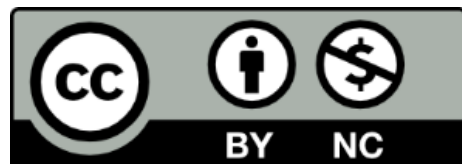


CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES QUE EMPLEA EL CITYMARKETING  
SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA- ESCUELA INTERNACIONAL  
(BRASIL 2019)



JUAN ALBERTO ANGARITA PÉREZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECURIAS  
VILLAVICENCIO  
2020

CARACTERISTICAS IMPORTANTES QUE EMPLEA EL CITYMARKETING  
SISTEMATIZACION DE LA EXPERIENCIA- ESCUELA INTERNACIONAL  
(BRASIL 2019)

JUAN ALBERTO ANGARITA PEREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de Empresas  
Agropecuarias

Asesor

Esp. DIANA LORENA GALEANO RODRÍGUEZ  
Especialista en Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECURIAS  
VILLAVICENCIO  
2020

**Autoridades académicas**

**P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.**

Rector general

**P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.**

Vicerrector académico general

**P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.**

Rector sede Villavicencio

**P. Rodrigo GARCIA JARA, O.P.**

Vicerrector académico sede Villavicencio

**Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN**

Secretaria de división sede Villavicencio

**Mg. Miguel Andrés Riveros Romero**

Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

## Contenido

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>Objeto central de la experiencia a sistematizar</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
Objetivo general	7
Objetivo específico	7
<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>2. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>13</b>
2.1. Resumen de la Experiencia	15
2.2. Observación y Análisis de la Experiencia	18
<b>3. RECONSTRUCCIÓN ACADÉMICA DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>29</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>33</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>36</b>

## **Introducción**

El *citymarketing* es una herramienta muy importante para las ciudades como Río de Janeiro, puesto que la utilizan para el buen uso de atracción de la oferta turística emitente de dicha ciudad, impulsa el crecimiento y el desarrollo sostenible de la región.

Este trabajo tiene como objetivo observar la oferta turística en la ciudad de Río de Janeiro y los comportamientos que genera en la economía interna de la ciudad, de manera específica y detallada aquellos relacionados con el *city marketing* y comparar con la oferta turística de las principales ciudades del caribe colombiano, a partir de la experiencia compartida en la Quinta Escuela Internacional.

### **Objeto central de la experiencia a sistematizar**

Describir los elementos que influyen en el marketing turístico de Río de Janeiro a partir de su oferta turística y las actividades en torno a ella que más impactan en el desarrollo socio-económico de la ciudad para comparar con aquellas de las ciudades del caribe colombiano, basado en la experiencia obtenida por medio de la Quinta Escuela Internacional.

## Justificación

El *city marketing* constituye actualmente uno de los recursos fundamentales para la promoción de los atractivos turísticos que esta posee y esculpir en torno a ellos una imagen y una identidad. La ciudad de Rio de Janeiro es reconocida hoy en día como una de las capitales del mundo, dada la cantidad de sus patrimonios artísticos, culturales, históricos y deportivos de esta ciudad que ahora pertenecen al mundo. Mucho de esto se debe a una estrategia de *city marketing* confeccionado y ejecutado para transformar una oferta turística en una proyección de la cotidianidad de la ciudad, ofreciendo no solo sus lugares y sitios turísticos, sino también la experiencia del vivir en ella.

Este es el resultado del *city marketing*, sin embargo, su objetivo no se limita a ello únicamente, sino a articular una serie de acciones que buscan el desarrollo social y económico de todos los fragmentos que integran una sociedad, sus ciudadanos, su medioambiente, organismos públicos, sectores privados, que de manera armoniosa y sincronizada deben trabajar para llevarlas a cabo y obtener beneficios mutuos.

A pesar de lo que podemos ver de la oferta turística de Rio de Janeiro y de lo que ahora representa esta ciudad a nivel global, dice poco o nada del alcance y el impacto del *city marketing* en la sociedad y en su desarrollo, ya que para esto se hace necesario adentrarse en la ciudad, relacionarse e interactuar con los diferentes sectores que integran el aparato económico que gira alrededor del turismo, a fin de observar y analizar el conjunto de actividades que son llevadas a cabo y de los efectos consecuentes que tienen lugar a partir de estas y poder así evaluar la gestión del *city marketing* en Rio de Janeiro de manera integral.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar las actividades utilizadas en la ciudad de Río de Janeiro para posicionar la imagen de la ciudad y venderla utilizando para ello el *city marketing* para su uso en la promoción turística de las ciudades del Caribe colombiano.

### Objetivo específico

- Determinar las características del *city marketing* de Río de Janeiro factibles para la promoción de los atractivos turísticos de las ciudades costeras del Caribe en Colombia.
- Describir la oferta turística de Río de Janeiro desde un punto de vista comparativo respecto a la oferta turística de ciudades costeras del Caribe en Colombia.
- Analizar las estrategias del *city marketing* de Río de Janeiro útiles como referencia en la promoción de ciudades costeras del Caribe en Colombia.

## 1. Marco Teórico

Para comprender el verdadero significado del *city marketing*, es preciso comenzar entiendo lo que es una ciudad. Esta puede definirse como el escenario en el que confluyen e interactúan las tradiciones y costumbres de sus habitantes en relación con el entorno en el cual se desenvuelven. Con el transcurrir del tiempo estas fueron progresando y desarrollando una variedad de atributos de diferentes índoles que les fueron dando una identidad propia, surgiendo la necesidad de gestionar estos atributos para el mayor beneficio posible de estos.

En los años 80s se llevaron a cabo las primeras investigaciones que buscaban aprovechar estos atributos de las ciudades, mediante la conexión de actividades urbanas y el interés de agentes externos a fin de impulsar su economía a partir del turismo y con ello mejorar su posicionamiento global. Surgieron algunas limitaciones al tratar de llevar a cabo este cometido; la inexistencia de un marketing para promocionar las ciudades y la carencia de una infraestructura apropiada para ello. Esto fue superado a principios de los años 90s gracias a la globalización de mercados, que trajo consigo la inversión en múltiples sectores de la economía a nivel internacional y con ello el aumento del flujo de dinero hacia diferentes estratos de la sociedad, permitiéndoles crear espacios comerciales para su progreso económico, lo cual aumento aún más el atractivo de las ciudades.

Para aprovechar esto no bastaba solo con gestionar a las ciudades como si fuesen un producto de mercadeo, esto ameritaba la ejecución de un grupo mayor de actividades dado el número de factores que hacen vida en una ciudad, y con ello la necesidad de integrarlos a todos para trabajar de manera coordinada a fin de crear una imagen que pudiera darle identidad a la ciudad.

Las primeras investigaciones en este aspecto dieron lugar al concepto de *place branding*, como “el conjunto de actividades para el diseño de todos los aspectos de un lugar, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de un público, considerando componentes tales como el carácter, la infraestructura, los servicios, los atractivos y residentes” (Kotler, Haider, & Rein, 1994). De esta



manera se hacían los primeros intentos de aplicar el marketing tradicional de productos a las ciudades.

Surgieron también otros conceptos que contribuyeron al concepto de *city marketing* que se conoce actualmente. Entre ellos destacan el *destination branding*, que buscaban “crear un nombre o un símbolo para identificar y diferenciar el destino, promoviendo a su vez una experiencia asociada a este” (Carballo, Moreno, León, & Brent, 2015). También emergió el concepto de *place marketing*, como “el marketing pensado para influenciar al público a comprar productos y servicios de un determinado lugar” (Govers & Go, 2009).

Surge posteriormente una variante del *place branding*, denominada *city branding*, que persigue “construir la identidad de una ciudad, no solo para vender su parte física y sus atributos tangibles, sino también transmitir sus valores, emociones y sensaciones” (Vazquez-Martinez, 2015) citado por (Gillis, 2018). Es el *city branding* que inicialmente es utilizado como un instrumento estratégico para el “desarrollo de ventajas competitivas que hagan posible el bienestar económico de una ciudad a la vez de formar una identidad de la misma incluyente de todos los sectores de la sociedad” (Kavaratzis, 2004).

De las anteriores investigaciones nace finalmente el concepto de *city marketing*, como un marketing que no solamente vende la imagen de la ciudad, sino que “lo hace conjuntamente con el diseño de estrategias territoriales y de desarrollo económico local, aprovechando las ventajas que tiene para crear nuevas ventajas competitivas, a partir de una estrategia a largo plazo que permita motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo de proyectos y nuevos desafíos comunes”. (Molina, 2019)

Esta rama del marketing es vanguardista para la actividad económica. Permite y atrae un sin número de flujo de personas, apoyando el desarrollo sostenible en cuanto al turismo de ciudad; permite dar claridad a la imagen de una ciudad turística por ser una herramienta donde se aplican técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. “El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes

agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores”. (Monferrer, 2013)

Por otra parte, el marketing ha creado estrategias de planes de gobierno como un nuevo modelo de administración. “La gestión y desarrollo de ciudades cada vez toman más relevancia, anteriormente la ciudad se definía como un área de supervivencia en el cual los habitantes se dedicaban a una actividad comercial e industrial, actualmente el concepto de ciudad y urbanismo han ido cambiando y ya no es vista como solo un área de supervivencia sino como un espacio que debe guardar un equilibrio entre cultura e identidad ciudadana, desarrollo económico, desarrollo social, cultural y el diseño o avance arquitectónico, es por esto que países pertenecientes al continente Europeo han decidido adoptar el *city marketing* como una herramienta postmoderna que ayuda y orienta a la gestión y el desarrollo de sus ciudades con el fin de lograr un mayor vínculo entre la ciudad y el ciudadano y así mismo proyectarla en un plano internacional”. (Muñoz & Usuga, 2016)

Convertido en un instrumento de los gobiernos para el impulso de las regiones en materia turística, el *city marketing* ha fomentado la elaboración de políticas públicas centradas en el diseño, gestión y evaluación de las sociedades y los espacios geográficos. Muchos países cuentan con leyes para la regulación de la actividad turística dentro de sus territorios, cuyo desarrollo y cumplimiento es llevado a cabo principalmente a través de organismos públicos adscritos al estado, responsables de la administración y gestión turística de la región; en el caso de Brasil es el Ministerio del Turismo el encargado a la “organización de los espacios geográficos en regiones con fines de planificación, gestión, promoción y comercialización integrada y compartida de la actividad turística” (MITUR). Bajo la responsabilidad de este ente reposa la ejecución de todas las acciones vinculadas con la promoción y mercadeo turístico de las ciudades, dirigido a aumentar la demanda de turismo nacional e internacional hacia los diferentes destinos y productos que ofrece el país. No obstante, la participación e integración de otros organismos e instituciones gubernamentales tales como cultura, ambiente, planificación e infraestructura, se hace necesaria para una correcta y eficaz articulación de los planes estratégicos en torno al desarrollo de los atractivos turísticos y el de las comunidades aledañas. Por otra parte, las agrupaciones y organizaciones privadas también realizan actividades en línea con los planes y programas

establecidos por los organismos del estado en el ámbito turístico, de la misma forma como lo hace con aquellos creados para el desarrollo urbano de las ciudades.

Si bien es cierto que no todos los países cuentan con un marco legal que regule la ejecución del *city marketing*, los planes estratégicos llevados a cabo para la promoción turística de una región, así como el crecimiento social y económico producto de esta actividad, sí están enmarcados dentro de las políticas públicas para el desarrollo urbanístico de las ciudades, a fin de que este se haga de forma equilibrada, justa y saludable. En este particular, Brasil tomó la vanguardia con la creación del Ministerio de las Ciudades, cuya función principal es la de “apoyar a los estados y municipios a consolidar modelos de desarrollo urbano en materia de vivienda, saneamiento y movilidad urbana” (Ministerio de las Ciudades).

Teniendo presente el entorno globalizado en el que se desenvuelven actualmente la economía, era indispensable la necesidad de que el *city marketing* se adecuara a la forma en que las ciudades se comunican y relacionan con el entorno en el que interactúan y en el que además deben destacarse. Desde este punto de vista el *city marketing* se podría definir como “una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia y diferencial, poniendo en manifiesto los valores de una ciudad y proyectando sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Buscando diferenciarse y mostrando unos valores capaces de hacer sentir al turista una experiencia vital única”. (Razak, s.f.)

Como se sabe, el *citymarketing* es una nueva tendencia que está desplegando todas sus estrategias y características en el mercado del turismo. “El dinamismo con el cual se está moviendo el mundo ha hecho que la simple promoción gubernamental o privada de destinos nacionales se vea limitada. Para lograr el verdadero impulso que necesitan las ciudades modernas para consolidar y proyectar su crecimiento de una manera ordenada y eficiente, ha nacido una nueva disciplina: el *city marketing* o mercadotecnia estratégica de ciudades, el cual es un nuevo concepto que trata de vincular la identidad urbana con la imagen que una ciudad quiere proyectar con el objeto de convertir a ese lugar en una “ciudad marca” que se pueda comercializar en el mercado mundial”. (Castañares, 2018). Sumado a lo anterior, la adaptación de nuevas estrategias del *citymarketing*, se enfocan en la realización de acciones ideadas para crear una identidad en cuanto a un país y su territorio nacional, con ello consolidar como un destino turístico en medio de la

aplicabilidad de la marca país. Este fue el punto de vista mercadológico del *branding* de países, que partió con la propuesta de Simón Amol y el concepto de *nationbranding*, que tomaba como base la imagen de marca de los productos y sus empresas en los diversos mercados bajo el mismo enfoque de la reputación que tienen los países a nivel local, regional y mundial. (Alvear, 2016)

No se puede olvidar que el *city marketing* también se origina de las necesidades, deseos y demandas de un público y cuya satisfacción hace mover economías de países, ciudades y regiones, a la vez que permiten el desarrollo sostenible y con ello el crecimiento de las sociedades. Desde un enfoque productivo, el *city marketing* se sustenta en los tres conceptos centrales del marketing; la necesidad humana como estado de carencia percibida, los deseos como la forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo y la demanda que se genera una vez que se tiene el poder adquisitivo para satisfacer los deseos.

En conclusión, el *citymarketing* marketing de ciudad incentiva el desarrollo sostenible de una región, permite abrir nuevas puertas e ideas que conllevan a un desarrollo y crecimiento económico inigualable. Gracias a eso, las ciudades crean su propia marca y con ello su índice de remembranza. La marca genera sentimientos y pensamientos con cada experiencia que vive el turista. Es importante resaltar dentro de este espacio que el *citymarketing* va también de la mano con un modelo de gestión que impulsa el desarrollo local, el desarrollo urbano, la inversión y el turismo. Es una disciplina que nace de la necesidad de buscar una identidad propia que proyecte valores, recursos y cualidades a públicos internos y externos, es decir, que no solamente busque la atracción de turistas e inversionistas, sino que se preocupe por la calidad de vida de los ciudadanos, con el objetivo de lograr una “ciudad ideal” que pueda ser competente a nivel nacional e internacional. El *citymarketing* es más que centrarse en la promoción y publicidad de la ciudad, ha de ser planificado y realizado de forma profesional. Su objetivo es el posicionamiento estratégico de la ciudad, implicando a todos los grupos y actores relevantes de la ciudad.” (Murillo, 2013).

## 2. Sistematización de la experiencia

La ciudad de Rio de Janeiro posee uno de los mayores atractivo turístico del continente americano y del mundo. Basta con hacer primeramente una búsqueda en los medios digitales para darse cuenta que el carnaval de Rio de Janeiro es una fiesta de índole internacional, que el Cristo Redentores un monumento icónico mundial, que las playas Copacabana son un paraíso terrenal, que se escucha samba o que se toma caipiriña en cualquier rincón del planeta; todo esto origina una buena proyección global de la ciudad de Rio de Janeiro. El resultado del marketing de ciudad en cuanto a la creación de una imagen o una identidad para Rio de Janeiro basado en los diferentes atributos y atractivo sociales, culturales, geográficos, históricos, educativos y comerciales que posee, parece ser exitoso.

Conocer lo que hay detrás del marketing de ciudad de Rio de Janeiro, sin embargo, solo es posible al visitar y vivir la experiencia de estar en el lugar. Observar los actores que participan en ella y estudiar las actividades que se llevan a cabo torno a sus atributos naturales, sus sitios arquitectónicos y valores sociales y culturales de sus habitantes, permite estructurar y caracterizar la manera en la que el marketing de ciudad es implementado. Una vez allí, se descubren otros factores de la ciudad que también constituyen un atractivo para determinados sectores, no como sitio de recreación o entretenimiento, sino como un lugar para desarrollo de negocios y proyectos que persiguen un beneficio económico a partir de la inversión de capital. Estando en el lugar, puede entenderse aquellos sectores que encuentran en la ciudad de Rio de Janeiro el lugar idóneo para residenciarse, identificándose con el modo de vida que ofrece la ciudad y todas las oportunidades que puede brindarles. Esta diversidad de atractivos es cautivadora a la vista de diferentes sectores que pudieran encontrar en la ciudad lo que esperan o lo que necesitan de ella, embistiéndole a la vez una identidad y una imagen que hace posible su publicidad y mercadeo, despertando así el interés en ella.

A gran escala se hace evidente la puesta en marcha de una estrategia masiva de marketing de ciudad, no obstante la experiencia de visitar la ciudades necesaria para llevar a cabo una investigación minuciosa del conjunto de actividades que giran en torno esta, los factores que

sostienen e impulsan todas las actividades vinculadas a ella, así como las repercusiones e incidencias que en los aspectos sociales y económicos tiene sobre sus habitantes, con el objetivo de hacer posible una evaluación integral y una interpretación crítica del marketing de ciudad de Rio de Janeiro.

La experiencia llevada a cabo gracias a la Quinta Escuela Internacional, promovida por la Universidad de Santo Tomas, hizo posible visitar la ciudad de Rio de Janeiro para conocer los principales atractivos turísticos que la caracterizan, observar la manera en que estos dan forma a la imagen e identidad de la ciudad, y la forma en que esta contribuye a su vez con el desarrollo social y económico sostenible de la misma ,lográndose determinar el impacto general de marketing de ciudad de Rio de Janeiro.

La experiencia estuvo delimitada al estudio de la oferta turística de Rio de Janeiro, conformada esta principalmente por playas, monumentos arquitectónicos, paisajes naturales y zonas urbanas, las cuales brindan a visitantes y residentes las mayores experiencias de aventuras, cultura y diversión, tal y como pudo constatarse durante la visita a la ciudad llevada a cabo en el marco de la Quinta Escuela Internacional de la Universidad de Santo Tomas, durante el mes de septiembre del año 2019. Sin embargo, cabe reconocer que el principal atractivo turístico de la ciudad continúa siendo el mundialmente conocido Carnaval de Rio de Janeiro, siendo este el festival más distintivo del país y en donde la experiencia resume la identidad no solo de la ciudad sino de todo Brasil.

La visita a los sitios y lugares turísticos no solo permitió contemplar los principales atractivos de la ciudad de Rio de Janeiro antes mencionados, sino que también hicieron posible el estudio de los diferentes factores sociales, políticos, económicos y culturales que intervienen en las múltiples funciones operacionales y administrativas llevadas a cabo para la gestión turística de los mismos, y de la sinergia que estos tienen con el entorno en el cual se desenvuelven. Esta recopilación de información obtenida a partir de la experiencia, fue posible gracias a la interacción con los principales sectores vinculados a cada uno de los atractivos turísticos visitados, desde trabajadores y responsables de los mismos, hasta comerciantes y vendedores ubicados en los alrededores de estos, sin pasar por alto a los habitantes y residentes que hacen vida en las comunidades aledañas. Esto con la finalidad de recoger sus impresiones respecto a las actividades

turísticas desarrolladas en la zona y su consecuencia en el desarrollo social y económico de la localidad, así como también sus opiniones respecto a los resultados que se obtienen de estas, los cuales son sumados a la apreciación particular de la experiencia vivida para finalmente llegar a un análisis de las mismas. Se describen a continuación los principales atractivos turísticos de la ciudad de Rio de Janeiro visitados durante la experiencia de la Quinta Escuela, vistos desde una perspectiva relativa los atractivos turísticos de igual magnitud que existen en las principales ciudades costeras de Colombia, como lo son Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, a fin de hacer una observación detallada de sus semejanzas y diferencias que permitan consecuentemente elaborar un análisis comparativo entre la oferta turística de la ciudad de Rio de Janeiro y las de las ciudades costeras de Colombia antes mencionadas.

### **2.1. Resumen de la Experiencia**

La primera experiencia que se pudo disfrutar fueron las playas de Copacabana, reconocidas mundialmente por su deslumbrante belleza natural y cuyo encanto es fascinante tanto de día como de noche. En el paseo por el lugar pudieron observarse comerciantes y vendedores dedicados al expendio de bebidas y comidas típicas de la zona, hoteles y posadas, venta de artesanías local, prácticas deportivas acuáticas y eventos musicales. En la zona costera de Colombia se pueden encontrar playas igualmente bellas, de aguas cristalinas y arenas blancas, que ofrecen las mismas experiencias que las encontradas en Rio de Janeiro, tales como las playas Rodadero en Santa Marta y Boca grande en Cartagena.

Seguidamente, se visitó uno de los atractivos naturales más concurridos de la ciudad, este es el morro Pan de Azúcar, ubicado en la bahía de Guarabana, que desde lo alto brinda una hermosa vista del sur de la ciudad, el océano y las playas, muy similar al Cerro de la Popa en Cartagena. Pudieron encontrarse diversidad de vendedores ofreciendo suvenires del lugar, así como también quienes retraten a los visitantes junto al paisaje y por supuesto comerciantes dedicados a la venta de comida y bebidas típicos de la zona. El ascenso al morro se hizo a través de un peculiar teleférico hay quienes ofrecen un paseo alrededor del lugar en helicóptero también.

El monumento arquitectónico más importante al que se pudo asistir fue el Cristo Redentor, el cual refleja el fervor religioso de sus habitantes materializado en un símbolo de la ciudad, siendo esta la estatua de arte decorativo más grande del mundo. Este monumento está ubicado en la montaña Corcado a unos 730 metros de alto ofreciendo además una panorámica esplendida de toda la ciudad que pueda disfrutarse tanto de día como de noche. Para llegar hasta él, hubo que hacer un recorrido caminando, pero también puede hacerse en autobús y hasta en tren, haciendo posible el acceso a diversos sectores. Si buscamos en la zona costera colombiana, encontraremos el Cristo Libertador Latinoamericano ubicado en la Catedral Metropolitana María Reina de Barranquilla, y la Catedral de Santa Marta, considerada como la principal iglesia de Colombia, como los monumentos religiosos más importantes.

La cultura deportiva se pudo ver reflejada al ir al Estadio de Maracaná, enaltecido como el monumento deportivo más importante de la ciudad. El segundo estadio más grande de Suramérica no solo transmite la pasión por el fútbol de la ciudad, sino que también hace posible el desarrollo de actividades comerciales en torno él, tal como puede apreciarse en la venta de artículos deportivos y suvenires de los equipos de la ciudad y recorridos guiados en el estadio. Similarmente, aunque en menor proporción, podemos encontrar el Estadio Metropolitano Roberto Meléndez en la ciudad Barranquilla.

Se pudo apreciar el arte urbano gracias a obras como las icónicas Escaleras de Selaron, ubicadas en el barrio Santa Teresa, cuyos escalones decorativos las convierten en un mosaico de casi 125 metros de largo, haciéndola unas de las más importantes del mundo. Las coloridas figuras e imágenes decorativas son alusivas a la historia y cultura de la ciudad. Los visitantes pueden fotografiarse en cualquier parte del recorrido y también adquirir artesanía y suvenires elaborados por residentes de la zona. Lugares como el Centro Histórico o las Galerías Artesanales de Barranquilla, ofrecen arte urbano a visitantes y turistas, quienes también pueden integrarse y compartir igualmente con la gente de la localidad.

La cultura social de la ciudad pudo ser percibida través de las Favelas. Estos son vastos centros de asentamientos en donde habitan las comunidades de bajo estrato socioeconómico. Esta es quizá una de los sectores en donde puede apreciarse de forma directa el rol de la sociedad como



eje central de su propio desarrollo económico mediante la promoción turística de su acervo cultural. Es interesante acotar que las Favelas han sido urbes conocidos por ser zonas de gran peligrosidad, con un alto índice delictivo y hogar de bandas y traficantes. Actualmente pueden hacerse recorridos guiados de manera segura, en donde los visitantes pueden relacionarse con los habitantes del sector y disfrutar de actividades propias de la comunidad tales como restaurantes locales y sitios nocturnos. En este sentido, podríamos destacar el Barrio Getsemaní, ubicado en Cartagena, en donde las calles angostas rodeada de coloridas casas muestran la verdadera cultura cartagenera.

Otro de los lugares con un creciente auge turístico que se pudo conocer fue Isla Grande, una isla situada en Bahía de Isla Grande. Conocida principalmente por sus playas y que la han dado a conocer como el Caribe brasileño, hoy en día aprovecha sus atributos geográficos selvático y montañoso para atraer turistas de todas partes. El crecimiento turístico de la zona se puede notar por el auge de hoteles, restaurantes y agencias de paseos dentro de la localidad, enfocados principalmente en atraer aquellos visitantes que desean disfrutar del contacto directo con la naturaleza y la preservación del medio ambiente. Se deja ver también la manera como la identidad de la ciudad se cuele a través de comidas y bebidas típicas preparados por habitantes de Isla Grande, contribuyendo de esta forma con el beneficio económico de la comunidad. En la zona costera de Colombia, podemos encontrar atractivos bastante similares como Isla Barú, Isla Grande e Isla Múcura ubicadas en Cartagena y la Bahía Taganga en Santa Marta.

Cabe mencionar que otros de los lugares visitados fue la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Destacada por sus modernas instalaciones y reconocida por su excelencia académica, esta universidad está considerada como la tercera universidad más importante del país, atrayendo aquellos estudiantes que quieren también disfrutar de los atractivos geográficos y del encanto cultural de la ciudad. De las ciudades costeras de Colombia, la Universidad del Norte de Barranquilla figura dentro de las más destacadas a nivel nacional.

También forman parte del atractivo turístico de Rio de Janeiro sus centros comerciales, los cuales en la actualidad forman parte de la imagen comercial de la ciudad. Shopping Rio Sul y Botafogo Praia Shopping son algunos de los más concurridos por turistas y residentes que se ven

atraídos por sus instalaciones modernas, lujosas y espaciosas. Los centros comerciales se han convertido hoy en día en una referencia de entretenimiento, diversión y cultura que atrae grandes masas y provee de una gran variedad de comercios. En las zonas costeras de Colombia, al igual que en todo el país, se puede apreciar también la proliferación de grandes centros comerciales, sin embargo, en esta zona se encuentran algunos de los más destacados a nivel nacional, como lo son La Serrezuela, ubicada en Cartagena y el Centro Comercial Buenavista ubicado en Barranquilla.

## **2.2. Observación y Análisis de la Experiencia**

En la ciudad de Rio de Janeiro es claro el uso del *city marketing* para la promoción de los atractivos de la ciudad, los cuales han tenido una proyección internacional como por ejemplo el caso de los carnavales de Rio de Janeiro, que no solo han contribuido a crear la imagen de la ciudad sino de todo el país. Es bien conocido que “una buena publicidad para una ciudad, aumenta la oferta urbana, acrecienta la autoestima ciudadana y da prestigio a los responsables mandatarios” (Burgos, 2008).. De manera que se estamos ante una nación que conoce muy bien y maneja eficientemente el uso de recursos culturales como atractivo turístico y que gestiona exitosamente su desarrollo sostenible, dándole a la ciudad una “identidad propia y diferente, exaltando sus valores y promoviendo sus recursos y cualidades” (Razak, s.f.), logrando posicionar a Rio de Janeiro como un icono a nivel mundial.

Una de las estrategias de marketing de ciudad más utilizadas puede observarse en el aprovechamiento del atractivo geográfico de la ciudad para el desarrollo económico de la zona. La ciudad de Rio de Janeiro cuenta con hermosas playas, por lo que casi la totalidad del comercio que ha emergido gira en torno a ellas, y que estratégicamente se ha tomado para dar a conocer las tradiciones culturales de la ciudad. Los restaurantes ofrecen comidas y bebidas típicas de la ciudad. La artesanía, ropa y suvenires vendida por comerciantes de esa zona también guardan relación con la playa y el mar, resaltando aquellos productos característicos de la región que son producidos localmente. Las playas sirven de escenario para la realización de toda clase de eventos artísticos mucho de ellos llevados a cabo por residentes de la ciudad. Prácticamente la totalidad de la actividad comercial es llevada a cabo por habitantes y residentes de la ciudad, quienes además de percibir el beneficio económico productos de las ventas de los productos y servicios ofrecidos, disfrutan también de una buena calidad en los servicios públicos auspiciado por el gobierno de la

ciudad para ofrecer comodidades a turistas y visitantes. Se pudo notar también el rol activo que comerciantes y vendedores de la zona tienen en la preservación y cuidado de las playas. Los estratos sociales que tienen acceso a la actividad económica en las playas de Copacabana es variado, existiendo empleados y empleadores en una gran mayoría de los comercios observados, quienes trabajan conjuntamente para ofrecer productos y servicios de la mayor calidad.

Todo esto, además de brindar una experiencia integral a quien disfruta de la playa, sirve también para promocionar la imagen de la ciudad. Las playas de Rio de Janeiro han sido el recurso geográfico que más ha sido aprovechado por el marketing de ciudad, relacionándose el “diseño de estrategias territoriales y el desarrollo económico local” (Molina, 2019). Siendo las playas uno de los atractivos turísticos principales de las ciudades costeras de Colombia que pueden compararse con Rio de Janeiro, puede apreciarse una falta del aprovechamiento para explotar este atractivo geográfico para beneficio de las ciudades colombianas. A pesar de existir actividad económica relacionadas con las playas de las ciudades costeras, esta no tiene el mismo nivel que se pudo observar en Rio de Janeiro. Se hace necesaria una mayor participación de los sectores públicos y privados para el desarrollo turístico de estas, principalmente para el impulso de un mayor sector comercial de entretenimiento cercano a las playas, que induzca una mayor actividad cultural como eventos musicales y artísticos, así como también un aumento en la vida nocturna en estas ciudades colombianas.

El morro Pan de Azúcar es otra muestra más del aprovechamiento de los recursos geográficos de la ciudad para promocionar el turismo. Pese a que no tiene la misma estrategia publicitaria que tienen las playas por no tener un atractivo turístico diferente a estas, lo que puede notarse también al comparar la actividad comercial entre ambos, vale la pena mencionar particularmente la influencia de la participación de las instituciones públicas y privadas en el desarrollo turístico del morro Pan de Azúcar. Una de las características marketing es la “acción conjunta entre gobierno y empresario para proyectar de forma positiva la ciudad” (Murillo, 2013), la cual inicia con el trabajo coordinado entre ambos en la planificación estratégica para desarrollo del atractivo turístico. De no haberse llevado a cabo la construcción del teleférico que sirve para trasladar a los visitantes hasta el morro Pan de Azúcar, sería mucho más difícil para los visitantes y turistas poder disfrutar del panorama fantástico que puede contemplarse desde la cumbre del morro Pan de Azúcar. Esta obra de ingeniería es el resultado de una planificación centrada en el

marketing de ciudad, haciendo uso de los “recursos económicos, tales como la disponibilidad financiera y tecnología disponible para el desarrollo de un atractivo de la ciudad” (Molina, 2019). La inversión continua para ampliación y mantenimiento del teleférico del morro Pan de Azúcar dan cuenta también del atractivo que tienen los recursos tecnológicos para el turismo. El aporte del estado y de la empresa privada con recursos financieros y tecnológicos, es parte de la implementación de una planificación estratégica para el desarrollo turístico de la región basado en el marketing de ciudades. No existe una gran actividad comercial alrededor de este atractivo turístico, comparada con otros atractivos de la ciudad, sin embargo, aquellos servicios dedicados a la venta de comida y bebidas, así como los dedicados a la movilización y traslado de turistas desde y hacia el morro Pan de Azúcar son quienes mayor provecho sacan económicamente de este atractivo, mucho de los cuales son llevados a cabo por habitantes de las zonas aledañas. No obstante, es el gobierno regional quien se beneficia en mayor proporción de la actividad turística de este atractivo, debido a que la actividad recreativa principal es el paseo en el teleférico, cuya administración es sopesada enteramente por el gobierno regional. En las ciudades costeras del Caribe colombiano, a pesar de existir muchos recursos naturales, los mismos no han sido promocionados de la manera adecuada para fomentar el turismo en la zona. Además, no cuentan con una infraestructura moderna que las haga lucir más atractivas. Es necesario por tanto hacer la inversión en el turismo de este sector, por ejemplo, a través de la construcción de monumentos que complementen el atractivo de estos recursos naturales y que a su vez reflejen la identidad cultural de las ciudades. Esto debe ir acompañado también de la implantación de sistemas de transporte más actuales y seguros que incentiven a turistas y visitantes a dirigirse hasta ellos.

Otras estrategias de marketing de ciudad más novedosas se han puesto en práctica recientemente en la ciudad de Rio de Janeiro, y se vinculan con el monumento símbolo indiscutible de la ciudad, el Cristo Redentor. Analizando esta obra desde un contexto amplio se puede ver como la planificación estratégica centrada en el marketing de ciudad aprovecha una multiplicidad de recursos locales para crear un atractivo turístico que consecuentemente refleje la identidad de la ciudad. La montaña Corcovado, ya por si solo es un valioso atractivo natural desde donde puede obtenerse una vista de toda la ciudad, de sus playas y del océano. Lo que hace más atractivo al mirador ubicado en lo alto de la montaña Corcovado se es monumento de Jesús de Nazaret, construido para despertar aún más interés de turistas y visitantes. El monumento no solo es colosal, sino que también es un reflejo de la identidad propia de los habitantes de la ciudad, siendo distintiva

de esta las creencias religiosas cristianas y católicas. De esta forma se alcanza un objetivo del marketing de ciudad por medio de símbolos característicos que “relaciona la arquitectura con el inconsciente colectivo” (Marcos Felipe Burgos). Existe una mayor actividad comercial alrededor de este atractivo turístico, centrado principalmente en la venta de productos de suvenires, prendas de vestir, servicios fotográficos y restaurante, muchos de ellos llevados a cabo por habitantes de la ciudad apoyados por organismos del estado encargados del desarrollo turístico de la ciudad. Esto crea un beneficio económico compartido tanto para residentes dedicados a la actividad comercial en las inmediaciones de este atractivo, como para el gobierno regional que se encarga de su preservación.

Hoy en día se puede notar como el Cristo Redentor es un pilar fundamental en la estrategia del marketing de la ciudad de Rio de Janeiro, que, haciendo uso de innovaciones tecnológicas y medios de comunicación digitales, busca posicionar el Cristo Redentor como un icono mundial al contextualizarlo con temas de interés global. Un ejemplo es la difusión reciente de esta imagen vestido con una bata de médico, mostrando la solidaridad de la ciudad con las víctimas del covid-19. El Cristo Redentor es uno de los símbolos más publicitados de Rio de Janeiro que ya se está convirtiéndose en un monumento mundial, y pretende sembrar en público general la imagen de este monumento y su relación con la ciudad, resultado obvio de una estrategia de mercadeo de ciudad que también beneficia a todo el país, que pretenden crear de este símbolo una “marca que distinga a la ciudad de Rio de Janeiro, al posicionarse en la mente de turistas y ciudadanos” (Murillo, Importancia del city marketing para Ensenada, 2013). Es inevitable hacer la comparación con el Cristo Libertador Latinoamericano ubicado dentro de la Catedral Metropolitana María Reina en Barranquilla. Pese al mismo significado religioso que pueden tener, no tiene el mismo atractivo turístico, ya que la majestuosidad y imponentia del Cristo Redentor es incomparable en este sentido, que además es acompañado por un hermoso atractivo geográfico. Además de esto, el Cristo Redentor ha gozado de una gran promoción y goza actualmente de una enorme popularidad. El Cristo Libertador Latinoamericano no es de igual magnitud, se encuentra dentro de la Catedral Metropolitana y no posee ningún otro atractivo turístico que lo complemente, por lo que pasa desapercibido prácticamente. Al comparar ambos monumentos religiosos, es evidente que una estrategia turística para promover el Cristo Libertador Latinoamericano comienza por cambiar el entorno al cual está asociado actualmente.

La exaltación del Estadio de Maracaná como otro de los atractivos turísticos relevantes de Rio de Janeiro es un ejemplo más de como a través de una estrategia integral de marketing de ciudad se pueden dar a conocer los diversos matices que envuelven la identidad de una región. El fútbol no solo es parte de la tradición deportiva, sino que es un icono de la cultura del país. Aquí el “marketing de ciudad ayuda a identificar y fortalecer estos valores para utilizarlos como aspectos estratégicos de su imagen” (Molina, 2019). En este atractivo turístico marca una particular atención el hecho de que el beneficio económico directo que se genera a partir de la actividad comercial es compartido entre el gobierno regional y la empresa privada que se encarga de la administración de este atractivo. Estos perciben disfrutan de las ganancias económicas productos de los encuentros deportivo. Existe venta de artículos y ropa deportiva llevada a cabo por comerciantes y vendedores, de carácter formal e informal, beneficiando tanto a sectores privados como a habitantes de la zona dedicados a esta actividad. Se origina una considerable actividad comercial vinculada con la venta de comida y bebida en las inmediaciones del estadio, casi totalmente llevado a cabo por residentes de zonas cercanas, siendo esta la que principalmente beneficia a las comunidades en materia económica.

A diferencia de otros monumentos turísticos de la ciudad, el Estadio de Maracaná ha sido convertido en un monumento al fútbol, por ser la casa de muchos equipos locales ganadores de varios campeonatos nacionales e internacionales y la cuna de muchas estrellas brasileras de ese deporte reconocidas mundialmente, dado el lugar preponderante que ostenta el fútbol en Brasil. Se puede ver en este sentido que el marketing de ciudad logra que tanto la tradición deportiva como su infraestructura puedan integrarse para hacer que la ciudad tenga una imagen de capital deportiva de carácter mundial, atrayendo no solo a turistas y visitantes, sino también “participar en la competencia por atraer inversionistas dentro de un entorno globalizado”(Jordan, Simioni) al estar la ciudad posicionada para aspirar a ser sede grandes eventos deportivos de trascendencia internacional. El Estadio Metropolitano Roberto Meléndez tiene para Barranquilla la misma importancia que el Estadio Maracaná para Rio Janeiro, entre otras razones por ser también el estadio en donde suele jugar la selección colombiana sus partidos como locales, además de ser la sede de otros equipos como el Atlético Junior y el Barranquillo Fútbol Club, no obstante desde el punto de vista turístico han sido promocionado de forma diferente y en consecuencia su atractivo ante la vista de visitantes y turistas, es percibida de igual manera. Brasil y Colombia comparten una gran tradición y pasión por el fútbol, aunque el primero ha tenido más reconocimiento a nivel

mundial, no obstante, una mayor promoción del Estadio Metropolitano parte del reforzamiento de la identidad deportiva de los habitantes de la ciudad con el fútbol, aunado a una mayor divulgación nacional e internacional de los equipos que juegan en el estadio, sin obviar la influencia que tiene el nivel competitivo de estos equipos a escala internacional en la contribución de la formación de la imagen del estadio.

Entre los objetivos principales del marketing de ciudad está el beneficio de las comunidades que hacen vida en ella, “desarrollando una imagen relacionada con la urbe y sus atractivos para que la ciudad pueda lograr su cometido socioeconómico” (Molina, 2019). La promoción de las Escaleras de Selaron como un atractivo turístico urbano de Rio de Janeiro es una muestra de la forma en la que el marketing de ciudad cumple con este objetivo, formando en la ciudad una imagen caracterizada por una amplia gamma cultural. No solo se trata de que los visitantes puedan apreciar el contenido artístico embebido en las Escaleras de Selaron, sino también de poder tener la experiencia de recorrer el barrio en donde se encuentra y compartir con los habitantes de la localidad, en donde “el turista puede experimentar la sensación de convertirse temporalmente en un ciudadano más” (Razak, s.f.). No se puede olvidar que es en su interacción con las urbes en donde el marketing de ciudad puede hacer una contribución más directa a sus residentes, auspiciando el establecimiento de diversas actividades comerciales por parte de los habitantes del sector que les redunde en beneficio económico a través del turismo urbano, lográndose uno de los objetivos fundamentales que sostiene el marketing de ciudad al garantizar el desarrollo local. Esto puede constatarse claramente al recorrer las Escaleras de Selaron y notar que su actividad comercial es llevada a cabo principalmente por personas de la comunidad, quienes ofrecen artículos de suvenires, así como comidas y bebidas típicas de la ciudad a turistas y visitantes, por cuanto son estas comunidades quienes se benefician mayoritariamente de la economía surgida a partir de esta. Cabe acotar que, a diferencia de las playas de Copacabana, no existe una participación relevante del gobierno regional, ni tampoco de la empresa privada, en el desarrollo de la actividad turística de este atractivo, lo cual puede notarse al evidenciar la carencia de infraestructura y servicios públicos de calidad que pudieran hacer más placentera la experiencia de visitar el lugar y ayudar a las comunidades que laboran en ella a ofrecer mejores productos y servicios. Una estrategia de marketing similar a la utilizada en las Escaleras de Selaron puede ponerse en práctica en el Centro Histórico o en las Galerías Artesanales de Barranquilla, en donde las comunidades pueden desempeñar el rol más activo en la difusión de este atractivo, al igual que

en la generación de actividad económica. Una estrategia podría consistir en la creación de una imagen para el sector comercial del lugar que reflejen la identidad de sus habitantes. Paralelamente se deberán ejecutar planes que impulsen el desarrollo de una infraestructura comercial más adecuada, que contemple restaurantes, posadas y lugares para eventos artísticos y culturales que promocionen las tradiciones de la ciudad.

Un nivel de mayor alcance es la utilización de la misma sociedad como recurso para el marketing de ciudad lo constituyen las Favelas, que también han sido beneficiadas no solo al mejorar económicamente a sus habitantes, sino también al mejorar su calidad de vida. Son las comunidades que hacen vida en las Favelas quienes participan íntegramente en la actividad comercial que se lleva a cabo en ellas, de manera que son las que se benefician directamente del turismo desarrollado en esta zona. Es importante destacar el trabajo mancomunado que hacen el gobierno regional y los habitantes de las Favelas para cuidar de la seguridad en la zona; este ha sido el factor determinante para el desarrollo y el establecimiento de las Favelas como un atractivo turístico. Aquí se puede notar uno de los efectos más provechosos que se origina a partir de la implementación de estrategia de marketing de ciudad, el cual es la transformación cultural a través de la gestión urbana de una comunidad en aras de obtener las mejoras necesarias que harán posible la posterior aplicación de planes para su desarrollo económico a través del turismo. Esto sustenta las bases del marketing de ciudad, al “establecerlo como un instrumento para el desarrollo urbano que puede integrar los procesos de planificación y desarrollo de las ciudades” (Badillo, 2010). El caso más exitoso en este particular es el de Vidigal, una de las Favelas más peligrosas de Rio de Janeiro que fue sometida a un proceso de apaciguamiento, gracias a la acción del gobierno local, y en que ha florecido como un nuevo atractivo turístico para aquellos que quieren tener la experiencia de adentrarse en estas comunidades. Esto ha dado paso a la planificación y ejecución de estrategias de marketing de ciudad que han hecho que la Favelas se sumen a la identidad cultural de Rio de Janeiro y por tanto formen parte de la oferta turística que ofrece la ciudad a todos aquellos que la visiten. Aquí el “marketing de ciudad se convierte en una herramienta de articulación vinculados con los planes de desarrollo y ordenamiento territorial” (Badillo, 2010).

La comunidad ha tenido la oportunidad de formar parte de este plan de marketing de ciudad, integrándose a diversos sectores económicos relacionados con el turismo de la zona, en consecuencia, se pueden encontrar hoy en día gran variedad de posadas, restaurante, bares y hasta



discotecas dentro de esta Favela, haciendo posible que el visitante pueda “vivir la experiencia como la viviría un ciudadano autóctono” (Razak, s.f.). No cabe duda que el caso de las Favelas, es un ejemplo de lo que la planificación para el desarrollo de un sector puede lograr con el trabajo conjunto entre gobierno regional y comunidades. Es importante que el gobierno regional paralelamente también mejore la calidad de la infraestructura y servicios públicos de la comunidad, lo que beneficiara a su vez en una mayor actividad turística y económica del sector. Se espera que esta iniciativa también se repita en otras comunidades semejantes, así como también inspire la participación del sector privado para el desarrollo de la localidad. Aunque el barrio Getsemaní de la ciudad de Cartagena no cuenta una historia igual a la de la Favela Vidigal, si cuenta con otros atractivos que pueden captar la atención de muchos visitantes y turistas para sacar aún más provecho sus pintorescas fachadas y murales, así como multicoloridos balcones. Esto puede servir de base para el desarrollo económico local a partir de la creación de comercios y negocios de comidas, bebidas, artesanía, e inclusive bares y discotecas, semejantes a las de Vidigal, que incentiven el interés por tener la experiencia de adentrarse en la comunidad. Es importante también acompañar estas acciones con una mayor promoción de este atractivo turístico para darla a conocer a nivel nacional e internacional.

Una muestra más reciente de la planificación centrada en el marketing de ciudad puede apreciarse en Isla Grande. Considerando que en Isla Grande el sector económico ha sido predominante pesquero, se hace notorio que el florecimiento turístico obedece a un plan ideado para proyectar a Isla Grande como un nuevo atractivo turístico de la ciudad, en el que se hace presente una vez más el trabajo mancomunado entre el sector público y privado para llevar a cabo una política de inversiones importantes que den origen a las infraestructuras necesarias para el sostenimiento del proyecto turístico del lugar. En este atractivo puede apreciarse claramente el beneficio social y económico de las comunidades vinculadas con Isla Grande, por una parte el auge de visitantes y turistas han dado origen a la actividad comercial que gira en torno a hospedajes y restaurantes, y por otro existe un interés creciente de parte del sector de privado en continuar apalancando el desarrollo turístico de la zona a través de una mayor inversión en infraestructura y servicios, que a su vez redundara en fuentes de empleos para los habitantes de la zona. Parte de las acciones que buscan llevarse a cabo a través de la planificación del marketing de ciudad es “la creación de valor agregado para atraer y retener la inversión implica garantizar la prestación de

servicios básicos y una infraestructura que satisfaga a ciudadanos, empresarios y visitantes” (Badillo, 2010).

Hoy en día la actividad turística puesta en marcha en Isla Grande, da a conocer sus hermosos atributos naturales, además de contar con hospedajes y restaurantes ambientados en la cultura y tradiciones de la ciudad, así como también en la practicas de actividades acuáticas, promoviendo la participación de los habitantes de la zona en cada una de ellas y por ende contribuyendo con su desarrollo turístico sustentable, siendo esta una de la característica más distintivas en la propuesta turística de Isla Grande, el carácter ecológico de la misma, y uno de los valores sublimes a ser resaltados por el marketing de ciudad, el medioambiental” (Hernández, 2005). Existen casos muy similares a Isla Grande en las ciudades costeras colombianas, como Isla Barú, Isla Grande e Isla Múcura en Cartagena que se caracterizan por ofrecer un ambiente más natural, más tranquilo y relajado, además de contar con una variedad de ecosistemas y una mayor biodiversidad marina, con infraestructuras sencillas y cultura pueblerina. El desarrollo turístico de estas islas costeras apenas está en proceso, por lo que las estrategias que se llevan a cabo en la Isla Grande de Rio de Janeiro pueden perfectamente ser adaptadas para estos atractivos Colombia, las cuales estarían centradas en un desarrollo turístico que promueva el ecoturismo y el disfrute natural de estos atractivos.

La oferta turística que componen el marketing de ciudad suele estar dirigida a un público que suele buscar diversión y entretenimiento, sin embargo, vale la pena hacer un análisis de la influencia que pueden tener las instituciones educativas en la promoción turística de una ciudad, y que adecuadamente gestionada a través del marketing de ciudad, aportar a la identidad e imagen de la ciudad. De la experiencia obtenida al visitar la Universidad Federal de Rio de Janeiro y de las conversaciones con el personal directivo de la institución, se pudo conocer de algunas acciones llevadas a cabo para contribuir con el desarrollo y fortalecimiento turístico de la ciudad. La Universidad Federal de Rio de Janeiro es una de las instituciones universitarias más reconocida a nivel nacional, lo que la coloca en una posición de influencia sirviendo como referencia en el ámbito académico. El proceso del marketing de ciudad debe aspirar el mayor alcance posible, para lo cual “es necesario involucrar entes privados, públicos, institucionales, políticos y ciudadanos para conseguir el posicionamiento deseado” (Razak, s.f.). Por consiguiente, la contribución de la institución universitario no solamente se limita a la oferta de distintas carreras y cursos profesionales en el área de administración, turismo y mercadotecnia, los que sin lugar a dudas

contribuyen con el desarrollo turístico de la ciudad, sino que también ofrece programas de ayudas y becas que promueven el acceso a esta casa de estudio de estudiantes de la región y del país entero, y por lo tanto adoptar a Rio de Janeiro como lugar de residencia temporal. La estrategia de marketing de ciudad puede conseguir la proyección de la ciudad haciendo que incremente sus atractivos de cara al exterior, bien como domicilio, como centro de una actividad o como una sede para invertir” (Molina, 2019). Este atractivo educativo puede catalogarse dentro de los aspectos estratégicos del marketing de ciudad como un recurso valioso para ayudar a promover a Rio de Janeiro como un centro académico a considerar entre las ofertas de educación superior a nivel nacional, generando beneficio económico y prestigio a la institución académica, además de redundar en el surgimiento de una gran variedad de actividades económicas relacionadas a la vida universitaria, tales como dormitorios estudiantiles, bibliotecas y librerías, sin obviar a la cantidad de actividades recreativas y de esparcimiento que suelen estar asociadas a este entorno, como discotecas, bares, etc. muchas de ellas llevadas a cabo por habitantes y residentes de la zona. El atractivo de las instituciones de educación universitarias depende principalmente del reconocimiento académico que tenga entre las demás instituciones, por lo que para poder ser incorporadas a un plan de mercadotecnia que promueva el atractivo turístico de una ciudad, deben comenzar ante todo por ir escalando en el mundo académico. En el caso de la Universidad del Norte de Barranquilla, que cuenta con reconocimiento a nivel nacional, puede integrarse el plan de turístico de la ciudad para contribuir al desarrollo de actividades económicas que giren alrededor de la vida universitaria.

Es conocido el impacto que han tenido los centros comerciales en el desarrollo turístico de las ciudades y en consecuencia en la creación de la imagen de una ciudad, Rio de Janeiro es la segunda economía más importante de Brasil, por lo que no podría una estrategia de marketing de ciudad estar completa sin incluir la actividad comercial como parte de su propuesta turística. Es sabido también que la planificación estratégica desde la perspectiva del marketing de ciudad “busca no solo acciones inmediatas sino de largo plazo capaz de convocar y motivar actores públicos y privados para la materialización de nuevos proyectos” (Murillo, 2013). En este sentido se ha podido apreciar la expansión acelerada de centros comerciales en la ciudad por representar un enorme atractivo para los inversionistas, fomentando la creación de actividad económica y generación de empleo, beneficiando en buena medida a los habitantes de la ciudad. La actividad económica que se crea en torno a los centros comerciales, va acorde con las líneas estrategias de

marketing de ciudad, ya que “está en sintonía con el mercado, muestra oportunidades de negocio y permite atraer visitantes, inversionistas y nuevos habitantes” (Molina, 2019).

La gran popularidad de los centros comerciales en la ciudad, contribuyen a la reforzar cada vez la imagen de Rio de Janeiro como centro económico y financiero del país, lo que continuar atrayendo una cantidad cada vez mayor de inversionistas hacia este sector, favoreciendo su progreso económico. No obstante, pueden encontrarse algunos efectos negativos originados por este auge comercial en determinados sectores de la ciudad. Uno de ellos es la proliferación de comunidades marginales en torno a estos centros comerciales, quienes esperan beneficiarse de las nuevas infraestructuras y servicios que se generan a la par de estos, muchas de las cuales surgen sin ninguna planificación ni previsión, dándose un crecimiento urbanístico desorganizado de la ciudad que luego produce problemas de sociales y económicos en sus habitantes. Esto amerita la pronta atención e intervención del gobierno regional para establecer planes y programas que de manera ordenada puedan proveer un desarrollo de los sectores y comunidades aledaños a estos centros comerciales y de responder a sus necesidades sin restringir el desenvolvimiento de las actividades comerciales. El impacto de los centros comerciales, desde el punto de vista social y económico, es semejante en todas las ciudades que no cuenta con un plan estructura y organizado para el desarrollo urbanístico y comercial de las regiones. Los centros comerciales de las ciudades costeras fomentan el turismo de compra, el cual contribuyen a fortalecer la imagen de estas ciudades como lugares de recreación, diversión y disfrute. Esto puede atraer una cantidad de inversionistas hacia este sector y continuar favoreciendo el progreso económico de las ciudades costeras. En este sentido es importante llevar a cabo una buena planificación urbanista, económica y turística con el fin de evitar los efectos perjudiciales originados por el auge de los centros comerciales, como comunidades marginales en torno a estos centros comerciales.

### **3. Reconstrucción académica de la experiencia**

El objetivo general es el análisis de la estructura del marketing de ciudad en Rio de Janeiro, a partir de una experiencia que permitiera observar la oferta turística de la ciudad y el efecto que esta genera en su economía interna. Para lograr este objetivo fue necesario estructurar una serie de etapas que hicieran posible obtener sólidos conocimientos teóricos sobre el marketing de ciudad, observar su aplicación en un contexto real y analizar el resultado de la misma desde una perspectiva integral. En tal sentido el proceso comprendió las siguientes fases:

- Recopilación de información conceptual sobre el marketing de ciudad.
- Investigación de la oferta turística de la ciudad de Rio de Janeiro.
- Visita a la ciudad de Rio de Janeiro para constatar su oferta turística.
- Evaluación del marketing de ciudad de Rio de Janeiro.

La recopilación de información conceptual sobre el marketing de ciudad fue llevada a cabo a partir de documentos y textos bibliográficos de autores que abordan el tema desde una perspectiva práctica, con el objeto de establecer fundamentos que permitieran una observación y análisis más directo de su aplicación, y que además brindaran un enfoque moderno y actualizado del mismo que hiciera posible constatarlo fácilmente.

La recopilación de información se llevó a cabo a través de medios digitales, los cuales brindaron una amplia variedad de información, no obstante se dio preferencia a la selección de aquella que abordaba los fundamentos del marketing de ciudad aludiendo su implantación en distintas ciudades de Suramérica, lo que ayudo considerablemente en la comprensión y entendimiento de los conceptos básicos, así como en la formación de ideas para el estudio de la oferta turística en la ciudad de Rio de Janeiro.

Seguidamente se procedió con la investigación de la oferta turística de la ciudad de Rio de Janeiro. Esta etapa consistió en la exploración a través de medios digitales del mercado turístico de Rio de Janeiro. Se hallaron decenas de sitios web que ofrecen información sobre el turismo en la ciudad, páginas web de agencias de viajes que promocionan servicios turísticos y hasta blogs

con contenido de experiencias de personas que ya han visitado la ciudad y dan sus recomendaciones a quienes planeen conocerla.

En esta etapa de la investigación ya puede comenzarse a observar, desde un enfoque general, la aplicación de las técnicas del marketing de ciudad en la ciudad de Rio de Janeiro. Además de poderse apreciar los atractivos turísticos de la ciudad que son ofrecidos, puede notarse la forma en que todos los atractivos son integrados para ir recreando en la mente de quien los observa una imagen atractiva de la ciudad, al que también se le agregan contenidos que describen experiencias y sensaciones de diferente naturaleza relacionadas con la ciudad, e inducen emociones que motivan el interés por conocerla. Esta investigación también hace posible notar la participación tanto de sectores públicos y privados, inclusive de residentes de la ciudad, en la promoción de la oferta turística de Rio de Janeiro, ya que la información que puede encontrarse por la internet procede en gran medida de empresas de turismo y de organismos del estado encargados del sector turísticos. Por lo tanto, la investigación de la oferta turística de Rio de Janeiro permite conocer aquellos aspectos de la aplicación del marketing de ciudad ideados para atraer el turismo.

La siguiente etapa consistió en la visita a la ciudad de Rio de Janeiro. Como era de esperarse, esta etapa hace posible contemplar en su máximo nivel la manera en la que el marketing de ciudad es difundido ampliamente en Rio de Janeiro, abarcando innumerables aspectos en los sectores sociales, económicos y culturales.

La visita a la ciudad de Rio de Janeiro permite contemplar cada uno de los atractivos turísticos de la ciudad, inigualablemente comparable con cualquier otra forma posible de ver estos atractivos, pero además hace posible sentir todos los demás factores que hacen posible una experiencia, por ejemplo, relacionarse con las personas residentes, degustar de comidas y bebidas típicas, percibir el clima, entre muchos otros, que van creando en el visitante una imagen propia de la ciudad. Muchos de estos aspectos son utilizados por el marketing de ciudad para forjar una identidad de la ciudad, la cual es proyectada a través de sus atractivos turísticos, símbolos e iconos.

En esta etapa también pueden observarse más detalladamente otros aspectos del marketing de ciudad, que no es posible hacerse solamente con la investigación de la oferta turística. A través de la visita de los sitios turísticos y el recorrido por la ciudad pueden constatarse el resultado de la planificación estratégica basado en el marketing de ciudad, tales como el crecimiento y desarrollo de la ciudad, así como la inclusión de las comunidades en la oferta turística y el beneficio social y económico que están percibiendo gracias a ello. Puede que existan indicadores que reflejen la evolución de los aspectos antes mencionados, sin embargo, la vista hace posible extraer esta información de primera fuente, como lo son los mismos habitantes de la ciudad, quienes pueden dar constancia de los resultados alcanzados por los planes de marketing de ciudad en Rio de Janeiro, así como de efectos colaterales positivos o negativos que pudieron generarse luego de la implementación de estos.

Toda la información recopilada previamente, junto con las observaciones y análisis de las experiencias, sirven de base para la última etapa del proceso, la evaluación del marketing de ciudad en Rio de Janeiro. En esta etapa es un estudio que recoge el resultado de la estrategia del marketing de ciudad en todos los aspectos observados y analizados, además se concluye si la misma responde de manera efectiva a las necesidades de cada uno de los sectores involucrados y se aporta los beneficios esperados. Con base a esto, se generarán una serie de recomendaciones que servirán para la elaboración de futuros planes de marketing de ciudad que intentaran ofrecer mejoras en los aspectos más importantes que la integran.

Cabe destacar que la experiencia de haber visitado la ciudad de Rio de Janeiro, conocer su oferta turística y evaluarla desde varios puntos de vistas, hicieron posible la observación y el análisis detallado de las estrategias de marketing que son llevadas a cabo tanto para la creación de la imagen de la ciudad, como para su proyección nacional e internacional. La similitud de las ciudades objeto de estudio, hacen que el conocimiento adquirido a partir de la experiencia en Rio de Janeiro tenga una utilidad significativa para la implantación de estrategias de city marketing que contribuyan de manera efectiva a la promoción turística de las ciudades de la costa caribeña de Colombia. El paso siguiente será la articulación de los canales comunicacionales necesarios que hagan posible transmitir estos conocimientos a quienes tienen como responsabilidad la elaboración y ejecución de los planes turísticos de las ciudades del Caribe colombiano, para de

esta forma compartir la información bien sea mediante la participación y contribución en nuevas estrategias turísticas o a través de recomendaciones y sugerencias para mejorar las existentes, con el único propósito de ayudaren primer lugar a la creación de una imagen y una identidad de las ciudades, el desarrollo de una infraestructura turística que integre los aspectos sociales y económicos más importantes, y la posterior promoción de estas, en especial para aquellas ciudades que aún no cuentan con una planificación clara y firme para el crecimiento del sector turístico a pesar de poseer innumerables atractivos.



## Conclusiones

- El marketing de ciudad es en la actualidad el instrumento que marca la pauta de la estrategia de promoción turística de la ciudad de Rio de Janeiro, tendiendo consigo además sólidos argumentos que podrían convertirlo en el eje central para el desarrollo del sector turístico de las ciudades del Caribe colombiano. El marketing de ciudad de Rio de Janeiro es eficiente en la promoción de su oferta turística a nivel internacional a través de los principales medios de comunicación y también internamente en la ciudad, tal como pudo apreciarse de la experiencia obtenida con la quinta escuela internacional de la Universidad de Santo Tomas.
- La imagen y la identidad de la ciudad son proyectadas en forma conjunta sobre cada uno de los atractivos turísticos de la ciudad de Rio de Janeiro, siendo esta la característica más sobresaliente del marketing de ciudad identificado en oferta turística de Rio de Janeiro. En comparación con el desarrollo turístico de las ciudades costeras de Colombia se aprecia que, a pesar de existir una promoción turística, esta parece no obedecer a una estrategia que efectivamente persiga la creación de una identidad o una imagen de estas ciudades.
- El aspecto sociocultural juega un rol preponderante en el marketing de ciudad implantado en la ciudad de Rio de Janeiro, ya que el entorno representado por su gente, cultura y tradiciones constituyen el complemento idóneo para la promoción de los atractivos turísticos. En las ciudades del Caribe colombiano puede notarse poca participación de la sociedad y las comunidades en la actividad turística de las ciudades; el turismo en estas ciudades aun no integra a los habitantes, su entorno o su cultura para promoverlas como parte de la oferta turística.
- El recorrido turístico llevado a cabo durante la visita a la ciudad de Rio de Janeiro, hizo posible apreciar la manera como los hábitos y costumbres de los habitantes de la ciudad son mostrados como tradiciones, al igual que lugares turísticos y monumentos son presentados como símbolos de la ciudad. No ocurre así en las ciudades del Caribe colombiano, en donde pese a existir ricas tradiciones culturales y hermosos atractivos turísticos, la integración entre ellos, es poca y por ende no llegar a consolidarse una imagen o una identidad en las ciudades.
- En Rio de Janeiro los grandes establecimientos comerciales relacionados con el turismo son propiedad de la empresa privada en su gran mayoría, mientras que el estado juega un papel

más importante en la promoción y patrocinio de comercios para las comunidades, quienes a su vez se benefician no solo económicamente sino también en calidad de vida, al contar con mejores servicios públicos, seguridad, infraestructura, entre otros. Este debe ser uno de los aspectos a mejorar en el corto plazo dentro del sector turístico de las ciudades del Caribe colombiano, en donde es muy poca aun la participación del sector privado y el aporte de los gobiernos regionales no es suficiente ni amplio para desarrollar la infraestructura necesaria que demanda el potencial turístico de la región.

- La estrategia de marketing de ciudad implementado actualmente en Rio de Janeiro no solo busca atraer cada vez más turistas, residentes y visitantes a la ciudad, sino que persigue el posicionamiento de la imagen y la identidad de la ciudad como un icono de referencia internacional, gracias a la difusión masiva hecha a través de las plataformas y medios digitales, obteniéndose un resultado exitoso al lograr convertir a la ciudad de Rio de Janeiro en una de las capitales del mundo. Esto debería incentivar la implementación de planes y programas similares en las ciudades costeras del Caribe colombiano, enfocadas en la creación de una marca de ciudad como prioridad, a partir de la cual puedan promoverse los atractivos turísticos que existen en la región, junto con su cultura y sus tradiciones más representativas.

### **Recomendaciones**

- Existen otros atractivos culturales de Rio de Janeiro que pueden ser dados a conocer internacionalmente a partir de la imagen e identidad de la ciudad ya creada. Tal es el caso de la música y de sus tradicionales culinarias, de la misma forma que lo ha hecho el carnaval del Rio de Janeiro. De manera similar Barranquilla ha promocionado exitosamente muchas de sus tradiciones, entre ellas también sus carnavales. Las costumbres y tradiciones del resto de las ciudades del Caribe colombiano pueden tomar esta experiencia para llevar cabo una práctica similar, ya que se ha demostrado que el estudio y aplicación de las experiencias turísticas de otras ciudades puede resultar en experiencias locales positivas.
- En Rio de Janeiro existen muchos otros atractivos turísticos potenciales, así como comunidades que tienen una rica tradición cultural que pueden agregarse a la estrategia del marketing de ciudad como parte de la oferta turística. Si se considerara el Caribe costero de Colombia como una sola región podrían beneficiarse aquellas ciudades que tienen atractivos turísticos pero que aún no han sido explotados, como por ejemplo algunas ciudades de la Guajira colombiana.
- Aunque el sector turístico es uno de los más importantes de Rio de Janeiro, y el más importante en las ciudades costeras del Caribe colombiano, no todas las comunidades se benefician directamente de este, no obstante parte del beneficio económico debe utilizarse para desarrollar la actividad económica en otros sectores de la ciudad. De aquí la importancia que reviste el estudio continuo del sector turístico y de su interacción con entorno social, político y económico en el cual se desenvuelven, a fin de lograr el desarrollo de políticas, planes y programas adecuados a las necesidades particulares de cada región.

### Referencias bibliográficas

- Alvear, F. H. (marzo de 2016). Desarrollando estrategias de city Marketing: Marca "Ecuador Ama la Vida". *Revista Empresarial*, 42(59), p.42-59. Recuperado el 2020, de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/38/34>
- Badillo, M. (2010). Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira. *Revista Entramado*, 6(1), p.98-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265419646007.pdf>
- Burgos, M. (7 de octubre de 2008). *El City marketing: Las ciudades tambien se venden*. Obtenido de <http://marcasynotas.blogspot.com/2008/10/city-marketing-las-ciudades-tambin-se.html>
- Carballo, R., Moreno, S., León, C., & Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*(35), p.71-94. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/273631833\\_La\\_creacion\\_y\\_promocion\\_de\\_experiencias\\_en\\_un\\_destino\\_turistico\\_Un\\_analisis\\_de\\_la\\_investigacion\\_y\\_necesidades\\_de\\_actuacion](https://www.researchgate.net/publication/273631833_La_creacion_y_promocion_de_experiencias_en_un_destino_turistico_Un_analisis_de_la_investigacion_y_necesidades_de_actuacion)
- Castañares, J. A. (2018). *Las Ciudades-Marca.Más allá del Atractivo Turístico*. Recuperado el 2020, de [https://nanopdf.com/download/las-ciudades-marca-direccion-estrategica\\_pdf](https://nanopdf.com/download/las-ciudades-marca-direccion-estrategica_pdf)
- Gillis, C. (2018). *La gestión de la marca lugar: City Branding*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19041/TFG%20-%20GILLIS%20GARDE,%20CARMEN.pdf?sequence=1>
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hernández, E. (agosto de 2005). *cafe de las ciudades: City Marketing*. Obtenido de [https://cafedelasciudades.com.ar/economia\\_34.htm](https://cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm)
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl*(1), p.58-73. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. México D.F.: Diana.

- Mendoza, M. E. (2010). *citymarketing en ciudades intermedias: caso palmira*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265419646007>
- Molina, M. (2019). Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad. *Temas para la educación*(7), p.1-7. Recuperado el 2020, de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. Recuperado el 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñoz, K., & Usuga, F. (2016). Analisis de estrategias de city marketing en planes de gobierno como nuevo modelo de administración. *Trabajo de grado*. Medellín, Colombia: Institución Universitaria Esumer. Obtenido de [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/674/2/Esumer\\_citymarketing.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/674/2/Esumer_citymarketing.pdf)
- Murillo, M. (2013). Importancia del city marketing. *Revista de Mercadotecnia*, 8(43), p.20-23. Obtenido de <http://www.xochicalco.edu.mx/galeria/rhc/revistas/La-Huella-del-Coyote-40.pdf>
- Murillo, M. (20 de abril de 2013). Importancia del city marketing para Ensenada. *El vigia*. Recuperado el 2020, de <https://www.elvigia.net/columnas/columna-xochicalco/2013/4/20/importancia-city-marketing-para-ensenada-130762.html>
- Razak, A. (s.f.). *El Marketing de Ciudades*. Recuperado el 2020, de <https://www.branfluence.com/el-marketing-de-ciudades/>
- Rojas Bejarano, R. (septiembre de 2012). *Marketing turistico: ciclos del producto*. Recuperado el 2019, de <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169>