

EL MARKETING URBANO Y SU IMPACTO EN LA MARCA PANAMÁ

Jorge Alberto Claros García

*“Ningún problema económico tiene solución puramente económica”
John Stuart Mill*

Resumen

Las diferentes transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas que se han venido presentando en los últimos tiempos han impactado también en el marketing. Es por ello que en la actualidad esta ciencia no se reconoce simplemente por ofertar productos o crear estrategias para los mismos, ha logrado sobresalir y hacer parte importante en el desarrollo e interacción de ciudades y países haciendo que sus economías sean cada vez más productivas y sobresalientes a nivel mundial. Por esta razón, en el presente ensayo se tomó como referente a la Ciudad de Panamá con el objetivo de analizar el impacto del Marketing Urbano en el desarrollo de sus prácticas comerciales con el sustento de diferentes autores que han investigado el tema.

Palabras clave

Marketing, Marketing Urbano, Desarrollo, Turismo, Economía, Estrategia, posicionamiento, necesidades, deseos.

La globalización es un fenómeno que ha involucrado a todo tipo de actores, entre ellos los países y por lo tanto sus ciudades. Es por ello que en la actualidad se puede evidenciar la alta competencia que se ha generado entre ellos con el objetivo de sobresalir y ser considerados atractivos ante el mundo, ser el destino al cual cualquier individuo del mundo quisiera visitar o desarrollar alguna actividad comercial.

Ciudades como Shangai, Milán, Hong Kong, Dubai, Paris, Ciudad de Panamá entre otras, se han caracterizado por enfocarse en obtener una identidad que responda a sus necesidades y que por medio del marketing los diferencie y haga visibles ante el mundo teniendo en cuenta su contexto, recursos y dinámicas sociales, culturales y económicas que puedan ser explotadas y convertidas en fortalezas para su desarrollo, identidad e impacto mundial.

Para lograr este impacto positivo y posicionarse ante el mundo como grandes potencias turísticas, económicas, comerciales, culturales entre otras se hace uso de estrategias de marketing en las cuales se busca vender o promocionar al país. Es así como este concepto (marketing) se ha transformado de tal modo que en el presente ha incursionado y ayudado en diferentes ámbitos, entre ellos la identidad de los países y ciudades, lo cual se ha trabajado y construido desde la academia mediante el concepto de marketing urbano o marketing de ciudades.

De acuerdo con Malowany (2006) el marketing urbano consiste en potenciar y desarrollar la pasión y pertenencia a la ciudad en los propios habitantes y visitantes integrando también a las organizaciones que de alguna forma se encuentran ligadas a estos proyectos o se sienten identificadas con los mismos, propiciando así una apropiación de la cultura y marca país.

Por su parte Kotler & Armstrong (2003) afirman que para desarrollar el marketing de ciudades se requiere de una reevaluación del país, para así poder definir la imagen con la cual se va a presentar ante el mundo, buscando siempre tener una alta posición competitiva basada en sus recursos y diferenciales.

Bajo este panorama resulta evidente que las ciudades compitan para satisfacer las necesidades de distintos públicos como inversores, turistas, y por supuesto sus propios ciudadanos. Teniendo en cuenta que si todo lugar tiene competencia constante, los que deseen sobresalir deberán pensar

como si fuera una empresa y aplicar la filosofía del marketing de productos y servicios al marketing de ciudades o lugares.

Teniendo en cuenta estas concepciones se considera que el marketing urbano o de ciudades es una herramienta para crear estrategias y planes de trabajo con una previa evaluación interna y externa de los factores relevantes que deben ser tenidos en cuenta al momento de implementar la misma. Esta estrategia se desarrolla con el fin de construir y posicionar la marca del país, los atractivos de su ciudad y cultura en la mente de los consumidores potenciales y asimismo de responder a sus necesidades y problemáticas.

Esta evaluación o estudio previo que realizan los países antes de crear un plan de marketing da como resultado los indicadores positivos y negativos de cada lugar y asimismo de allí se establece la estrategia que se va a implementar para venderse o mostrarse ante la población mundial, pues las dinámicas y los contextos de cada país varían de acuerdo a sus recursos y necesidades por lo tanto hay diversas formas y plataformas para hacerse notorios.

Un país puede desarrollar su estrategia y ser reconocido por sus obras públicas, eventos deportivos, atractivos turísticos, religiosos, tecnológicos, culturales, económicos e industriales. Al desarrollar su plan en uno de los campos mencionados anteriormente, también se delimita el público al cual se va a impactar pues, aunque se desee atraer a todo el mundo, solo se logra llegar a cierto segmento.

Este es el caso de Panamá, país que ha logrado posicionarse como una potencia turística de Centro América y América Latina. Todo lo anterior gracias a sus grandes diferenciales geográficos y recursos que han sido utilizados con el fin de entrar en la élite de la economía mundial (FEM, 2017).

Es así como Panamá ha hecho visible ante el mundo su capital, Ciudad de Panamá la cual ha llegado a instaurarse en la mente de los consumidores como un centro de comercio libre de regulación tributaria internacional por su Zona Libre de Colón, en la cual se realizan un gran número de transacciones comerciales. Otro gran atractivo es el Canal de Panamá, que cuenta con 102 años de historia y una infraestructura moderna que conecta al Océano Pacífico con el Océano Atlántico permitiendo así que las embarcaciones de todos los países transiten por el todo tipo de mercancías (ACP, 2017).

Este potencial lo llevó a necesitar una marca país con el objetivo de mejorar su posicionamiento, agregarle valor a la promoción turística, mantener la inversión directa y apalancar la oferta de las empresas panameñas en el mercado internacional y local (Castillero, 2011). Uno de los principales retos para la marca país de Panamá, es abandonar las etiquetas y pensar más en la estrategia. Una consolidación de marca país requiere de una extensión de tiempo que ayude a construir un mensaje claro en el imaginario colectivo internacional (Castaño, 2010).

En este proceso desarrolló diferentes planes como marca país, el primero fue realizado en el año 2008 con el slogan “Panamá Nación Destino”, con el fin de promover nacional e internacionalmente al país. Para el año 2013 lanzó una nueva campaña en la que se presentó como “Panamá The Way” y de acuerdo con la Autoridad de Turismo (2013) con esta marca se presentaban los tres atributos del país: exótico, exuberante y paradisiaco. Según el Ranking General del CBI 2012-2013, la marca país de Panamá mejoro su posición, y ocupó el lugar #64 de un total de 118 países.

En el 2016 se reinventó y dio a conocer una nueva estrategia de carácter netamente turístico, pero sin ningún slogan, el logotipo se creó con una mariposa en diversos colores sobre el nombre

Panamá, para dar a conocer el país como destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional.

Para este año se lanzó como marca país bajo la campaña “Panamá: La Gran Conexión” haciendo alusión clara a uno de sus diferenciales mencionados anteriormente, el Canal de Panamá el cual fue ampliado hace un año y se ha convertido en icono mundial por la cantidad y tipo de embarcaciones que han logrado atravesarlo (Echeverri, 2016).

Teniendo en cuenta las diferentes campañas mencionadas anteriormente, se hace evidente la necesidad y los esfuerzos que han realizado por sobresalir ante el mundo con su marca país apostándole al ámbito turístico y comercial, siendo estos dos grandes pilares de su economía.

Sin embargo, se han presentado inconvenientes en el desarrollo y la implementación de estas estrategias debido al choque de intereses que estas pueden generar, puesto que para su planeación y ejecución requieren una gran inversión y en el caso de Panamá en su momento se denunciaron algunas irregularidades con estas campañas y el dinero que se destinó hacia las mismas. De acuerdo con el diario (La Prensa, 2012) “las dos últimas administraciones han gastado 390 mil en el intento de dotar a Panamá de una marca país, pero sin ningún resultado tangible”.

Para Moisés Veliz, asesor de Turismo de la Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa “marca país es un concepto que necesita continuidad en el tiempo y no se puede estar diciendo hoy que somos una cosa y al día siguiente ponerlo en duda, igualmente no se puede estar mostrando un logotipo y después cambiarlo, porque así mismo confundimos el mensaje que queremos dar y con mayor razón confundimos la percepción que tiene el visitante sobre nosotros” (ANPanamá, 2015).

Considerando las campañas de marca país y estrategias que se han implementado hasta el día de hoy es evidente el esfuerzo e interés que Panamá ha puesto en visibilizarse ante el mundo teniendo en cuenta sus potenciales, diferenciales y atractivos turísticos y comerciales los cuales han logrado que al día de hoy ocupe lugares importantes en indicadores mundiales como se veía anteriormente en la mención del Foro Económico Mundial.

Sin embargo, es cuestionable la efectividad de estas campañas realizadas puesto que al implementar y desarrollar tantos planes de marca país en tan corto tiempo las posibilidades de que estos impacten pueden disminuir, debido a que no se está generando una recordación en el consumidor, pues se le están enviando diversos mensajes que responden a diferentes campañas. Es decir, no ha procesado ni recordado una, cuando ya se le está anunciando otra.

De esta manera, se considera importante trabajar desde una campaña como base y referente para ampliarla o desarrollar otras que la complementen sin necesidad de modificarla desde su base puesto que el potencial que tiene este país da para mucho más que ser reconocido por su canal.

Asimismo, se hace evidente que el marketing urbano correctamente manejado es una herramienta indispensable para la gestión urbana. Pero muchos gobiernos lo han visto solo como una tendencia a la cual apostar y sin tener en cuenta que estas estrategias deben ser desarrolladas por personas plenamente capacitadas y es así como las consecuencias se hacen evidentes puesto que se limitan a promocionar sus ciudades con publicidad sin haber realizado antes una debida reevaluación e integración de los sectores involucrados (Mesa, 2011).

Para concluir es importante resaltar todas las campañas y esfuerzos que se han hecho desde que se comenzó a implementar la marca país en Panamá pues se han visto reflejadas estrategias de marketing urbano, pero no han sido sostenibles en el tiempo.

Por ello se considera indispensable trabajar en identificar los aspectos que pueden ser atractivos ante el mundo, pues si se escogen atributos locales que son interesantes para los propios no se tendrá el impacto deseado en la población mundial. También es importante alinear a todos los actores y grupos de interés, como lo son los entes gubernamentales y el sector empresarial y su ciudadanía para que así, todas las actividades que se realicen respondan a una misma estrategia y ayuden a fortalecer la marca país.

Para ello se puede tomar como referente a las ciudades mencionadas al inicio, las cuales han logrado desarrollar el marketing urbano y posicionarse ante el mundo como potencias, destinos turísticos y comerciales. Asimismo contar con un equipo altamente capacitado y calificado en el desarrollo de estrategias viables, aptas y eficaces con el fin de encontrar una verdadera marca país que lo defina en todos sus aspectos.

Se considera que se pueden implementar actividades orientadas en transacciones comerciales como exportaciones de productos, dándole a estos una identidad mediante algún logotipo o slogan que permita identificar fácilmente el país de origen en este caso, Panamá.

Sin duda alguna, el impacto que puede generar el marketing urbano en los países y sus ciudades es notable, su importancia a nivel mundial puede aumentar desarrollando las prácticas adecuadas e involucrando a los ciudadanos como parte fundamental de este proceso, pues son ellos quienes primeramente se deben apropiar de estas estrategias y diferenciales para adaptar un sentido de pertenencia que posteriormente permita vender la marca a nivel mundial.

REFERENCIAS

- Malowany, J. (2006). *Cómo impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del marketing*. Recuperado de <http://burgosciudad21.org/adftp/Jacobo-Malowany-2006.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- Foro Económico Mundial. (2017). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo*. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>
- La prensa. (2012). *The Way la nueva marca país escogida por la ATP*. La prensa. Recuperado de http://impresa.prensa.com/economia/The-Way-marca-escogida-ATP_0_3409159229.html
- Mesa, A. (2011). *El marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad*. Universidad Politécnica de Cataluña, España.
- ANPanamá. (2015). *Panamá no le saca provecho a su marca país*. ANPanamá. Recuperado de www.anpanama.com.pa/nacional/panama-no-le-saca-provecho-su-marca-pais-407213
- Autoridad del canal de Panamá. (2017). *Mi canal de Panamá*. Recuperado de <http://micanaldepanama.com/>
- Castillero, M. *Panamá se encuentra en su búsqueda de marca país*. 2011. Recuperado de <http://www.panamaamerica.com.pa/notas/1072289-panama-se-encuentra-en-su-busqueda-de-marca-pais>.

- Autoridad de Turismo de Panamá, (2013). *Difusión del Turismo a Nivel Internacional*. Recuperado de <http://www.atp.gob.pa/programas/difusi%C3%B3n-del-turismo-nivel-internacional>.
- Echeverri, M. (2016). *País en potencia*. Recuperado de País Marca OBS <https://paismarca.com/2016/07/21/panama-una-joven-nacion-con-una-marca-pais-timida/>.
- Castaño, O. (2010). *La etiqueta de Panamá*. Recuperado de http://www.martesfinanciero.com/history/2010/10/05/dossier_2.asp

MARKETING URBANO Y SU IMPACTO EN LA MARCA PANAMÁ

Carolina Garzón Medina

Docente

Jorge Alberto Claros García

Facultad de Mercadeo

Código: 2135802

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Bogotá D.C., 2017

