

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO:
APLICACIÓN A LA CIUDAD DE SANTA MARTA COLOMBIA.

Autor: Angela Patricia y Polo Maldonado

Tutor: Celina González Mieres
Co-Tutor: Nuria López Mielgo

Junio, 2016

AUTORIZACIÓN

D./Dña. Celina González Mieres, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por D./Dña. Ángela Patricia Polo Maldonado, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 06, Junio y 2016.



Firma del tutor

DECLARACIÓN

D./Dña. Ángela Patricia Polo Maldonado **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 06, Junio y 2016.

Firma del estudiante



RESUMEN

En el siguiente proyecto fin de máster se realiza un estudio del concepto de marca ciudad y otros aspectos relacionados, con el fin de identificar los factores más relevantes en el proceso de construcción de la misma de manera que puedan ser aplicados a un nuevo destino turístico, la ciudad de Santa Marta- Colombia. Como complemento a este análisis teórico se realizó un análisis de las estrategias de marcas concretas desarrolladas en destinos turísticos españoles con el objetivo de ser utilizadas como referencia para la propuesta recogida en este proyecto. Dicha propuesta, está basada en resaltar los aspectos sobre los cuales se puede construir una marca para un destino y a su vez determinar elementos y atributos que pueden sustentar la marca de la ciudad.

La metodología empleada estuvo basada en una revisión bibliográfica referente al tema para el posterior análisis y compendio teórico, también se analizaron casos prácticos donde se evidenciaba la temática de marca ciudad y conceptos relacionados a ésta.

Como conclusión se establece que la marca ciudad es un elemento fundamental para la promoción y posicionamiento, pero el territorio debe tener en cuenta los atributos tanto intangibles como tangibles que posee para la construcción de ésta. En la propuesta realizada se determinaron aspectos de identidad y diferenciación que posee la ciudad de Santa Marta y podrían ser tenidos en cuenta para la construcción de marca. Igualmente se propone un estudio de percepción para validar desde la percepción de los ciudadanos, los atributos que le confieren importancia a la ciudad.

ABSTRAC

In the following project end of master realizes a study of the concept of city brand and other related aspects, in order to identify the most relevant factors in the process of construction of the same one in order to be able to be applied to a new tourist destination, the city of Santa Marta - Colombia. In addition to this theoretical analysis an analysis of specific brands strategies developed in Spanish tourist destinations with aiming to be used as a reference for the proposal made in this project.

The above mentioned offer, it is based in highlighting aspects on which it is possible to construct a brand for a destination and in turn determine elements and attributes that can sustain the brand of the city.

The used methodology I have used was based on a bibliographical review relating to the topic for the later analysis and theoretical compendium, also practical cases were analyzed where the subject matter of brand was demonstrating city and concepts related to this one.

In conclusion we have decided the aspects of identity and differentiation that possesses the city of Santa Martha and, we have to keep in mind it for the construction of a brand, additionally we propose a study of perception to validate from the knowledge or point of view of the citizens, the attributes that give importance to the city.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO CONCEPTUAL.....	4
2.1 Concepto de marca.....	4
2.2 Importancia de las marcas	5
2.3 Gestión y construcción de marca: el branding	6
2.4 Valor de marca	7
2.5 Dimensiones para la medida de valor de marca	9
3. LA MARCA EN DESTINOS TURÍSTICOS Y CIUDADES	11
3.1 Marca Ciudad	11
3.2 Construcción de marca ciudad	11
3.3 Citymarketing o marketing de ciudades	14
3.4 Imagen del destino	17
3.5 Identidad e imagen urbana	18
3.6 Etapas de planificación estratégica de marketing urbano.....	24
3.7 Ciudad como producto	27
3.8 Tipos de representaciones, imagen de una ciudad	29
4. ANÁLISIS DE MARCA DE CIUDADES ESPAÑOLAS	30
4.1 Madrid: La construcción de la marca	31
4.2 Marca Islas Canarias	34
5. APLICACIÓN CASO SANTA MARTA COLOMBIA	38
5.1 Presentación de Santa Marta Colombia.....	38
5.3 Propuesta	41
6. CONCLUSIÓN	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Los 10 Mandamiento de las marca fuertes.	8
Figura N° 2 Enfoques de la imagen de un destino.	17
Figura N° 3 Elemento de la Identidad Urbana.	19
Figura N° 4 Identidad e imagen corporativa para ciudades.	21
Figura N° 5 La influencia de la imagen de marca de la ciudad en los propios ciudadanos.	22
Figura N° 6 Componentes del producto ciudad.	28
Figura N° 7 Aspectos a resaltar de la Marca Madrid.	34
Figura N° 8 Aspectos a resaltar de la Marca Islas Canarias.	37
Figura N° 9 Ubicación de Santa Marta en el mapa de Colombia.	38
Figura N° 10 Aspectos para construir marca Santa Marta.	42
Figura N° 11 Catedral Basílica de Santa Marta.	44
Figura N° 12 Quinta de San Pedro Alejandrino.	44
Figura N° 13 Casa de la Aduna. Museo del Oro.	45
Figura N° 14 Parque Nacional Natural Tayrona.	45
Figura N° 15 Bahía de Santa Marta.	46
Figura N° 16 Ciudad Perdida.	46
Figura N° 17 Aspectos de identificación sobre los cuales se puede establecer la estrategia de Marca Ciudad Santa Marta.	48
Figura N° 18 Aspectos de diferenciación sobre los cuales se puede establecer la estrategia de Marca Ciudad Santa Marta.	48
Figura N° 19 Modelo para identificar atributos.	49
Figura N° 20 Atributos funcionales.	50
Figura N° 21 Atributos emocionales.	51

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es un estudio acerca de la temática de marca ciudad, términos que se relacionan a esta estrategia y ejemplos de ciudades españolas que pueden considerarse claros referente de cómo construir una marca para un destino turístico. A su vez, se busca determinar qué aspectos son importantes para construir marca y sobre qué puede estar sustentada la marca de un destino turístico.

Las ciudades hoy por hoy están en busca de resaltar su importancia y a su vez generar una notoriedad que se refleje en el posicionamiento frente a la competencia que cada vez más está en crecimiento entre los destinos turístico. Son varios los autores que consideran que la marca ciudad es una herramienta estratégica que da a conocer la esencia del destino y una identidad transmitida desde los valores, la cultura, la historia, la personalidad y atributos resaltados desde la propia ciudad y desde los ciudadanos como configuradores de este espacio, del mismo modo son atributos que la diferencian e identifican, a través de los cuales se pueden llegar a realizar el proceso de construcción de marca, con el fin de promocionar y dar a conocer la ciudad.

La estrategia de marca ciudad va estrechamente relacionada con el marketing de ciudades o *citymarketing*, cuyas actividades colaboran a la formación de la imagen de la ciudad empleando estrategias de planificación vinculadas al diseño, pero partiendo de los conocimientos, estado y realidad urbana con el fin de trabajar o enfocar la estrategia en objetivos específicos bajo los cuales se trabaja el marketing de ciudades, como lo son: el aumento de la llegada de los visitantes, incrementar la inversión en la ciudad y mejorar la imagen y percepción de la ciudad a través de la autoestima de sus gentes y el orgullo de pertenencia. En este proceso la ciudad es vista como el producto, del cual se elabora una imagen marca tomando en cuenta los componentes que ésta posee al igual que las diversas representaciones que la ciudad proyecta.

En este sentido, los objetivos a alcanzar son:

Realizar un estudio sobre la temática de construcción de marca de un destino turístico que podría aplicarse en la ciudad de Santa Marta, Colombia.

Para llegar hasta el objetivo se plantean otros aspectos importantes que colaboraran al desarrollo de este, dentro de los cuales se destacan los siguientes objetivos específicos:

Analizar la temática de marca ciudad en destinos turísticos españoles de los cuales se puedan tomar ideas para la ciudad de Santa Marta y determinar aspectos y tributos sobre los cuáles se puede construir una marca ciudad.

Para alcanzar dichos objetivos la estructura del trabajo es la siguiente:

El primer capítulo es una revisión teórica acerca del concepto de marca, la dimensión del término, la relación de éste con la imagen, y la interacción establecida desde lo físico y real evidenciado por el entorno, y otra interacción fundamentada por lo mental psicológico y cultural. Así mismo, se resalta la importancia que confiera el uso de una marca a productos y servicios cuya consideración como variable estratégica, es un elemento fundamental que ha cobrado importancia a través el tiempo.

El siguiente capítulo, se dedica también a analizar la marca, pero desde la perspectiva del *citymarketing*, saliendo un poco del ámbito al que comúnmente se asocia una marca, como lo puede ser un producto o servicio, este apartado relaciona el concepto de marca aplicado a una ciudad o específicamente aun destino turístico.

En el apartado siguiente, se realiza una revisión bibliográfica acerca de la temática pero aplicada a destinos españoles, donde se estudió el caso de Marca Madrid y Marca Islas Canarias, con los cuales se analizaron y vincularon los conceptos ya estudiados, a su vez aspectos tomados de estos ejemplos sirvieron para la construcción del apartado vinculado a la ciudad de Santa Marta, ya que se resaltan ideas que aplicaron en los destinos y que podrían ser funcionales a la hora de construir una marca ciudad.

En el apartado de análisis de los dos destinos españoles, se señalan aspectos sobre los cuales se puede construir o cimentar una marca, por un lado, en el caso Marca Madrid hace un análisis acerca de aquello que sustenta la Marca Madrid y que a su vez ejerce una fuerza para que se muestre como un destino competitivo y posicionado ante el mercado. Por su parte la de Marca Islas Canarias, muestra también los elementos sobre los cuales la marca toma su

personalidad, determinando explícitamente los atributos que fundamentan la imagen marca del destino.

Luego de estudiar y analizar la temática de marca ciudad, y los ejemplos que aplican o muestran aspectos de la teoría estudiada, se propone desarrollar algunos aspectos de esta estrategia en la ciudad de Santa Marta, aprovechando el potencial turístico que tiene la ciudad, es necesario emplear estrategias que le permitan tener un posicionamiento y una promoción del destino, justamente aspectos que vemos de la estrategia marca ciudad, y que fueron empleados en otros destinos, son elementos bajo los cuales se puede llegar a construir marca y a establecer una imagen de la ciudad basada en sus atributos, la cual permita generar una diferenciación, una notoriedad e identificación del propio destino tanto para su público interno, como para el público externo.

De acuerdo a lo anterior, este apartado establece algunos aspectos a tener en cuenta que puedan llegar a sostener la marca ciudad de Santa Marta, es una propuesta enfocada en reconocer aspectos sobre los cuales se puede construir marca teniendo en cuenta una asociación de conceptos y también las referencias de Marca Madrid y Marca Islas Canarias.

Finalmente se recogen las principales conclusiones del trabajo, orientadas al modelo para construir marca y validar los atributos que sustentan la marca.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Concepto de marca

El término de marca es multifacético. Haciendo un recorrido histórico sobre el concepto, Costa (2014) establece que en la antigüedad la marca empezó siendo un signo, en la edad media un discurso y, posteriormente, un sistema memorístico, hasta convertirse hoy día en un sistema complejo que recoge los anteriores conceptos, pero que también hace referencia a la cultura del servicio y a la sociedad del conocimiento.

Según Valdez (2005) el concepto de marca está referido, desde el punto de vista legal y comercial, a un signo a la vez verbal, lingüístico, y visual que representa por convención de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o una institución para sí y para sus productos y servicios, garantizando la propiedad exclusiva y la explotación comercial de los bienes y servicios que produzca y ostente legítimamente este signo.

La marca es un aspecto fundamental, ya que está le confiere una imagen establecida a todo producto o servicio dotándolo de identidad y personalidad.

Es considerada también como una variable estratégica importante dentro de una empresa, debido a que ayuda a posicionar el producto en la mente del consumidor. La marca no solo se limita a un nombre y un símbolo, de manera que hoy día se ha convertido en una herramienta estratégica que ha pasado de comercializar productos a promocionar y vender sensaciones, emociones y soluciones (González, 2010).

La marca emite la imagen de los productos, sean estos tangibles o intangibles, la finalidad única es comunicar sus atributos y hacerlos parte de las soluciones y sensaciones del consumidor. Tal y como expone González (2010), los productos se parecen cada vez más y resulta difícil para los consumidores establecer diferencias entre éstos, es precisamente la marca el principal identificador del producto, ésta es quien sitúa al producto en un plano superior, dotándolo de identidad y estableciendo una relación emocional con los consumidores.

La marca se ha constituido como un elemento fundamental, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Es así como lo afirma Colmenares (2007), quien también expone que su grado de influencia en la decisión de compra depende

de aspectos como la familiaridad, el aprecio, la identificación, la confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca.

Desde el punto de vista estructural, ésta es un signo sensible que cumple dos funciones, una verbal o lingüística, tal como lo es el nombre, la denominación y la designación y por otro lado una función visual, como lo es el logo, el símbolo, la imagen el gráfico y el color. Ambas funciones se complementan entre sí (González, 2010).

Con relación a lo anterior, la marca se comunica ante el consumidor o usuario a través de sus funciones (verbal y visual), para que ésta comunique un significado y así mismo transfiera una identidad específica respecto a algo.

2.2 Importancia de las marcas

La importancia de las marcas radica en las ventajas o beneficios que estas aportan tanto al consumidor como al producto o servicio al cual la marca hace referencia. Temporal y Lee (2003), establecen que éstas aportan:

- Opciones claras y definidas: debido a que a las personas les gusta tener opiniones, las marcas dan la libertad de elegir. Éstas aportan experiencia con lo cual hacen que la siguiente elección sea más rápida.
- Un medio para simplificar sus decisiones: facilitando el proceso de elección, ya que al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certidumbre de calidad: los clientes relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten la expresión de necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas proporcionan un componente emocional a su relación con los consumidores.

González (2010) establece la siguiente idea: *“Las marcas venden. Las marcas perduran. Las marcas valen. Las marcas son activos estratégicos. La construcción de marcas, como lo saben las compañías en la actualidad, se considera desde hace tiempo la clave para generar riqueza”*.

Así como lo establece el anterior autor, las marcas se han convertido en un elemento fundamental del producto o servicio, éstas aunque son un elemento intangible, se materializan a través del producto o servicio que representan, por ende la importancia de que el mismo producto transmita atributos notables y diferenciales para proyectar una imagen sólida y posicionada ante el cliente o consumidor.

Anteriormente, las marcas eran percibidas o consideradas como un activo intangible, hoy son consideradas como bienes dotados de valores estratégicos, donde se hace necesario un conjunto de estrategias para construir las, mantenerlas y para que generen valor (González, 2010).

2.3 Gestión y construcción de marca: el branding

Según González (2010) la palabra americana *branding* proviene de *brand*, marca, la cual se refiere a concebir, diseñar e implementar, del mismo modo que rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento determinado del mercado. El término de *branding*, es empleado por Homs (2004), para hacer referencia al desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad.

Todos estos aspectos componen el término que a lo largo del tiempo ha tenido relevancia, pero que hoy día está compuesto por un potencial estratégico que se enfoca en el fortalecimiento de la competitividad.

Es también importante hablar acerca de las asociaciones de marcas, lo cual hace referencia a los elementos, situaciones, atributos, cualidades y símbolos, entre otros aspectos, que están en la mente del consumidor cuando establece una relación con la marca. Esta asociación es el referente que posee el consumidor, en este orden de ideas para Dowling (1986), la imagen de marca es: “*conjunto de significados de un objeto desconocido los cuales la gente describe, recuerda y relaciona*”.

Seguido a lo anterior, se deja en claro que la marca es más que una representación del producto, esta se materializa en una imagen, Aaker (1996) establece que la imagen es un asunto de psicología social que penetra el imaginario social.

Respecto a lo anterior, de acuerdo a lo planteado por Aaker (1996), la imagen posee dos significados principales, por un lado, la imagen como objeto material, aquella representación física de las cosas que están en el entorno y por otro, la imagen como representación mental,

concebida como un producto intangible de la imaginación individual y por extensión del imaginario colectivo. A partir de esta idea, Costa (2004) plantea que la imagen pone dos mundos en interacción, uno físico, real, definido por el sistema sensorial y compuesto por el entorno, las percepciones y entendimientos que permite que el entorno sea captado. El segundo mundo que también interactúa con el primero, es el mental, psicológico y cultural que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo percibido, sentido y la imaginación.

Por otra parte es relevante resaltar que la experiencia emocional del consumidor es el impulsador de las grandes marcas, ya que se pretende buscar, más que la racionalidad y la lógica de utilidad de los productos, la experiencia senso-emotiva (González, 2010).

En este sentido, hoy en día más que vender productos, se vende marca, las personas compran o adquieren servicios basados en la fiabilidad y prestigio, es decir, basados en las emociones que les concede una marca. Por ende, es así como Costa (2004) plantea que: *“Se dice que una marca ha de ser, antes que nada, una emoción”*.

2.4 Valor de marca

Aaker (1991) expone que el valor de marca se conforma por los pasivos y activos; cuando estos dos aspectos se asocian al nombre y al símbolo de una marca específica, confieren aumento o disminución en el valor del producto o servicios. Estos aspectos son agrupados por el autor en cinco categorías, estas son: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado, las cuales serán desarrolladas más adelante.

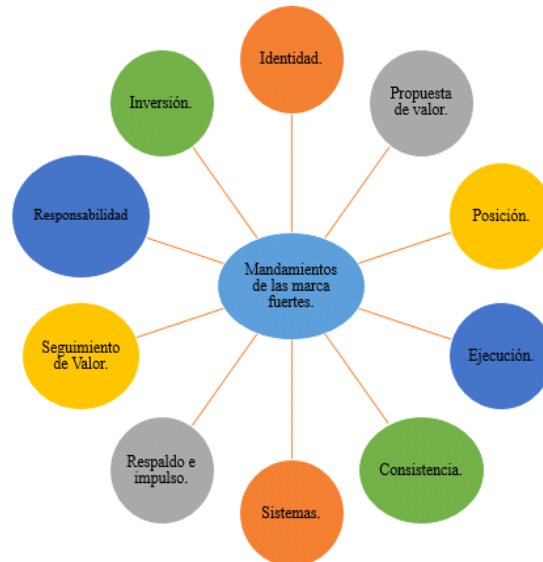
Por su parte Srivastava y Shocker (1991) afirma que el valor de la marca abarca dos dimensiones, una denominada fortaleza de la marca y otra el valor financiero. La primera hace referencia a las formas y comportamiento de los consumidores, distribuidores, directivos de la marca que pretenden la obtención de ventajas competitivas diferenciadoras y sostenibles. Por otra parte, el valor financiero se enfoca en el aumento de los beneficios o ventajas actuales y futuras del mismo modo que del equilibrio alcanzado a causa de las estrategias y tácticas desarrolladas para hacer usos y aprovechar las fortalezas de la marca.

McEwen (1999), resalta los beneficios que genera darle valor a una marca, destacando la superior lealtad del consumidor ya que estos buscan y prefieren marca de alto valor. Por su parte las compañías ven el valor que genera una marca como una plataforma de crecimiento

que permite extender aún más el valor de la misma, y finalmente el valor de marca confiere una ventaja competitiva.

En este sentido Aaker, (1991) expone 10 mandamientos de las marcas fuertes:

Figura N° 1 Los 10 Mandamientos de las marca fuertes.



Fuentes: Elaboración propia a partir.de Aaker (1991).

- Identidad, según el autor es necesario que cada marca posea una identidad propia y bien definida y es necesario reconocer y tener presente todos sus perfiles: “*marca-producto*”, “*marca-persona*”, “*marca-símbolo*”. Es importante tener en cuenta dos aspectos, por un lado la imagen, la cual es determinada por la percepción que tengan los clientes de esta, y en segundo lugar la identidad, que es lo que se pretende que los individuos perciban.
- Propuesta de valor, es un impulso de la marca y tiene en cuenta los beneficios emocionales y funcionales, se hace necesario comprender la relación cliente-marca ya que estas aportan y brindan credibilidad.
- Posición, debe tener elementos claros a comunicar, este aspecto hace parte de la identidad y propuesta de valor.

- Ejecución, este elemento se relaciona con el anterior ya que además de comunicar la marca, es fundamental que lo que se comunique de ésta a través de los diferentes medios genere brillo y durabilidad.
- Consistencia en el tiempo, son fundamentales los símbolos, imágenes, mensajes y metáforas que se empleen para comunicar la marca.
- Sistemas, consiste en trabajar en sinergia con marcas derivadas o sub-marcas de la marca general, cuando se quiera modificar o clasificar un mensaje. Tener claro cuáles son las marcas estratégicas.
- Respaldo e impulso, es necesario identificar marcas que funcionen para distintas clases de productos con el fin de generar una identidad para cada una de ellas.
- Seguimiento del valor, se realiza con el fin de monitorear el estado de valor de la marca y conocer la forma en que ésta es percibida, la calidad y la lealtad. Por ende es necesario establecer objetivos de comunicación claros y analizar los aspectos donde la identidad y la posición de la marca no reflejen la imagen.
- Responsabilidad, es necesario definir un encargado de creación de identidad y posición de marca; del mismo modo debe estar atento a la coordinación de distintas unidades organizacionales, medios y mercados en el desarrollo y procesos de la estrategia.
- Inversión, se necesita un constante inversión, aunque no se cumplan los objetivos financieros.

2.5 Dimensiones para la medida de valor de marca

Aaker (1991) también propone un modelo de medición de equidad de marca, llamado “The Brand Equity Ten” enfocado en las siguientes medidas:

- Medidas de lealtad: Vinculadas al precio superior y a la satisfacción, el primer aspecto hace referencia a la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar. Y la satisfacción es la experiencia que el cliente recuerde con el producto.

- **Mediadas de calidad percibida/liderazgo:** La calidad percibida está estrechamente relacionada al precio superior, se puede llegar a calcular a través de la comparación que establecen los clientes de productos con marcas similares, también se refiere al prestigio y notoriedad que la marca tiene en el mercado.

El liderazgo/ popularidad, es un indicador que posee tres dimensiones, la primera afirma que la marca debe tener cierto estímulo que lleva a un gran número de clientes a comprarla, la segunda dimensión atañe a la innovación que constantemente genera el liderazgo, con el fin de dar a conocer aspectos nuevos o mejorados de los productos. Y finalmente la tercera, establece que el liderazgo trae implícito con él la aprobación del consumidor frente al producto.

- **Medidas de asociación /Diferenciación:** Valor percibido, el valor que el producto o servicio genera al cliente, es uno de los principales argumentos por el cual éste accede a hacer uso de una marca específica frente a otras, Este valor está vinculado al beneficio funcional que aporta la marca.

En esta misma medida también se encuentra la personalidad de la marca, este elemento sirve como base de diferenciación de la misma manera que relaciona aspectos simbólicos y emocionales. Finalmente las asociaciones organizacionales, dimensión que valora las organizaciones que respaldan una marca.

- **Medidas de conciencia:** Es el posicionamiento o presencia de la marca en la mente del consumidor, lo cual engloba el recuerdo, el conocimiento y la opinión sobre una marca.
- **Medidas de comportamiento de mercado:** conforme es el desempeño de una marca así se reflejará su posición frente a los consumidores.

3. LA MARCA EN DESTINOS TURÍSTICOS Y CIUDADES

3.1 Marca Ciudad

Desde nuestros antepasados, la necesidad de reconocimiento ha sido uno de los aspectos más importantes y de mayor evolución en el mundo. Desde la era primitiva, las personas se iniciaron en crear ciertos distintivos para identificar y diferenciar sus productos de su competencia, para así crear reconocimiento y recuerdo en los consumidores.

Tal y como se afirma en Kotler, et al., (2000), estos distintivos, con el tiempo, pasaron a ser llamados “marcas”. En la actualidad, la importancia de la marca no ha quedado atrás, por el contrario, cada vez ha ocupado un lugar más alto en el mercado del mundo. Su evolución ha sido tal, que la marca ha pasado de ser un concepto requerido en los productos comercializables, a aspectos mucho más globales como lo son una ciudad o un país.

Una marca no es solo un nombre o un término, es un diseño o combinación de algunos de ellos que representan bienes y servicios de una persona natural o jurídica, que tiene como finalidad identificar y diferenciar a un producto, servicio, persona o espacio determinado (Kotler, et al., 2000).

La definición anterior, logra agrupar varios aspectos que caracterizan a una marca, además de confirmar la pertinencia que posee una marca en una ciudad o en un país.

Hoy en día las ciudades toman gran relevancia en cuanto a las relaciones socioeconómicas en la esfera global, estas son sujetos de intercambios comerciales, culturales, sociales y tecnológicos de igual manera que elementos de consumo, en marca con identidad y valores propios. Una ciudad identificada a través de una marca genera un posicionamiento en el mercado contribuyendo al desarrollo de ésta en diferentes aspectos, tales como el turismo, la inversión y el comercio (Saez, et al., 2011).

En ese orden de ideas, los autores establecen que la marca ciudad es una herramienta estratégica, permite dar a conocer la esencia de los valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de la población y público objetivos, así como también aquellos factores que la diferencien y que se manifiesten a través de la propia identidad de la ciudad.

3.2 Construcción de marca ciudad

La creación de una marca para ciudades presenta mayores complejidades que la creación de una para bienes, servicios o empresas, esto se debe a aspectos específicos como el hecho de que se involucra a un mayor número de accionistas, tales como los habitantes, los políticos,

los empresarios, los turistas, los periodistas, los funcionarios públicos, los diversos inversores externos, entre otros.

Otro aspecto importante, en la construcción de marca ciudad, es la influencia de promocionar a la ciudad como destino turístico. Sin embargo, la creación de esta misma debe abordar y estimular todos los aspectos que la ciudad posea, su parte histórica, cultural, social, económica y educativa, entre otras. La construcción de una marca debe recrear una identidad visual basada no solo en sus elementos tangibles, sino también en los intangibles. Según Saez, Mediano, y De Elizagarate (2011), la marca ciudad tampoco debe basarse solo en el nombre, puesto que esta debe estar acompañada del logo y eslogan, los cuales representen los atributos característicos de la ciudad, que al mismo tiempo, identifican a sus habitantes. Es importante tener en cuenta que estos atributos y sus combinaciones, provocarán ciertas reacciones, tanto positivas como negativas, en el público objetivo.

En consecuencia con lo anterior, el reto consistirá en una asociación pertinente de atributos que puedan ser fácilmente reflejados y percibidos. Sin embargo, además de la realización pertinente de asociaciones, el valor del nombre de la marca ciudad es fundamental si se tienen en cuenta que este mismo incluye, como elemento principal, el nombre de la ciudad.

Esta característica se presenta como la principal similitud que posee la marca ciudad con la marca país, puesto que ambas involucran el nombre del lugar como la denominación del producto, de la misma manera que sus atributos se desprenden y definen a este mismo nombre (Kavaratzis y Asworth, 2005).

En este orden de ideas, se puede concluir, que estos atributos toman la forma de la identidad de la marca, puesto que se basarán en los referentes de identidad de la ciudad.

De estos referentes de identidad, se desglosará la identidad visual que la marca ciudad pretende dar a conocer, la cual presenta dos objetivos principales, la identificación y la diferenciación (Elizagarate, 2008):

- La identificación: Se conoce como la función principal de la identidad visual, debida a que a través de ella se podrá dar a conocer los bienes, servicios y demás atributos que la ciudad pretenda resaltar ante su público objetivo.
- La diferenciación: Hace referencia a la distinción que debe tener la ciudad ante sus competidores, además, a través de este objetivo se apoya al desarrollo de las estrategias de posicionamiento.

Respecto a lo postulado, para la construcción de la marca ciudad, deben tenerse en cuenta también las diferentes dimensiones que la componen, puesto que estos aspectos permitirán establecer mayores elementos diferenciadores con respecto a otras ciudades.

Algunas dimensiones a resaltar son las naturales, como el clima, los atractivos geográficos y el suelo; las económicas, como el nivel de desarrollo, las actividades y recursos característicos, los servicios, productos y marcas locales y la parte tecnológica; las políticas, como el sistema de gobierno de la ciudad y su desarrollo institucional; las geopolíticas, como el vínculo histórico con ciudades y con el departamento; y las socioculturales, como la población, la educación, las expresiones culturales y, en general, la calidad de vida (Della, 2008).

En la construcción de la marca ciudad es indispensable tener en cuenta dos premisas que influyen en su adecuada formación. La primera de ellas postula que: *“la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas”* (Holloway y Hubbard, 2001). Por tanto, en cierta medida la imagen de la ciudad se forma a partir del referente de identidad y significados que esta evoca en las personas en la misma imagen que la ciudad ofrece al ciudadano y al visitante.

La segunda premisa se encuentra muy influenciada por la primera, debido a que la mejor manera de conocer e influir las percepciones u opiniones de las personas acerca de la ciudad, es a través de la creación y el desarrollo de la marca de esta misma. Es así como la creación de marca ciudad es un desarrollo que conlleva un proceso de marketing estratégico con una asociación de las percepciones de las personas, tales como las de carácter emocional, mental y psicológico.

Por otra parte, el elemento de racionalidad en la construcción de la marca es indispensable, puesto que de éste dependen las decisiones que definirán qué tipo de marca se quiere ser y cuáles son: *“atributos físicos y funcionales que la ciudad necesita crear, mejorar, realzar y promocionar para apoyar o respaldar la marca”* (Saez, et al., 2011).

Involucrar las dos anteriores premisas y las diversas asociaciones que se deben tener en cuenta en el proceso de creación de imagen, ayuda a que la finalidad y los objetivos de la

marca construida sean cumplidos, y por lo tanto, que los atributos que se han querido resaltar sean los realmente percibidos por los habitantes de la ciudad y por sus públicos objetivos.

De esta manera, al cumplir con los objetivos propuestos por la marca, la ciudad, junto a sus atributos, gozará de grandes beneficios y ventajas; podrá cautivar a inversionistas nacionales y extranjeros, promover fuentes de valor, desarrollar ventajas competitivas, ampliar sus relaciones nacionales e internacionales, promover el turismo, atraer a nuevo talento humano. Es así como puede llegar a posicionarse como destino turístico asociado a diferentes ámbitos como el económico y social, de esta misma forma, posicionarse como el lugar adecuado para residir, vivir, visitar o vacacionar, además, podrá proyectar sus verdaderos referentes de identidad cultural, los cuales podrán eliminar cualquier estereotipo o imagen negativa que se tenga de la ciudad.

3.3 Citymarketing o marketing de ciudades

Se establece que el *citymarketing*, marketing de ciudades o marketing urbano, es un conjunto de actividades que ayudan a establecer la imagen de una ciudad, en este ámbito también son parte fundamental los clientes o públicos internos y externos que proporcionan el eje regulador de las acciones que se desarrollan en el proceso de *citymarketing* (Molina, 2010).

Este concepto no solo se limita a vender la imagen de una ciudad, sino a la construcción de esta a través de estrategias de planificación ligadas al diseño, por medio de la cual se crea y sustenta la marca de una ciudad, tomando como punto de partida el conocimiento del estado y realidad urbana a la que se le pretenda aplicar procesos de Marketing de ciudades.

Desde el punto de vista de la proyección, según Molina (2010) es necesario que se promuevan valores y oportunidades para potenciar aspectos importantes de la ciudad y las mismas oportunidades que ésta pueda desarrollar. De esta manera, para la planificación de cualquier estrategia de marketing, es necesario tener en cuenta algunos factores, tales como:

- Los atractivos de la ciudad: En este punto se establecen aspectos como la calidad de vida, imágenes positivas que el ciudadano posee de la ciudad.
- Factores económicos: La accesibilidad a la tecnología, los recursos humanos y la disponibilidad financiera

Teniendo en cuenta lo anterior, se llega a definir que el *citymarketing* y las estrategias que se desarrollen en este modelo, están guiadas por aspectos determinantes en los mismos ciudadanos, internos y externos, los cuales son proyectados en primer lugar, desde la misma

ciudad como espacios donde se desarrollan los ciudadanos y en segundo lugar, en los factores económicos, los cuales determinan la condición de vida y la percepción particular del individuo acerca del entorno (Molina, 2010).

El *Citymarketing* se posiciona como una herramienta efectiva que desarrolla procesos y acciones con el objetivo de determinar la percepción que tiene el individuo de un territorio, abriendo caminos para la llegada de turistas, inversionistas y el ascenso de la autoestima de los propios habitantes de una ciudad.

De esta manera Bernués (2011) define tres aspectos que busca el marketing de ciudades, estos son:

- Aumentar la llegada de visitantes.
- Incrementar el número de empresas e inversores.
- Mejorar la autoestima de sus gentes y el orgullo de pertenencia.

Bernués, (2011) expone que los distintos territorios actúan como productos que marcan una competencia entre sí, desde la construcción eficiente de una marca ciudad, estableciendo un elemento fundamental de atracción valorativo para una zona determinada.

Seguido a lo anterior, uno de los puntos importantes en el desarrollo del proceso de marketing de ciudades, es la búsqueda de elementos diferenciadores que lleguen a distinguir e identificar un territorio, con la finalidad de que estos elementos tomen posicionamiento y valor en la mente de los habitantes y visitantes.

Cuando se habla de *citymarketing*, el concepto trae inmerso tres factores de suma importancia, como lo son la infraestructura, las personas y los atractivos. Por un lado, la infraestructura hace referencia a todo el plan de ordenación urbana, construcciones, movilidad, servicios públicos, conexiones terrestres y aéreas. En segundo lugar las personas, incluyendo en este punto la cultura y tradiciones propias de los sujetos, las cuales los identifican, del mismo modo la idiosincrasia, los valores, los elementos tangibles e intangibles de aspectos tradicionales como la gastronomía y las fiestas, entre otros. Y finalmente los atractivos de la propia ciudad, los patrimonios históricos y culturales, zonas de tradiciones culturales, teatros, museos, zonas verdes, zonas de ocio y diversión y zonas turísticas (Bernués, 2011).

Friedmann. (2009), propone una serie de características importantes en el marketing urbano divididas de la siguiente forma:

- Aspectos filosóficos: Orientación hacia los grupos o mercados objetivos, el punto de partida son las necesidades, las carencias y los deseos de un grupo específico.
- Aspecto de segmentación: Alineado a un pensamiento unificado en un grupo específico.
- Aspecto informativo: Empleo de investigación de mercado como elemento fundamental del marketing urbano, a través de este proceso se genera información acerca de las posiciones, pensamientos, deseo y necesidades de los grupos específicos.
- Aspecto estratégico: Elemento que se realiza mediante la aplicación de enfoques estratégicos.
- Aspecto de colaboración y coordinación: Todos los actores relevantes que intervienen en un proceso de marketing para ciudades, participan en el diseño del producto ciudad.

Los anteriores aspectos también determinan los ámbitos de actuación del marketing, los cuales permiten que se planee estratégicamente y eficazmente la construcción de un adecuado proceso de *citymarketing*.

Según lo que establece Friedmann (2009), otro aspecto de gran valor es el marketing al visitante, el cual posee como objetivo aumentar el grado de conocimientos de la ciudad y mostrarla visiblemente atractiva para visitantes y turistas. Desde el ámbito del turismo se puede enfatizar en este elemento como factor de desarrollo, precisamente por esto se deben emplear acciones de marketing que promuevan la confianza en personas ajenas a un entorno determinado.

Por otra parte, el marketing aplicado a residentes, es aquel que está orientado al ciudadano y a todas las actividades dirigidas al aumento del atractivo de la ciudad como lugar de residencia, a través de la mejora de las ofertas en cuanto a la cultura, la educación y el medio ambiente, entre otros. El marketing al ciudadano está encaminado a mejorar la satisfacción de este con el fin de lograr una mayor identificación de los residentes con la ciudad (Friedmann, 2009).

3.4 Imagen del destino

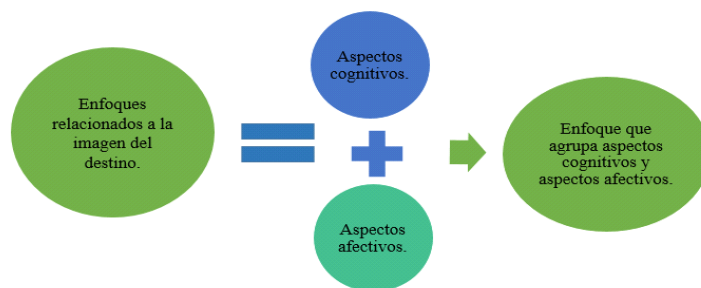
La imagen es considerada como uno de los elementos claves para atraer a los turistas ya que termina siendo un factor crítico a la hora de la elección del destino. También es importante resaltar que el alcance de los objetivos de la imagen puede ser mayor cuando se habla de ésta en el contexto de la marca (Crompton, 1992).

El turista es también un elemento dinamizador dentro de la imagen del destino, la experiencia positiva en el lugar visitado puede generar repetición de futuras visitas, además de recomendaciones en su círculo social. Por ende, la imagen del destino es una interpretación razonada y emocional del turista (Baloglu y Brinberg, 1997).

Según lo anterior, la relación de estos componentes (emoción e interpretación razonada) da lugar a una primera sensación, imagen emocional que luego se complementará con la interpretación que el turista haga del entorno, es decir la experiencia que el sitio le genere, lo que al final termina en la construcción de la imagen.

Partiendo del concepto de destino turístico, se afirman tres planteamientos o enfoque relacionados a la imagen del destino, expresando que: *“La imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica”* (Gallarza et al. 2002).

Figura N° 2 Enfoques de la imagen de un destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de Gallarza et al.(2002).

Los enfoques están orientados a aspectos cognitivos, lo cual valora los atributos del destino; afectivos, que manifiestan los sentimientos y emociones del turista hacia el lugar y un enfoque conjunto que agrupa los dos aspectos anteriores (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004).

En desarrollo de los enfoques anteriores, en primer lugar se encuentra el aspecto cognitivo, el cual establece los atributos y todo aquello que es visible físicamente ante el turista, pasajes, lugares, entorno, etc. Como afirman Yüksel y Akgül, (2007) la atracción del turista estará determinada por los atributos y bellezas del paisaje arquitectónico, físico y naturales que llamen la atención al visitante.

Por otro lado, el enfoque emocional que son las sensaciones, ánimos y emociones que le genera el entorno al visitante. Y finalmente el enfoque que relaciona tanto lo cognitivo con lo afectivo o emocional, los cuales coexisten para completar la imagen o representación que el individuo se hace del entorno.

3.5 Identidad e imagen urbana

Según Tanda y Marrero (2005) con el fin de llevar a cabo la construcción de una marca ciudad que sea coherente desde la perspectiva interna de ésta, hasta el enfoque externo de la misma, es indispensable abordar los términos de identidad e imagen corporativa en ciudades, puesto que estos conceptos son las bases para una representación integral de una ciudad en el escenario nacional e internacional.

En primer lugar, es indispensable conocer las características internas de la ciudad y los referentes de identidad que componen y establecen su razón de ser. El conjunto de estos elementos forman parte de lo que se conoce como la Identidad Urbana propia, la cual se basa en las características específicas de una ciudad, así como en las ventajas y las limitaciones de esta misma.

Por medio de las características, es fundamental conocer también la importancia que quiere adquirir la ciudad a través de la construcción de su marca y, del mismo modo, la identidad que quiere reflejar esta misma ante sus ciudadanos y visitantes (Tanda et al., 2005).

Figura N° 3 Elemento de la Identidad Urbana.



Fuente: Elaboración propia a partir Kutschinski- Schuster (1993).

De la misma manera, la identidad urbana tiene una serie de componentes que la dividen según los aspectos que la integran. Como la Personalidad Corporativa o la Personalidad Urbana, la cual hace referencia a *“rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que se comprende lo que es ella”*. (Kutschinski- Schuster, 1993).

De igual forma, como postula Friedmann (1995) afirma que la personalidad de las ciudades se presenta como uno de los aspectos primordiales que tiene cabida en el pensamiento y las decisiones del público, donde el imaginario o lo que piense el individuo incita a visitar o permanecer en la ciudad; por ende *“la personalidad deberá ser visible, tangible y omnipresente”*. (Friedmann, 1995)

En este orden de ideas, la personalidad de una ciudad, deberá llevar intrínsecamente aspectos como la historia de la ciudad, la influencia foránea en esta misma, su estructura demográfica, el tamaño, la superficie, y la ubicación, entre otros. La imagen debe ser una representación de lo cultural, patrimonial y todos aquellos componentes que resalten positivamente la imagen que busca proyectar.

Otro de los componentes de la identidad urbana es el Diseño Urbano, el cual hace referencia a los aspectos físicos que caracterizan e identifican a una ciudad.

Para Kutschinski- Schuster (1993) es indispensable tener en cuenta, que los aspectos físicos de una ciudad como la arquitectura, el diseño de las calles, la limpieza de la ciudad, e incluso,

toda la calidad ambiental, atraerán a un mayor número de personas a visitar y a habitar la ciudad, debido a que genera un espacio para concebir experiencias, establecer costumbres y asentar tradiciones. Otros de los aspectos tenidos en cuenta en el diseño urbano son los monumentos, los paisajes, los símbolos urbanos, la topografía, y toda la evolución que posean los elementos arquitectónicos de la ciudad. (Tanda & Marrero, 2005).

A partir de lo anterior, es importante resaltar que el ambiente urbano que perciban los individuos se convertirá en un aspecto influenciador para sus patrones de conducta, debido a que de la misma manera en que el espacio logra satisfacer sus necesidades, será la manera en que las personas disfruten de este espacio.

Según lo señalado, el elemento que permitirá identificar y establecer la manera en que es vista la ciudad a nivel interno y externo, así como el lugar en que esta misma se encuentra en el mercado con respecto a las otras ciudades y las características que la distinguen, es el posicionamiento, este aspecto será el objetivo que debe alcanzar la ciudad a través de la creación de su marca.

En consecuencia, el posicionamiento se convertirá en el medidor que arrojará cómo de coherente es la identidad que se percibe de la ciudad con respecto a la imagen que ésta misma transmite, en otras palabras, si lo que la marca ciudad quiere reflejar es lo que realmente está siendo percibido por los demás.

La integración de estas características y elementos dentro de la construcción de la marca ciudad forman la identidad corporativa de ciudades, la cual hace referencia a la auto-representación de la ciudad, acompañada de las conductas y comportamientos que en ella se encuentran, de los objetivos que esta posee a largo plazo, de las características o referentes establecidos y de la imagen que desea proyectar desde el ámbito interno y externo (Kutschinski- Schuster, 1993).

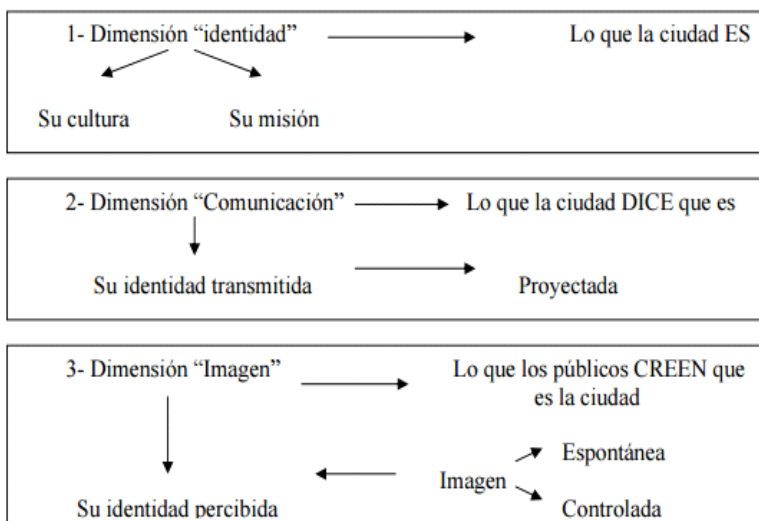
Seguido a lo expuesto por el autor, es indispensable tener en cuenta que debe existir una total coherencia desde lo que se desea mostrar hasta lo que finalmente es percibido por los ciudadanos y visitantes, puesto que de esta coherencia dependerá la identidad y la diferenciación que se logre implantar en el imaginario colectivo de las personas.

La identidad neta de la ciudad es la personalidad cimentada por esta misma, es su parte intangible en la cual tiene cabida la historia, la filosofía de la ciudad, los valores, todas las características impalpables que la diferencian del resto de ciudades. Con estas características, la ciudad pretende ser identificada ante todos sus públicos (Friedmann, 1995).

En consecuencia se puede concluir, que esta identidad primaria hace parte de la identidad corporativa que se construye en el proceso de creación de la marca ciudad. Los aspectos intangibles deben tener estrecha relación con los tangibles, puesto que esto definirá en su totalidad a la ciudad. De igual forma, los comportamientos, que hacen parte de la identidad corporativa, están fielmente influenciados por los valores que se hallan en la identidad innata de la ciudad, por lo tanto, en la construcción de marca, estas identidades se unificaran formando una.

Según Friedmann, R, (1995), la identidad de la ciudad se encuentra integrada por tres dimensiones. La primera hace referencia a la esencia de la ciudad, la segunda a las características que busca que sean percibidas por los demás y la tercera son las características que realmente perciben sus públicos.

Figura N° 4 Identidad e imagen corporativa para ciudades.



Fuente: Friedmann, (1995).

La anterior figura representa las dimensiones descritas por Friedmann, las cuales hacen parte de la identidad de una ciudad, conocidas como dimensión de identidad, dimensión de

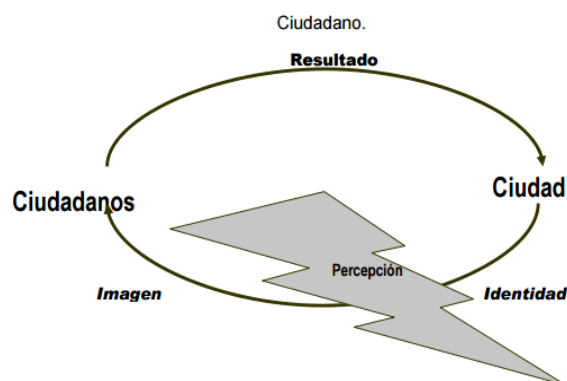
comunicación y dimensión de imagen, conforman la estructura enfocándose primordialmente en aspectos como la cultura, la trasmisión de ésta y la percepción de la misma cultura a través de la imagen proyectada hacia los ciudadanos.

Otro aspecto indispensable por resaltar es la división entre imagen espontanea o controlada. Se puede observar que en este punto la participación de los juicios subjetivos y objetivos es evidente, puesto que en la tercera dimensión, la de la imagen, no solo se le da relevancia a las características proyectadas por la identidad de la ciudad, sino que el público basa las perspectivas de la imagen en sus opiniones particulares, teniendo en cuenta las experiencias vividas y en muchos casos, transmitidas.

Tal y como establece Tanda y Marrero (2005) de la mano de la identidad urbana, se encuentra otro concepto indispensable para observar la coherencia que existe entre lo que la ciudad quiere proyectar y lo que verdaderamente es percibido por las personas, este concepto engloba la imagen urbana.

Una imagen no puede ser propagada sin antes tener unas bases de identidad formadas que la caractericen e identifiquen. Por lo tanto, una vez ya exista una identidad sólida es importante analizar la imagen que los individuos construyan de la ciudad a través de sus procesos de percepción. La relación que posea la ciudad con los ciudadanos será tan indisoluble como la relación entre la identidad y la imagen. (Tanda y Marrero, 2005).

Figura N° 5 La influencia de la imagen de marca de la ciudad en los propios ciudadanos.



Fuente: Tanda y Marrero,(2005).

En la figura anterior, se puede observar la relación existente entre los agentes que intervienen en el proceso de identidad e imagen, en el cual los ciudadanos se presentan como los agentes constructores de la imagen, y la ciudad como agente creadora de su identidad. Es también importante tener en cuenta el papel que juega la percepción en este proceso, debido a que a raíz de ésta se produce la intromisión de aspectos subjetivos que dependen de la experiencia o vivencia que posea el ciudadano con respecto a la ciudad. No obstante, la relación directamente proporcional entre ciudad, ciudadanos, imagen e identidad es inminente.

En este orden de ideas, la imagen urbana se define como el compendio de impresiones y pensamientos que un individuo posee de una ciudad. La imagen involucra un conjunto de características que conforman a esta misma (Kotler, Haider, y Rein, 1992).

De lo anterior se puede deducir y resaltar, que cuando se refiere a un conjunto de características de la ciudad, es necesario incluir en este cúmulo los aspectos cualitativos y cuantitativos de esta misma, pues estos permiten establecer en qué coincide lo que la ciudad quiere proyectar y de lo que en realidad se proyecta.

De esta manera se establece que, para que la imagen urbana sea efectiva, debe cumplir con características básicas y primordiales que faciliten el cumplimiento de su función de identificación. Algunas de ellas son la verosimilitud, es decir, que sea creíble para las personas que la perciben; por otro lado, debe ser afable o simple, puesto que la divulgación de muchos aspectos en una misma imagen producirá confusiones; además, debe ser llamativa. También es importante tener en cuenta que el cumplimiento efectivo de estas funciones facilita el reconocimiento y el recuerdo de una ciudad en la mente de las personas; dicho recuerdo facilita la elección de una ciudad determinada sobre otras ciudades que brindan ciertas características similares, y que alcanzan a satisfacer a los individuos de una manera similar.

La construcción de la imagen urbana se encuentra integrada por una serie de componentes fundamentales que tienen lugar desde el momento en que se crea la imagen hasta que es percibida por los individuos.

Según Riebel (1993) los elementos que componen la imagen urbana son:

- El componente cognitivo: Hace referencia a la manera en cómo los individuos perciben la ciudad, según sus pensamientos e ideologías.
- El componente emocional: Son las emociones o sentimientos que incita la ciudad una vez que el individuo la ha percibido, estos sentimientos pueden ser negativos o positivos.
- El componente conductual: Es la tendencia de llevar a cabo ciertas actitudes, comportamientos, y acciones ante una ciudad específica.

De lo anterior, se puede destacar que estos componentes logran agrupar todos los aspectos y características que hacen parte de la imagen urbana de una ciudad, de la misma manera que integra las reacciones que esta misma produce en los individuos que la perciben.

Otro aspecto a resaltar es el concepto de experiencias o vivencias del individuo, el cual toma un papel fundamental en la imagen, puesto que esta experiencia le dará un grado diferenciador en la opinión que cada persona tenga por lo tanto, su actuación frente a ésta será subjetiva y particular.

Luego de conocer los componentes y las características que hacen parte de una imagen urbana, es indispensable destacar los diferentes tipos existentes de dicha imagen.

La primera de estas es la “Imagen Interna” o “Endoimagen”, la cual hace referencia a la imagen que perciben los ciudadanos que habitan en la ciudad, es decir, de todos los públicos internos de la ciudad; esta imagen permite medir la autoimagen que se tiene de la localidad. Por otro lado, se encuentra la “Imagen externa” o “Exoimagen”, la cual se refiere a la relación que poseen los públicos externos, visitantes o turistas con la imagen de una ciudad específica (Friedmann, 1995).

3.6 Etapas de planificación estratégica de marketing urbano

Friedmann (1995) establece que una primera etapa de la planificación estratégica del marketing urbano es la organización y sensibilización de actores, donde los individuos implicados en este proceso deben estar prestos para la realización de éste. En este punto se hace importante la voluntad, la energía, los valores y la misma organización que esto forma en su conjunto.

A su vez, el diagnóstico situacional es fundamental, ya que el proceso parte de la situación actual de la ciudad, esto se realiza a través de la evaluación del lugar o espacio, dicho diagnóstico debe ser veraz, completo y sistemático, con aplicación de métodos científicos.

Friedmann (1995), postula que en el diagnóstico situacional se pueden constituir dos fases, una primera es el análisis estratégico y otra que consiste en el diagnóstico estratégico. El análisis estratégico consiste en la generación de información acerca de variables del entorno, las cuales son relevantes del marketing del lugar y recursos que posee el mismo espacio. Precisamente para obtener la información se proponen dos modelos de recolección, estos son: información secundaria e información primaria.

Por tal motivo, se realiza un análisis del entorno, es decir el reconocimiento de la ciudad en el entorno donde se desarrolla, en este punto es importante el estudio de las condiciones de dicho entorno, conocer las tendencias que promoverán a la ciudad en el contexto global.

Por lo anterior, Friedman (2003) tiene en cuenta una serie de variables, algunas de los cuales pueden llegar a ser relevantes para la ciudad que se ha de someter a un análisis detallado:

- Fuerzas económicas y visión general económica.
- Fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas.
- Fuerzas sociales.
- Fuerzas demográficas.
- Medio Ambiente.
- Fuerzas culturales.
- Fuerzas tecnológicas.

En ese mismo orden de ideas, se presenta el análisis sistémico urbanológico, también conocido como análisis relacional, éste se centra en el estudio de las relaciones de la ciudad con el entorno cercano y remoto, es decir un espacio en relación con otro diferente (Friedmann, 2003).

Lo anterior suma una gran importancia, ya que las ciudades no son estudiadas como islas, pues éstas hacen parte de un sistema, dicho sistema aparte de incluir el espacio, incluye los elementos que conforman dicho espacio, como lo son los ciudadanos.

Dejando claro lo anterior, se da paso al diagnóstico estratégico, donde se vinculan y relacionan los resultados del análisis del entorno, del mercado, entendido este como la población, de manera que se lleguen a desarrollar decisiones acerca de los objetivos trazados, las estrategias y las medidas del marketing. Para este proceso, los procedimientos más empleados son: el análisis de fortalezas/debilidades y oportunidades/amenazas, el análisis de posicionamiento y el análisis de portafolio (Friedmann, 2003).

Otra de las etapas que expone Friedmann. (2003) es la elaboración de la imagen de la ciudad, una vez cumplido los pasos ya nombrados, trabajando en el posicionamiento y formulación de los objetivos del marketing urbano.

Después de conocer y comprender la situación de la ciudad, se puede llegar a elaborar una imagen objetiva de ésta. Con el fin de garantizar un desarrollo coherente y preciso, es fundamental comprender lo que la ciudad es y lo que quiere llegar a ser, es decir, cómo quiere ser proyectada.

Para Friedmann (2003) la imagen llega a ser el producto de un esfuerzo colectivo, es la visualización del estado deseado, por ende se espera que cumpla con los siguientes componentes:

- Reconocer la realidad actual.
- Considerar potencial de actuación.
- Reflejar los sueños de la comunidad local, de modo que sea asumida fuertemente por los ciudadanos líderes.

La Imagen objetivo debe ser:

- Simple.
- Clara para todos.

- Realista, es decir, posible de alcanzar.
- Atractiva y seductora.
- Específica en lo que se desea alcanzar.
- De un alcance amplio.
- Desafiante.
- Generadora de acción.

3.7 Ciudad como producto

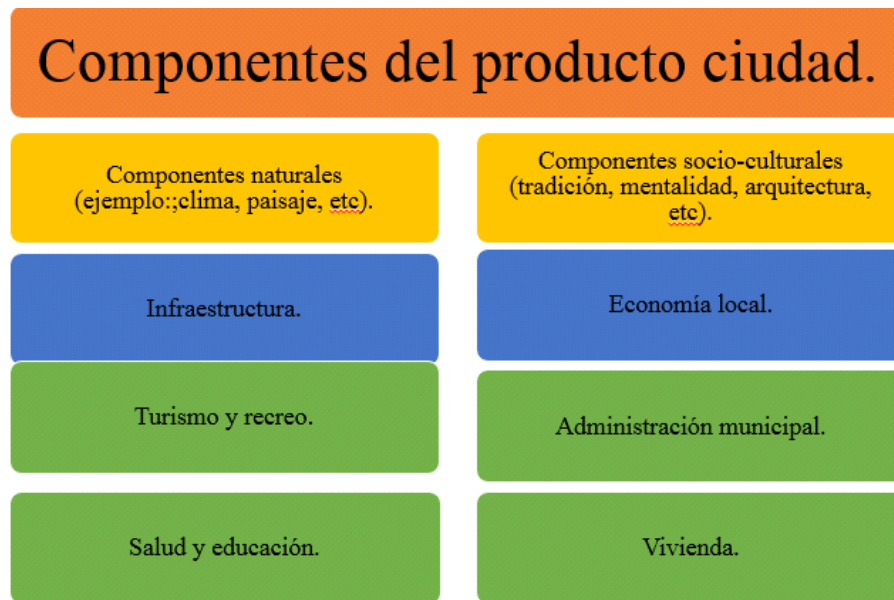
Según Friedman (2000) el marketing urbano es un proceso continuo de desarrollo y comercialización del producto ciudad, siendo este aspecto el eje central del marketing urbano.

La ciudad debe transformarse en un vendedor de productos y servicios incluyendo el valor del propio sitio, cuya identidad y valores deben ser transmitidos desde la imagen sólida que la ciudad debe proyectar.

Es así, que al hablar del producto ciudad, cabe resaltar factores fundamentales como la infraestructura, la atmósfera, la cultura, el medio ambiente, la educación, la ciencia, la tecnología, entre otros aspectos que trae consigo la ciudad o que el mismo individuo desarrolla en ella. Dichos elementos, son componentes de la oferta local que ofrece la ciudad, los cuales constituyen las condiciones de vida en un territorio (Friedman, 2000).

En la figura siguiente se muestra los componentes que el autor considera para el producto ciudad.

Figura N° 6 Componentes del producto ciudad.



Fuente: Elaboración propia a partir de Friedman (2000).

Como consecuencia de lo anterior, se parte de la importancia que tiene cada componente para el desarrollo de un territorio y de la necesidad que los ciudadanos tienen de éstos. De manera que se puede establecer que cada elemento hace parte de un sistema que está conectado y que determina la totalidad de la ciudad como producto tangible e intangible.

Por otra parte, la relevancia de la imagen como factor condicionante del desarrollo local, es otro aspecto que resalta Friedman (2000), en este punto el autor cita a Karl Ganser, quien establece que el objetivo final del marketing urbano es el atractivo y el desarrollo de la imagen positiva de la ciudad, debido a que el factor imagen genera una fuerte influencia sobre la vida de la ciudad.

Es así como se puede concluir que a través de la imagen se llega a construir una proyección positiva, siendo esto un apoyo importante para la ciudad o por el contrario, también se puede generar un obstáculo con la proyección de una imagen negativa frente al desarrollo económico, cultural y social, por ende es fundamental tener en cuenta que planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad es necesario para un mejor posicionamiento y proyección de ésta.

A su vez hay ciertas variables del atractivo o indicadores de una ciudad que permiten medir aspectos de un territorio, este concepto está agrupado en cinco ámbitos (Friedman, 2000):

- **Ámbito espiritual e intelectual** (calidad de formación/educación, nivel cultural y de arte, nivel de libertad de credo y de opinión).
- **Ámbito psíquico** (calidad emocional, calidad recreacional, calidad dinámica).
- **Ámbito social** (grado de protección y de seguridad del ciudadano, previsión y seguridad social, calidad de contacto, calidad política).
- **Ámbito económico** (calidad del trabajo, calidad del consumo).

3.8 Tipos de representaciones, imagen de una ciudad

Según Molina (2008) las ciudades vehiculan diferentes tipos de imágenes las cuales están basadas en un campo semántico determinado. G. Benko (2000) clasifica las imágenes que proyecta una ciudad en las siguientes categorías: en primer lugar las representaciones artísticas/estéticas, estas son transmitidas por las creaciones artísticas (escritores, pintores, fotógrafos, cineastas), la imagen percibida es más o menos real o imaginaria.

Otro aspecto importante es la representación mediática, aquella imagen transmitida por los medios (televisión, prensa, radio). Este tipo de representación posee gran peso, pues es esta la que genera la formación de la imagen global del espacio.

El tercer tipo de representación es la científica, en esta categoría se ubica habitualmente la forma de estudios (sociológicos, políticos, económicos, históricos, prospectivos de mercado, entre otros). Por último, la representación política de los lugares, esta imagen valora las acciones de quienes toman las decisiones y tratan de promover aspectos positivos de la ciudad (Molina, 2008).

Friedman (2000) propone la gestión estratégica de imagen urbana y el marketing como estrategia de visibilización que presenta el desarrollo de una imagen positiva de la ciudad, partiendo de una imagen deseada como factor estratégico de éxito para esta misma.

Por otro lado, el autor hace hincapié en la medición de la imagen para establecer las situaciones de éstas, los referentes para este análisis son la imagen positiva o la imagen negativa y la existencia de éstas en la realidad.

En primer lugar, se analiza desde la imagen positiva coincidente con la realidad, en este caso se trata de mantener la situación positiva que genera una óptima imagen a través de medidas comunicacionales. Otro caso es la existencia de una imagen positiva no coincidente con la realidad, brecha que se establece entre aspectos objetivos y aspectos mentales o percepciones, esto puede generar deterioro de la imagen a largo plazo.

En el caso de la ausencia de imagen o imagen indiferente, los ciudadanos no poseen una idea clara de la ciudad, es decir que el grado de conocimiento acerca de ésta es bajo. Otro aspecto que mide el análisis de la imagen de la ciudad es la imagen difusa de los ciudadanos y públicos externos frente a esta, esto se debe a la situación informativa vaga o imprecisa del territorio.

Por los aspectos explicados anteriormente, Friedman (2000) afirma que en la imagen de las ciudades se deben utilizar estructuras y medidas comunicacionales que proporcionen la solidez y la creación de una imagen positiva y clara para los públicos tanto internos como externos.

4. ANÁLISIS DE MARCA DE CIUDADES ESPAÑOLAS

Después de una amplia revisión bibliográfica para conocer los diferentes aspectos vinculados a marca ciudad y que facilitan la comprensión de ésta, resulta de gran interés realizar un estudio de la temática enfocado a ciudades del territorio español que han utilizado estrategia de marca ciudad, con el fin de conocer los aspectos que han tenido en cuenta para su desarrollo. Las cuestiones que se exponen pueden ser ejemplos para conocer puntos claves sobre los cuales se sustentan las estrategias empleadas.

En primer lugar, como referencia, se tomará un análisis realizado por diversos autores acerca de la Marca Madrid, capital del territorio español de gran importancia turística a nivel internacional. Es una ciudad cosmopolita con grandes y llamativos atractivos turísticos debido a su riqueza patrimonial, cultural y artística. (Segittur, 2016).

En Fitur 2016 se dio a conocer el record de turistas que estableció Madrid en 2015, con casi nueve millones de visitantes, con aumentos considerables respecto a años anteriores, convirtiéndose en uno de los destinos españoles de mayor elección por los visitantes (Serrato, 2016).

Desde el análisis a la marca Madrid, se extraen ideas que posteriormente y en relación con la revisión bibliográfica realizada, pueden ser útiles para la propuesta en el caso de Santa Marta-Colombia, resaltando los aspectos que podrían tenerse en cuenta en la estrategia de marca ciudad.

Por otro lado, también se expondrá como ejemplo Islas Canarias, archipiélago conformado por siete islas, destacadas por su gran cantidad y variedad de recursos naturales y un clima que compone un claro aspecto diferenciador del territorio. Este ejemplo llega a ser más aplicativo debido a la similitud que poseen este destino y Santa Marta, resaltando entre estas semejanzas la tipología de turismo que se desarrolla en estos lugares, además de ser destinos de sol y playa.

La marca empleada en Islas Canarias es un referente tanto para producto como para destino, como el caso que nos compete está asociado a la marca ciudad, que en este caso es vista desde marca destino, se resaltarán algunos aspectos importantes que correlacionados con la información consultada, permiten analizar y deducir elementos que le confieren la importancia de marca ciudad.

4.1 Madrid: La construcción de la marca

Las ciudades siempre están en un proceso de reinvencción, buscan fortalecer aquello que atrae a sus visitantes, pero a su vez se enfocan en dar nuevas propuestas que amplíen el mercado.

Olier y Álvarez (2014), establecen que *“Las ciudades también deben significarse a nivel global con una marca reconocible y atractiva”*.

Hoy en día las ciudades forman parte de un mercado altamente competitivo, en el que, como se ha visto en apartados anteriores, el producto ciudad toma relevancia en la construcción de una imagen sólida que desea proyectar, partiendo de un conjunto de atributos; por una parte tangibles, como patrimonios monumentales, sitios de importancia turística, entre otros, y por otra atributos intangibles como formas de vida, cultura, imagen, historia, etc.

Los usuarios de la ciudad, entendido esto como ciudadanos, residentes, visitantes, turistas, organismos, empresas u organizaciones ponen en valor los atributos a través de la experiencia, lo cual asocian a un determinado nivel de satisfacción, esto permite evaluar los

atributos que podrían contribuir de manera importante en la construcción de una imagen de la ciudad (Olier y Álvarez, 2014).

Durante los últimos veinte años, los sucesivos gobiernos de Madrid, han centrado en el posicionamiento internacional de la ciudad sus expectativas de desarrollo económico, de transformación urbana y de bienestar ciudadano. La construcción de la Marca Madrid forma parte de esta estrategia que ha terminado por convertirse en el eje director de gestión y la ordenación urbana (Zamora y Carballo, 2012).

Según Botella (2012), Madrid posee una marca que es referente internacional en diferentes áreas: libertad, cultura, arte, deporte, infraestructuras urbanas, seguridad, movilidad, conectividad y cohesión social, también proyecta una imagen de ciudad innovadora, la cual está asociada al hecho de ser la capital de España.

De acuerdo a lo anterior, se resalta que la imagen que proyecta la ciudad es un conjunto de atributos que le confieren importancia y notoriedad como destino.

Por otro lado, el posicionamiento a nivel internacional en los mercados globales, se ha convertido en una de las razones para emplear y articular herramientas y metodologías del marketing a la gestión humana. A través de la planificación urbana se ha avanzado en la gestión selectiva de valor y significado estratégico y a su vez, el marketing de ciudades se ha convertido en una alternativa para impulsar y ser base de la transformación de ciudades emprendedoras (Zamora y Carballo, 2012).

Según las autoras las primeras campañas de promoción de la ciudad como destino turístico o conectado a productos locales, han aterrizado en la conceptualización de la marca ciudad, cuya fuerza entendida desde la imagen que la ciudad proyecta, debe estimular la competitividad internacional con el fin de atraer turistas, inversores y residentes: *“Se trata simplemente de construir una imagen sólida y vendible, hacer que la realidad se adecúe mediante estrategias consensuadas y alcanzar las primeras posiciones en la nueva red de ciudades globales, asegurando la prosperidad a todos”* (Zamora y Carballo, 2012).

La estrategia de marca ciudad, desarrollada desde el *citymarketing* busca el progreso global de la ciudad, por ende se deben establecer enfoques específicos que ayuden a alcanzar metas

que contribuyan al avance de la ciudad, las estrategias deben estar encaminadas, como ya se ha comentado en apartados anteriores, hacia lo que la ciudad desea proyectar, de esta manera la imagen se adecuará a una realidad visible lo cual configura en su totalidad la percepción.

De acuerdo a lo anterior, se establece que la imagen urbana es un elemento fundamental para determinar y garantizar la competencia de la ciudad en mercados globales de capitales, siendo así que la imagen definida de la ciudad se establece como un requerimiento principal en el proceso (Muñoz, 2010).

Es también importante tener en cuenta que la expresión city branding, va más allá de la creación de un logotipo y un eslogan representando los valores de la ciudad, por el contrario esto constituye de forma amplia, una “filosofía de gestión urbana” que supone la creación de una imagen elaborada, partiendo de elementos tangibles y visuales y ante todo de valores y aspectos intangibles con la capacidad de mantener una estrategia de desarrollo enfocada en su proyección tanto interna como externa. (Zamora y Carballo, 2012).

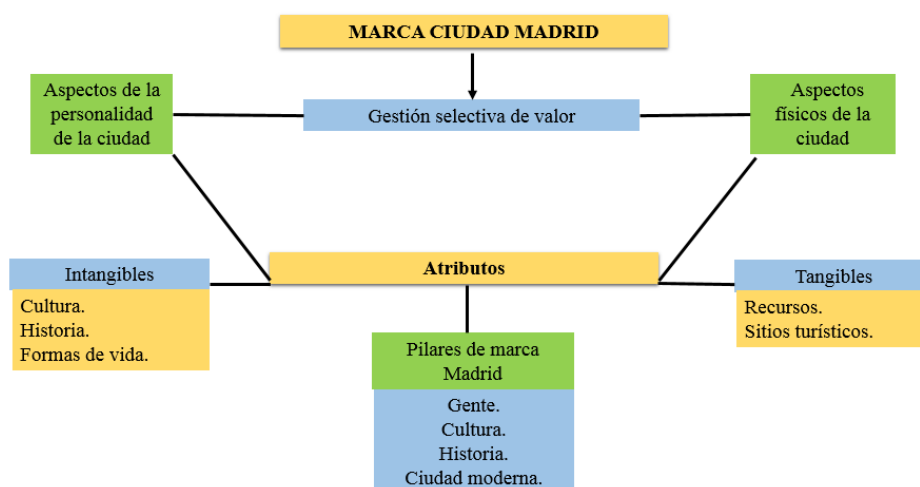
En relación a lo anterior, Carmona (2014) establece que Madrid posee cuatro pilares para su marca ciudad, estos son: primeramente su gente, caracterizada por su hospitalidad con los visitantes, en segundo lugar la cultura cimentada en grandes creadores, innovadores y artistas, una gran variedad de recursos humanos y materiales que fortalecen y mantienen la cultura, en tercer lugar la historia, escenario y capital del imperio más grande que recuerde la memoria y por último, una ciudad moderna, *Smart city*, a la vanguardia tecnológica de la innovación y la comunicación.

Según Blanco (2014), una marca es también una huella definida, durable, es la impresión que algo deja en la mente del individuo, lo cual se asocia a los recuerdos de una experiencia o vivencia. Cuando se hace el ejercicio de meditar acerca de ciudades con marcas, como Barcelona, Madrid, entre otras, vienen a la mente una serie de imágenes e incluso sensaciones que generan dichos lugares. Como ya se ha expuesto anteriormente, una marca es el compendio de atributos que permanece de manera diferente en la mente de cada persona. Por ende, la autora establece que para la construcción de marca es necesario contar con una estrategia a largo plazo, que pueda estar guiada por los objetivos a alcanzar: posicionarse como destino turístico, centro de negocios, y como lugar ideal para vivir.

De esta manera lo “vivido en” es lo que realmente tienen relevancia en el imaginario de las ciudades, todo lo vinculado a la oferta cultural, de ocio, de compras, de gastronomía, juega un papel importante en cuanto a la aproximación de una ciudad y de los objetivos anteriormente nombrados.

En la figura N° 7 se recogen los principales aspectos que sustentan el valor de la marca Madrid y que servirán, al menos en parte, como apoyo en el caso de la propuesta de marca ciudad Santa Marta.

Figura N° 7 Aspectos a resaltar de la Marca Madrid.



Fuente: Elaboración propia

4.2 Marca Islas Canarias

Otro caso a exponer, en cuanto a marca destino se refiere, y de manera más práctica, es el ejemplo de Islas Canarias. En el marco del Plan de Marketing que expresa la actividad promocional y de comunicación de la marca Islas Canarias, se estudiarán aspectos específicos de la marca Isla Canarias, haciendo énfasis en una de sus formulaciones estratégicas. El siguiente apartado tocará explícitamente la estrategia de posicionamiento, la cual está estrechamente vinculada con aspectos relacionados a la marca del destino, de una forma más puntual.

Como primera medida la gestión nació, junto con otras iniciativas, de la necesidad de mejorar el posicionamiento, enfocado a la premisa de *“convertir a Islas Canarias en una marca más efectiva, amada por los turistas, especialmente en los mercados tradicionales”* (Promotur, 2016).

De acuerdo a lo anterior, Promotur, la organización responsable de la promoción de la marca destino Islas Canarias, se basó en hallar un elemento diferenciador y único sobre el cual se podría elaborar una experiencia enfocada a los diversos segmentos, de tal manera que se buscó resaltar los vínculos afectivos ya consolidados con clientes fieles y generar su difusión a través de las interacciones personales de dichos turistas con otros. De manera que el posicionamiento trabajado recalca los siguientes elementos (Promotur, 2016):

- Es referente al destino, todo lo que implica sus recursos, atractivos y potencial.
- Es atractivo y sugerente.
- Estrecha relación con los deseos, tendencias y valores de los turistas.
- Es válido y asimilable para todos los segmentos y productos, especialmente para aquellos que muestran mayor potencial de crecimiento.
- Es integrador para el conjunto de las siete islas y sus subzonas.

En consecuencia, Canarias trabaja bajo la línea de una imagen de marca paraguas, la cual integra de manera conjunta la marca del destino y la oferta de su siete islas, busca transmitir una unidad de imagen y marca con el fin de difundir en el público un único argumento y diferenciación del destino en su conjunto, por ende esta idea debe ir asociada a una imagen corporativa uniforme.

La marca ciudad es la misma marca del destino y como ya se ha comentado en apartados anteriores, el visitante y turista es también un elemento dinamizador de la imagen del destino, en relación a esto, la marca Islas Canarias, en su Plan Estratégico del Turismo en Canarias 2012-2016 establece que la marca *“debe fomentar un mayor nexo afectivo con sus clientes potenciales”* (Turismo Canarias, 2015).

Los aspectos a analizar de la Marca de Islas Canarias están enfocados en su personalidad de marca, que la define como un espacio competitivo y diferenciador, siendo la diferenciación uno de los principales objetivos de la identidad de marca, donde esta tiene una asociación importante con los valores y necesidades de sus clientes, del mismo modo que una construcción de una personalidad asentada en la selección marcada de valores y atributos.

Las Islas Canarias se convierten en el producto ciudad denominado bajo una marca que cuenta con una personalidad que está configurada por las variables del atractivo que posee el territorio. Según el Plan de Marketing la Marca Islas Canarias, se apalanca en el arquetipo del cuidador, que en relación a las variables del atractivo de una ciudad, enunciadas en capítulos anteriores, hace referencia al ámbito social, que al igual que el arquetipo cuidador, busca la seguridad y protección del cliente. De manera que Islas Canarias proyecta una imagen de marca generosa cuyo objetivo principal es proteger y ayudar a sus clientes.

Por su parte, el ámbito psíquico, se visualiza desde el valor emocional complementario que expresa el lugar en cuestión. En el caso de Marca Islas Canarias, su valor emocional se resume a la palabra revitalización, entendida como: *“la acción de “recargar pilas” física y emocionalmente para afrontar la vida con ánimos renovados”* (Turismo Canarias, 2015).

De lo anterior se despliegan otras ideas relacionadas al valor emocional de la marca, tales como: disfrute, diversión, desconexión y enriquecimiento personal, lo que está estrechamente vinculado a las motivaciones de los visitantes de las Islas. Por su parte, los residentes también aportan valor de marca a través de la hospitalidad, que también proporciona una imagen afable del destino (Turismo Canarias, 2015).

Se retoma nuevamente la idea de los aspectos diferenciadores que constituyen una marca ciudad, entre las cuales se tocaron ciertas dimensiones importantes, tales como la naturaleza, el clima y atractivos geográficos, entre otros, que llegan a ser aspectos diferenciadores frente a otros destinos. Justamente la diferenciación le proporciona una personalidad específica a la marca. En el caso de Marca Islas Canarias: *“Se identifica el mejor clima del mundo como valor de personalidad”*. *“El resultado es un clima excepcional caracterizado por sus suaves temperaturas medias, que apenas oscilan a lo largo del año, su baja pluviosidad y su alto número de horas de sol”*. (Turismo Canarias, 2015).

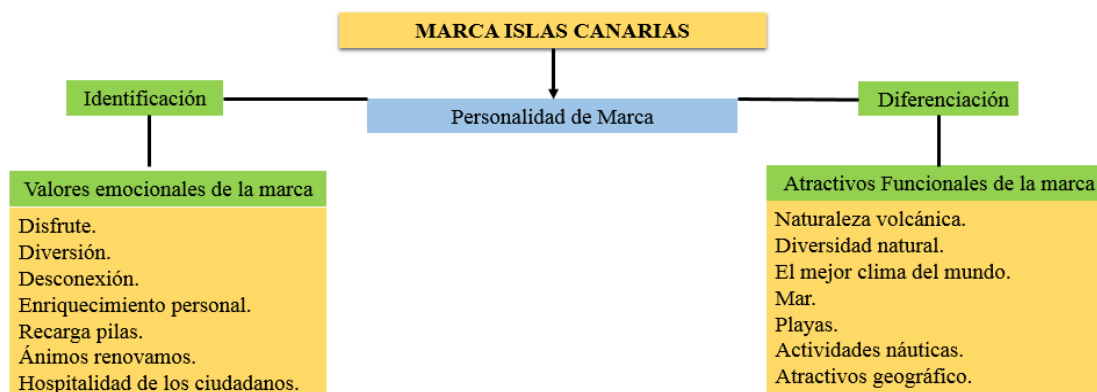
Como ya se ha comentado, todos los atributos que configuran el destino hacen parte de su imagen, factor valorado por el visitante, es por ende que una marca también aprovecha los elementos tangibles y todo aquello palpable para el individuo que le genera una atracción determinada por los atributos y belleza paisajística.

El atributo funcional de la Marca Islas Canarias se basa en la buena situación geográfica que posee, además enfatiza en la imagen de isla, que el imaginario inmediatamente lo asocia con mar, costa, vacaciones, playa, actividades náuticas, entre otras, lo vincula positivamente al turismo de sol y playa con idea de variedad. De igual forma la particularidad volcánica, la diversidad del paisaje natural son aspectos significativos y diferenciadores de la marca, en cuanto a su valor visual y al poseer entornos excepcionales para vivir experiencias.

Los anteriores aspectos evidencian que una marca puede estar sustentada en lo propio del lugar, en todo aquello que le confiere importancia de destino turístico y que a su vez permite poner en valor recursos y actividades que terminan confirmando la imagen del destino, ya que traen consigo características de personalidad, diferenciación lo que aporta valor de marca, notoriedad y lealtad de los diferentes públicos al destino.

La siguiente figura nos muestra una síntesis de los principales aspectos en los que se basa la marca Islas Canarias.

Figura N° 8 Aspectos a resaltar de la Marca Islas Canarias.



Fuente: Elaboración propia

5. APLICACIÓN CASO SANTA MARTA COLOMBIA

5.1 Presentación de Santa Marta Colombia

Santa Marta, conocida como Distrito turístico, Cultural e Histórico, es la segunda ciudad más antigua de Sudamérica, fue fundada el 29 de julio de 1525 por el conquistador español Rodrigo de Bastidas. La capital del departamento del Magdalena es considerada el tercer centro urbano más importante de la Región Caribe, después de Barranquilla y Cartagena. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2014).

Santa Marta es una ciudad que gracias a su recorrido histórico es fuente y cuna de diversos hechos y lugares que manifiestan y evidencian un legado lleno de historia y cultura.

Esta ciudad costera está emplazada en la bahía que lleva el mismo nombre, Santa Marta, reconocida como destino turístico del Caribe colombiano, se encuentra ubicada entre la Sierra Nevada, siendo esta la mayor cumbre del país, y el Mar Caribe (ver Figura 9).

Figura N° 9 Ubicación de Santa Marta en el mapa de Colombia.



Fuente: www.freevector.com

Posee una ubicación privilegiada se hace atractiva para visitar, posee una gran variedad de flora y fauna al igual que diversos sitios culturales, arquitectónicos e históricos. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2014).

Un dato histórico importante es el fallecimiento de Simón Bolívar en la Quinta de San Pedro Alejandrino el 17 de diciembre de diciembre de 1830. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2014). Este lugar alberga la historia en sus alrededores y se ha convertido un lugar de gran afluencia turística.

El Distrito de Santa Marta está conformado por un mar territorial, al igual que un área montañosa correspondiente a la Sierra Nevada. Los límites de la ciudad son: por el Norte y el Oeste con el Mar Caribe, al sur los municipios de Ciénaga y Aracataca y por el oriente los departamentos de la Guajira y Cesar. Posee una extensión 2,393.35 Km², el clima del Distrito es cálido y seco, con precipitación media anual de 362 mm, humedad relativa del 77% y rango de temperatura entre los 23 - 32 °C. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2014).

Según las proyecciones realizadas por el DANE, hasta el año 2015, (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2016), Santa Marta cuenta con una población de 483.865 habitantes, de los cuales, el 51 por ciento corresponde a hombres y el 48 por ciento restante a mujeres. Lo anterior representa el 1,0 por ciento de la población colombiana.

En general, la población samaria posee un crecimiento mucho más avanzado que el resto del Magdalena y de la población Nacional (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2014), sin embargo, su desarrollo económico no presenta esta misma característica. El aumento de la economía depende de las oportunidades y de la integración en el mercado laboral de los habitantes de los distintos estratos económicos pertenecientes a la ciudad.

La actividad económica más representativa de Santa Marta es el Turismo, hecho que responde a los innumerables recursos naturales, históricos, y de entretenimiento que esta ciudad posee, recursos que la hacen uno de los lugares más apetecidos como destino turístico. A raíz de esta característica, este sector cuenta con la mayor inyección económica distrital y nacional (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2014) y su importancia y desarrollo posee un incremento significativo a través de los tiempos.

Por otra parte, Santa Marta se caracteriza en gran medida por sus cultivos del banano y el café, así como los de yuca, frijol, tomate y frutales, en menores niveles. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2014). En cuanto al sector ganadero, este se caracteriza por la explotación a grandes escalas para la utilización de carne y leche.

5.2 Panorama turístico de la ciudad

La privilegiada ubicación de Santa Marta entre el mar y la montaña posiciona a la ciudad como uno de los destinos turísticos de gran importancia del Caribe colombiano, ubicado en diferentes zonas de la ciudad, el turismo marca como zonas principales el Centro Histórico, las playas de El Rodadero y Bello Horizonte y El Parque Tayrona. *“El sector de hotelería y restaurantes agregó el 7% de valor al IEM, generando cerca de 66.000 empleos durante el 2013”*. *“Ocupación hotelera de 56,3%, una tarifa promedio anual de COP \$221.229, y un ingreso por habitación disponible de COP \$209.488”*. Indicadores que superan la media nacional y ubicándola como la tercera ciudad, después de San Andrés y Cartagena más atractiva para turistas e inversionistas. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2016).

Lo que respecta a Colombia en materia turística, también ha presentado un crecimiento en el sector, de recibir *“3.493.509 visitantes internacionales en 2012 a 3.747.945 en 2013 y 2.987.128 a septiembre de 2014 (10,6% más que el mismo periodo del año anterior)”*. En el Parque Tayrona de Santa Marta un lugar que gran cantidad de turismo extranjero al año, *“entre el 2012 y junio del 2015 registró un número de 292.823 extranjeros que ingresaron al Parque. Entre el 2012 (75.432) y 2013 (78.613) se reporta un crecimiento del 4% mientras entre el 2013 y 2014 de 6.7%, llegando en 2014 a los 83.881 visitantes extranjeros”*. A lo anterior también se suma el crecimiento de turismo internacional a través de la llegada de cruceros a la ciudad, reportando 22.727 visitante (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2016).

5.3 Propuesta

El posicionamiento como destino turístico de la ciudad, es uno de las metas que han trazado en el Plan de Desarrollo Distrital, por ende se está trabajando bajo una línea estratégica enfocada en el turismo.

Santa Marta es reconocida como uno de los principales destinos turísticos colombiano y ha desarrollado el potencial para llegar a ser uno de los centros turísticos predilectos de América Latina gracias a sus condiciones geográficas y a su gran legado histórico y cultural, aspectos importantes de la ciudad que atraen visitantes y turistas. (Alcandía Distrital de Santa Marta, 2016)

Teniendo en cuenta lo anterior, ya que la ciudad posee un potencial turístico, se hace necesario que ésta desarrolle una imagen sólida para proyectar a su público objetivo y a su vez para definir la identidad y diferenciación frente a otros destinos, por lo que es necesario conocer bajo qué elementos se podría llegar a sustentar una imagen de marca del destino.

En este orden de ideas, el siguiente apartado estará enfocado en proponer aspectos sobre los cuales se puede sustentar una marca y la importancia que confiera a las ciudades aplicar la estrategia de marca, resaltando algunos aspectos de esta estrategia que podría llegar a ser útil en el destino, del mismo modo que identificar atributos que le confieran importancia a la ciudad y que podrían ser parte del modelo. Este enfoque a desarrollar, está basado en el análisis teórico realizado previamente, del mismo modo, que se tomará como ejemplo, algunas ideas explicadas desde los contenidos expuestos en Marca Madrid y Marca Islas Canarias.

Como ya se ha tratado, aunque es importante, la marca no solo se limita al nombre y logotipo, esta requiere tener claro aspectos sobre los cuales se le dará valor y a su vez se desarrollará la creación de esta, por ende la propuesta se centra en resaltar esos aspectos sobre los cuales se pueden sustentar una marca ciudad.

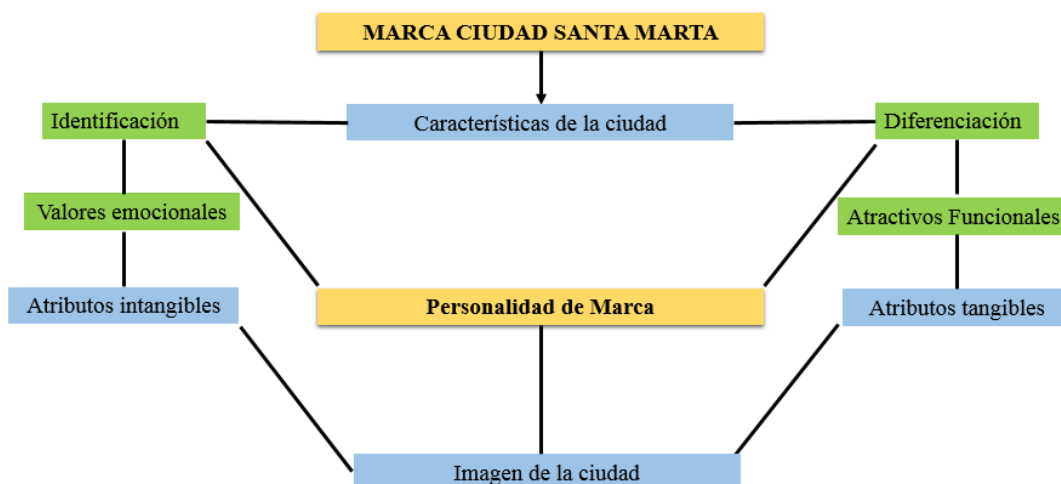
Unos de los aspectos que se resalta en la construcción de marca ciudad es que esta debe recrear y abordar cada aspecto que la ciudad tenga. Teniendo en cuenta algunas ideas tomadas desde el ejemplo de Marca Madrid, se ponen en valor elementos que le otorgan una referencia a su imagen, tales como la libertad, la cultura, el arte, la infraestructura, entre otros, jugando

un papel fundamental la selección de valor y significado, partiendo de esta idea se caracteriza el destino desde sus aspectos vinculados a la personalidad, y otros a los aspectos físicos, que en su conjunto conforman los atributos tangibles e intangibles. Todo esto determina los aspectos bajo los cuales se proyecta la imagen de la ciudad.

Por su parte, la Marca Islas Canarias evidencia que la personalidad de marca está fijada por elementos de identidad y diferenciación, el primero enfocado a los valores, emociones y sensaciones y el segundo a los propios atractivos de la ciudad relacionado a los recursos. De modo que lo propio, lo auténtico, permite generar valor en los atractivos y actividades que terminan por configurar y sustentar la imagen que refleja la ciudad, ya que estos generan la personalidad de marca del destino.

De acuerdo a lo información recopilada y en consideración a lo analizado, se relacionan varios aspectos de creación de marca ciudad tratados en ambos casos que pueden llegar a ser importantes en el proceso de marca a través del siguiente esquema propuesto:

Figura N° 10 Aspectos para construir marca Santa Marta.



Fuente: Elaboración propia

Desarrollando el anterior esquema, a continuación se expondrán los elementos sobre los cuales se podría construir o aplicar la estrategia de marca ciudad en Santa Marta.

Como ya se ha visto, las características propias de la ciudad sustentan la idea de la creación de marca, estas características están orientadas a lo que resalta del lugar, desde su aspecto geográfico, social, cultural, etc.

Santa Marta es una ciudad costera del norte de Colombia, que posee una riqueza natural, cultural, e histórica. Según el Plan Distrital de la Alcaldía de Santa Marta (2016), la ciudad es uno de los principales destinos turísticos de Colombia y con la gran posibilidad de ser uno de los preferidos de América Latina, debido a las condiciones geográficas, el patrimonio histórico, arquitectónico y cultural.

Los atractivos naturales que posee la ciudad le confieren una belleza palpable, aspectos como el clima cálido, el ambiente caribeño para descansar, disfrutar y divertirse, playas exóticas, aguas cristalinas, se hacen notorios y pueden ser los aspectos que le otorgan la importancia de un destino turístico reconocido. Estos según la figura propuesta anteriormente (ver figura N°10) podrían representar los atributos funcionales y valores emocionales que resaltan la personalidad del destino y que a su vez pueden colaborar en la configuración de marca.

Es la única ciudad colombiana con todos los pisos térmicos por lo que posee una amplia diversidad de paisajes exóticos, es un lugar acogedor que a través del calor humano de su gente emana amabilidad y hospitalidad (Lerma, 2004).

Santa Marta es un lugar ideal donde pueden realizarse diferentes tipos de turismo, el entorno natural y paisajístico se presta para realizar turismo de aventura, de sol y playa, de naturaleza, y turismo cultural e histórico. Todo acompañado de una amplia gama de oferta turística y recreativa ideal para todo tipo de público.

En el Caso Marca Madrid, determinaron cuatro pilares bajo los cuales se podría fundamentar la marca, lo cuales orientan la creación de esta y cuyos pilares aportan a la imagen.

En lo que respecta a Santa Marta, estos pilares podrían estar orientados a la cultura e historia, los recursos naturales y la propia gente del destino. Dichos pilares para la creación de marca, podrían estar encaminados a resaltar los sitios emblemáticos y turísticos que tienen reconocimiento y que le confieren importancia a la ciudad, del mismo modo que aspectos que le generen una identidad emocional al destino.

Como primer pilar, la cultura e historias, partiendo de estos atributos tangibles que llegan a ser representativos del legado cultural e histórico que guarda Santa Marta, de manera que fomentar una imagen sólida para ser proyectada a los visitantes y turistas. Los atractivos funcionales turísticos que resalto en este ámbito y que podrán ser puestos en consideración para la formación de una imagen de marca, serán los siguientes:

- Catedral Basílica de Santa Marta, una construcción en plano cuadrícula, acogido de la arquitectura romana por los españoles que después fue empleado en Iberoamérica. Su sentido arquitectónico la hace única en Latinoamérica, en este lugar reposan los restos del conquistador español Rodrigo de Bastida (ver Figura 11).

Figura N° 11 Catedral Basílica de Santa Marta.



Fuente: <http://www.panoramio.com>

- Por su parte la Quinta de San Pedro Alejandrino, otro monumento cultural e histórico, que mantiene viva la historia de la ciudad, es una hacienda donde murió el fundador de las repúblicas de la Gran Colombia y Bolivia. Fue un personaje que resaltó de la independencia americana frente al Imperio español

Figura N° 12 Quinta de San Pedro Alejandrino.



Fuente: <http://www.museobolivariano.org.co/>

- También es de resaltar el Museo Casa de la Aduana o Museo Tayrona (ver Figura 13), el cual guarda el legado cultural Tayrona, pueblo aborigen de la Costa Caribe Colombiana, es reconocida como la vivienda más antigua de América Latina, fue construida en 1530 y fue el único sitio que tuvo, vivo y muerto, al Libertador Simón Bolívar (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2016).

Figura N° 13 Casa de la Aduna. Museo del Oro.



Fuente: http://www.revealcolombia.com/esp/?page_id=221

Enfocado a los recursos naturales se refiere, Santa Marta a lo largo de los años ha generado una notoriedad gracias a la belleza que emanan sus recursos paisajísticos, en este punto, elementos naturales a tener en cuenta como atractivos para establecer marca, pueden ser:

- El Parque Tayrona, el cual permite un contacto directo con la naturaleza, esta reserva natural es la más visitada del país, la conforman 15 mil hectáreas de espléndida vegetación y paradisíacas playas, formadas por las ensenadas de Concha, Chengue, Gayraca, Neguanje, Cinto, Guachaquita y Palmarito (ver Figura 14). En este espacio también habitan una variedad de especies. (Lerma, 2004)

Figura N° 14 Parque Nacional Natural Tayrona.



Fuente: www.parquesnacionales.gov.co

- Las playas samarias también son reconocidas por su exuberante belleza, aptas para el baño y para realizar en ellas actividades de aventura, deportes acuáticos, etc. Entre estas se encuentran: Bahía de Santa Marta (ver Figura 15), el Rodadero, donde se encuentra la mayor oferta turística de la ciudad convirtiéndolo en la zona más visitada por los turistas, Taganga, Bahía Concha y Playa Grande. (Alcaldía Distrital de Santa Marta, 2016).

Figura N° 15 Bahía de Santa Marta.



Fuente: www.pinterest.com/pin/493496071643620810/

- Ciudad perdida es otro de los sitios emblemáticos, posee un parque arqueológico ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta (ver Figura 16), es el vestigio y legado de una de las civilizaciones de mayor importancia de Suramérica. (Procolombia, 2016).

Figura N° 16 Ciudad Perdida.



Fuente: www.viajala.com.co

El último pilar es el referente a la propia gente del destino, según la información recopilada y analizada, se puede establecer que además de los visitantes, los propios ciudadanos se vuelven configuradores de la imagen del destino, a través de las características implícitas que estos proyectan.

Como ya se ha comentado, Santa Marta pertenece a la parte norte de Colombia, conformando la Región Caribe del País, a su vez la Región Caribe la conforman diversos Departamentos, como el del Magdalena, siendo Santa Marta su capital, culturalmente los nativos de dicha región somos conocidos como costeños y al pertenecer a la Ciudad de Santa Marta, samarios, cuyo gentilicio obedece a diversas características, precisamente estas particularidades son aspectos que le dan valor a la ciudad, además de los atractivos, la gente, los valores y emociones que expresa el lugar, construyen la identidad e imagen de esta.

Diferentes artículos del Observatorio del Caribe colombiano, concluyen que el ser samario está formado por valores característico del modo ser y atributos que llegan a ser diferenciadores de los habitantes de otras regiones del País. El samario se caracteriza por la alegría, la hospitalidad, por la vitalidad, por ser una persona amigable, de buen ánimo, espontáneo y solidario. (Utría, 2011).

Los anteriores son elementos relacionado con los atributos emocionales y valores que representa la ciudad desde las características típicas de sus habitantes, recordando que los ciudadanos llegan a ser unos de los agentes importantes que intervienen en el proceso de construcción de identidad e imagen.

Una vez expuesto y analizado lo anterior, y teniendo en cuenta las características junto con aspectos que le confieren importancia a la ciudad, se resaltan específicamente los elementos que la identifican y la diferencian, a partir de los cuales se puede fundamentar la personalidad de la marca, cuyo ejemplo fue ideado a partir de las percepciones y conclusiones tomadas de las marcas ciudades expuestas.

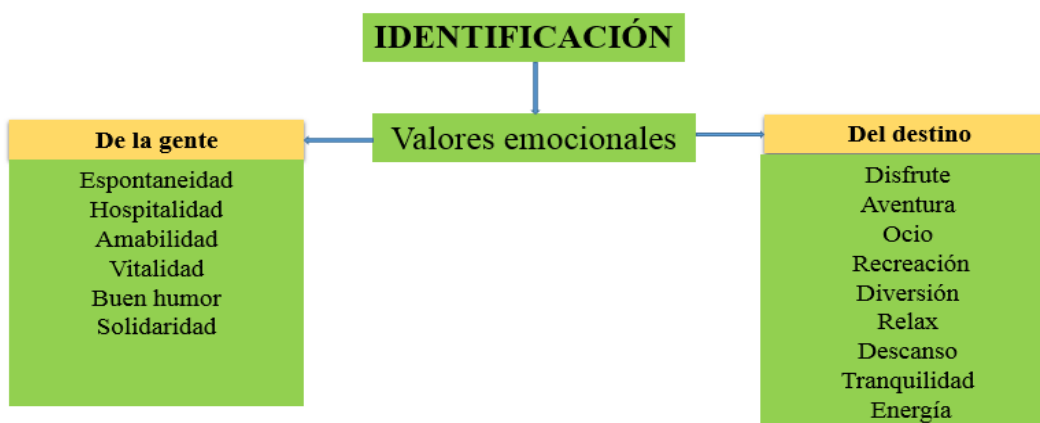
En primer lugar, la identidad, enlazado los valores emocionales y atributos intangibles que posee el lugar, en este caso Santa Marta, su identidad puede estar asociada a la cultura a la gente, además de la historia que marca el pasado de la ciudad, considerada como una de las ciudades más antigua de América y primera en ser fundada en Suramérica, aspecto que

además de identidad le confiera un punto diferenciador. Y como segunda medida, se establecerá específicamente los atractivos funcionales que le otorgan una diferenciación.

En este orden de ideas se podría sustentar la construcción de marca, ya que la personalidad de la marca puede estar fundada o respaldada en dichos aspectos que configuran la imagen del destino.

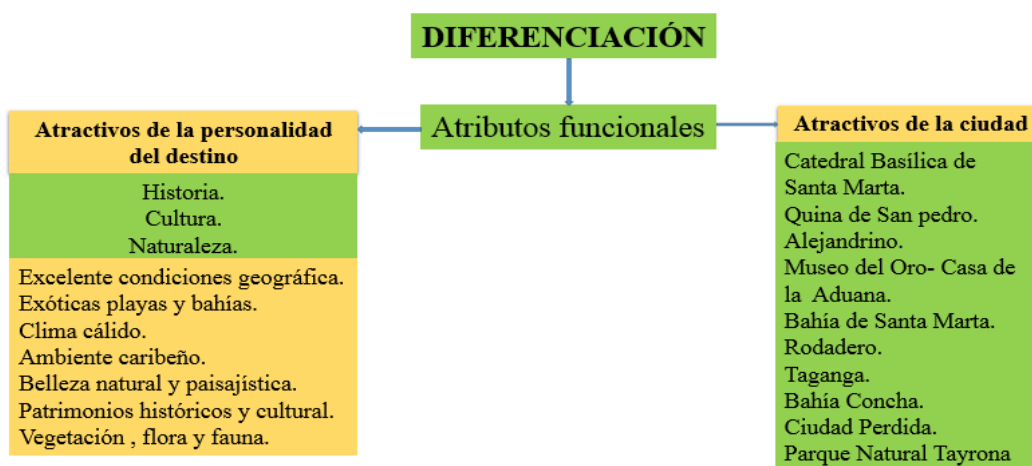
A través de las siguientes figuras 17 y 18 se expondrá aquellos valores que pueden resaltar la identidad y diferenciación, aquellos atributos intangibles y tangibles de Santa Marta, teniendo en cuenta las características de la ciudad.

Figura N° 17 Aspectos de identificación sobre los cuales se puede establecer la estrategia de Marca Ciudad Santa Marta.



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 18 Aspectos de diferenciación sobre los cuales se puede establecer la estrategia de Marca Ciudad Santa Marta.

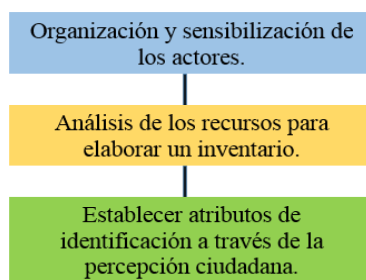


Fuente: Elaboración propia

Una vez determinado lo anterior, juntamente relacionado con la información analizada y ejemplos consultados acerca de la temática de marca ciudad, también se considera que es necesario determinar una estrategia e instrumento que permita establecer, y a su vez sustentar los atributos reconocibles en la ciudad y los cuales puedan respaldar la marca partiendo de lo ya conocido que fue expuesto anteriormente. Por ende para gestionar esta idea se podría proponer un modelo que ayude a la identificación específica de los atributos.

A través de diferentes aportes, expuestos por varios autores tales como Peña, Briceño, Gil, entre otros, se puede establecer una metodología para sustentar los atributos que puede referenciar la ciudad, con el fin de que estos sean empleados para una imagen de marca. El modelo que se propone es un estudio de percepción enfocado en reconocer desde la óptica del ciudadano, aquellos atributos o atractivos que según el conocimiento que el otorga ser habitantes de la ciudad, le confieren una identidad y notoriedad a ésta.

Figura N° 19 Modelo para identificar atributos.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo el esquema propuesto, se parte en la figura 19 se parte de organizar a los agentes que intervendrán en el proceso, posterior a esto se realiza el respectivo análisis de los atributos que posee la ciudad para que se realice un inventario. Finalmente se establecen los atributos de identificación.

Para llevar a cabo el segundo y tercer paso se gestionaría de la siguiente manera:

Primeramente se parte de identidad local, los atributos ya sean tangibles o intangibles que posee la ciudad, están implícitos en su identidad local, es decir que los habitantes como agentes sociales de una ciudad perciben y evocan lo que ésta representa.

Peña (2005) establece: *“La identidad local es la identificación con un conjunto de rasgos, significaciones y representaciones sociales compartidas referidas a elementos objetivos del*

entorno (sitios geográficos, urbanísticos y arquitectónicos) y a las personas de un mismo pueblo que se relacionan los unos con los otros, y compartan o no en la actualidad el mismo territorio. Es el tener conciencia (con mayor o menor nivel de elaboración) del sentirse parte de ese territorio y del grupo humano que en él habita y construye su vida.”

Muchos son los elementos que se encuentran en la representación social, lo cuales tienen diversas procedencias y naturaleza, destacando los valores, las opiniones, las actitudes, las creencias y las imágenes, los cuales firman una unidad funcional (Jiménez et al, 2008).

De acuerdo a lo anterior, y resaltando la importancia que poseen las representaciones de la ciudad ya sean estas materiales o inmateriales, pueden llegar a ser importantes para sustentar el estudio de percepción en los elementos de identificación y diferenciación de la ciudad, ya que según los autores Jiménez et al. ,(2008), la imagen percibida por los habitantes da a conocer mejor la ciudad, tanto al interior como al exterior.

El objetivo del estudio sería entonces identificar los atributos que perciben los ciudadanos, los cuales puedan sustentar la creación de una marca. Dichos atributos según Briceño y Gil, (2004) pueden corresponder al medio (relieve, clima, vegetación, fauna) o pueden ser consecuencia de la intervención del individuo en el espacio (edificaciones, monumentos).

Dicho objetivo se sustenta bajo el planteamiento que expresa que la ciudad se conforma de imágenes derivadas de innumerables percepciones humanas. (Briceño y Gil, 2004).

Como primera fase se realizarían dos inventarios, un inventario para los atractivos funcionales (ver Figura 20) de destino, proponiendo una clasificación para ubicar cada atractivo dentro de una categoría específica, cuyas categorías respondan a la tipología del recurso, ya sea un recurso natural e histórico cultural.

Figura N° 20 Atributos funcionales.

Inventario de atributos funcionales de la ciudad	
Categorías	
Recursos naturales	Recursos históricos y culturales

Fuente: Elaboración Propia

Briceño y Gil, (2004) proponen que la imagen corresponde a todos aquellos recursos tanto físicos espaciales como naturales que forman el entorno, los cuales son identificados y estructurados en el imaginario del individuo.

Por su parte el segundo inventario responderá a la recopilación de los atributos emocionales, (ver Figura 21) clasificados estos en percepciones emocionales que genera el destino y las características o formas de vidas de los habitantes del lugar.

Figura N° 21 Atributos emocionales.

Inventario de atributos emocionales de la ciudad	
La gente	Percepción que genera el destino

Fuente: Elaboración Propia

La representación emocional que tiene el lugar, está ligado al significado emotivo, que genera y percibe el individuo del entorno, por lo cual se puede establecer una relación imagen urbana-sentido del lugar expresión del individuo, a través de las emociones y sensaciones que el entorno transmite. (Briceño y Gil, 2004).

Una vez documentada esta información se diseñaría un formato a modo de encuestas, con preguntas orientadas a la imagen, reconocimiento e identidad que concibe el habitante desde su vivencia en la ciudad. Dicho proceso sería aplicado a una muestra sustancial de la población de la ciudad de Santa Marta. La labor del habitante, es seleccionar aquello que según su percepción le es un referente y una característica de identidad de la ciudad.

Lo anterior sería un método para determinar los atributos más identificativos de la ciudad, lo que sería solo una parte del proceso de construcción de marca.

Según Briceño y Gil (2004), afirman el anterior método, estableciendo que la información recopilada por medio de la percepción forma la materia prima de la construcción de las imágenes de la ciudad, ya que se genera una interacción entre el hombre y el entorno convirtiendo la percepción en el primer paso para analizar diferentes aspectos de la ciudad.

Lo anterior, solo correspondería a una de las partes del proceso de construcción de marca, la cual se enfoca en el diseño de un programa para determinar atributos que generen identidad

y aspectos de diferenciación, ya que la creación de marca aparte de lo expuesto, también obedece a un proceso más amplio y complejo.

Una vez se determine la identidad de la ciudad a través de sus valores y atributos con los cuales se puede sustentar la marca, es también importante establecer unos pasos a seguir o para continuar con el proceso de construcción de marca., Friedmann (2003) propone lo siguiente para llevar a cabo el proceso:

- Sigue siendo importante la vinculación de los diferentes agentes que participan en la construcción de la marca del destino. El sector público, privado, los ciudadanos, en fin, todos los stakeholders implicados en el destino.
- Diagnóstico situacional, evaluar la situación de la ciudad a través de un análisis estratégico el cual podría contener: análisis del posicionamiento, análisis del portafolio y análisis del mercado.
- Establecer los objetivos de Marketing Urbano, se decide una estrategia paraguas o un posicionamiento único, con el fin de proyectar una idea sencilla, clara, entendible, real, llamativa y coherente.
- Elaboración de la estrategia, se materializa lo que se pretende llevar a cabo. En este punto se hace uso de lo realizado en la etapa donde se establecieron atributos para sustentar la imagen marca, con base a estos se determinan los aspectos, ventajas, lo que es notorio en la ciudad sus atributos funcionales y emocionales que le conferirán valor y personalidad a la ciudad por medio de una imagen marca.
- Diseño materia de la marca, en primer lugar se determina el diseño visual, es decir aquellos elementos visuales que identifican la ciudad formando así el diseño urbano visual, poniendo de manifiesto la construcción de la propia identidad a través el diseño gráfico (logo-símbolo, colores) (Marrero 2005).
- Finalmente, se realiza la comunicación de la imagen marca a través de la elaboración de un plan de medios por el cual se busca proyecta y dar a conocer la imagen tanto al público interno como externo de la ciudad.

6. CONCLUSIÓN

La temática de construcción de marca ha tomado gran relevancia a través del tiempo. Hoy por hoy las ciudades se representan así mismas a través una imagen que proyecta la personalidad y la importancia de la ciudad como destino turístico También se hace uso de las estrategias de marketing para ciudades que permiten obtener un posicionamiento, pero para emplear una estrategia de tal magnitud, se deben analizar y tener en cuenta los pasos a seguir que aseguran un proceso de construcción de marca efectiva.

Es importante tener en cuenta que la marca no sólo se limita a un logo y una imagen, antes ésta debe ser pensada desde un estrategia clara que permita originar una marca representativa para la ciudad, con la cual se identifiquen todos los públicos que intervienen en el destino

Desde lo analizado se ha llegado a la conclusión que la construcción de marca obedece a un adecuado proceso de planificación de marketing urbano, y a su vez de elementos que configuran la estrategia , donde la ciudad es el foco central y se convierte en el producto del cual se deriva la imagen, cuya marca, para que tenga identidad , notoriedad y logre una promoción del destino, debe estar vinculado a los ciudadanos, entendidos éstos como el público interno de la ciudad y quienes reflejan la imagen del lugar, y también debe ser transmitida claramente de manera que sea comprendida por los visitantes o potenciales turistas del destino.

De tal manera que se llega a la conclusión de que una imagen parte de la identidad del lugar, y por ende se hace necesario que los ciudadanos como principales conocedores del entorno, transmitan lo que les representa, identifica y diferencia de la ciudad, de tal modo que se tengan en cuenta las diferentes representaciones de ésta, ya que un destino turístico aparte de sus recursos y aspectos naturales, también cuenta con ciertos componente que trae consigo el mismo lugar, lo que determina su personalidad y que se ve materializado en su gente y en el mismo entorno. La cultura, la historia, las manifestaciones artísticas, todo esto evoca lo que es la ciudad, personalidad que asimismo debe llegar a transmitir la marca y como ya se dejó en claro anteriormente, la marca es mucho más que una manifestación de un diseño gráfico, es el compendio de aspectos tangibles e intangibles que componen la ciudad y que forman la personalidad de ésta. Los componentes son manifestados desde la percepción que tienen los habitantes, por ende se hace necesario identificar y definir aquellos atributos que

podrían sustentar la marca, luego sí se desarrolla el proceso de construcción de está, pero como base inicial es importante saber sobre qué elementos la marca se sustentará.

En el trabajo se analizaron las marcas de Madrid e Islas Canarias, como tal no se halló un modelo específico que siguieran los destinos mencionadas para realizar la construcción de marca, sin embargo se recopiló un modelo para dicho proceso, enfocado en aspectos tenidos en cuenta en los destinos analizados. El modelo hace parte de la propuesta de la construcción de marca para Santa Marta Colombia, el cual se basa en resaltar las características de la ciudad, a través de sus aspectos de identidad y diferenciación.

Partiendo del esquema se recogen estos aspectos, en primer lugar las características de la ciudad vista desde sus elementos enfocados en cuatro pilares que la componen, su gente, la riqueza natural y la cultura e historia, a partir de los cuales se establecieron esos aspectos de identidad y diferenciación.

En relación a lo anterior, se determinaron los valores emocionales denominados estos como atributos intangibles, aquellos aspectos de identificación para Santa Marta que pueden sustentar su marca. Por un lado lo enfocado a su gente, como por ejemplo: la espontaneidad, la hospitalidad, amabilidad y el buen humor, entre otros. Por otro lado lo relacionado al destino, aquello que expresa y se puede llegar a experimentar en el lugar, tales como diversión, energía, recreación, disfrute, aventura, etc.

Del mismo modo se determinaron aquellos aspectos de diferenciación de Santa Marta, los cuales son conocidos como atributos funcionales representados a través de los atractivos de la personalidad del destino, tal como lo que representa la historia, la cultura y la naturaleza, que para el caso de la ciudad en cuestión, se ve reflejado en aspectos como las excelentes condiciones geográficas, exóticas playas y bahías, clima cálido, ambiente caribeño, belleza paisajista, patrimonios históricos y culturales, entre otros. Y también se resaltaron atractivos de gran importancia para la ciudad tales como: La Catedral Basílica, Quinta de San Pedro Alejandrino, Museo del oro. Casa de la Aduna, Parque Nacional Natural Tayrona, Ciudad Perdida, El Rodadero, Taganga, etc.

Todo lo anterior se expone como elementos de valor que aportan a la personalidad del destino y por lo tanto pueden cimentar la imagen marca de la ciudad

Posterior al anterior proceso, se establece también un modelo para identificar esos atributos o validarlos en el momento de poner en marcha la estrategia de marca ciudad. El modelo responde a tres fases, una primera de organización de quienes intervienen en la estrategia, un análisis de recursos para realizar un inventario y posteriormente, ya recopilados tanto funcionales como emocionales, se realiza un estudio de percepción a un grueso de la población de la ciudad, con el fin de que estos transmitan desde el conocimiento que poseen de la ciudad por el hecho de ser habitantes, lo que más les habla del destino, lo que les identifica y creen que debe ser resaltado, tanto desde la parte emotiva como de los elementos y recurso que posee la ciudad. La percepción que tiene el individuo es lo que establece la materia prima para construir la imagen de un lugar.

Luego de tener la información sobre lo cual se puede fundamentar una imagen marca, los pasos a seguir está orientados a diferentes fases que contempla la estrategia de construcción de marca, donde sigue siendo fundamental la relación entre los agentes que intervienen en el proceso. Posteriormente se realiza un análisis situacional del lugar, se establecen los objetivos de marketing urbano, se elabora la estrategia, donde se ponen en valor o se hace uso de la identificación de atributos realizado en una fase anterior recopilado desde la percepción de los ciudadanos, luego se da lugar al diseño material de la marca y finalmente se comunica la imagen marca de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DISTRITAL DE SANTA MARTA. (2014). Plan Distrital de Desarrollo Santa Marta. Colombia.

ALCALDÍA DISTRITAL DE SANTA MARTA. (2016). Plan Distrital de Desarrollo Santa Marta. Colombia.

AAKER, DAVID (1991). «Are brand equity investments really worthwhile?»; ADMAP; septiembre; pp. 14-17.

AAKER, DAVID (1996). Construir Marcas Poderosas. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A

BALOGLU, S. Y BRINBERG, D. (1997). “Affective images of tourism destinations”, Journal o Travel Research, Vol. 35, N° 4, 11-15.

BALOGLU, S. Y MCCCEARY, K.W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.

BENKO, G. (2000).Estrategias de comunicación y marketing urbano. Santiago: EURE, vol. XXVI, n.79, dic, p. 67-76.

BEERLI, A., Y MARTÍN, J.D. (2004). Tourists characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25, 623-636.

BOTELLA ANA (2012). Marca Madrid y la ciudad. Geoeconomía.

BRICEÑO, M. Y GIL, B. (2004). Ciudad, imagen y percepción. Revista Geográfica Venezolana .

CARMONA ANTONIO M. (2014). Marca Madrid: de capital imperial a smart city. Geoeconomía

COSTA, JOAN (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

CROMPTON, J. (1992). “Structure of vacation destination choice sets”, Annals of Tourism Research, 19, 420–434.

DOWLING, G.R. (1986). “Managing your Corporate Images”, Industrial Marketing Management, 15, 109-115.

ELIZAGARATE, V. (2008). Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Ed. Pirámide, Madrid.

- FRIEDMANN, R. (2000). Marketing de Ciudades.
- FRIEDMANN, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Ciudad Obregón: Primera reunión de la Red de marketing y desarrollo urbano.
- FRIEDMANN, R. (1995). Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades. Revista Chilena de Administración Pública.
- FRIEDMANN, R. (2009). Marketing de ciudades.
- GONZÁLEZ, R. M. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- HOLLOWAY, L. y HUBBARD, P. (2001). People and place: the extraordinary geographies of everyday life. Harlow, UK: Pearson Education.
- HOMS, R. (2004). La era de las marcas depredadoras. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A
- JIMÉNEZ, Y. MARRERO, M. PEÑA, A. RODRÍGUEZ, Y TANDA, J. (2008). La Identidad Urbana, la Razón De Ser De LA Ciudad. Matanza, Cuba.
- KAVARATZIS, M. y ASWORTH, G.J. (2005). “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?” *Sociale Geografie*” Vol. 96, nº 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 506-514.
- KOTLER, P., HAIDER, D., & REIN, I. (1992). Mercadotecnia de localidades. México.
- KOTLER, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Madrid: Pearson Education.
- KUTSCHINSKI- SCHUSTER. (1993). Corporate Identity für Städte. Eine untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Stade, Essen.
- MARTA BLANCO (2012). Turismo y marca ciudad. Geoeconomía.
- MCEWEN, B. (1999). “The Challenges of Defining and Measuring Brand Equity”, *The Brand Management Column*, USA.
- MOLINA, A. (2008). Marketing de Ciudades. Barcelona.
- MUÑOZ, F. (2010). Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales, Barcelona, Gustavo Gili.
- OLIER, E. ÁLVAREZ, Ó. (2014). El momento de la Marca Madrid. Geoeconomía.
- PEÑA, A. M., (2005). Identidad matancera en Anuario de Investigaciones Culturales. Grupo de Investigación y Desarrollo de la Dirección Provincial de Cultura de Matanzas. No 6. Ediciones Matanzas.
- PROMOTUR (2016). Plan Estratégico Promocional Islas Canarias. Canarias.

RIEBEL, J. (1993): Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimage?

SAEZ, L., MEDIANO, L., & DE ELIZAGARATE, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*.

SRIVASTAVA, R.K. y SHOCKER, A.D.A (1991): «Brand equity: A perspective on its meaning and measurement»; Marketing Science Institute, Report n. ° 91-124, Cambridge, Massachussets; octubre; pp. 91-124.

TANDA, J., Y MARRERO, M. (2005). La Identidad Urbana vista como elemento estratégico del marketing de ciudades. Matanzas, Cuba.

TEMPORAL, PAUL Y LEE, KC (2003). Branding de alta tecnología. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A

TURISMO DE CANARIAS. (2015). Plan de Marketing Marca Islas Canarias 2015. Las Palmas de Gran Canaria.

VALDEZ, L. (2005). La marca conceptos básicos. Buenos Aires: Catedra Universidad de Palermo.

ZAMORA, E. C., & CARBALLO, Á. G. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*, 51, 195-221.

Páginas web

ALCALDÍA DE SANTA MARTA. (Diciembre 2014). Obtenido de <http://www.santamarta.gov.co/portal/index.php/conoce-santa-marta/vive-en-santa-marta.html>

ALCALDÍA DISTRITAL DE SANTA MARTA (Mayo 2016). Obtenido de <http://www.santamarta.gov.co>

BERNUÉS, S. (26 de Septiembre de 2011). Sergio Bernués. Recuperado de <http://sergiobernues.com/blog/tag/marketing-deciudades/>

COLMENARES D. OSCAR A. (6 Julio 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

DELLA, G. (18 de Mayo de 2008). 3 Vectores. Diseño estratégico. Obtenido de <http://3vectores.com/>

LERMA, O. V. (29 de Julio de 2004). Santa Marta, La Perla del Caribe Colombiano. El Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1512314>

MARRERO MARRERO, M. (Octubre de 2005) Identidad e imagen aspectos esenciales a considerar en los planes estratégicos de ciudad. Obtenido de <http://imagourbis.unq.edu.ar>

MOLINA, M. P. FETE (2010). Enseñanza Andalucía. Obtenido de <http://www.feteugtandalucia.org/>

PROCOLOMBIA. (Mayo de 2016). Colombia Travel . Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/turismo-arqueologico>

SEGITTUR . (18 de Mayo de 2016). Obtenido de Spain.Info: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/grandes-ciudades/madrid.html>

SERRATO, F. (22 de Enero de 2016). Madrid bate su récord de turistas en 2015 y es la ciudad más visitada de España. El País. Obtenido de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/01/22/madrid/1453479864_363604.html

UTRÍA, P. A. (29 de Julio de 2011). La cultura del samario. Hoy Diario del Magdalena. Obtenido de <http://vocesdelabahia.blogspot.com.es/2015/07/la-cultura-del-samario.html>

Páginas web de imágenes empleadas

FUNDACIÓN MUSEO BOLIVARIANO DE ARTE CONTEMPORÁNEO. Quinta de San Pedro Alejandrino. Obtenido de <http://www.museobolivariano.org.co/quinta-de-san-pedro-alejandrino/antiguo-ingenio/>

FREE VECTOR. Mapa de Colombia. Obtenido de <http://www.freevector.com/>

PANORAMIO. Catedral Basílica de Santa Marta. Obtenido de <http://www.panoramio.com/photo/8550272>

PARQUES NACIONALES NATRURALES DE COLOMBIA. Parque Nacional Natural Tayrona. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/region-caribe/parque-nacional-natural-tayrona/>

PINTEREST. Bahía de Santa Marta, Obtenido de <https://es.pinterest.com/pin/493496071643620810/>

REVEAL COLOMBIA. Casa de la Aduana-Museo del oro. Obtenido de http://www.revealcolombia.com/esp/?page_id=221

VIAJALA. Ciudad Perdida. Obtenido de <https://viajala.com.co/blog/las-7-maravillas-de-colombia>

