

EL CANAL DE PANAMÁ, COMO UN DESTINO TURÍSTICO GRACIAS AL MARKETING

Por: Clara Patricia Cuenca Triviño

RESUMEN: Panamá es un país principalmente reconocido por su mayor atractivo, el canal de Panamá, que ha sido una herramienta fundamental del sector turístico siendo una obra netamente perteneciente a la ingeniería, entonces ¿cómo se ha podido vender tan bien al turismo? La respuesta es marketing. El país ha logrado diseñar e implementar un gran número de estrategias de marketing turístico. Han logrado tal innovación que el marketing turístico se ha separado en dos ramas: el urbano y el sostenible, con los cuales se ofrecen a los turistas una prueba de todos los ámbitos que componen al país.

Palabras clave: Canal de Panamá, turismo, marketing turístico, turismo urbano, turismo sostenible

Se dice que “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio” (Cordoba, 2014). Teniendo esto en cuenta, se puede afirmar que Panamá es un país que ha logrado transformar un poco este concepto, ya que dicho desplazamiento de personas ha evolucionado hasta tal punto que logra influenciar la economía, el comercio y en cierta medida algunos asuntos políticos.

Se sabe que dicha transformación no surgió sola, entonces , ¿Cómo es posible que un país que posee recursos limitados y se encuentre en desventaja territorial, en lo que a Latinoamérica y Centroamérica se refiere, generar una buena economía y prosperar

apoyándose principalmente en un único atractivo turístico?. Para llegar a la respuesta primero es necesario conocer los recursos, extensión y condición actual de Panamá; posteriormente informar acerca de las principales actividades y atracciones turísticas que aportan a su prosperidad y finalmente analizar las diferentes estrategias de marketing, tanto urbano como sostenible, que permiten el movimiento turístico alrededor del canal de Panamá y otros atractivos que el país tiene para ofrecer.

Panamá es un país conformado por 3'992,316 habitantes actualmente, de los cuales el 50.4% es población masculina y el 49.6% restante es población femenina (Countrymeters, 2016) ; “posee una extensión territorial de 75517.2 m² compuesto por 9 provincias, 75 municipios, 3 comarcas indígenas y 621 corregimientos en todo el país”, (Contraloría General de Panamá, 2011); lo cual indica que es algo pequeño en comparación a varios países latinoamericanos y al mismo tiempo hace más interesante la constante evolución sostenida que posee desde hace varios años.

“Este territorio tiene diferentes actividades económicas, sin embargo, la economía de Panamá se basa principalmente en los sectores de servicios, que representa el 80% tasa de crecimiento de PIB. Aunque su tasa de PIB es significativa entre los otros países centroamericanos, el país enfrenta el problema de desempleo. Su actual tasa de desempleo es aproximadamente 7.3%. Debido a su ubicación geográfica, la economía de Panamá está en ángulo hacia el turismo, la banca y el comercio”, (Mapas del mundo, 2015).

Los aportes al PIB que genera el canal es de 1.8% y 1.7% para el 2015; aunque no son malas cifras, han venido descendiendo desde el año 2011. No obstante, se estima que a partir del 2016, cuando el canal ampliado abra sus puertas al comercio mundial, los ingresos mejorarán y también los aportes al Estado. Las proyecciones indican que el canal ampliado aportará \$3,100 millones anuales al Estado a partir de 2025, el triple de lo actual, pero menos de los casi \$4,200 millones estimados en un inicio por los efectos de la crisis internacional (Periódico La estrella de Panamá, 2015).

“Respecto al ángulo turístico, se sabe que la mayor atracción es el canal de Panamá; el cual es un canal que conecta los océanos Atlántico y Pacífico con una longitud de 80 kilómetros, siendo una de las áreas más estrechas del continente y realizando la conexión interoceánica de Norteamérica con Suramérica” , (Autoridad del canal de Panamá, 2016).

La gran mayoría de turistas son atraídos por el encanto de conocer y hacer un tour guiado por el canal; sin embargo no sólo llegan turistas, las 3 formas para clasificar las personas que llegan a Panamá son: turista, crucerista y visitante de día, que el último corresponde en gran mayoría al ámbito de altos ejecutivos que sólo vienen a atender negocios, mientras que los turistas se clasifican en dos ramas que se discutirán más adelante; “las cifras actuales de visitantes en Panamá junto con su significancia en dólares desde Enero hasta Abril del 2016 es de 942856 y generan 1648.9 millones de dólares. De éstos visitantes, 79.3% son turistas, 13.1% cruceristas y 7.6% visitantes de día”, (Contraloría General de Panamá, 2016).

Aunque el canal es el principal atractivo, Panamá tiene más para ofrecer en cuestiones de turismo. Si lo que se busca es estar en Ciudad se recomiendan los destinos de Casco Viejo, La calzada de Amador, El Cangrejo, Gamboa y Punta Pacífica, donde se puede vivir una ocupada vida nocturna, realizar tours por las ciudades, participar en ciclopaseos y disfrutar de las hermosas vistas que las ciudades tienen para ofrecer (Autoridad de turismo de Panamá, 2016).

Hacia el Pacífico se tiene a Buenaventura, Chame, Isla Coiba, Santa Catalina y playa Venao como principales atractivos turísticos; donde se pueden realizar las actividades de cabalgata, pesca, hay varios restaurantes muy buenos, disfrutar del mar, practicar escalada, buceo, snorkeling y disfrutar de los bares (Autoridad de turismo de Panamá, 2016). En la región Caribe se encuentran Colón, San Blas, Isla Colón, Isla Grande y Red Frog; donde la pesca, el nado, el avistamiento de aves, surfing, buceo, snorkeling y las caminatas ecológicas son los planes para disfrutar (Autoridad de turismo de Panamá, 2016).

Adicionalmente, en el sector de selva se tiene a Boquete, Campana, el Parque Nacional Darién y el Valle de Antón como destinos turísticos; para realizar actividades de ciclismo, escalada, avistamiento de aves, caminatas, rafting y camping (Autoridad de turismo de Panamá, 2016).

Está más que comprobado que no sólo el canal es un atractivo turístico en Panamá,

pero ni el canal ni ninguna actividad se vende que promocionarse bien sola; para hacerlo todos los países, gobiernos, agencias de viajes, hoteles y demás negocios que se benefician del turismo deben hacer uso de la herramienta que permite atraer a los turistas, el marketing. “Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad; sin embargo, el marketing debe entenderse bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente, en concreto marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes”, rentable (Kotler, 2011); Panamá debe su éxito turístico al buen proceso de marketing turístico realizado desde hace muchos años en este territorio.

El marketing es un modo especial de concebir la relación de intercambio, de modo que esta sea satisfactoria para todas las partes que intervienen en la misma, (Santesmases, 2007). El marketing es tanto una técnica empresarial como una disciplina científica. El marketing turístico puede, por tanto, acotarse en función de las partes que intervienen en la relación de intercambio. Así, definimos en marketing turístico como aquella rama del marketing que, mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita (Serra, 2011).

En este caso se debe hacer énfasis en el marketing turístico

El marketing turístico abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico:

hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc (García, 2015). Teniendo en cuenta esta definición puedo definir el marketing turístico como estrategias para lograr el intercambio de bienes y servicios entre las empresas de turismo ya sean agencias de viajes, hoteles entre otros y los turistas.

Para lograr diseñar unas buenas estrategias de marketing, que realmente atraigan clientes se debió seguir un proceso por parte de cada entidad que se favorece del turismo. Debieron comprender el mercado, necesidades y deseos del cliente; diseñar una estrategia orientada al cliente; construir un programa de marketing que proporciona valor agregado; crear relaciones rentables y que sean del agrado del cliente, proceso que permite finalmente capturar el valor proveniente de los clientes, (Kotler, 2011). Muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia, estas algunas de las estrategias diseñadas para el proceso de marketing turístico, más no son las únicas.

Durante este proceso se definen el segmento de clientes, productos, servicios y experiencias a ofertar, el enfoque de la estrategia de marketing, producción, producto, venta, marketing o marketing social; el cual varía dependiendo del proveedor de dichos servicios, (Kotler, 2011).

Muchas de las estrategias de marketing generadas alrededor del canal surgieron como una conjunción de aportes de diferentes sectores como el hotelero, el gobierno, viajes, comercio y el ámbito de los negocios, ya que Panamá atrae una cantidad considerable de altos ejecutivos pertenecientes a juntas ejecutivas de una gran variedad de compañías, que requieren de servicios o condiciones ofrecidas en el país que favorecen sus negocios.

Las estrategias de marketing han ido evolucionando a través de los años, muchas de éstas iniciaron sólo como promociones de sectores por separado, es decir, rebajas en tiquetes aéreos o descuentos en hoteles según la cantidad de días que se deseaba estar en el país o un tour de visita para conocer el canal; posteriormente se procedió a establecer contactos entre los hoteles y las empresas que realizaban el tour al canal, no sólo entre ellos sino que también se lograron alianzas entre empresas de tiquetes y cadenas hoteleras. Estos procesos se masificaron y se amplificaron al pensar que no sólo hay empresarios en Panamá, hay familias que desean conocer el canal y viajar, hay parejas que desean salir de sus respectivos países durante su luna de miel, hay estudiantes que realizan excursiones antes de ingresar a la universidad; por lo cual se establecieron estrategias, planes turísticos completos y promociones que cubren todas las necesidades y deseos de diferentes grupos de clientes.

La eficacia del turismo en Panamá se refleja no solo en el número de visitantes que ingresan al país, sino también en la ocupación hotelera durante todo el año; según cifras preliminares correspondientes a los hoteles con categoría de turismo de la ciudad de Panamá, en el periodo de Enero a Abril de 2016 muestran un porcentaje de ocupación

global de 50.7% (Contraloría General de Panamá, 2016). Lastimosamente este progreso ha sufrido una disminución y estancación durante los últimos años, lo cual ha dado paso a los problemas de desempleo de Panamá cuya posible causa puede ser el alza del dólar, el desplome del petróleo y la afectación del mercado venezolano por motivos políticos.

Debido a esta organización de turismo presente en Panamá se pueden identificar, dos tipos de turismo grandes, el urbano y el sostenible, ambos presentes de manera muy fuerte en el país

El turismo urbano surge del interés por estudiar las relaciones entre turismo y ciudad, como forma de obtener información vital para el progreso de esta actividad en el marco de la ciudad y como solución a los posibles problemas y disfunciones que el crecimiento del turismo pueda conllevar a la vida urbana (González, 2009). Sin embargo la realidad del panorama académico y científico es bastante desalentadora, a día de hoy, en el sentido que predominan más las lagunas que los logros en el intento de establecer un marco conceptual y metodológico del estudio del turismo urbano, (González, 2009).

El turismo urbano es un concepto reciente, a pesar de que es uno de los tipos de turismo más antiguo, el cual carece de algunas bases pero que en su esencia más simple puede aplicarse al marketing. “Esta parte del marketing permite contemplar el punto de vista respecto al turismo desde los agentes netamente urbanos, los cuales lo perciben como un mal necesario para obtener ingresos imprescindibles para el desarrollo de la ciudad, mientras que las actividades económicas principales se entienden como desvinculadas totalmente del turismo”, (González, 2009).

Las principales características de las ciudades en las que se ha producido el turismo urbano son, (González, 2009):

- Geográficamente diferentes, con una forma y funciones urbanas diferenciadas.
- Simbólicamente distintivas, con imágenes y símbolos usados para reforzar la función turística y el consumo de ocio.
- Caracterizadas por un rápido crecimiento demográfico y de los lugares de trabajo.
- Participan de los procesos de producción flexibles, con prácticas económicas organizadas por el sector privado y con un mercado de trabajo inseguro y con elevado índice de paro.
- Intervención de la administración estatal en infraestructuras y equipamiento local, así como en la provisión de fondos para la creación de organismos de fomento y gestión del turismo o agencias de desarrollo.
- Población residente socialmente distinta, con un nivel elevado de migraciones y trabajadores temporales.

Las dos primeras características son fácilmente reconocibles en Panamá. El símbolo turístico más grande es el canal y alrededor de éste surge todo el turismo urbano, en especial en su capital. Pero el turismo urbano no solo es atraer gente para que conozca esa maravilla arquitectónica; el turismo urbano también hace alusión al sector económico, de comercio y negocios, donde se cuentan con estrategias como disminución de aranceles y diferentes tratados comerciales que facilitan la prosperidad de una gran cantidad de negocios, tanto nacionales como de multinacionales, sin dejar de lado la construcción arquitectónica que todos desean conocer, los recorridos por la ciudad, los ciclopaseos, la

visita a los monumentos y partes de la ciudad más antiguas e históricas y la vida nocturna que se espera disfrutar.

Por otro lado, se tiene el turismo sostenible; al contrario de lo que se puede llegar a creer, no es el opuesto al turismo urbano, por el contrario se apoya en este. “El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación de impacto medioambiental (EIM), que generalmente consta de las siguientes fases”, (Kotler, 2011):

- Clasificación del medio social, político, físico y económico.
- Tendencias que hay que tener en cuenta en un proyecto.
- Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
- Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos.
- Selección de las mejores alternativas.
- Planificación de la estrategia de implantación.
- Implantación.
- Evaluación.

El ecoturismo es una de las actividades turísticas con mayor crecimiento del sector y representa muy bien el concepto de turismo sostenible (Kotler, 2011). Advirtiéndose que la gran mayoría de turistas llegan a este país con el canal de Panamá como única referencia potencial de turismo, en los últimos años ha sido posible implementar y promocionar actividades al aire libre que fomentan el turismo sostenible, como lo son los ciclopaseos, la

caminata, escalada, cabalgatas y la creación de senderos eco turísticos; actividades que pueden llevarse a cabo en varias de las zonas que ofrece Panamá a los turistas, en especial en las zonas que hay selva.

Para concluir, se puede decir que Panamá es un país que ha logrado prosperar gracias a antiguas estrategias de marketing que giran alrededor de una atracción turística principal, el canal de Panamá. Como resultado, ha conseguido que dicha atracción contribuya con un porcentaje cercano al 2% al PIB del país y genere ingresos para sus habitantes, que lastimosamente no es suficiente para cubrir el 7% de desempleo generado por la crisis económica de Latinoamérica. También ha generado una red de turismo en la cual se logran identificar dos tipos: el urbano y el sostenible. El primero tiene como eje el turismo del canal de Panamá y genera otras actividades y atracciones para los turistas; el segundo, trata de mantener un equilibrio de los recursos medioambientales de los cuales pueden hacer uso los turistas. Muchas personas consideran que estos tipos de turismo se verán beneficiados con la expansión del canal de Panamá, pero realmente el hacerlo más grande no lo hace necesariamente más lucrativo, las estrategias de marketing evolucionan al nivel que el mundo lo hace por ende las que hoy funcionaron y lograron posicionar al canal como un destino turístico probablemente en algunos años ya no lo hagan, el marketing turístico está cambiando y ahora las variables que hay que tener en cuenta son muchas más que hacer descuentos promociones y publicidad con lo que surgen varios interrogantes ¿De qué sector debe provenir la innovación? ¿Se logrará innovar las estrategias de marketing a tiempo para evitar una crisis económica? ¿Quiénes propondrán dicha innovación, el Gobierno o las entidades privadas?, ¿Servirán cómo se espera esas nuevas estrategias?, De no ser así

probablemente estamos a puertas del deceso del turismo panameño y la “independencia” de dicho país.

Bibliografía

- Autoridad del canal de Panamá. (2016). *Mi canal de Panamá*. Obtenido de <http://micanaldepanama.com/nosotros/>
- Autoridad de turismo de Panamá. (2016). *Visit Panamá*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://es.visitpanama.com>
- Autoridad de turismo de Panamá. (2016). *Visit Panamá*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://es.visitpanama.com>
- Autoridad del canal de Panamá. (2016). *Mi canal de Panamá*. Obtenido de <http://micanaldepanama.com/nosotros/>
- Contraloría General de Panamá. (2011). *Contraloría*. Obtenido de <https://www.contraloria.gob.pa/inec/Archivos/P28911.pdf>
- Contraloría General de Panamá. (Abril de 2016). *Autoridad del canal de Panamá*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/analisis_de_enero_a_abril_2016.pdf
- Contraloría General de Panamá. (2011). *Contraloría*. Obtenido de <https://www.contraloria.gob.pa/inec/Archivos/P28911.pdf>
- Contraloría General de Panamá. (Abril de 2016). *Autoridad del canal de Panamá*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/analisis_de_enero_a_abril_2016.pdf
- Cordoba, F. (16 de Enero de 2014). *Slide Share*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-uteros-diferente>
- Countrymeters. (21 de Junio de 2016). *Countrymeters*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Panama>
- González, & al, e. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos (Acción Cultura)*. UOC.
- Kotler, B. M. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pearson.
- Mapas del mundo. (2015). *Mapsofworld*. Obtenido de <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/norte-america/panama/economia-de-panama.html>
- Periódico La estrella de Panamá . (30 de Enero de 2015). *La estrella de Panamá*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de <http://laestrella.com.pa/economia/aportes-canal-caen-2015-2016/23840026/foto/97408#gallery>

Santesmases Mestre, M. 2007. Marketing, conceptos y estrategias. (5a ed.). Madrid: Editorial Pirámide.

Serra Cantalops, A. 2011. Marketing turístico. (2a ed.). Madrid: Editorial Pirámide-Esic. Retos Turísticos, Vol. 2 No. 1, 2014 Gestión Comercial Smith, B.; Leimkuhler, J.; Darrow, R. 1992. Yield Management at American Airlines. Interfaces. Vol. 22, No. 1, pp. 8-31.