



UNIVERSIDAD LIBRE CARTAGENA

ANALISIS DE MARCA CIUDAD: CASO CARTAGENA DE INDIAS

Yesid De la Espriella

Magister en Administración de Organizaciones y empresas turísticas.
Universidad Tecnológica de Bolívar
Especialista en Finanzas, Universidad de Cartagena
Docente Programa Mercadeo Universidad Libre Sede Cartagena

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad hacer un análisis de la marca ciudad Cartagena de India a partir de la imagen que se quiere proyectar de la Marca por parte de la Corporación de Turismo de Cartagena y de la imagen percibida de la ciudad Cartagena de Indias y su marca por parte de los visitantes que llegan a la ciudad de Cartagena de Indias. El análisis arroja que casi la totalidad de los Turistas nacionales como extranjeros desconocen la Marca ciudad Cartagena de Indias, y que se hace necesario desarrollar estrategias de comunicación que permitan posicionar la Marca Ciudad. Además se sugieren algunas acciones de reposicionamiento para consolidar el proceso de Gestión de Marca del destino Turístico Cartagena de Indias.

PALABRAS CLAVES:

Marketing territorial, imagen, posicionamiento, marketing turístico, marca país, marca ciudad.

ABSTRACT

The present article has the purpose to analyze Cartagena de Indias brand's, from the image that Corporación de Turismo de Cartagena wants to project, and also from the image that is got for the visitors of Cartagena city and its brand. The analysis shows that almost of the Colombian and foreign tourists don't know Cartagena de Indias brand's, and that it's necessary to develop communication strategies in order to obtain the city Brand



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

positioning. Also, the article suggests some repositioning actions to consolidate the process of Brand management of Cartagena de Indias as a tourist destination. .

KEYWORDS

Brand, image, positioning, tourist marketing, country brand, city brand.

INTRODUCCIÓN

Uno de los elementos que viene siendo utilizados como estrategia para el fortalecimiento de la competitividad de países y áreas geográficas es la construcción y desarrollo de las marcas país o región. Estas marcas potencializa la imagen de un área geográfica en mercados nacionales e internacionales, lo que repercute en el aumento de las exportaciones, mejoramiento en el flujo de visitantes y un aumento de la inversión en el territorio.

Cartagena de Indias, ciudad turística por naturaleza y declarada por la UNESCO patrimonio histórico de la humanidad desarrollo una marca con la finalidad de fortalecer su posición competitiva como un destino Turístico de clase mundial.

En el presente artículo se hace un análisis de la marca ciudad Cartagena de Indias con el objetivo de desarrollar estrategias que permitan potencializar la imagen de la ciudad y su marca. Para estos efectos se hizo en primer lugar una revisión del proceso de creación y gestión de la marca ciudad Gestión de la Marca ciudad Cartagena de Indias por parte de la entidad responsable en este caso la Corporación Turismo Cartagena de Indias. Luego plasman los principales resultados de una investigación de corte analítico descriptivo en donde se identificó la percepción general que se tiene de Cartagena de Indias y su marca por parte de visitantes que llegan a la ciudad, en este caso Turistas nacionales y extranjeros. Por último a partir del análisis comparativo entre la imagen que se quería proyectar de la imagen de marca ciudad Cartagena de Indias por parte de sus creadores y la imagen percibida por los visitantes a la ciudad a partir de la investigación realizada, se plantean algunas estrategias que permitan Teniendo en cuenta estos



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

elementos de análisis, se plantearon algunas estrategias que permitan fortalecer la Marca ciudad y que se plantean en las conclusiones y recomendaciones.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Para efectos de potencializar su imagen, las ciudades han venido desarrollando dinámicas alrededor de la creación de la Marca ciudad. Una Marca ciudad es el “Nombre, termino, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de una ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema y Sanz, 2005:1).

Según Agüero (2006:1), la Marca ciudad debe comunicar la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma”.

En el caso de Cartagena de Indias, patrimonio histórico de la humanidad y ciudad turística por naturaleza, la marca ciudad Cartagena de Indias, comienza a gestarse en el año 2010 por iniciativa de la Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias en cabeza de la Alcaldesa de ese entonces Judith Pinedo Flórez y la Corporación de Turismo Cartagena de Indias que dirigía Luis Ernesto Araujo Rumie.

La marca ciudad Cartagena de Indias fue diseñada por la empresa CIAC (Consultoría en Imagen, Acción y Comunicación S.A), una empresa española que fue creada en 1975 la cual contaba con una amplia experiencia en todo lo relacionado con construcción de Marcas (Branding).



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Para efectos de la creación de la Marca ciudad, la empresa CIAC adelanto una auditoria de imagen que incluyo el análisis de diversos estudios de la Ciudad de Cartagena de Indias, realizo entrevistas individuales a personas de la ciudad de diferentes perfiles (político, social, cultural y artístico, económico-empresarial, industrial, cívico) y adelanto sesiones de grupo (focus group) con personas representativas del sector. Adicional a la creación de la marca ciudad, la empresa en mención, elaboro un Manual de Identidad y un plan estratégico de comunicación para la marca.

La marca ciudad de Cartagena de Indias, fue lanzada el día 21 de Diciembre del 2010 en el Centro de la ciudad de Cartagena de Indias, específicamente en la plaza de la Aduana. A nivel nacional internacional la promoción de la Marca ciudad comenzó en Febrero del 2011 de acuerdo al plan de comunicaciones desarrollado por la firma consultora.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015



CARTAGENA DE INDIAS

WORLD HERITAGE CITY

Con respecto al objetivo de la marca, la empresa creadora, señala lo siguiente:

Con la nueva Marca Ciudad de Cartagena de Indias, se busca reforzar la visión de ciudad experiencial y sensorial, reducir la idea de solo turismo (internacional), resaltar la experiencia personal por encima de lo arquitectónico, proyectar una identidad atractiva, atrapante, elegante y aspiracional, destacar el aspecto intangible y humano de la ciudad, mostrarse más sensorial, seductor y aspiracional, y demostrar la experiencia única de vivir una ciudad única.. Este símbolo, (imago tipo y logotipo) uno de los componentes del proyecto Marca Cartagena de Indias, evoca sensación de infinitud gracias a sus trazos finos que se extienden hacia el cielo. La verticalidad potencia la solidez, unicidad y exclusividad. Sus formas sinuosas e iluminadas, como un haz de luz o una estela, le proporcionan un toque onírico y aspiracional. La llama que se eleva es símbolo de regeneración y cambio. Es un símbolo de celebración, unión y colectividad. El colorido refleja la multiculturalidad y es, además, un retrato de los paisajes de Cartagena (casas, tejidos, frutas). La sinuosidad de los trazos y la tipografía geométrica dan al conjunto la modernidad y elegancia que se precisa.

En el siguiente cuadro se señalan los atributos que se quieren proyectar de la imagen de la marca ciudad Cartagena de Indias:



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Atributos de la Marca Ciudad Cartagena de Indias

ATRIBUTO	SIGNIFICADO
Evocadora	Cartagena de Indias hace surgir historias, sensaciones y recuerdos en la imaginación de quien la visita. Por eso nuestro claim es "Once".
Infinita	Cartagena de Indias es una joya eterna, y su lugar es la historia de la humanidad.
Relevante	Porque es la Joya del Caribe, la Puerta de las Américas y un importante destino para Europa. La ciudad más internacional de Colombia.
Auténtica	A lo largo de la historia es y ha sido fiel a sí misma. Una ciudad irrepetible.
Multiexperiencial	Es un lugar vivo y para vivirlo, con multiplicidad de olores, sabores, sonidos, sensaciones
Aspiracional.	El carácter de la ciudad estáregnado de elegancia y "chic". Es el lugar al que se está deseando ir (local) y al que se deseará volver (internacional).
Espontánea	El visitante nunca imagina lo que va a encontrar, porque Cartagena de Indias es un multidestino en un solo lugar, con multiplicidad de razas y caracteres
Segura	En ella se puede caminar, comprar y disfrutar, porque su gente está acostumbrada a recibir al turismo. Históricamente ha estado protegida, y lo sigue estando.
Humana	El carácter de Cartagena de Indias es el de una ciudad costera y por ello se adapta mejor a la vida humana que una gran ciudad. Su ritmo es aquel de los que saben vivir el



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

	momento.
Caribeña	Porque está en el Caribe y es y se siente más Caribe. Por las playas de sus alrededores, por su sabores, por sus tiempos.

Fuente: Corporación de Turismo Cartagena de Indias

Las marcas son como los productos que van avanzando en su ciclo de vida, por tanto deben ser objeto de análisis después de un periodo de tiempo para determinar si está cumpliendo con las expectativas para la cual fueron creadas. En el caso de Cartagena ya han pasado cuatro años luego del lanzamiento de la marca ciudad Cartagena de Indias, lo que hace necesario su evaluación en aras de mirar en qué estado se encuentra y a partir de esto adelantar estrategias mercadológicas que permitan potencializarla.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias mercadológicas se podrían desarrollar para potencializar la imagen de la ciudad de Cartagena de Indias a partir del análisis de su marca ciudad?

¿Cuál es la percepción que tienen los residentes y Cartageneros sobre la ciudad de Cartagena de Indias y su Marca ciudad?

¿Comunica la marca ciudad efectivamente la esencia y la identidad de la ciudad?

¿Qué estrategias podrían aplicarse para mejorar el posicionamiento de la marca ciudad Cartagena de Indias?



3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 GENERAL

Analizar la marca ciudad Cartagena de Indias para el diseño de estrategias que permitan potencializar la imagen de la ciudad y su marca.

3.2 ESPECIFICOS

- Revisar el proceso de Gestión de la Marca ciudad Cartagena de Indias
- Identificar la percepción general que se tiene de Cartagena de Indias y su marca por parte de los residentes y visitantes de la ciudad.
- Evaluar la marca ciudad Cartagena de India (Imagen que se quiere proyectar Vs Imagen percibida)
- Determinar estrategias que permitan ayudar a consolidar la Marca Ciudad Cartagena de Indias.

4. JUSTIFICACIÓN



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Cartagena de Indias, patrimonio histórico de la humanidad, se constituye hoy en uno de los destinos Turístico más importante de Colombia, Esto lo ratifica el Sistema de Información Turístico de Cartagena de Indias (SITCAR), con la siguiente información:

- Entre los años 2011 y 2013, el turismo extranjero en Cartagena ha crecido a una tasa promedio anual de 12,7%, cuatro puntos porcentuales por encima de la tasa de crecimiento promedio anual del turismo extranjero en todo Colombia que ha sido de 8,4%.
- En los últimos ocho años los pasajeros en Cruceros que llegan a Cartagena de Indias, se multiplicaron por siete pasando de 42.024 en 2006 a 310,957 en 2014.
- 99% de los visitantes a Colombia en cruceros en la actualidad llegan a Cartagena.
- En 2014 la ocupación hotelera en Cartagena de Indias fue de 57,6%, cuatro puntos por encima de la ocupación a nivel nacional (según el DANE: 53,4%).

Este crecimiento turístico de la ciudad de Cartagena de Indias, debe ir acompasado de estrategias que permitan seguir su posicionamiento como un destino de clase mundial. Una de las estrategias que diseñaron para alcanzar este posicionamiento fue la creación de la marca ciudad Cartagena de Indias, con la que en los últimos años se ha venido promoviendo la ciudad en distintos escenarios tanto a nivel nacional como internacional.

La investigación propuesta busca hacer un análisis de la Marca ciudad Cartagena de Indias. Este análisis es importante, ya que le permitirá a la Corporación Turismo Cartagena de Indias tener una aproximación del estado en que se encuentra la Marca, esto es, si está cumpliendo con las expectativas para la cual fue creada. Adicional se proponen una serie de estrategias que podrían ayudar a la Corporación consolidar la marca ciudad.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Además de lo anterior, la investigación permitirá a los investigadores del grupo de investigación GISEMA de la Universidad Libre sede Cartagena. Seguir profundizando en todo lo relacionado con temática de las Marcas País y ciudad, la cual se encuentra enmarcada dentro de la línea de investigación en Marketing Turístico.

5.0 MARCO TEORICO

Para efectos de potencializar su imagen, las ciudades han venido desarrollando dinámicas alrededor de la creación de la Marca ciudad. Una Marca ciudad es el “Nombre, termino, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de una ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Gema y Sanz, 2005:1).

Según Agüero (2006:1), la Marca ciudad debe comunicar la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma”.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Según López Carmona (2004:4) para llegar a conocer la verdadera identidad de una ciudad, se debe buscar responder las siguientes preguntas: ¿Cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse? .Las marcas ciudad deben contener estos elementos de identidad. Para Fuentes Martínez (2007), la identidad es descrita como el ADN, fundamento, definición y razón de ser de una marca.

Uno de los primeros pasos que debe desarrollar una gestión de marca se centra en la “Identidad de la Marca”. La identidad de la marca es el punto de partida hacia las demás metas que se deberán desarrollar, es ir desde la identidad hacia el significado, del significado hacia la respuesta y de la respuesta a las relaciones. (Capriotti, 2007).

Gestionar una Marca ciudad, implica proyectar la imagen deseada de ciudad para diferenciarla y atraer determinados segmentos. La imagen es la percepción que tiene un sujeto, público o privado, singular o plural, de algo, en este caso, de un país o de una región específica. En su formación, pueden influir los datos o hechos históricos, geográficos, políticos, turísticos, etc., como también los prejuicios o ideas previas que tenga el propio individuo.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 Tipo de investigación



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

El proyecto de investigación es de tipo exploratorio - descriptivo; investigación es exploratoria porque se pretende obtener un conocimiento más profundo sobre el Gestión del desarrollo de la marca ciudad por parte de la entidad encargada de esto, en este caso la Corporación de Turismo Cartagena de Indias. Para esto se utilizaran fuentes secundarias entre los que se encuentran documentos, memorias, datos estadísticos, así también como fuentes primarias a través de entrevistas a los principales actores que participan en la Gestión de la Marca Ciudad.

Es descriptivo debido a que identificar la percepción general de Cartagena de Indias y su marca por parte de los residentes y visitantes de la ciudad de Cartagena de Indias aspectos con los que se asocia a Cartagena de Indias y aquellos relacionados con la marca ciudad. Para estos efectos, se desarrollaran dos tipos de encuestas, una para visitantes a Cartagena y otra para residentes. Se dividieron las encuestas para perfilar por un lado la percepción que tienen los que vienen a visitar a Cartagena de Indias en plan de Turistas (Nacionales y extranjeros) y por otro lado los residentes (Nacionales y extranjeros) lo que le da una mayor amplitud a la investigación. La técnica de recolección de datos que se aplicó fue una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizaron cara a cara y por internet.

FICHA TECNICA

Ámbito geográfico	Cartagena de Indias
Universo	N=Población desconocida mayor de 18 años Visitantes y residentes en Cartagena ya sean extranjeros o Cartageneros
Muestra	N1= Visitantes a Cartagena de Indias (Nacionales y extranjeros)=320



4to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - *Sociedad y Desarrollo*



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

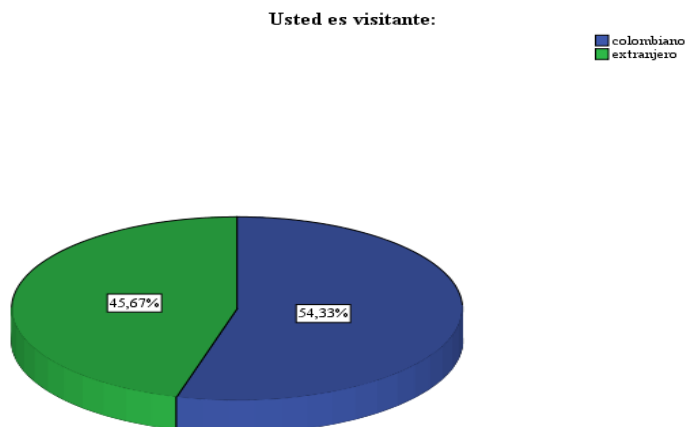
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes y No Visitantes
Fecha de realización	15 al 20 de Mayo del 2015

7.0 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para esta investigación y luego de realizar la investigación a los visitantes (Turistas nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Cartagena de Indias sobre la percepción la ciudad y su marca, a continuación se analizaran en detalle los hallazgos encontrados

Características sociodemográficas de los turistas que fueron encuestados que visitan la ciudad de Cartagena.

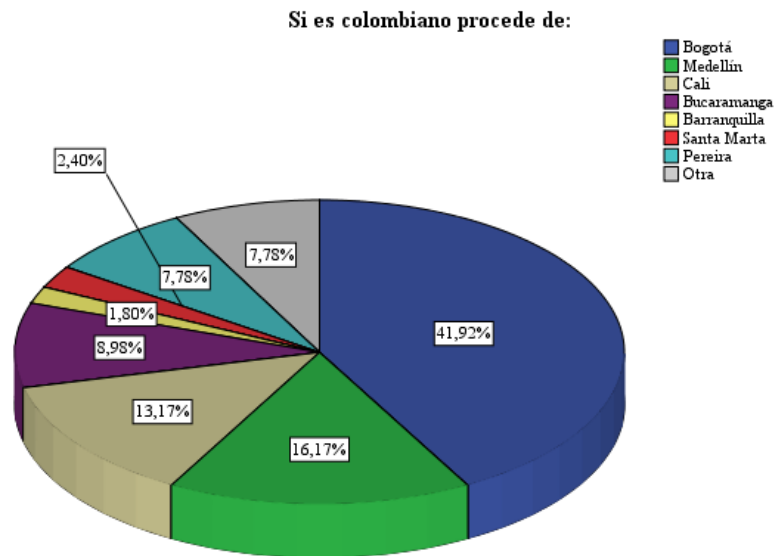
Gráfico 1. Distribución porcentual de la muestra según origen del turista.



Fuente: elaboración propia.

Del total de la muestra evaluada, el 54,33% de los turistas encuestados son colombianos, mientras que el 45,67% son de nacionalidad extranjera.

Gráfico 2. Ciudad de origen de la muestra de Turistas de Colombiano que Llegan a la ciudad de Cartagena de Indias.

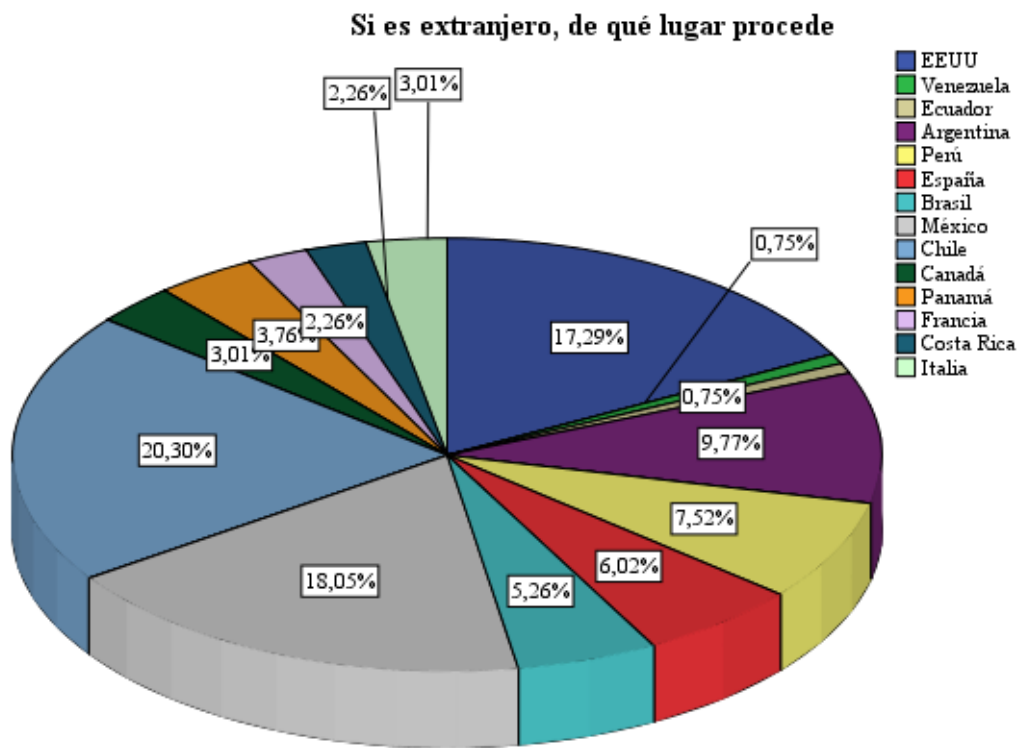


Fuente: elaboración propia

En el gráfico 2 se puede observar que la mayoría de los turistas Colombianos que conforman la muestra proviene de la ciudad de Bogotá (41,92%), le sigue Medellín (16,17%), Cali (13,17%), Bucaramanga (8,98%); el 7,78% de los turistas nacionales proviene de otras ciudades del país.

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Gráfico 3. País origen de la muestra de Turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Cartagena de Indias.





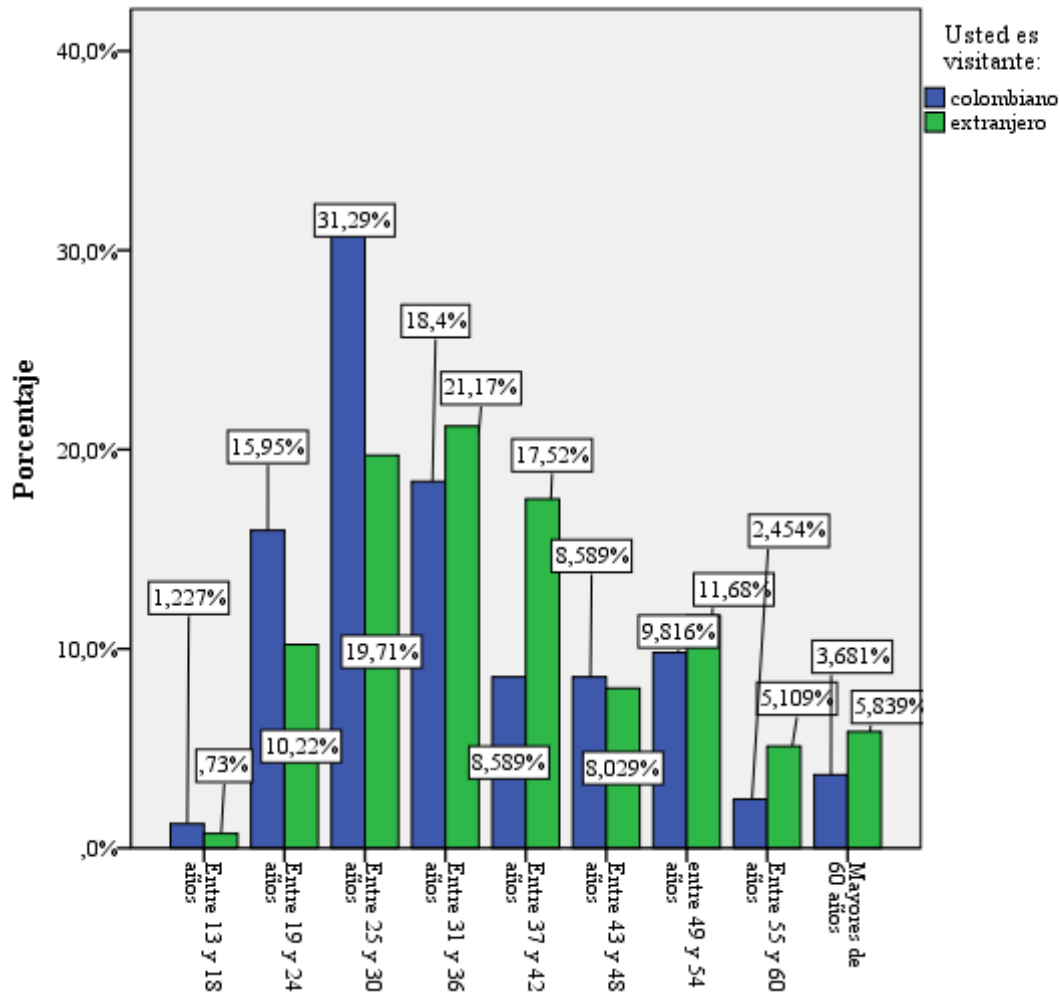
Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Fuente: elaboración propia.

El país de procedencia de la muestra analizada de los turistas extranjeros que llegan a Cartagena de Indias, en su mayoría son de Chile (20,30%), seguido por los de México (18%), Estados Unidos (17,29%), Argentina (9,77%), Perú (7,5%), España (6,02%), Brasil (5,3%).

Gráfico 4. Distribución de la muestra de Turistas encuestados, según la edad.

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

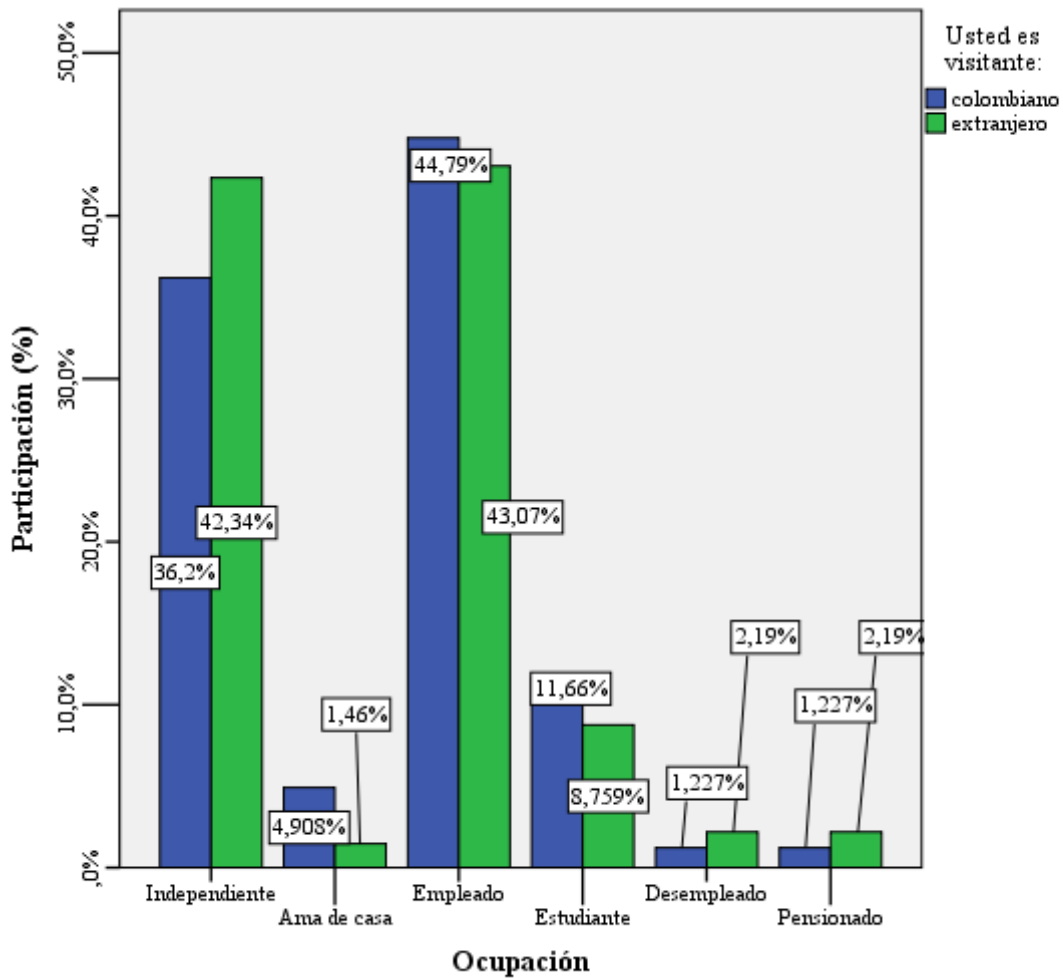


Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el grafico 4 el rango de edad predominante de los turistas encuestados que llegan a la ciudad de Cartagena es el que está entre 25 y 30 años con un 26% del total, de estos el 17% son colombianos y el 9% son extranjeros.

De los encuestados la mayoría de los turistas Colombianos de la que llegan a la ciudad de Cartagena se encuentra entre los 25 y los 30 años, de los extranjeros la mayoría se encuentra entre 31 y 36 años.

Gráfico 5. Distribución de la muestra de Turistas encuestados, según la ocupación.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al gráfico 5 la mayor cantidad de turistas encuestados tanto colombianos como extranjeros que llegan a la ciudad de Cartagena de Indias son empleados (44%), le siguen los independientes (39%) y luego los estudiantes (10,3%).



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

De los turistas Colombianos encuestados, la mayoría son empleados, le siguen los independientes y luego se encuentran los estudiantes. Los turistas extranjeros presentan el mismo comportamiento.

Tabla 1 En una sola palabra describa algo positivo de Cartagena de Indias

PALABRA	FRECUENCIA
Ambiente	8%
Arquitectura	5,3%
Calles	5,0%
Clima	10,0%
Cultura	5,0%
Gente	13,0%
Historia	10,7%
Playas	12,3%

Fuente: Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados de manera espontánea que describieran en una palabra algo positivo sobre Cartagena de Indias, la principal palabra de la cual se hizo mención fue la Gente con 13%, le sigue la palabra Playas (12,3%), Historia (10,7%), Clima (10%), Ambiente (8%), Arquitectura (5,3%) y Cultura y calles (5% cada una).

Tabla 2 En una sola palabra describa algo negativo de Cartagena de Indias

PALABRA	FRECUENCIA
Basuras	21,3%
Calor	5,3%
Contaminación	4,0%
Desorden	3,7%
Inseguridad	6,7%
Locos	3,3%
Precios	11,7%



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Vendedores	34,7%
------------	-------

Fuente: Elaboración propia

Por parte de los aspectos negativos de la ciudad de Cartagena de Indias, se evidencia una clara concentración en el tema de vendedores, fenómeno que en la realidad se hace patente dado el acoso que sufren los turistas por parte de los vendedores ambulantes, sobre todo en las playas. Le siguen Basuras (21,3%), precios (11,7%), la inseguridad (6,7%).

Tabla 3 En una palabra describa cómo son los Cartageneros

PALABRA	FRECUENCIA
Alegres	22,0%
Amables	42,7%
Amigables	5,3%
Buenos	3,3%
Cariñosos	3,7%
Colaboradores	3,7%
Trabajadores	4,7%

Fuente: Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran como son los Cartageneros, se encuentran resultados muy positivos en cuanto a la percepción en general, la gran mayoría de las menciones son descriptores positivos de los Cartageneros, se destaca la amabilidad (42,7%), luego la alegría (22%) y la amigabilidad (5,3%).

Tabla 4 Para usted. ¿Qué color tiene Cartagena?

PALABRA	FRECUENCIA
Amarillo	22,3%
Azul	35,0%



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Blanco	9,3%
Naranja	8,7%
Verde	12,3%

Fuente: Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que plantearan con que color relacionan a Cartagena de Indias, se destaca el color azul en con un peso del 35% en la muestra. Seguido por el color amarillo con un peso del 22,3% y el Verde con un peso de 12,3%. Estos colores pueden estar relacionados con la naturaleza y el paisaje Cartagenero.

Tabla 5 Para usted. ¿Qué olor tiene Cartagena?

PALABRA	FRECUENCIA
Brisa	12,0%
Frutas	4,7%
Pescado	19,7%
Playas	15,7%
Sal	18%
Tranquilidad	7,0%
Tropical	5,0%

Fuente: Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran en una palabra el olor con que relacionan a Cartagena, el olor mayoritariamente planteado fue el olor a pescado (19,7%), le siguen el olor a Sal (18%), Playas (15,7%) y Brisa (12%). Todos olores relacionados con el paisaje marino.

Tabla 6 ¿Qué símbolo representa a Cartagena?



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

PALABRA	FRECUENCIA
Botas	5,3%
Caballos	5,7%
Castillo	8,0%
India	6,7%
Murallas	36,7%
Torre del Reloj	8,3%

Fuente: Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados por el símbolo que representa a Cartagena de Indias, la mayor parte respondió que son las Murallas (36,7%), luego le sigue la torre del Reloj (8,3%), el Castillo de San Felipe (8%) y la India (6,7%). Lo anterior denota que los turistas simbólicamente referencian el patrimonio histórico de la ciudad.

Tabla 7 Cuando se menciona Cartagena. ¿Con qué marca de producto la asocia?

PALABRA	FRECUENCIA
Agua	6,0%
Bronceador	17,0%
Cerveza	24,3%
Pescado	6,3%
Ron	5,0%
Gafas	3,7%
Aguardiente	3,7%
Bloqueador	4,3%
Dulces	3,7%



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Coco	3,3%
------	------

Fuente: Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran con que Marca de producto asocia a Cartagena de Indias, la gran mayoría dijo que lo asocia con productos relacionados con bebidas alcohólicas como la Cerveza (24,3%), el Ron (5,0%) y el aguardiente (3,7%). luego hay otro grupo que asocia la ciudad con Sol y Playa como el bronceador (17%), Agua (6%), Pescado (6,3%), bloqueador (4,3%) y gafas (3,7%), Coco (3,7%). Existe un pequeño porcentaje que hace alusión a los dulces (3,7%).

Tabla 8 Cuando se menciona Cartagena. ¿Con qué marca de servicio la asocia?

PALABRA	FRECUENCIA
Caballos	3,7%
Chivas	18,7%
Cruceros	7,7%
Hoteles	24,3%
Restaurantes	6,3%
Spa	4,7%
Turismo	22,0%

Fuente: Elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran con que Marca de servicio con que se asocia a Cartagena de Indias, la gran mayoría dijo que lo asocia con Hoteles (24,3%), luego con Turismo (22%), las Chivas (18,7%) y cruceros (7,7%) y restaurantes (6,3%).

Tabla 9 Cuando se menciona Cartagena. ¿Con qué persona la asocia?

PALABRA	FRECUENCIA
---------	------------



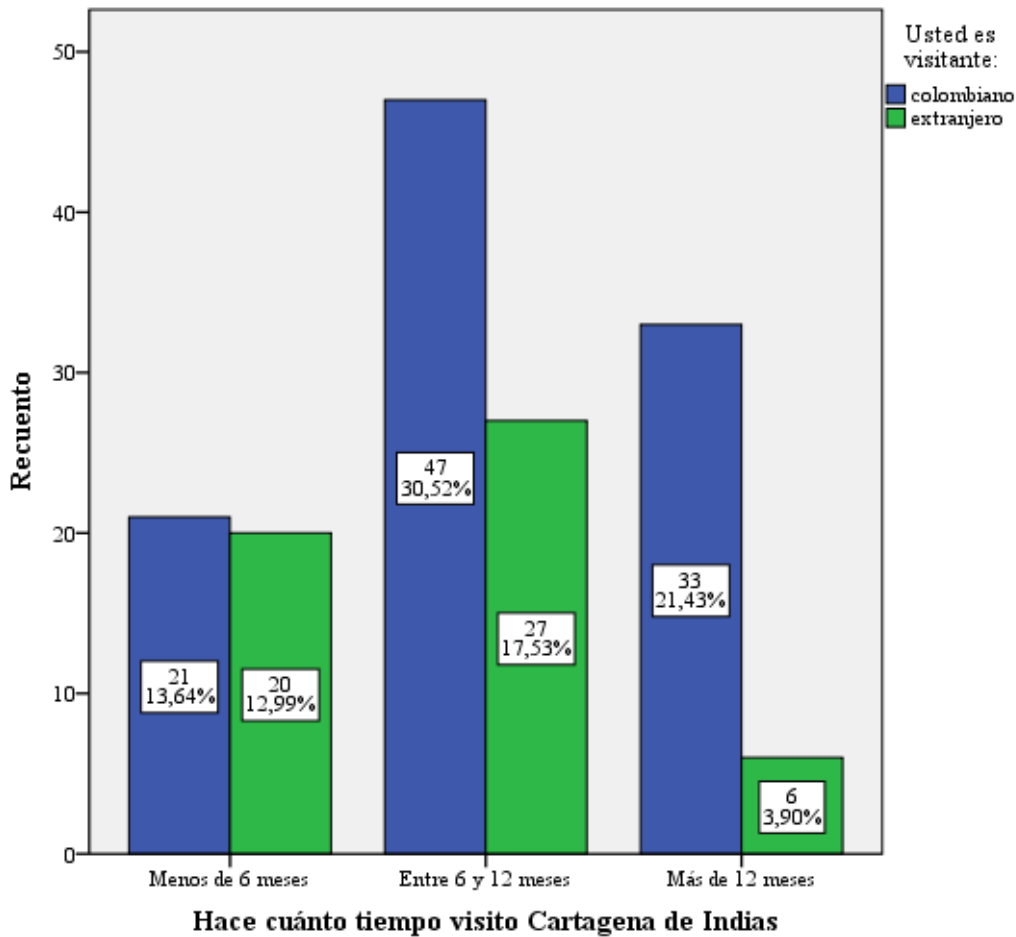
Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Amigos	9,7%
Familiares	6,3%
Indias	32,3%
Palenquero	9,7%
Pedro de Heredia	3,3%
Rafael Nuñez	3,0%
Reinas	12,3%
Afro	4,0%
Pablo Escobar	1,0%
Esclavos	2,0%

Fuente: elaboración propia

Al pedirle a los encuestados que describieran con que persona se asocia a Cartagena de Indias, la gran mayoría dijo que lo asocia con la India Catalina (32,3%), luego con Reinas (12,3%), luego Palenqueros y amigos (9,7%). Es importante reseñar que se mencionan elementos históricos como el tema de Pedro de Heredia (3,3%) y Rafael Núñez (3%) y elementos que pueden ser considerados negativos y que no son originarios de Cartagena de Indias como es el caso de Pablo Escobar.

Gráfico 5. Última visita de Turistas encuestados, según la procedencia.



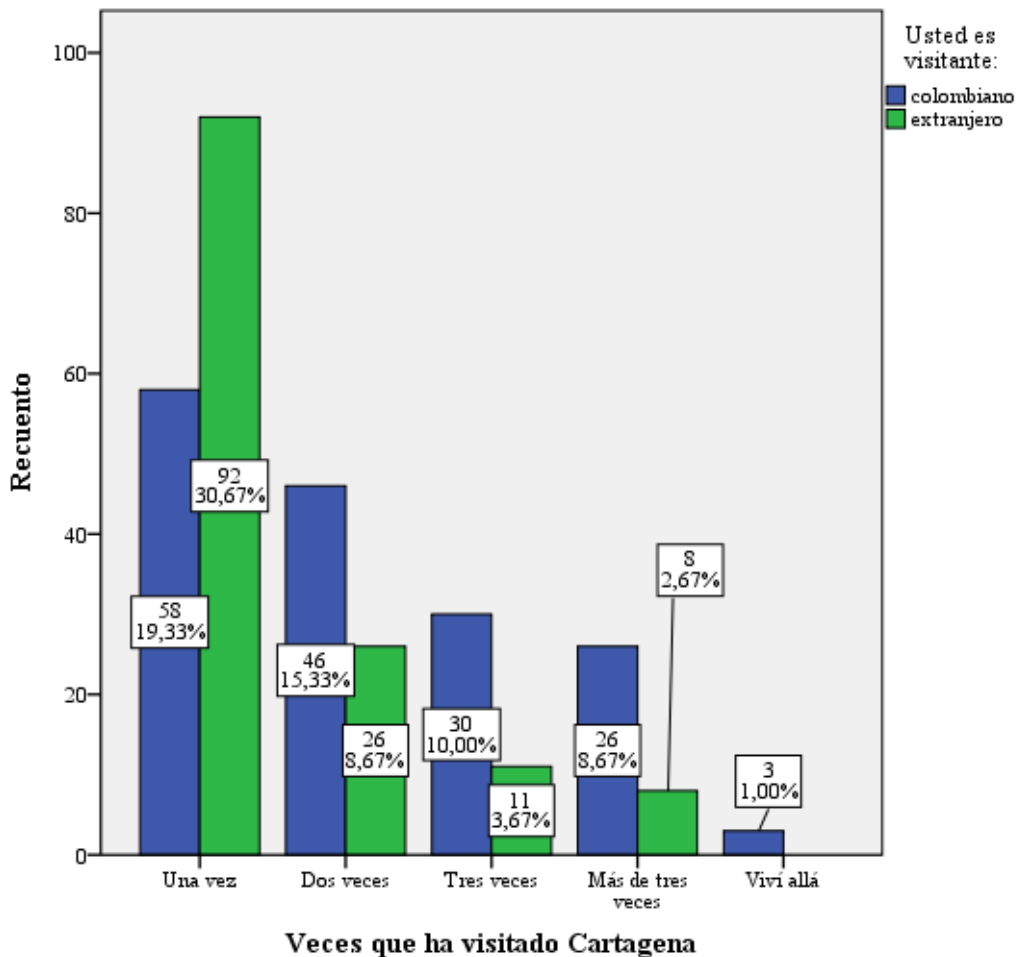
Fuente: elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, la última vez que estuvieron en la ciudad fue entre el periodo comprendido entre 6 meses y 12 meses (48,5% del total de encuestados). Luego se encuentran los visitantes que manifestaron que estuvieron hacen menos de 6

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

meses (26,63%% del total), y los visitantes que manifestaron que la última vez que estuvieron en Cartagena fue de hace más de 12 meses (25,33% del total).

Gráfico 6. Número de veces de visita de los Turistas encuestados, según la procedencia.



Fuente: elaboración propia

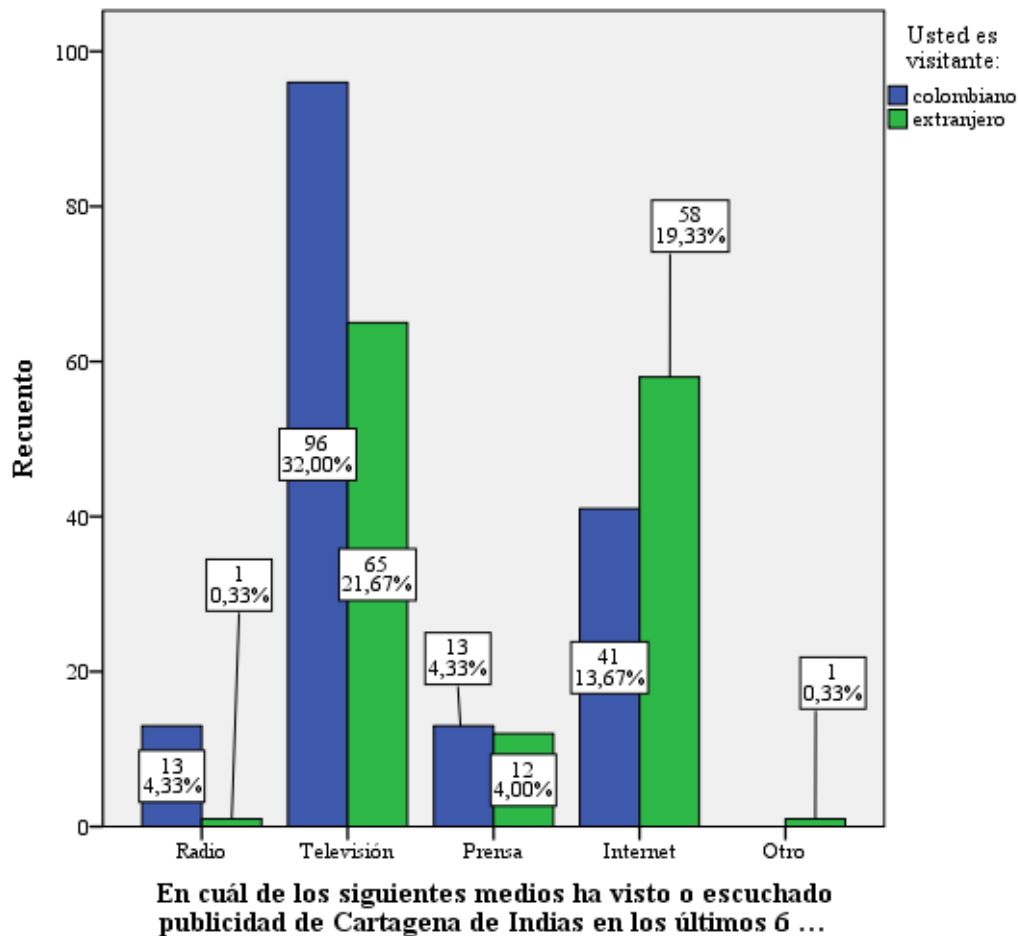


Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó haber visitado Cartagena solo una vez (50% del total de encuestados). De estos la mayoría son extranjeros. Le siguen los Turistas tanto nacionales como extranjeros que la han visitado dos veces (24% del total), de los cuales una amplia mayoría son Colombianos. Luego se encuentran los turistas que han visitado Cartagena por tercera vez (13,7% del total de encuestados), los cuales en su gran mayoría son Colombianos y una proporción menor son extranjeros. Continúan los que han visitado más de tres veces la ciudad de Cartagena de Indias (11,3% del total de encuestados), de los cuales la mayoría son Colombianos.

Gráfico 6. Medios a través del cual los turistas han escuchado publicidad de Cartagena, según la procedencia.

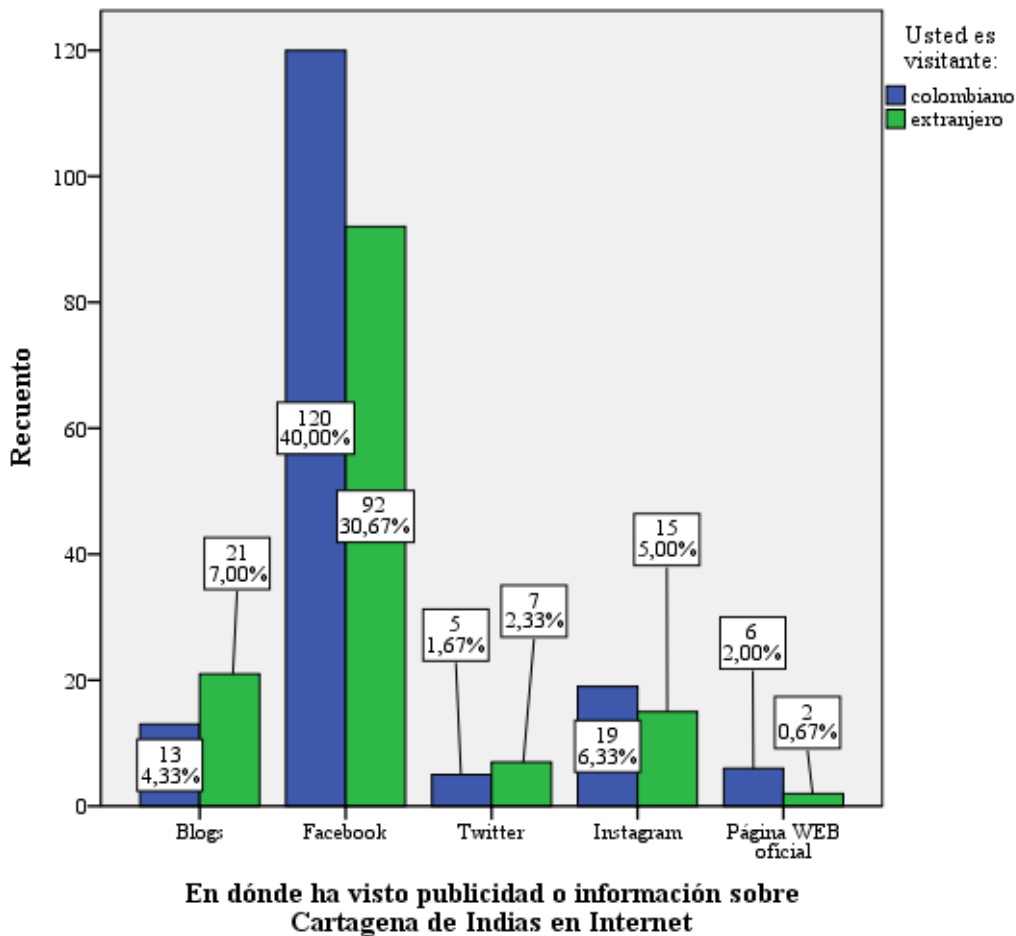
Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó que el medio a través del cual ha visto o escuchado publicidad de Cartagena de Indias en los últimos 6 meses es la televisión (53,7% del total de encuestados) de estos la mayoría son Colombianos. Luego le sigue Internet (33% del total de encuestados) el que la mayoría son extranjeros. Sigue la prensa (8% del total), en donde tanto nacionales como extranjeros mantiene la misma proporción y finalmente la radio que prácticamente es solo utilizado por Colombianos.

Gráfico 7. Sitio en Internet en donde los turistas han escuchado publicidad de Cartagena, según la procedencia.



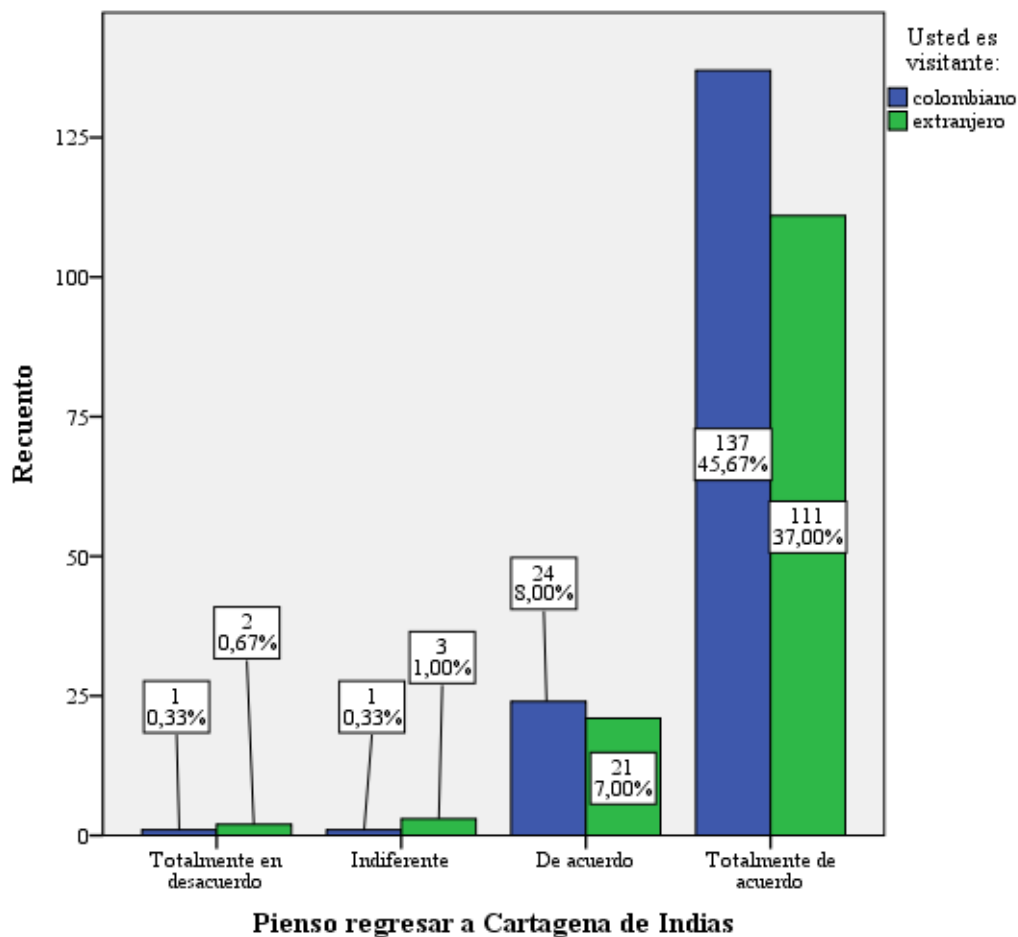
Fuente: elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó ha visto publicidad o información sobre Cartagena de Indias en Internet a través de Facebook (70,7% del total de encuestados) de estos la mayoría son extranjeros. Luego los que utilizan instagram (11,3% del total de encuestados) de los cuales la mayoría son Colombianos. Sigue la que utilizan Twiter (4,0% del total de encuestados) en su mayor proporción extranjeros. La página Web

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

oficial del destino es el último medio en Internet utilizado (2,7% del total de encuestados) en su mayoría por Colombianos.

Gráfico 8. Intención de regreso a Cartagena de turistas encuestados, según la procedencia.



Fuente: elaboración propia

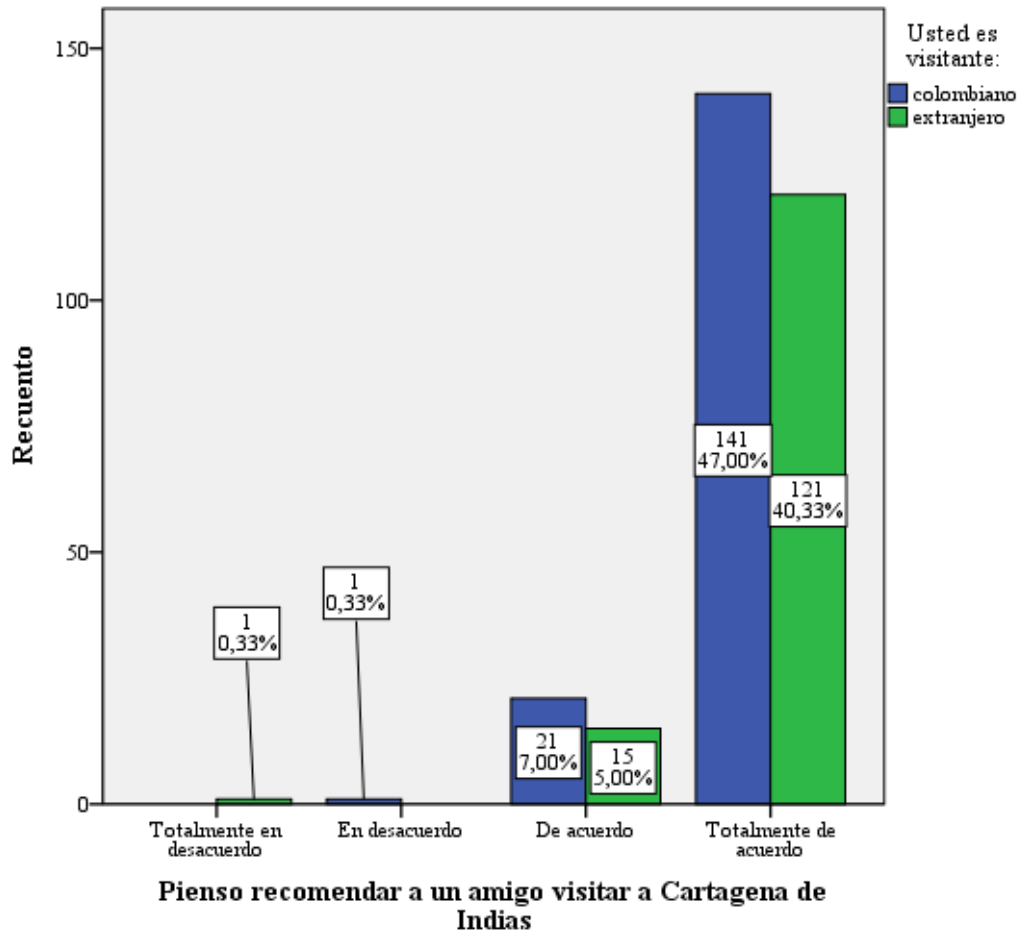


Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó estar totalmente de acuerdo en regresar de nuevo a Cartagena de Indias (82,7% del total de encuestados), le siguen los visitantes que están de acuerdo en regresar a Cartagena (15% del total de encuestados). Son pocos los que están en desacuerdo con el regresar a Cartagena de Indias (1% del total de encuestados).

Gráfico 9. Intención de los Turistas encuestados de recomendar a un amigo visitar a Cartagena de Indias, según la procedencia.

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

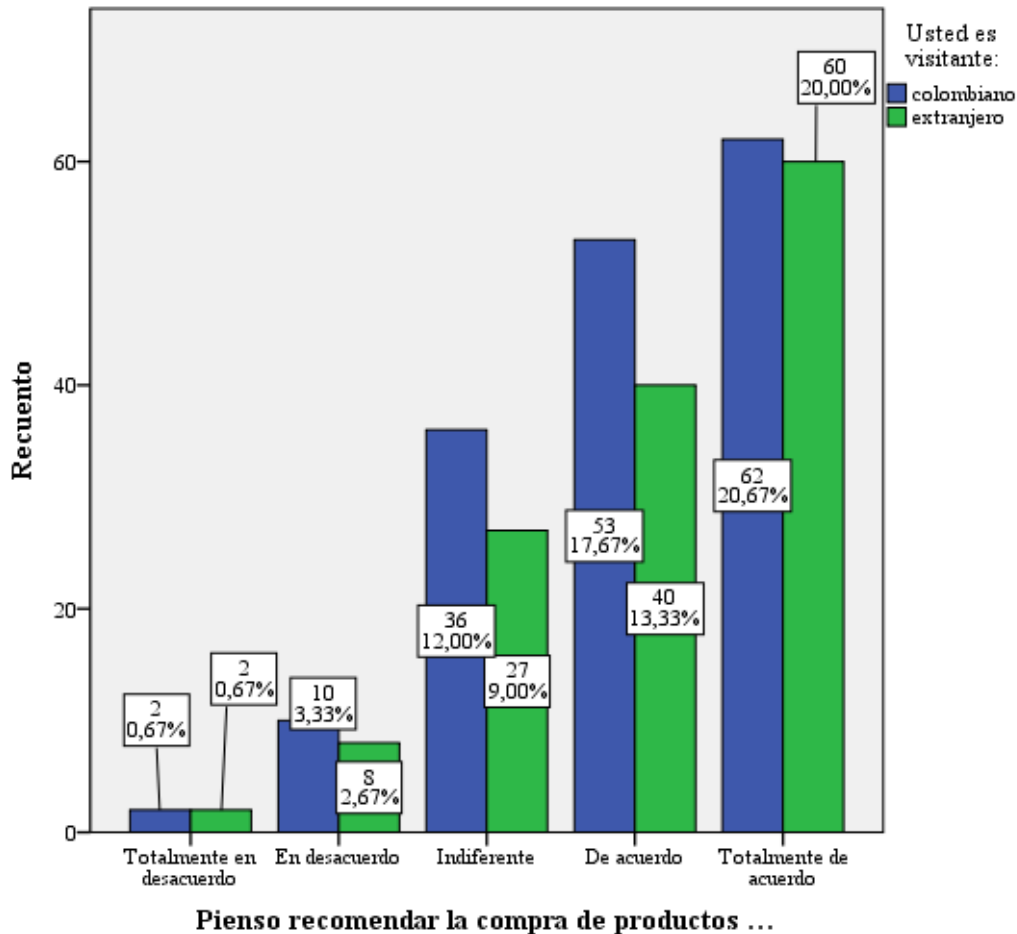


Fuente: elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó estar totalmente de acuerdo en recomendar a un amigo visitar a Cartagena de Indias (87,3% del total de encuestados), le siguen los visitantes que están de acuerdo en recomendar a un amigo visitar a Cartagena (12% del total de encuestados). Son pocos los que están en desacuerdo con el recomendar a un amigo visitar a Cartagena de Indias (0,3% del total de encuestados).

Gráfico 10. Intención de los Turistas encuestados de recomendar a un amigo la compra de productos de Cartagena de Indias, según la procedencia.

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros, manifestó estar totalmente de acuerdo en recomendar la compra de productos cartageneros (40,7% del total de encuestados), le siguen los visitantes que están de acuerdo en recomendar la compra de productos cartageneros (31% del total de encuestados). Luego se encuentran los que son indiferentes a recomendar productos cartageneros (21% del total de encuestados). Son pocos los que están en desacuerdo con el recomendar la compra de productos Cartageneros (6% del total de encuestados) finalmente los que están completamente en desacuerdo con recomendar productos cartageneros son una minoría (1,3% del total de encuestados).

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Tabla 10 El nivel de conocimiento del concepto Marca Ciudad (Marca País) es: *Usted es visitante:

			Usted es visitante:		Total
			colombiano	extranjero	
El nivel de conocimiento del concepto Marca Ciudad (Marca País) es:	Ninguno	Recuento	105	85	190
		% del total	35,0%	28,3%	63,3%
	Muy bajo	Recuento	12	21	33
		% del total	4,0%	7,0%	11,0%
	Bajo	Recuento	3	5	8
		% del total	1,0%	1,7%	2,7%
	Alto	Recuento	38	20	58
		% del total	12,7%	6,7%	19,3%
	Muy alto	Recuento	5	6	11
		% del total	1,7%	2,0%	3,7%
Total	Recuento	163	137	300	
	% del total	54,3%	45,7%	100,0%	

Según el resultado de las encuestas, la mayor parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros encuestados no tienen ningún conocimiento del concepto de marca ciudad o marca país (63,3% del total de encuestados), de estos la mayor parte son Colombianos (35%).

En contraste le siguen los que Turistas nacionales y extranjeros, que manifestaron tener un alto conocimiento de la marca ciudad o país (19,3%), de estos, la mayoría son colombianos (12,7%).



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Tabla 11 El nivel de conocimiento de la Marca Ciudad Cartagena de Indias es:*Usted es visitante:

			Usted es visitante:		Total
			colombiano	extranjero	
El nivel de conocimiento de la Marca Ciudad Cartagena de Indias es:	Ninguno	Recuento	160	136	296
		% del total	53,3%	45,3%	98,7%
	Muy bajo	Recuento	3	0	3
		% del total	1,0%	0,0%	1,0%
	Alto	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	163	137	300	
	% del total	54,3%	45,7%	100,0%	

Según el resultado de las encuestas, la gran mayoría de los turistas tanto nacionales como extranjeros encuestados no tienen ningún conocimiento del concepto de marca ciudad o marca país (98,7% del total de encuestados), esto se presenta tanto para turistas nacionales como extranjeros.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El aspecto más positivo de la ciudad que se resalta de la ciudad de Cartagena de Indias está relacionado con su gente, la cual según la percepción del Turista se destaca por su amabilidad, alegría y amigabilidad. Este aspecto debe ser más resaltado en la imagen de la marca ciudad Cartagena que se quiere proyectar.

Se destaca y esto está en consonancia con la marca actual de la ciudad de Cartagena de Indias, atractivos que caracterizan a la ciudad de Cartagena de Indias como la Historia y las actividades de sol y playa. Esto se pone de manifiesto en lo relacionado con la Historia en los símbolos con que se asocia a la ciudad como las murallas, la torre del reloj, el Castillo de San Felipe. En las actividades de Sol y Playa se presenta en los colores con se asocia a Cartagena de Indias (Azul, amarillo, verde) y los olores de la ciudad (pescado, sol, playa y brisa).

En cuanto actividad económica las marcas de productos con que se asocian a la Ciudad de Cartagena De Indias, son productos relacionados con la diversión como son bebidas alcohólicas como la Cerveza el Ron y el aguardiente. Esto implica revisar el posicionamiento que se tiene como Marca ciudad frente a este tipo de actividades. En tanto actividad económica de nuevo se pone de manifiesto la ciudad como destino de Sol y Playa con la asociación de productos como el bronceador, Agua, Pescado, bloqueador y gafas, Coco. En cuanto a Marcas de servicios a actividades propias de quehacer Turístico como los Hoteles, las Chivas y cruceros y restaurantes.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

En el aspecto negativo se encuentra que para el fortalecimiento de la imagen de la ciudad y su marca, se hace necesario hacer esfuerzos en lo relacionado con las ventas ambulantes, las basuras, los altos precios y la inseguridad en la ciudad.

Cabe resaltar que se hace importante mejorar la asociación que los Turistas tienen con personajes de la ciudad, estos elementos se encuentran muy dispersos, vale la pena revisarlos para efectos de imagen y posicionamiento. (India Catalina, Reinas, Pedro de Heredia, Rafael Núñez, Pablo Escobar).

Es importante reseñar que los Turistas tanto nacionales como extranjeros aspiran a regresar de nuevo a Cartagena, recomendarla a sus amigos e incluso recomendar la compra de productos de Cartagena, lo que indica que tuvieron una experiencia agradable en el destino. Luego hay que seguir haciendo esfuerzos desde las diferentes instancias para el mejoramiento de esta experiencia y por ende la total satisfacción del Turista

Para efectos de revisar y mejorar la Gestión de la Marca ciudad Cartagena de Indias se debe reseñar que casi todos los Turistas que llegan a la ciudad desconocen la existencia de la Marca. Es decir la Marca no tiene ningún tipo de reconocimiento, lo cual se convierte en un escollo a la hora de avanzar en la Gestión de Marca. Por tanto se hace necesario el desarrollo de estrategias de comunicación que apunten en primer lugar al posicionamiento de la marca, y en segundo lugar al logro de la conexión con dicha marca. Estas estrategias de comunicación deben tener en cuenta, que los turistas Colombianos que visitan Cartagena manifestaron que es a través de la televisión donde han visto o escuchado publicidad de Cartagena en los últimos seis meses, los extranjeros han utilizado Internet. Además los que han visto publicidad de Cartagena en Internet, en su gran mayoría la ha visto a través de Facebook. Estos medios deberían ser los más utilizados si se quiere posicionar la marca. Comentario aparte merece la poca utilización de la WEB oficial del destino, lo que implica que se deben desarrollar estrategias que incentiven la utilización de esta página.



8. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos: Madrid.

Aaker, D.A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*.

Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1991). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*.
Journal of Marketing, 54 (January), 27-41.

Alvarez, A. v. (2009). *A competitrinteligencia competitiva*. Boletín informativo de CNC.

Anholt, Simon & Global Market Insite. (2006). *The Anholt City Brands Index. How The World Views Its Cities, Second Edition*. Recuperado el 23 de Agosto de 2008, de <http://www.citybrandsindex.com/downloads/cbi2006-q4-free.pdf>

Arribas Urrutia, A. (2007). *Marca País: Concepto multidimensional*. *Revista mexicana de comunicación*.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Debold B, V. D., & Meyer, W. (2006). Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva".

Echazarreta, C., & Manel, V. (2010). La marca país de España y Portugal: un análisis semiótico de la promoción turística de ambos países en el 2010. *Revista de análisis turístico*.

Echeverri, L., & Eduardo, R. (s.f.). *Gestión estratégica y posicionamiento de la marca país en America Katina*.

Fuentes Martinez, S. (2007). *Sistema de gestion comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país. Signo y pensamisto* .

FutureBrand. (2011-2012). *2011-2012 Country Brand Index*. America Economía.

Garicano, L. (24 de septiembre de 2012). El declive de la 'marca España'. *El País*, págs. 1-2.

Hernandez, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Informe, M. P. (2003). *Proyecto Marca País España*. Asociación de directivos de comunicación.

Llorente & Cuenca. (2011). *La marca país: ¿Activo o Lastre?* Madrid: Centro Corporativo de LLORENTE & CUENCA.

Noya, J. (2004). *La imagen de España y su imagen en las inversion en America Latina*. *Universia Business Review - Actualidad económica* .



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Palacio, V. (24 de septiembre de 2012). El duro aprendizaje de Marca-España.
El País, págs. 1-2.

Reyes, C. (17 de Febrero de 2012). Debilidades y fortalezas de la Marca España. La
Razón, pág. 1.

Trueba, L. (Agosto 2009). Boletín Informativo del CNC "Líderes Globales en Marca
País".