ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROCOLOMBIA EN EL TURISMO DE CRUCEROS EN CARTAGENA DE INDIAS: ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN EN LOS AÑOS 2009 HASTA 2014

ANDRÉS CAMILO PEÑALOZA ARIAS
Administrador de negocios

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN CON FINES DE GRADO

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARTAGENA DE INDIAS, 2016

Resumen:

En esta investigación se analizan las estrategias de marketing implementadas por Procolombia para atraer el turismo de cruceros a la ciudad de Cartagena de indias, partiendo desde el año 2009 hasta el 2014. El estudio se realizó a través de consultas a bases de datos indexadas y sitios web gubernamentales. Se obtuvo como resultado la identificación de algunas políticas propuestas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia para atraer turistas internacionales y Marca país, que es la estrategia de marketing utilizada por Procolombia para incentivar las exportaciones, promover inversiones y atraer turistas extranjeros. El comportamiento que ha tenido el turismo de cruceros en la ciudad ha sido favorable, se caracteriza por su constante crecimiento.

Palabras claves: Cartagena de Indias, Cruceros, Estrategias de Marketing, Turismo.

Abstract:

In this investigation there are analyzed the strategies of marketing implemented by Procolombia to attract the tourism of cruises to the city of Cartagena de Indias, dividing from the year 2009 until 2014. The study was realized across consultations to indexed databases and governmental web sites. There was obtained like proved the identification of some policies proposed by the Department of Trade, Industry and Tourism of Colombia to attract international tourists and It marks country, which is the strategy of marketing used by Procolombia to stimulate the exports, to promote investments and to attract foreign tourists. The behavior that has had the tourism of cruises in the city has been favorable, is characterized by his constant growth.

Key words: Cartagena de Indias, Cruise ship, Tourism, Marketing Strategies.

Introducción:

El turismo de cruceros se caracteriza por su crecimiento paulatino que ha tenido en los últimos años De Los Reyes, Ruiz, Ruiz, & De La Cruz (2015), reflejando la gran acogida que ha tenido este tipo de turismo en el mundo. En la actualidad la operación de cruceros, según (De Los Reyes et al., 2015) está compuesta por las compañías Carnival 44,8%, Royal Caribbean 24,7%, Norwegian Cruise Line 8,9% y MSC 6,4% de la cuota mundial de cruceros. Los cruceros resultan ser una oferta atractiva para el turista, debido a las estrategias que utilizan las líneas que resultan irresistibles: todo incluido, estadía segura y la posibilidad de visitar diferentes ciudades de atractivo turístico sin necesidad de cambiar el lugar de hospedaje. Todo esto resulta tentador para el cliente y a un muy bajo costo.

Douglas y Douglas (citado por Cruz & Ruiz, 2015) manifiesta que los cruceros son transporte marítimo de personas, los cuales son utilizado para el descanso y la recreación de los pasajeros. Las estrategias de ventas, el constante crecimiento de estas embarcaciones y la rápida adaptación del producto a la demanda, hacen que este tipo de turismo sea competitivo (De Los Reyes et al., 2015).

Colombia es un país que ha enfrentado conflictos durante más de 50 años, su imagen se ha visto afectada a nivel internacional, haciendo que se disminuya la inversión extranjera y desacelerando la visita de turistas, esto refleja una imagen negativa y contribuye al deterioro global de nuestra economía. Es por esto que se han creado estrategias para cambiar la percepción del mundo sobre lo que realmente es Colombia. Si bien es cierto, vivimos en conflicto generado por las guerrillas y el narcotráfico, también se debe afirmar que el país cuenta con una extensión de lugares turísticos ricos en paisajes naturales, arquitecturas coloniales y ciudades cargadas de historia y cultura. Procolombia a su vez, es una entidad comprometida a promover el progreso económico del país y generando una imagen positiva a través de Marca País, esta es una estrategia de competitividad del gobierno nacional desarrollada por el Ministerio de Comercio industria y turismo de la mano de Procolombia que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero (Marca País, n.d.).

Cartagena de Indias, es un distrito turístico y cultural, esta ciudad se encuentra ubicada al norte del departamento de Bolívar. La Corporación Turismo Cartagena de Indias Corpoturismo (2015) manifiesta que se desarrollan actividades industriales, portuarias y comerciales vitales para el desarrollo de la ciudad. (Bustillo & De la Espriella, 2014) infiere que para el 2014 era la segunda ciudad en recibir más turistas extranjeros en el país, contribuyendo al crecimiento del sector Turístico en Colombia.

La ciudad dispone de una terminal marítima apta para el atraque de motonaves especializadas en el transporte y entretención de turistas. Es importante resaltar que para el 2013 Cartagena había recibido 306.455 cruceristas a comparación de 161.261 pasajeros provenientes de destinos internacionales en el Aeropuerto Rafael Núñez para la misma fecha SITCAR (2015). Estas cifras demuestran la importancia de lo referente a los cruceros para la ciudad. El presente trabajo, busca analizar las estrategias de marketing de Procolombia en el turismo de cruceros en Cartagena de Indias desde el año 2009 hasta 2014.

Desarrollo:

Primero se debe resaltar que Procolombia inicialmente era conocida como Proexport, nace el 2 de noviembre de 1992 como una fiducia, el 13 de noviembre de 2014 renueva su nombre como se le conoce en la actualidad (Procolombia). Hoy en día es una entidad comprometida con el desarrollo del país, atrayendo la inversión extranjera, incentivando las exportaciones no tradicionales[1] y promoviendo el turismo del país en un ámbito internacional. En el año 2014 se sumó una nueva dependencia, Marca país (Procolombia, n.d.). Tiene como misión promover las exportaciones, atraer turismo e incentivar la inversión extranjera para el crecimiento económico y productivo del país (Procolombia, n.d.).

Como menciona Bustillo & De la Espriella (2014) Cartagena, conocido como el corralito de piedra y declarada por la UNESCO en 1984 como Patrimonio Histórico y de Cultura por la Humanidad, esto ha contribuido al crecimiento del turismo en el país. Caracterizada como distrito turístico y cultural de Colombia ubicada en el departamento de Bolivar, en ella se desarrollan actividades

[1] Exportaciones no tradicionales: Sector minero, sector industrial, sector agropecuario, entre otros.

portuarias, turísticas e industriales. Cuenta con un atractivo turístico e histórico, la cual la hace llamativa para el turista local y extranjero, da como resultado ser la segunda ciudad de Colombia en recibir turistas extranjeros (Bustillo & De la Espriella, 2014).

La historia y la cultura son características particulares de Cartagena de indias, como atractivos para la promoción del turismo de la ciudad Brida, Monterubbianesi, & Zapata-Aguirre (2011). La ciudad cuenta con una terminal marítima, con una ubicación favorable ya que se encuentra a menos de una hora de los lugares históricos, comerciales y playas turísticas; según Sociedad Portuaria Regional de Cartagena (SPRC, s.f.), dispone de ocho sitios de atraque que garantizan operaciones seguras para barcos y visitantes, dispone de facilidades diseñadas para el goce natural, con variedad de plantas y aves exóticas; almacenes de artesanías, souvenirs, joyería, esmeraldas, artículos pre-colombinos, tabacos y otros. Elementos atractivos tanto para los turistas como para las líneas de cruceros que atracan en el transcurso de las temporadas en la ciudad.

Identificar las estrategias de marketing utilizadas por Procolombia para atraer el turismo internacional

Desafortunadamente, la percepción externa del país era negativa; las guerrillas y el narcotráfico son las manchas más relevantes que aun afectan la imagen de Colombia en el extranjero, es por esto que el país, opta por una estrategia de comunicación para demostrar al público internacional, la belleza y riqueza de Colombia. Restrepo, Rosker, & Echeverri (2008) infieren que Marca país intenta evidenciar el marketing territorial, en donde se destaque lo más representativo de la nación y a la vez promover los productos y a Colombia como un destino turístico, para posicionarla en el ámbito internacional.

A. Villa (2015) afirma que Marca país es un tema relevante en el mundo ya que no solo les permite promocionarse como destino turístico, sino implementar estrategias de crecimiento en todo sentido. (Lopez & Pareja, 2014) mencionan que este concepto busca mostrar los aspectos positivos como la cultura, los productos y las tradiciones de cada nación.

Por otra parte, P. Villa (2009) afirma que Marca país encierra todos los aspectos que generan un valor agregado al país y aquellas características particulares que lo hacen competitivo ante el mundo. Este concepto se refiere a mostrar al país como un producto llamativo para el turista, donde se enmarcan los atractivos que posee el país para posicionarse de manera positiva en el inversor y turista. La historia de esta estrategia en Colombia tuvo origen en la década de los 90, el expresidente Cesar Gaviria considero que Colombia tenia atributos para competir a nivel internacional, y así lo confirmó el estudio realizado por Michael Porter. La investigación determinó que el país debía enfocarse en promover los producto nacionales de calidad (Lopez & Pareja, 2014).

El Gobierno colombiano ha puesto en marcha estrategias a nivel mundial de la marca, las cuales han respondido favorablemente OMT (2009). Una de las estrategias utilizadas fue la pasión que caracteriza los colombianos. Utilizada para generar confianza tanto al turista como al inversionista extranjero, resaltando el progreso en la economía y la seguridad (Proexport, s.f. citado por Lopez & Pareja, 2014).

Las estrategias de comunicación para consolidar a nuestro país en el turismo como un destino de historia y cultura son:

- Oficina Marca País (Citado por Lopez & Pareja, 2014) dice que se mostraron comerciales a través de la televisión en canales nacionales e internacionales como CNN, BBC, ESPN entre otros, donde se resaltaban elementos como la cultura, la historia, los atractivos turísticos y el progreso en cuanto a la seguridad y economía.
- Arango (referenciado por Lopez & Pareja, 2014) declara que La Subasta Colombia realizada en Nueva York fue considerada como uno de los eventos más importantes realizados por Procolombia (Marca País), donde se contó con la compañía de cantantes colombianos, con cifra de U$69 millones en free press.

Con lo anterior se ratifica que Marca país es una estrategia de marketing territorial para la competitividad que implementa el país, efectuada por Procolombia y todas aquellas entidades interesadas en promover una imagen positiva de la nación, con la finalidad de atraer el público extranjero, incentivar las inversiones y mejorar la percepción del individuo con respecto a los productos provenientes de Colombia. En el ambiente de negocios globalizado en el que los países se desarrollan es de vital importancia situar la Marca del país con una estrategia intensiva de comunicación para que se genere una percepción cognitiva favorable Villa (2009).

Según Restrepo et al. (2008) el marketing experiencial brinda a los clientes a través de sus vivencias generar un impacto sensorial en las experiencias turísticas de los individuos. Este tipo de marketing podría implementarse como una propuesta para el extranjero, con el fin de conocer los países por sus propias vivencias.

Por otra parte encontramos algunas estrategias de mercadeo implementadas en ese entonces por Proexport, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y entidades gubernamentales relacionadas con el tema de la promoción turística del país. Dentro de las estrategias más sobresalientes encontramos:

- MinCIyT (2009) segmentar los mercados y elaborar análisis de la dinámica y comportamiento turísticos de los destinos líderes en el turismo.
- MinCIyT (2009) realizar constantes investigaciones de las estrategias utilizadas por los principales destinos turísticos internacionales.
- MinCIyT (2009) mantener un constante monitoreo del impacto de las estrategias para promocionar a los destinos turísticos.

Country Brand Index América Latina analiza la fortaleza de las marcas país sobre 21 naciones CBRAL (2015). Esta ubico en el ranking a Colombia en el puesto número 11, en el primer lugar se encuentra posicionada Brasil, seguido por Argentina y México.

México es un país de Norteamérica que tiene participación activa con la actividad de cruceros en el mar caribe y al igual que Colombia, cuenta con la estrategia conocida como *Marca País.* Su objetivo es contribuir con la promoción exterior, identificar los productos de exportación y

turísticos. Inicialmente esta entidad comenzó sus actividades exclusivamente para el turismo, con el tiempo se agregaron las exportaciones y la inversión extranjera (Ramos & Noya, 2006).

Describir el comportamiento histórico de los cruceristas a partir del año 2009 hasta 2014

La ciudad de Cartagena de Indias es unos de los principales destinos para vacacionar en el país DNP (2007). Cuenta con atractivos turísticos que se pueden clasificar en: Bienes Culturales (35.8%), Etnografía (25.2%), Acontecimientos Programados (18.9%), Sitios Naturales (16.5%) y Realizaciones Contemporáneas (3.6%) (Bustillo & De la Espriella, 2014).

La mayoría de cruceros que llegan a Colombia, atracan en la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena. Según estudios, se encontró que el turista a bordo de cruceros que arriban a la ciudad, proviene de la zona norte de América (Estados Unidos y Canadá), con ingreso mayor a 50 mil dólares anuales y mayor a 65 años de edad (Brida *et al*. 2010, citado por Brida, Riaño, Devesa, & Zapata-Aguirre, 2012).

Según la CEPAL (citado por Wood, 2000) el Caribe percibió ingresos equivalentes al 16,6% del PIB de la región por el turismo y en algunos países hasta el 30%. Con esto se infiere que el turismo para la región es un sector económico de vital importancia para las economías que lo componen.

Durante el año 2009 un grupo de investigadores realizaron un estudio para identificar el tipo de crucerista que visitan Cartagena y medir la satisfacción de estos al finalizar el recorrido. Se encontró que los turistas de Norte América son quienes más frecuentan la ciudad 65%, según este mismo análisis el 54,6% de cruceristas que arriban a la ciudad es motivado por el itinerario Brida, Zapata Aguirre, & Giraldo-Velázquez (2010).

Con ello se infiere que la ciudad no es un destino objetivo para la recreación para los cruceristas, sino, que se encuentra en el itinerario de los cruceros, sin embargo (Brida et al., 2010) obtuvo que al finalizar el recorrido turístico el 70% de los encuestados indicaron estar satisfechos, el lugar más visitado fue La ciudad vieja con un 95%, algunos de los lugares menos frecuentados son el Convento la popa y las playas, menores a un 30%.

El gobierno colombiano reconoce que nuestro país posee valor agregado en cuanto a turismo se refiere, debido a que existe un amplio portafolio de lugares turísticos. Como resultado, se realizan estudios para indagar el comportamiento de este sector vital para la economía del país, y tomar decisiones relevantes para el turismo MinCIyT (2009). Para poder recibir turistas extranjeros, en aeropuertos o terminales portuarias deben estar en continuo crecimiento. Como respuesta, se han aumentado las rutas y conexiones aéreas en el país, por medio de mejoramiento de las terminales aéreas y como resultado se incrementó recibe el número de pasajeros internacionales DNP & MinCIyT (2011).

Las gráficas que se presentan a continuación, representan el comportamiento que ha tenido la operación de cruceros en la ciudad. En la actualidad, Cartagena de Indias es prácticamente el único puerto que está recibiendo cruceros, representado en 2014, el 99,2% de los visitantes en cruceros que llegaron al país Corpoturismo (2015).

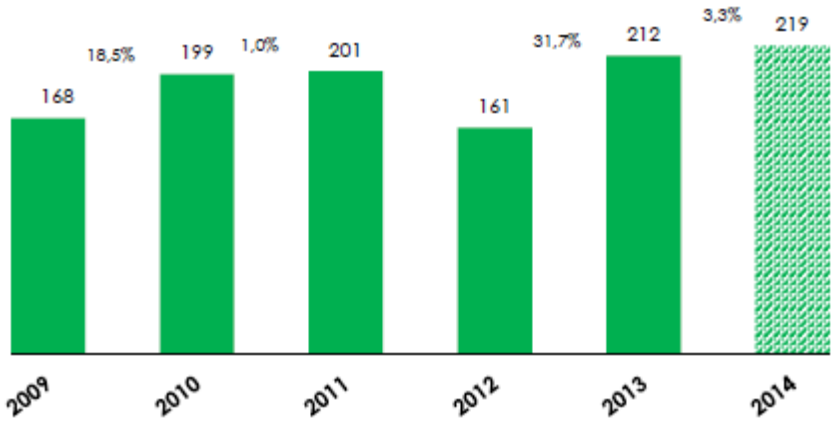

Figura 1: *Recalada de cruceros en Cartagena 2009-2014 Fuente: Sistema de Información Turística Cartagena (SITCAR, 2015)*

Al comparar el año 2009 con el año 2014 se puede afirmar que al final del año 2014 hubo 51 toques más que el año inicial, siendo el año de estudio con más recaladas, denoto un crecimiento constante por años con una breve caída en el año 2012, como resultado se percibe la acogida que ha tenido la ciudad por parte de las líneas de cruceros.

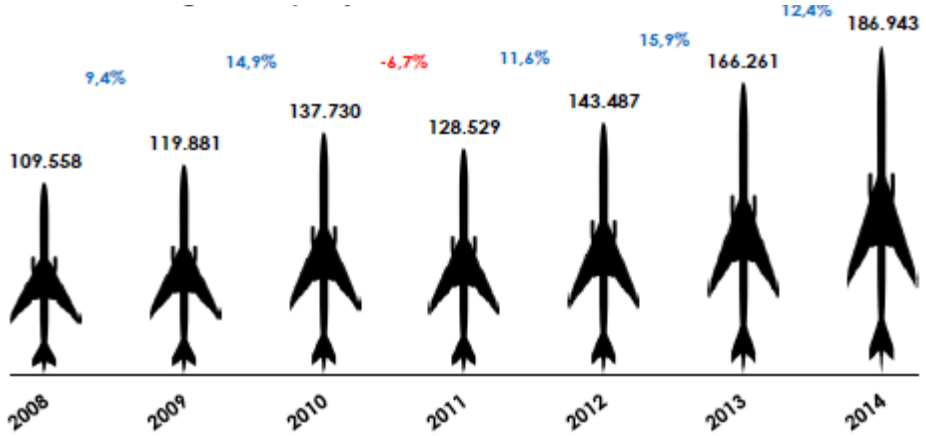

Figura 2: *Llegadas de pasajeros vuelos internacionales 2008-2014 Fuente: Sistema de Información Turística Cartagena (SITCAR, 2015).*

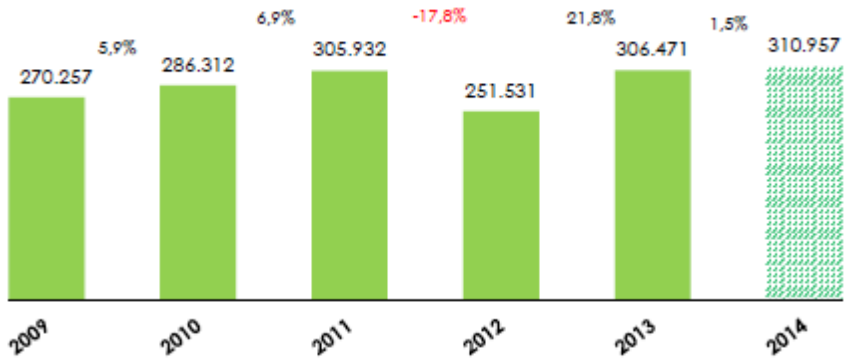

Figura 3: *Pasajeros en cruceros, en Cartagena, 2009-2014* Fuente: Sistema de Información Turística Cartagena (SITCAR, 2015).

Se registra que para los 6 años Cartagena recibió 1’731.460 de turistas a bordo de los cruceros, siendo el año 2014 donde más hubo arribo de turistas representado 18%, con una diferencia de 4.486 pasajeros con el año anterior (2013). A diferencia de Barcelona (España), que para el año 2010 conto con la visita de 2.300.000 de cruceristas, obteniendo registro histórico de pasajeros de cruceros en la ciudad Garay & Cánoves (2012).

Se aprecia que el arribo de turistas de cruceros a la ciudad se mantiene constante. Haciendo una comparación con la llegada de turistas extranjeros al aeropuerto Rafael Núñez, se registra 992.389

pasajeros por medio marítimo y 739.071 por medio aéreo, lo que representa una diferencia significativa. Se infiere que la ciudad presenta un mayor número de cruceristas que de pasajeros aéreos. Los autores (Brida et al., 2010), afirman que los cruceristas que deciden conocer la ciudad de manera independiente realizan un gasto promedio de US$ 50, a diferencia de aquellos que compran un paquete turístico, tienen un gasto superior a 75 dólares.

Una breve comparación con la ciudad de Barcelona, podría decirse que es un líder mundial en turismo de cruceros. Garay & Cánoves (2012) infiere que la acogida que han tenido los cruceros en este destino se debe a las condiciones inigualables de la infraestructura de sus terminales marítimas y es considerado como un destino seguro y lleno de atractivos turísticos.

Conclusiones:

Al realizar las indagaciones respectivas, se encontró muy poco material que hable del tema, además no existen estrategias focalizadas a la promoción del turismo de cruceros en el país. Las estrategias utilizadas para el turismo internacional son muy generales, no segmentan ningún tipo de turismo.

Cartagena como ciudad turística de Colombia y elegida por las líneas de cruceros para sus recaladas, se encontró que durante la investigación existen políticas para la promoción del turismo en los países a través de Procolombia y su subdivisión Marca País, utilizando los medios de comunicación, donde resaltan la cultura, la historia y los patrimonios arquitectónicos e históricos de los países para atraer al turista. Es recomendable implementar estrategias y lineamientos para la promoción del turismo de cruceros a nivel nacional e internacional, debido a que esta alternativa de turismo experimenta un auge a nivel mundial.

Los países reconocen a Marca País como estrategia para promover a las naciones ante el mundo. Es por esto que Colombia trabaja para mejorar la percepción del país, con el fin de atraer turistas extranjeros y promover la inversión extranjera. Para esto la nación debe trabajar en busca de mejorar la calidad de vida, disminuyendo los niveles de pobreza, violencia y combatiendo el narcotráfico que son los principales problemas que afectan la imagen a nivel internacional, y hacen que la afluencia de turistas se haya restringido. Es importante que se genere un sentido de

pertenencia por parte de los colombianos, y así de esta manera influenciar al turista para que regrese, y recomiende a otros realizar turismo en Colombia.

En la actualidad las redes sociales son masificadoras de información. El gobierno debe aprovechar estos medios económicos y promocionar al país como un destino turístico de calidad. Incentivando campañas para la creación de aplicaciones y estrategias de comunicación para que haya una participación activa de los ciudadanos.

El comportamiento que ha tenido el turismo de cruceros en la ciudad ha sido favorable, se caracteriza por su constante crecimiento. La ciudad cuenta con una terminal marítima donde atracan los cruceros en cercanías del área turística, pero dicha terminal no es exclusiva para estas motonaves a diferencia de ciudades como Barcelona que cuenta con terminales exclusivas para el atraque de estos barcos.

Referencias:

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, *9*(2), 291–303. Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PASOS18.pdf#page=47

Brida, J. G., Ria??o, E., Devesa, M. J. S., & Zapata-Aguirre, S. (2012). Valoraci??n del turismo de cruceros por parte de la comunidad local: Cartagena de Indias. *Scripta Nova*, *16*.

Brida, J. G., Zapata Aguirre, C., & Giraldo-Velázquez, C. (2010). Analisis Del Perfil Y Satisfacción De Los Pasajeros Indias. *TURyDES*, *3*(8), 5–6.

Bustillo, M., & De la Espriella, Y. (2014). " Historias Y Leyendas " Ruta De Museos Como Estrategia De Marketing De Destinos En Cartagena De Indias , Ciudad Patrimonio Histórico De La Humanidad ., *8*(2).

Country Brand Report America Latina. (2015). Retrieved from http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf

Cruz, E., & Ruiz, E. (2015). El mercado de los cruceros en cifras en el siglo xxi. *Revista Turismo Y Desarrollo Local*, *8*.

De Los Reyes, E., Ruiz, C., Ruiz, E., & De La Cruz, R. (2015). Tendencias Y Estrategias En La Industria Del Crucero: Principales Areas Del Turismo De Cruceros En El Mundo. *TURyDES*, *8*(19).

Garay, L., & Cánoves, G. (2012). Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional. *Boletin de La Asociacion de Geografos Españoles*, *60*, 253–272.

Lopez, L., & Pareja, J. (2014). Evolución de la marca país en Colombia: Analisis de la respuesta es Colombia. *Tesis*, 103. Retrieved from http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/10409/1/Lina Mar?a Arangure Burgos(TESIS).pdf

Marca País. (n.d.). ¿Qué es marca país Colombia? Retrieved from http://www.colombia.co/la-marca

OMT. (2009). *De nuevo en el mapa del turismo mundial*. Retrieved from www.UNWTO.org

Plan Sectorial Turismo 2011. (2011), 49.

Política de mercadeo y promocion Colombia Destino Turístico de Clase Mundial. (2009).

Procolombia. (n.d.-a). ¿Qué es Procolombia? Retrieved from http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia/mision-y-vision

Procolombia. (n.d.-b). Nuestra historia. Retrieved from

http://www.procolombia.co/procolombia/nuestra-historia

Ramos, M., & Noya, J. (2006). América Latina: Del riesgo país a la Marca País y más allá, 3–38.

Restrepo, M., Rosker, E., & Echeverri, L. (2008). El país como una marca. *Beta.Cesa.Edu.Co*, 1–41. Retrieved from http://beta.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf

Retos y realidades El sector turístico en cartagena de indias. (2015). Retrieved from http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/corporacion-institucional_noticias_boletines-4

SITCAR. (2015). Indicadores Turísticos a Diciembre de 2014. *Turismo Cartagena de Indias*, 1–55.

SPRC. (n.d.). Sociedad Portuaria Regional de Cartagena. Retrieved from http://cisne.puertocartagena.com/opadmco.nsf/vstRefLinkDoc/B02A444EBA051C73052575DB005BC9A2

Villa, A. (2015). *Estudios desde el enfoque del marketing estratégico para el posicionamiento de la marca país Colombia*. Retrieved from http://dspace.uces.edu.ar:8180/dspace/bitstream/handle/123456789/2652/Estudios_Villa-Atehortua.pdf?sequence=1

Villa, P. (2009). Hacia una estrategia de Marca pais: Caso: Colombia es Pasión, 88.

Wood, R. E. (2000). Turismo de cruceros en el Caribe: la globalización en el mar. *Annals of Tourism Research En Español*, *2*(1), 99–128. Retrieved from http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2220409\nhttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000730