –planeara su crecimiento económico, turístico, cultural e infraestructura hotelera, –la diferenciara de otras ciudades turísticas; estos

supuestos servirán para establecer la importancia de su implementación.

Metodología

Por el propósito o finalidades perseguidas para elaborar este artículo, se utilizó un tipo de investigación documental, el cual se realizó apoyándose en fuentes de carácter documental (datos encontrados en revistas y periódicos, textos, archivos de las diferentes instituciones consultadas, páginas web).

El enfoque empleado fue el analítico-descriptivo, porque a través de él se logró caracterizar el problema de manera concreta. Además porque este enfoque combinado con criterios de clasificación sirvió para ordenar, agrupar o sistematizar la información recopilada en el trabajo indagatorio y de campo. Por el nivel de conocimientos adquirido, respondió a una indagación interpretativa y/o argumentativa, ya que se manejó el método lógico, razonado, metódico y argumentado para analizar la información.

Por la clase de medios utilizados para obtener los datos se manejaron como fuentes de carácter primario los diálogos y entrevistas no estructurada. Las secundarias correspondieron a las fuentes de carácter documental.

El método de muestreo utilizado fue el No Probabilístico a conveniencia del investigador, se tomaron dos tipos de universo: un “universo documental” y un “universo de campo”. El documental lo conformaron todos los textos y escritos que se utilizaron en la revisión documental. La de campo estuvo representada por las empresas que colaboraron suministrando la información. La muestra la constituyeron diferentes funcionarios y empresarios, líderes de opinión, académicos (docentes con especialidad en marketing) industriales, representantes del gobierno y empresas como: Cámara de Comercio, Corpoturismo, Cotelco, Secretaría de competitividad, Gobernación de Bolívar y Alcaldía Municipal de Cartagena. *

* Los cuales solicitaron mantener sus nombres en reserva

Para analizar la información recopilada se empleó el método deductivo y o argumentado, el cual sirvió para hacer la interpretación de toda la información recopilada con la que pudo elaborarse éste artículo.

Resultados

Para determinar los resultados del estudio es relevante aclarar que la información recopilada no fue manipulada por el investigador en ningún momento, ya que a las personas entrevistadas se les dio libertad para responder de acuerdo al criterio que ellos consideraban era el más acertado, pues la idea era conocer de primera mano la percepción cualitativa que cada uno de ellos tenía de la ciudad y de la importancia para implementar del City Marketing en Cartagena.

1. **¿Con qué identifica hoy a la ciudad de Cartagena?** La mayoría de las personas entrevistadas coincidieron en identificar a Cartagena como una ciudad turística idealizada, querida y hermosa, con paisajes naturales lleno de contrastes, pero en su interior

fragmentada por los procesos de exclusión, esa ciudad informal y los asentamientos espontáneos, que hacen parte de la Cartagena escondida, ciudad de los cartageneros, por cuanto representa la expresión propia de la ciudad Colombiana, con grandes problemas sociales, estructurales, funcionales, económicos y políticos, que necesitan ser atendidos de manera urgente con estrategias puntuales para hacerla competitiva tanto en el mercado interno como externo.

2. **Según su percepción, ¿Cómo definiría a Cartagena?** Para la mayoría de las personas entrevistadas a Cartagena de Indias la definieron como un corralito de piedra, una de las ciudades más queridas por los colombianos que sueñan con visitarla en alguna época del año, no sólo porque ven en ella un bello símbolo de la nacionalidad colombiana, sino porque el cartagenero se distingue por su alegría, su natural inteligencia, su afán de servicio y su actitud acogedora hacia todo el que llega.

Algunos entrevistados la definieron como la llamaba Alberto Abello “la ciudad de los espejos”, porque es el reflejo un tanto imaginario que produce la Cartagena histórica con su centro amurallado cargados de misterios que llaman la atención y allí se quedan porque, se mantiene una enorme inequidad social en la Cartagena oculta.

3. ***Según su concepto como evocaría Ud. la imagen de Cartagena que incentive, agrade, atraiga a inversionistas, empresas extranjeras, a nuevos residentes y visitantes.***

Los entrevistados conceptuaron en su mayoría que mostrarían a Cartagena tal y como es, con su mercado de Bazurto, su ciénaga de La Virgen y sus muchos defectos, pues no solo se debe mostrar la ciudad perfecta, sino la seductora, la que enamora, la bohemia, la de los momentos que sólo se viven una vez, para que cualquier turista o inversionista cuando llegue sepa lo que va a encontrar y no se lleve decepciones ni sorpresas.

4. ***¿Qué concepto, tiene el turista de Cartagena?*** Todos coincidieron en que los turistas perciben a Cartagena como un sitio de esparcimiento, recreación, aunque manifestaron que actualmente algunos turistas lo están combinando con el turismo cultural, ya que lo consideran una apuesta atractiva, pues muchos de ellos aprovechan la estancia en la ciudad para participar en algún festival de música, teatro o gastronomía.

5. ***¿Cómo le gustaría ver a Cartagena a corto plazo?*** Todos los entrevistados de una u otra forma estuvieron de acuerdo con las respuestas dadas, manifestaron que a corto plazo le gustaría que Cartagena tuviera un mercado que ofertara la importancia de los atractivos de la ciudad, con un perfil propio que la identificara en cualquier lugar del mundo y que la diferenciara de otro destino similar; que transmitiera su imagen y sus ventajas competitivas no solo en el aspecto turístico sino en otros destinos de grandes atracciones históricas,

culturales, económicas, ambientales y urbanas.

6. **¿Conoce usted el término City Marketing?** La mayoría de las personas entrevistadas afirmaron que si lo conocían, solo una minoría (líderes comunitarios) afirmaron que no tenían muy claro este término.
7. **Según su Criterio, ¿A qué hace referencia este término?** La misma mayoría que respondió si a la pregunta anterior manifestó que el término hacía referencia a una imagen o perfil, otros dijeron que a una marca propia de la ciudad. Y una minoría no respondió por cuanto no estaba seguro de la verdadera referencia de este término.
8. **Cuáles cree Ud. son los principales obstáculos para la implementación de un Modelo de City Marketing en la ciudad de Cartagena?** Aquí las respuestas estuvieron divididas, pero su principal obstáculo es la imagen que Cartagena tiene a nivel interno y externo, pues, se percibe como ciudad de esparcimiento, sol, y playa

y es muy difícil cambiarla. Algunos dijeron no conocer ningún aspecto por las cuales se identifican puntual que la identificara por completo, pues Cartagena tiene doble imagen para los cartageneros «la que se muestra y la que no». Algunos dijeron que Cartagena no se muestra como una ciudad incluyente, sensorial, auténtica y única, pues lo que la gente vive en esta ciudad, no lo hace en ninguna parte del mundo, opinan que no sólo por los atractivos turísticos, sino por la acogida de su gente, los contratiempos, el caos del transporte, todo eso hace parte de la imagen y el perfil de Cartagena.

9. **¿Cómo se vincularía Ud. desde su quehacer al diseño e implementación de un Modelo de City Marketing para la ciudad de Cartagena?** Tres fueron las opciones de respuestas de los entrevistados, unos afirmaron su participación activa en la elaboración del modelo, otros dijeron no saber cómo hacerlo y un último grupo dijo que haciendo gestión, el problema de los proyectos en Cartagena es la participación,

pues todos quieren hacerlo y participar, pero muy pocos aparecen y otros no hacen la gestión activamente.

10. ¿Qué cambios debería adoptar Cartagena para desarrollar e impulsar el City Marketing en la ciudad?

Unos dijeron que gestionando recursos para mejorar la infraestructura hotelera, otros manifestaron que integrando y fusionando la empresa pública con la privada para generar más empleo y un tercer grupo manifestó que definiendo una imagen propia de Cartagena para que la diferenciara de otra ciudad con las mismas características. Pero todos estuvieron de acuerdo que el principal cambio para desarrollar e impulsar el City Marketing en la ciudad, es integrando los procesos de todos los estamentos de Cartagena.

Discusión.

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente presentados se puede afirmar que no existe una imagen que

identifique a Cartagena tal cual es, pues ésta actualmente representa a una Cartagena condicionada por los objetivos, las creencias y un sistema construido por órganos y personas que constituyen la élite social, empresarial y política que la maneja.

Lo anterior explica el desfase que se evidencia entre lo turístico y la ciudad cotidiana, o entre la ciudad que se muestra y la oculta, porque todos los folletos, las guías y demás textos utilizados en la promoción que la representa e identifique como una ciudad colonial, anclada en un pasado mitológico, donde el legado español y europeo es el único que se reconoce, como si la ciudad no tuviera una cultura propia y su presente no existiera.

Pero si se puede observar a la ciudad de los cartageneros, que no se perfila como esa imagen representativa de una expresión propia de la Cartagena con grandes problemas sociales, estructurales, funcionales, económicos y políticos, los cuales necesitan ser atendidos de manera urgente con estrategias puntuales para hacerla

competitiva tanto en el mercado interno como externo.

En cuanto a la percepción de Cartagena se observa que se duda mucho en definirla, generalmente siempre se antepone la ciudad histórica, la turística, la bohemia, la cautivadora, la de hermosas casa arquitectónicas, hermosos paisajes y contrastes, a la verdadera Cartagena, la fragmentada, la pobre y la de la corrupción social, la que necesita de una gestión efectiva para cambiar esa imagen de la Cartagena pobre y se muestre tal cual es, para que el gobierno y empresa privada, de una manera integrada puedan construir unas buenas estrategias de marketing ciudad con una imagen propia de recordación y admiración la verdadera, aquella que no defraude a los visitantes e inversionistas vendiéndoles una imagen que realmente está lejos de serlo.

Aunque muchos turistas perciben a Cartagena como un sitio para visitar, vivir y esparcirse, se puede notar que en mercado internacional está muy por debajo de otros destinos con los que ella compite, según su participación,

Cancún es el destino más competitivo, o que más visitantes atrae del total que visitan los destinos analizados, seguido por República Dominicana, Cuba, Panamá y, por último, Cartagena" (Bernal, Quintero y López, 2005).

Como administrador de empresas me gustaría a corto plazo ver a Cartagena con un City marketing bien planeado, bien construido, bien implementado, que represente la imagen de una sola Cartagena, (la que edifica la elite de la ciudad y la que es producto del flagelo de la pobreza, el desempleo, la discriminación social, o sea la que no se muestra), construida sobre la base de una verdadera realidad como destino turístico en los mercados internacionales.

Hay que señalar que los funcionarios entrevistados a pesar de conocer lo que es y representa el City Marketing para una ciudad como Cartagena, no hubieran intentado planear un modelo eficiente y representativo de la ciudad, porque ésta no se vende sola, además si la marca que hizo la firma española no tenía nada que identificara a los

cartageneros, debían haber hecho otra gestión y no silenciar a la ciudad para permitir que otros definieran quién era o qué representaba a Cartagena más que sus habitantes.

Los principales obstáculos para implementar un modelo de City marketing en Cartagena son sus mismos gobernantes, por cuanto quieren mostrar un sola cara de Cartagena, la del Centro histórico. Además no reconocen el talento de los Publicistas cartageneros que saben cuáles son las debilidades y fortalezas de la ciudad, porque aún se tiene la concepción que lo mejor es lo internacional lo externo.

Conclusiones.

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas en la introducción, los resultados y la discusión plasmados en este artículo se establecen las siguientes conclusiones:

- Cartagena de Indias no solo tiene potencial turístico sino también cultural que debe darse a conocer al

mundo, a través de un eficiente plan de City Marketing, donde se establezcan estrategias con una imagen y/o perfil que identifique la ciudad con todas sus debilidades y fortalezas, es decir mostrarla al mundo tal cual es.

- Con la implementación de un City Marketing, se busca la integración de todas las fuerzas de la ciudad, por lo tanto es muy importante contar con la asesoría de publicistas cartageneros, que validen estos procesos y den sugerencias para incluir dentro de esa imagen: el crecimiento económico de Cartagena, su infraestructura hotelera, la gama de colores que identifican la ciudad en sus atardeceres y la aurora boreal, aspectos importantes para identificar una imagen fuerte de Cartagena, fundamental en la implementación de un marketing ciudad.
- Para Cartagena tener un City Marketing le dará más impulso en el plano internacional, ya que se

enfocarían sus estrategias a comercializarla como una ciudad turística, llena de encantos, tranquila, con una infraestructura industrial en el complejo de Mamonal para los inversionistas, una ciudad llena de cultura y espaciamento para vivir o pasar unas inolvidables vacaciones en familia.

- Cartagena es una ciudad apetecida por los inversionistas extranjeros lo que le beneficiaría para implementar un City Marketing, pues se vendería mucho más a nivel nacional e internacional, lo que generaría crecimiento económico, empleo e la inversión de bienes y servicio.

Bibliografía

ABELLO, Alberto. (2003). *Cartagena de Indias, la Ciudad de los Espejos. La ciudad desde el margen*. Ponencia organizada por el Observatorio del Caribe Colombiano y la Secretaría de Planeación Distrital. Cartagena.

BETANCOURT. Yesid Eduardo. (2008). *El City Marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico. (Caso Manizales)*.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. (2010). Tesis y Otros Trabajos de Grado. Bogotá.

LÓPEZ Carmona José Miguel (2010). *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. Comunidad Virtual de Gobernabilidad y Liderazgo. España. <http://www.gobernabilidad.cl>

MARTELO Lucy. (2011) *World Heritage City Cartagena de Indias Colombia*. <http://lucymartelo.blogspot.com/2011/08/cartagena-de-indias-world-heritage-city>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2007). *Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo* [online]. Santafé de Bogotá consultado en <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/leyes/Ley3001966.pdf>

MUÑOZ Razo, Carlos. (1998). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Primera edición México.

TAMAYO y Tamayo Mario. (1998). El Proceso de la Investigación. Limusa Noriega Editores. Tercera Edición.

OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO. (2007). *Cuadernos de Coyuntura Social de Cartagena, No. 11, Indicadores Sociales de Cartagena.* Cartagena.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; et al. (2001) Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F.

SEGOVIA SALAS, Rodolfo, (2006). *El lago de piedra: la geopolítica de las fortificaciones españolas del Caribe (1586—1786).*, El Ancora Editores. Bogotá.

MEISEL ROCA, Adolfo y María Aguilera Díaz. (2004). *Cronología del murallicidio, En: La economía de Cartagena y los beneficios de la apertura.*. Banco de la República. Cartagena.