

Propuesta de generación de marca para San Gil, Santander (Colombia), como base para marca región

Lida Alexandra Forero Bernal

aforero@unisangil.edu.co¹

¹ Manuscrito recibido el 22 de julio del 2017, aprobado tras revisión el 04 de diciembre del 2017. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 11 – Año 2017. ISSN-e: 2588-0861.

Resumen

San Gil, capital turística de Santander según ordenanza Departamental N° 034 de 2004, ha venido teniendo un desarrollo socioeconómico importante a partir de esta designación y, por ende, todo el territorio que influencia. Los empresarios del sector turismo y las diferentes administraciones municipales, de la mano con la academia, han reconocido la necesidad de diseñar una marca territorio que permita mantener un crecimiento sostenido en la región, de tal manera que el bienestar generado a la población tenga que ver directamente con el ordenamiento de la infraestructura del municipio, con base en sus necesidades y con un eje transversal, el turismo, que muestra en la actualidad las siguientes cifras: **1,8** billones de pesos aportará el turismo en los próximos tres años a Santander; aproximadamente **650.000** turistas lo visitaron entre 2013 y 2014. Teniendo en cuenta las cifras expuestas, se determina la necesidad de proponer una marca territorio para San Gil. El proyecto hace parte de la línea de investigación en emprendimiento y marketing de UNISANGIL, y se espera que sus resultados realcen el conocimiento en el área particular del mercadeo territorial, y complementen el marco de referencia para la ampliación en el tema de marketing de lugares y su uso, como en el caso de la Generación de marca para San Gil (Colombia). El propósito del proyecto se estableció en dos aspectos fundamentales: 1. Determinar las percepciones de los operadores de servicios turísticos de San Gil sobre la imagen del mismo. 2. Proponer una marca territorio para dicho municipio, siendo justificada esta temática por condiciones propias del entorno, como son: a). falta de un plan de comunicaciones para la imagen del destino; b) Ordenanza departamental 034 de 2004, donde San Gil es nombrada como capital turística del departamento de Santander; c). San Gil no tiene marca región. Para alcanzar los resultados propuestos fue necesario realizar una investigación cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo, fundamentada en aspectos como la percepción que sobre los atributos de la región tienen los grupos de interés, utilizando fuentes de información primaria.

55

Palabras clave: Marca, consumidor, región, turismo

Abstract

San Gil, tourist capital of Santander according to Departmental ordinance No. 034 of 2004, has been having an important socioeconomic development from this designation and therefore all the territory that influences. The entrepreneurs of the tourism sector and the different municipal administrations, along with the academy, have recognized the need to design a territory brand that allows to maintain a sustained growth in the region, in such a way that the welfare generated to the population has to do, directly with the ordering of the municipality's infrastructure, based on their needs and with a transversal axis, tourism, which

currently shows the following figures, 1.8 billion pesos will contribute tourism in the next three years to Santander , there were approximately 650,000 tourists who visited Santander between 2013 and 2014. Taking into account the figures presented above, the need to propose a territory brand for San Gil is determined, the project is part of the line of research in Entrepreneurship and marketing of UNISANGIL, and its results are expected to enhance knowledge in the particular area of territorial marketing, and complement the frame of reference for the expansion in the subject of marketing of places and their use, as in the case that is presented of the Brand Generation for San Gil (Colombia), The purpose of the project was established in two fundamental aspects 1. Determine the perceptions of operators of tourism services of San Gil on the image of the same. 2. Propose a brand territory for the municipality, being justified this subject by conditions of the environment itself as they are: a). Lack of a communications plan for the image of the destination b) Departmental Ordinance 034 of 2004 where San Gil is named as tourist capital of the department of Santander c). San Gil does not have a regional mark, in order to achieve the proposed results, it was necessary to carry out qualitative research of an exploratory and descriptive nature, based on aspects such as the perception that stakeholders have of the region's attributes using primary information sources.

Keywords: Brand, consumer, region, tourism

Introducción

Para entender el porqué de la generación de una marca territorio, es necesario analizar los conceptos y teorías con respecto al diseño y estructura de las marcas comerciales, para finalmente generar a partir de esto, la marca territorio que permita la consolidación de un destino y, por ende, el crecimiento sostenible de las regiones que abarca la marca como tal, teniendo en cuenta que según los analistas del caso Colombia es pasión “Los avances en las comunicaciones, el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la globalización y los cambios en los modelos de negocio; están propiciando un fenómeno, cada vez más fuerte, relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y única de los países en el entorno empresarial” (Restrepo, Eduardo, & Echeverri, 2017). Esta aseveración es vital puesto que la dinámica impuesta a los mercados y a los sectores económicos, debido a la celeridad de los fenómenos mercantiles, requiere que las empresas sean eficientes, respondan a los cambios con inmediatez y flexibilidad y que se adapten a las nuevas exigencias de los consumidores, que son cada vez más heterogéneos, tienen más información y son menos fieles a una marca o a un proceso de consumo. Teniendo en cuenta esta situación, es necesario entender que el planteamiento, diseño y sostenimiento de una marca en el largo plazo, es una inversión que requiere en el tiempo una inyección de recursos importantes, en particular, en promoción y publicidad, teniendo en cuenta, cuando se trata de la generación de una marca

territorio, que debe estar ligada al desarrollo del mismo y que no solo depende del turismo y sus aliados sino que involucra todos los procesos que conforman las comunidades. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia, (Kotler, 2017). Este concepto, aplicado al diseño de una marca territorial, va de la mano con la generación de una identidad cultural y con la definición propia de territorio: “El territorio es un reordenamiento del espacio, cuyo orden se busca en los sistemas informáticos de los cuales dispone el hombre por formar parte de una cultura”; (Raffestin, 2017). Por lo que, básicamente, ese territorio viene siendo conformado por todas aquellas acciones, tanto físicas como intangibles, desarrolladas por el hombre con miras a generar un entorno y a conformar alrededor de este la vida en comunidad, siendo un sistema del que se pretende surjan vínculos y sociedades adecuadas a las necesidades propias de las personas que en él habitan. Por su parte, Roger Brunent consideró el territorio como un espacio de relaciones sociales, donde existe un sentimiento de pertenencia de los actores locales respecto a la identidad construida y asociada al espacio de acción colectiva y de apropiación, donde son creados lazos de solidaridad entre los actores. A esta temática se liga el concepto de identidad relacionada con los límites geográficos o con un espacio determinado. El territorio surge, como resultado de una acción social que, de forma concreta y abstracta, se apropia de un espacio tanto física como simbólicamente, de ahí la denominación de proceso de construcción social. El concepto de identidad fundamenta el proceso de adherencia de un territorio, siendo el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Por lo general, esta colectividad puede estar localizada geográficamente, aunque puede no ser así en casos especiales, ej: Desplazamientos, (Molano, 2008).

57

En su artículo sobre identidad cultural Flores Murillo-(Murillo, 2008) menciona a Kuper, quien aduce que las diferentes culturas son convenciones transmitidas socialmente, dinámicas y mutables, y traducen conjuntos de ideas y valores, es decir, que el propio sentido de tradición cultural no se estanca en el tiempo, ni es una herencia genética, sino más bien, se alimenta con el transcurrir del tiempo y los aportes de las comunidades, sus vivencias y desarrollos propios de quienes se enraízan, por diversas razones, al territorio y se identifican con él. Hay que tener en cuenta que esa construcción no se valida solo con el desarrollo urbanístico del sector que compone el territorio, con miras solo a atraer inversiones, sino también con los aportes y el peso de la tradición ancestral aportada por la historia misma de las gentes que han habitado esa región.

Teniendo en cuenta esta mención se indica: “A partir de esas formas de articulación se puede establecer una relación entre territorios, identidad, cultura y mercado, donde el espacio geográfico con una identidad

construida socialmente, puede ser caracterizado por una identidad cultural definida y por lazos de proximidad y de interdependencia, y puede significar un espacio de mercado para los sistemas productivos locales” (Murillo, 2008).

Teniendo clara la articulación de los conceptos, es posible apropiarse el conocimiento necesario para el diseño de una marca territorio, por lo que, estableciendo las condiciones de mercado y, particularmente del sector del turismo, que se ha venido mostrando como uno de los principales ejes de desarrollo y crecimiento económico en todas aquellas regiones en donde se dieron las circunstancias que permitieron que ese sector desarrollara este rol, es entonces donde surge el cuestionamiento sobre si es necesario el diseño de una marca región para promocionar y planear a San Gil y su área de influencia como destino turístico. Para tal fin, se requiere realizar un diagnóstico del territorio, el planteamiento de un diseño que surja de lo que se debe resaltar de la región y sus principales características, según los grupos de interés.

Marco Teórico-Conceptual

El proceso de generación de marca territorio plasma diferentes posiciones con relación a una región y el sentir de su gente con respecto a la misma, teniendo en cuenta, lo que perciben quienes siendo ajenos a la región, la visitan y son, en última instancia, los que pueden contradecir o aceptar el concepto desarrollado. Con este referente es posible plantear lo siguiente: la marca territorio se considera como la creación de unos elementos gráficos, de unos valores, unos atractivos y unas promesas que se pretenden asociar a un ámbito específico. Estaríamos ante la identidad de la ciudad o territorio que los organizadores de marketing deciden y comunican, es decir, el posicionamiento que se desea conseguir. En cambio, según Alameda y Fernández, cuando se considera que la marca territorio es el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en las mentes de los organizadores de marketing, estaríamos ante el concepto de imagen. Si una marca no es adoptada y asimilada por sus públicos o consumidores, no será más que un simple logotipo sobre un trozo de papel. (Alameda & Fernandez, 2012).

Es importante determinar el concepto de producto turístico y cómo este va a aportar a la creación de una marca territorio, enriqueciéndolo con un contenido amplio y con calidad. En este orden de ideas es importante establecer que “De acuerdo al lugar de destino, se puede hablar de turismo de playa, turismo de ciudad, turismo rural, etnoturismo o ecoturismo, por mencionar algunos. En función del tipo de actividad que se desarrolle puede ser turismo gastronómico, turismo de aventura, de entretenimiento, de compras, turismo cultural o turismo deportivo. Según la capacidad económica del turista y monto de los gastos que vaya a hacer es posible hablar de turismo de lujo, turismo económico, turismo social y turismo de mochila.

Con respecto a la edad del turista, hay turismo infantil, turismo juvenil o turismo para la tercera edad, y así pudiéramos abordar un sin número de posibilidades de realizar la actividad turística”. (Ramos, 2012)

Visto como producto, el turismo no tiene límites determinados y los elementos que abarca no pueden ser delimitados con precisión. El producto turístico varía y adapta su composición en función de los gustos del turista, la demanda y la oferta de bienes y servicios, así como de la infraestructura, el equipamiento y las facilidades presentes en los lugares de destino. Otro aspecto que no se debe olvidar es el principio económico que indica que toda oferta crea su propia demanda. En este sentido, los atractivos pueden ser creados, tal es el caso de los grandes parques de diversiones temáticos, feria tecnológicas y culturales, congresos, convenciones, sólo por mencionar algunos. (Ramos, 2012)

En síntesis, el producto turístico está formado por un conjunto de elementos de naturaleza tangible e intangible, que unidos forman un todo. El producto turístico final corresponde a la mezcla de los atractivos que presenta el lugar visitado, las actividades y los bienes y servicios que cada turista tiene la oportunidad de usar, consumir y disfrutar”. (Ramos, 2012).

La visualización del proceso como tal, requiere un contenido especializado que compile temas como:

59

1. Territorio como marca:

Tema en el que es posible encontrar una gran diversidad de posiciones, quizá la más acertada a la necesidad de la región en cuestión, viene siendo la planteada por Montes y Lamus “La marca ha adquirido dimensiones superlativas desde la gestión empresarial y en años recientes para la gestión pública; en el sentido del significado y lo que refiere una marca desde sus componentes comunicativos hasta el impacto y potencialidad para incidir en la economía de las regiones y en la expresión de valor en las empresas privadas”. (Montes & Henry, 2016).

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Ésta se ha convertido en la base de las organizaciones para diseñar su estrategia y como una herramienta fundamental en el proceso de creación de rasgos distintivos en todos los niveles. (Larripa, 2017)

La marca se construye a partir de dos ejes principales: imagen corporativa e identidad corporativa.

- a. Imagen corporativa: Se basa en el análisis detallado y profundo de la identidad de la organización y/o del territorio, que permita consolidar la personalidad apropiada con la que se pretenda ser reconocido. Este proceso se plasma de manera integral en el logo símbolo, escogido para posicionar

el espacio, tipografía, colorimetría, anagrama o los recursos gráficos, utilizados para generar la identidad. Hay que tener en cuenta “una imagen positiva es fundamental para que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos” (Marketing siglo XXI, 2017). La imagen tiene que ver con la percepción que tienen los consumidores sobre la marca y la identidad y se da por la construcción interna y su reconocimiento propio.

- b. Identidad Corporativa: Según Costa, identidad corporativa viene siendo un sistema de signos visuales que facilita el reconocimiento y la recordación y su objetivo es distinguir a cada una de las empresas. Igualmente, menciona que los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres: lingüístico que se refiere al nombre y al logotipo que es la manera de escritura exclusiva de la organización; Icónico se refiere a la marca gráfica que asume la función comercial y la imagen pública, y la cromática que son los colores que la organización adopta. (Imagen e identidad corporativa, 2017)

El diseño y la arquitectura de una marca territorio tiene por objeto arraigar en el imaginario colectivo de propios y visitantes, un concepto claro e ideal sobre la región y sus virtudes. Para esto es necesario realizar un consenso entre diferentes recursos como: las comunicaciones de carácter tanto público como privado, el discurso de su gente y la transformación del comportamiento social, todo lo anterior enmarcado en una cultura de marca previamente adoptada por la comunidad. De esta manera, una marca territorio bien lograda permite el alcance de un posicionamiento en el mercado y en la mente de las personas. En este orden de ideas, una Marca Región bien gestionada considera inversión, orden estructural, posicionamiento nacional e internacional del territorio y turismo, entre otros, exigiendo la definición de planes de acción, políticas y la asignación de recursos y talento humano necesario. Según expertos, los países y sus ciudades necesitan posicionarse estratégicamente y de forma adecuada, mediante sus características particulares y sus atributos positivos, con el objetivo de ser más competitivos. Realizando un análisis de diferentes marcas país, es posible determinar que la gran mayoría se crea con un solo objetivo, el turístico, es decir, captar la atención de un público externo al territorio, para que vaya a pasar sus vacaciones. El objetivo no es malo, pero sí desaprovechado, ya que la captación de turistas es una pequeña parte de lo que tiene que ser el objetivo principal, el de transformar a los ciudadanos en embajadores del territorio. (Daban i Hurtos, 2017).

2. La Marca Región

“El término marca país o *Country Brand*, nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento

de un país o de una región en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales”. (Restrepo, Rosker, & Echeverri, 2017).

La relación entre un producto y la marca país es compleja. Pueden existir similitudes entre los productos y la marca país, sin embargo, para el presidente de la firma consultora Saffron y creador de las marcas país de España y Polonia, Wally Olins “la idea de desarrollar una nación como una marca – como Kellogg’s Corn Flakes – es un gran error”. Como lo señala Kotler (Kotler, 2006), los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero sí puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Quienes deben liderar la creación y el diseño de una marca país son las empresas, la administración pública y los líderes y referentes de la sociedad civil, la misma debe basarse en el elemento diferenciador de una región con respecto a otra”. (Olins, 2004)

La misión de la marca se basa en un acto de comunicación sobre el desempeño de un país o una región, ahora y en el futuro, en la cual se incluye: los productos que se exportan, la manera en que se promueve al país en el comercio internacional en términos de turismo, inversión y contratación interna, el comportamiento de la economía y la política exterior, y la manera en que esta información está siendo comunicada, la manera en que promueve, representa y comparte su cultura en el exterior, el comportamiento de sus ciudadanos y su trato con visitantes dentro y fuera del país, La promoción de la imagen país en los medios nacionales e internacionales, los gremios y asociaciones a las que pertenece la marca, la manera en que compete con otros países en deporte y entretenimiento, es lo que le da al mundo y lo que recibe a cambio (Restrepo, Rosker, & Echeverri, 2017).

Figura 1: Pasos para construir una marca.



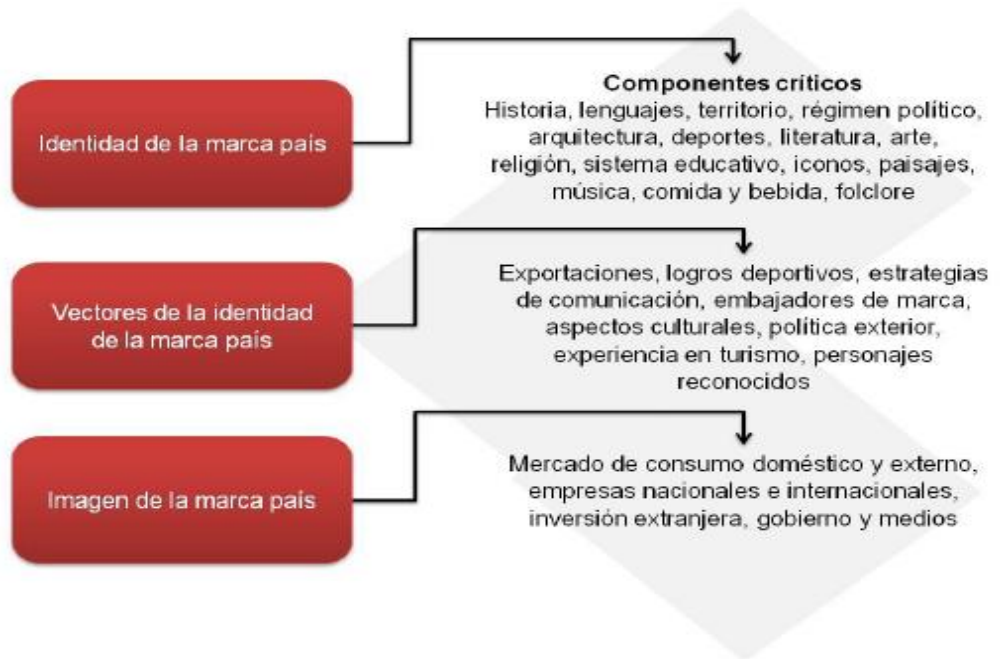
Elaboración propia

El objetivo principal al crear la marca de un territorio es que sus ciudadanos se sientan correspondidos y partícipes del proyecto. A ellos, más que a nadie, se les tiene que enamorar para que se sientan cómodos y representados con la marca; nadie mejor que un ciudadano orgulloso de su territorio para representarlo en cualquier lugar del mundo. Esto sólo se conseguirá si el ciudadano está contento con su entorno (físico), pero también con los servicios que tiene a su disposición y que le proporcionan comodidad, confort y calidad de vida.

Con este objetivo claro se debe empezar a trabajar. La marca de una región no se tiene que confundir con una marca de gobierno, debe sobrepasar a los gobernantes, y esto se consigue creando un organismo de manera que sus miembros sean actores importantes y representativos del lugar. Con esto se logra crear una marca poderosa, firme y representativa que, más allá de los gobernantes o de los impulsores del momento, perdure por el trabajo constante de la organización y por los objetivos claros.

Así pues, la marca no será únicamente un logotipo y una campaña publicitaria, sino que estará basada en una metodología estratégica partiendo de la investigación, diagnóstico y objetivos de futuro, establecidos por la comisión encargada. La visión y misión otorgada y los atributos relacionados, marcarán la metodología y su planificación estratégica, entendiendo que la planificación tiene como finalidad principal la anticipación, es decir, identificar y definir cuáles son los principales retos y necesidades del territorio y de la ciudadanía y así proporcionar posibles soluciones para evitar que se conviertan en problemas. (Daban i Hurto, 2017).

Figura 2: Identidad e imagen de los países.







Fuente: Dinnie, Nation Branding 2007, 18

3. Insights del Consumidor







Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas. Finalmente, éstos terminan convirtiéndose en patrones de compra que, bien aprovechados, permiten que se venda y posicione un destino.

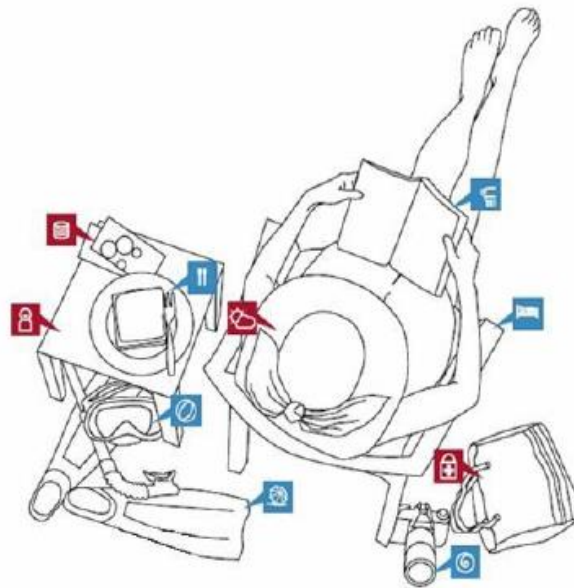
Figura 3: Insights del consumidor

Consideraciones prácticas

-  Clima
-  Calidez de la población
-  Accesibilidad
-  Seguridad

Motivaciones experienciales

-  Descanso
-  Historia y cultura
-  Actividades para toda la familia
-  Playas
-  Gastronomía
-  Belleza natural



Elaborado por: Futurebrand. Insights, Findings and Country Rankings 2005, 8

Contextualización del territorio:

En sus inicios, el presidente de la Real Audiencia don Gil de Cabrera y Dávalos, dictó el 17 de marzo de 1689 un auto aceptando las capitulaciones propuestas por Currea Betancourt para la fundación de la villa de Santa Cruz y San Gil de la Nueva Baeza y dando la licencia para ello. La segunda parte del nombre, San Gil, había sido introducida al proyecto original de Santa Cruz para ganar el favor de este presidente con el homenaje que se hacía al santo de su nombre. Para fundar la villa concedió tres años, y empezar la edificación de la iglesia y casa del sacerdote, al término de los cuales deberían estar “poblados todos los vecinos con sus casas en ella” (Ramírez & Cote, 2011). Así, se dio vida a lo que hoy día se conoce como San Gil “La perla del Fonce”, municipio colombiano situado en el departamento de Santander. Está ubicado sobre el eje vial entre Bucaramanga y Bogotá, a 327 kilómetros de la capital de la República, es la capital de la provincia de Guanenta, con un área de 147, 63 kilómetros cuadrados, equivalentes a 14.700 hectáreas. Cuenta con 45.445 habitantes de los cuales 38.620 se encuentran en la cabecera municipal y 6.825 se hallan en el sector rural. La densidad poblacional es de alrededor de 308 habitantes por kilómetro cuadrado. Para el Instituto Geográfico Agustín Codazzi el municipio de San Gil se encuentra dividido en 18 veredas y hay 36 barrios registrados en planeación municipal. El municipio de San Gil, se localiza sobre la troncal oriental o troncal central que atraviesa al municipio en sentido suroccidente – nororiente. San Gil es sobresaliente debido a su posición estratégica como nodo interregional, departamental y nacional debido a la confluencia vial; cuenta con una población de 45.445 habitantes, y según el diario el espectador “San Gil está

cumpliendo con su papel de “Ciudad Emblemática” a través del indicador más importante: la satisfacción de las necesidades actuales de sus habitantes”. (Grillo, 2014)

Métodos

A continuación se detalla la información recibida de parte de quienes ofertan servicios en el sector turístico, especialmente de alojamiento, alimentos y bebidas y empresas de deportes extremos. El tipo de investigación aplicado en este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo. El estudio exploratorio permitió contextualizar el problema sobre el tema de marca territorial. El estudio descriptivo, admitió medir la percepción de los operadores de servicios turísticos del municipio de San Gil, en cuanto a la prestación de sus servicios y el nivel de aceptación que reciben por quienes los visitan.

El ámbito geográfico de aplicación del estudio fue el municipio de San Gil, en el departamento de Santander (Colombia), conformado por 250 (universo (N)) establecimientos comerciales y prestadores de servicios turísticos, por lo cual, se consideraron como muestra (n) 54 establecimientos. Se realizó un muestreo aleatorio simple, aplicando como herramienta de recolección de datos la encuesta. Se aplicó la siguiente ecuación estadística para proporciones muestrales:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

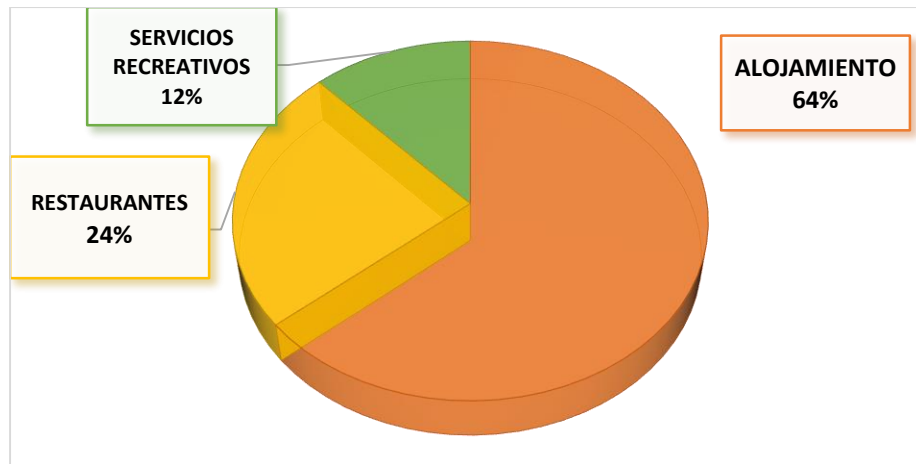
N= Tamaño de la población

Resultados

Percepción de los Operadores de servicios turísticos en San Gil, sobre la imagen del territorio

La primera fase del estudio presenta la percepción que tienen los operadores turísticos sobre su servicio y lo que perciben de los turistas que visitan el territorio

Figura 4: Servicios en establecimientos comerciales



Elaboración propia

En los 54 establecimientos comerciales que se encuestaron, el 64% prestan servicio de alojamiento; 24%, alimentos y bebidas, y 12%, servicios recreativos. Fueron determinados estos porcentajes, en base a la información obtenida, teniendo en cuenta la disponibilidad.

66

La capacidad de las instalaciones en los establecimientos encuestados se establece de la siguiente manera: el 62% tiene una capacidad instalada entre 30 y 70 personas; el 20% entre 75 y 110 personas, y el 18% puede atender a 115 o más.

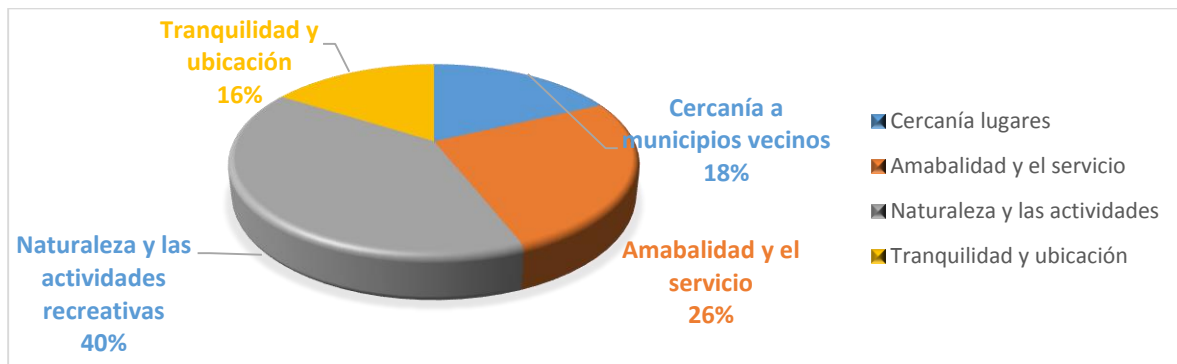
Según su experiencia, la temporada de más afluencia de turistas en el destino es, para el 14% los feriados, mientras que para el 20% se presenta con más fuerza en el mes de enero, siendo este mes el periodo en el que más se viaja en Colombia por vacaciones de los colegios, universidades y en algunas empresas. El 46% la registra en el mes de enero y en igual proporción en semana santa (en los meses de marzo o abril, depende del calendario). Para el 20% el mes de enero y junio es cuando más visitantes atienden.

El segmento de mercado que cubren en sus establecimientos comerciales es para el 12% comerciantes o personas que por trabajo y negocios visitan la región, el 38% menciona un mercado en general, 26% comenta que su mercado objetivo son las familias y para el 24% sus esfuerzos en marketing son los turistas en general.

La estancia promedio que atienden en sus establecimientos se da por días así: entre 1 y 2 días el 34%, entre 1 y 3 días 31%, entre 1 y 4 días 16% y más de 4 días el 19%.

Los operadores encuestados piensan que sus clientes prefieren el destino el 22% por el ambiente sano, relajado y seguro que se vive en la región, un porcentaje igual por la economía, para el 20% porque es un lugar campestre y con mucha naturaleza y el 36% opina por todas las posibilidades que la región ofrece para hacer turismo.

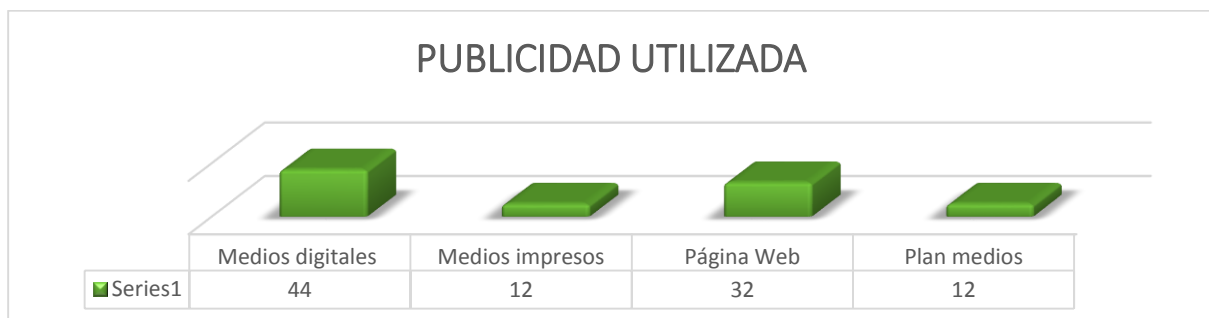
Figura 5: Rasgos distintivos del destino



Elaboración propia

Diferenciadores de San Gil y la región por los que se distingue de otros sitios turísticos, según los encuestados: 40% la naturaleza y las actividades recreativas que se ofertan, 26% por la amabilidad y el servicio que distingue su gente, el 18% por la cercanía a otros municipios, lo que permite la creación de un corredor turístico que los hace atractivos para el visitante y el 16% restante opina que el principal atractivo es la amabilidad y el servicio.

Figura 6: Publicidad utilizada



Elaboración propia

Las empresas encuestadas ofertan sus servicios a través de 44% medios digitales combinados como: la página web y redes sociales; un 32% basan su estrategia promocional en la página web; un 12% en medios impresos y otro 12% en un plan de medios, donde combinan participación en ferias y promoción de eventos, medios digitales, alianzas con agencias de viajes y empresas.

Ante la pregunta sobre eventos que estarían dispuestos a impulsar y lo que deberían realizar para mejorar la oferta integral del destino, se encontró que el 30% apoya la realización de más eventos culturales, el 22% la realización de ferias, festivales como el de verano y actividades nocturnas, el 20% eventos de carácter deportivo o el diseño de actividades deportivas, el 14% se inclina por eventos gastronómicos y el 14% restante por la promoción de actividades empresariales como foros y congresos.

El 100% piensa que quienes lo visitan, refieren el destino a conocidos y familiares y lo hacen por las siguientes razones: el 42% por la atención y el servicio, el 22% porque es un lugar tranquilo y seguro, el 20% por las actividades turísticas que se pueden realizar, el 16% restante piensa que la ubicación es importante para hacer la referencia.

El origen de la marca “San Gil, donde los caminos convergen”

La necesidad de construir una marca alrededor del municipio de San Gil viene dada por el mismo ejercicio en el que se nombra a San Gil como capital turística de Santander y se empieza a escribir la historia desde los deportes de aventura y el turismo de naturaleza. En ese sentido, confluyen voluntades privadas que lideran los procesos y el desarrollo económico y de infraestructura de esta región a partir del esfuerzo de empresarios y de ciertos apoyos aislados y sin mayores resultados de los gobiernos de turno. La administración municipal, en su programa de gobierno, deja plasmada la necesidad de generar una marca de la región que respalde los esfuerzos hechos desde todos los sectores económicos, tanto públicos como privados, y la academia, para permitir un desarrollo estructurado del destino y, con esto, mantener y mejorar consecuentemente el desarrollo y la sostenibilidad que el crecimiento en el sector turismo ha generado en San Gil y en el territorio. En este orden de cosas, la propuesta hecha agrupa las condiciones que se establecieron para el diseño de un logo que tenga en cuenta una característica diferenciadora propia de San Gil y de los municipios que conforman el sur de Santander, partiendo del hecho que el turismo que se promociona en esta región discurre a través de un corredor con varias poblaciones que ofrecen, cada una, diversas actividades y experiencias que hacen atractivo el destino en su conjunto.

San Gil, donde los caminos convergen, es el paso obligado que vincula por su posición geográfica, su desarrollo y su liderazgo, a los municipios cercanos como son: Barichara, Villanueva, Pinchote, Curití,

Aratoca, Valle, Páramo, Ocamonte, Charalá, Mogotes, Socorro, Oiba, entre otros, lo que lo convierte en el eje articulador del destino. Conocer y entender la historia que rodea los caminos en Santander es importante para poder asimilarlos como diferenciadores ante otros territorios.

El alemán Leo Von Lenguerke llegó a tierras santandereanas en el año de 1.852. Fue comerciante, ingeniero de vías, constructor, importador y exportador de productos, como la quina. Además, fue uno de los que construyó caminos empedrados entre Zapatoca y Girón para poder transportar, de manera ágil y segura, los productos que se cultivaban en esa región. Son 1.300 km de vías antiguas y empedradas. “Recordar la entrada y salida de productos como el tabaco, el algodón, la quina, los sombreros y el oro, gracias al intercambio comercial propiciado por Geo Von Lenguerke, no solo se puede hacer mediante los libros”. (Montañez, 2017).

En el presente, como ocurrió siglos atrás, es posible conocer los tradicionales caminos reales de Santander, gracias a que un grupo de campesinos de corregimientos y veredas de Zapatoca y Guane que se han empeñado en sacarlos a luz, con herramientas comunes como la pala, la carretilla y la porra”. (Montañez, 2017). Esta historia representa culturalmente un proceso de construcción de caminos, y que hoy se refleja, de manera clara, en las calles de los municipios del Sur de Santander.

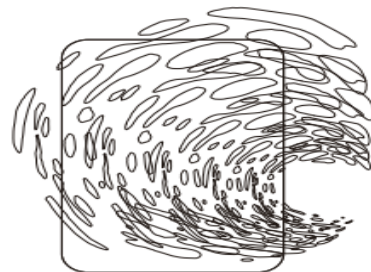
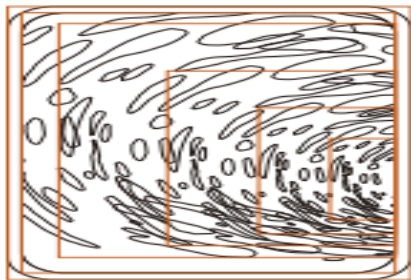
“Personalidad de la marca San Gil, donde los caminos convergen”, es el resultado del trabajo de los grupos de interés en la región y la proyección de una marca de carácter individual con perspectiva de región. El objetivo de la Marca San Gil se encuentra alineado con el Plan de Gobierno que, desde los fundamentos de la gerencia social, busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes y la satisfacción de visitantes en la suma de energías, recursos y visiones entre la ciudadanía, el sector privado y la administración pública, tomando como punto de partida las vocaciones y potenciales de la ciudad, la provincia y la región. Analizando el entorno, sus valores, necesidades y fortalezas, se halla un núcleo del potencial de San Gil y su provincia que recae en su vocación como puerto terrestre, que conecta el centro con el norte y nororiente del país. Los recursos y paisajes naturales con los que cuenta la región, hoy más que nunca, representan el principal atractivo del destino y a donde se dirigen mayores esfuerzos para su conservación y restauración. San Gil, donde los caminos convergen, tiene como objetivo dar a conocer los principales productos y servicios de la región, en lo que se propone denominar Territorio Guane, Turístico y Solidario que da cuenta de la riqueza natural y humana surgida de una misma tierra, donde se entrelazan los valores de una ciudad diversa, moderna e incluyente con la tradición y la cultura de tierras coloniales.

Identificadores Primarios Símbolo

La diversidad de los recursos naturales, la raza y origen de las personas que lo habitan y transitan, constituyen el territorio Guane y su patrimonio, la riqueza y el potencial, que se debe proteger y promover, con mecanismos de inclusión, para seguir posicionándolo como un destino paradisíaco de calles empedradas, donde es posible la buena calidad de vida, en armonía con el medio ambiente, sin dejar de lado la innovación y el crecimiento económico. El logo está construido por un ciclo de calzadas de diferentes materiales que se entrelazan, enmarcadas en un rectángulo, para su posterior uso como señalética de tránsito. La disposición irregular de los elementos inspira el espíritu libre, característico del territorio Guane, pero mantiene la estética y belleza, ordenando su contenido dentro del sistema de medidas del modular, que da los parámetros para seguir la sucesión numérica de Fibonacci que establece una configuración matemática para construir con los mismos bloques que construyen las formaciones naturales.

El diseño planteado en la marca San Gil, fue propuesto por el grupo de diseño Mudi Team

Figura 7: Bases del diseño de la marca San Gil



Fuente: Mudi Team, grupo de diseño

El logo se ha construido con un carácter abierto y dinámico que permite diferentes usos que inicialmente se aplicarán en la promoción internacional tanto en el sector turístico, como en la apertura de mercados globales para la comercialización de productos locales y la búsqueda de inversión extranjera. Mientras el símbolo será una conexión emocional e ideal con el receptor, el objetivo inteligible del mensaje estará insertado en el texto, su definición y fonética. Los usos los delegarán los equipos de la marca ciudad y región, para cumplir con las agendas de cultura ciudadana e internacionalización, que se podrán extender en alianza con más dependencias de orden público y privado. Para este caso se han asignado dos textos con dos enfoques, “San Gil” como destino y “Territorio Guane”, como conjunto productivo. La colorimetría está basada en los paisajes y productos representativos de la región que surge desde el agua, la fauna, la vegetación, la piedra y el espíritu humano, todo interactuando en la tierra.

Figura 8: Identificadores primarios



Fuente: Mudi team, grupo de diseño

Figura 9: Identificadores secundarios

Colores	
	R=140 G=98 B=57 HEX=#8C6239 C=43.27 M=70.29 Y=87.74 K=7.67
	R=251 G=176 B=59 HEX=#FBB03B C=0 M=43.11 Y=84.55 K=0
	R=122 G=201 B=67 HEX=#7AC943 C=73.13 M=0 Y=96.26 K=0
	R=241 G=90 B=36 HEX=#F15A24 C=0 M=83.74 Y=83.52 K=0
	R=63 G=169 B=245 HEX=#3FA9F5 C=88.52 M=15.15 Y=0 K=0

Tipografía
Gadugi SAN GIL donde los caminos convergen
Raleway En el uso de títulos
Open Sans En el uso de párrafos

Fuente: Mudi Team, grupo de diseño

Con el fin de posicionar la marca en el imaginario de los habitantes y turistas de San Gil y su región de influencia, el logo se puede extender a otros usos como la señalética destinada a los renglones económicos de mayor vocación local.

Figura 10: Logos de múltiples usos



Fuente: Mudi Team, grupo de diseño

Figura 11: Variaciones permitidas en el logo:



Fuente: Mudi team, grupo de diseño

Conclusiones

El estudio sobre percepción de los operadores turísticos permite concluir lo siguiente:

- En cuanto al mercado, en su mayoría no tienen definido el segmento, lo que termina afectando la prestación del servicio y ocasiona que el visitante se lleve una visión errónea de la empresa y el destino como tal.
- La disposición de los empresarios de apoyar y gestar actividades en la región que la fortalezcan y permitan aumentar y mantener la afluencia de visitantes y turistas, entre las que se resaltaron actividades culturales, gastronómicas, eventos recreativos

- La actitud de servicio es lo que más resaltan los operadores como fortaleza, el deseo expresado de fortalecer el destino, el desconocimiento de algunos sobre cómo organizar comercialmente su negocio.
- Las tareas administrativas que conllevan la operación de una organización basada en el empirismo, requieren procesos de capacitación y entrenamiento.

**PERCEPCIÓN
POSITIVA
PROPIA**

Capacidad:

Aunque el destino ha crecido, y con el sus prestadores, aún no es posible realizar eventos de carácter nacional y/o internacional puesto que la capacidad limita este proceso, si el cliente prefiere tener su personal en un solo lugar, un 18% de empresas con una capacidad entre 120 y 170 personas

Servicio:

La opinión de quienes dieron información sobre este tema es positiva y menciona la atención, amabilidad y buen servicio, tanto como un rasgo distintivo de la región como la razón por la que los turistan refieren el destino y sus establecimientos comerciales.

Mercadeo y publicidad:

Se percibe una falla en la promoción integral de los establecimientos del sector, puesto que realizan acciones puntuales sobre su empresa pero las mismas no responden a un plan comercial estructurado que les permita posicionarse de mejor manera. Para algunos, el turista llega y no es necesario articularse y organizarse de mejor manera.

Generación de marca

En cuanto a la propuesta de generación de marca, es posible concluir, basados en el estudio y sus hallazgos, que el marketing territorial es la base de todas las estrategias que se realizan a nivel de país, ciudad, lugar, municipio, y tienen que estar debidamente alineadas para ser consecuentes con lo que se quiere comunicar y con la imagen que se desea proyectar. Su propósito es capitalizar la reputación de un territorio a través del desarrollo de tres sectores: turismo, economía y comercio. Los territorios no pueden comercializarse como productos o empresas debido a la variedad de intereses de los turistas, inversionistas y exportadores (Bigne, Font, & Andreu, 2000).

La propuesta de marca San Gil se enmarca en el desarrollo del destino, siempre y cuando sea ejecutada de manera consecuente y responsable por los stakeholders del territorio, quienes vienen trabajando conjuntamente con miras a cumplir el objetivo de que San Gil sea visto como destino turístico y vendido de esa manera. Es importante hacer énfasis en el posicionamiento de sus productos, eventos, artistas, deportes y lugares considerados como atractivos turísticos, lo que conlleva a la implementación de

estrategias de marketing territorial que permitan la optimización de los recursos y el nivel de competitividad necesario para que se genere inversión privada y pública que responda a las expectativas de los mercados que actualmente están atrayendo turistas hacia la región y, de paso, atraiga otros segmentos que actualmente, por diversas razones no consideran realizar visitas al destino. Hay que tener en cuenta que la aplicación de estrategias que fortalezcan el marketing territorial permite a las ciudades y los territorios crecer como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas, proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios. El territorio emerge como resultado de una acción social (Murillo, 2008).

Teniendo claro el concepto, la generación de alianzas debe, sin lugar a dudas, tener en cuenta las necesidades de los clientes y consumidores de la región considerando lo expuesto por Echeverri y Ardila (2012):

“El marketing territorial debe enfocarse en las necesidades de los clientes, y se entiende por clientes a todos los residentes, visitantes, turistas, empresas, inversionistas, asesores, entre otros. Para enfocarse en las necesidades es indispensable la creación de relaciones que permitan estar en contacto continuo con los clientes y así conocer la demanda que permita crear productos y servicios que la suplan de una manera adecuada. Finalmente, es necesario realizar un plan de comunicación claro y que transmita los objetivos que se plantee el territorio. Además, se requiere control para garantizar el desarrollo del territorio. No es solamente la promoción de lugares, regiones o ciudades, detrás de esta promoción existen planes estratégicos que una vez ejecutados hacen que el mercadeo de un lugar sea exitoso”

74

Los objetivos de la marca deben enfocarse hacia lo siguiente:

- Estructurar una identidad que propenda por un trabajo de promoción masivo y unificado, con miras a mejorar la competitividad del destino que debería adoptar e integrar a todas las actividades productivas del municipio.
- Generar una cultura de valor regional, basada en los elementos que las personas consideran como rasgos distintivos del territorio, con miras a aumentar los niveles de inversión y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos

Áreas de interés estratégico de la marca para enfocar la propuesta hacia las necesidades del territorio son las siguientes:

- Área de interés por ubicación

San Gil, se encuentra en un corredor vial de carácter nacional. Se considera privilegiada por la cercanía a la capital de la república, a dos aeropuertos, a la frontera y en la vía a la costa norte, el desarrollo del sector salud liderado por empresas y empresarios de Santander. El posicionamiento

del departamento como líder en el sector de la marroquinería y calzado, la creación de zonas francas, entre otros, permite que la región se encuentre directamente ligada a la inversión industrial. Teniendo en cuenta este planteamiento, es posible alcanzar inversiones importantes tanto públicas como privadas en el municipio y mejorar los beneficios en materia económica para San Gil y la región

- Área de interés Inversión Social.

La percepción de los turistas y de empresarios del turismo de la región sobre la calidez, el trato y el servicio, denota que es una de las características a trabajar y que posiciona al municipio de San Gil y la región como cálida, amable, acogedora, bonita, esto en base a la experiencia vivida por quienes visitan el destino y quienes día a día trabajan por él, caracterizando precisamente al sangileño como emprendedor, generoso, solidario, honesto y alegre.

- Área de interés: Turismo

Si pasas por San Gil amigo mío por las bravas tierras de Santander..., sitios de interés para visitar, como narra la canción, el Parque el Gallineral, espacios como Pozo azul, la milagrosa, el río Fonce, la Gruta, el cerro de la cruz, entre otros, los caminos antiguos, el enlace con municipios tan ricos en historia y cultura como el propio San Gil, las esquinas con sus nombres propios, los mitos y leyendas, el legado Guane, la gastronomía rica y reconocida, la vegetación, el paisajismo, la posibilidad de avistar aves, la riqueza hidrográfica, entre otros, hace que la posibilidad de desarrollar un producto turístico experiencial sea real y permita potenciar e innovar en el contenido ofrecido por los operadores de turismo

El uso de la marca tiene que ver con los siguientes aspectos:

1. Diseño de productos turísticos vivenciales basados en innovación en deportes de aventura y promoción de los mismos de manera unificada, en cultura e historia, rutas, diseño de actividades en el parque Gallineral
2. Inclusión del logo en los productos artesanales y en los representativos del territorio junto a la marca propia de cada empresa, tanto en etiquetas como en empaques y envases.
3. Utilización del logotipo en la publicidad impresa y en la web con el slogan propuesto.
4. Campañas de socialización para la comunidad en general.

Referencias bibliográficas

- Alameda, D., & Fernandez, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *RevistaLatinacs.org*, 5.
- Bigne, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS . ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO*. Madrid: Eisec.
- CAS, C. A. (05 de 03 de 2017). *Responsabilidad ambiental, compromiso que nos une* . Obtenido de <http://cas.gov.co/index.php>
- Conexión ESSAN. (15 de mayo de 2017). *essan.edu.pe*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Daban i Hurtos, L. (25 de mayo de 2017). *Territorio.es*. Obtenido de <http://territorio.es/leir-daban-i-hurtos-construccion-de-una-marca-territorio/>
- Dinnie, K. (n.d.). Identity and image of nations. Retrieved Agosto 12, 2008, from <http://www.icetrade.is/resources/files/icetrade.is/identity-and-image-of-nations.pdf>
- Echeverri, L., & Ardila, D. &. (2012). Hacia la construcción de una marca regional para Nariño. *Borrador de administración*, 5-18.
- ESAP, E. S. (05 de 03 de 2017). *Sistema de documentacion e informacion minicipal*. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/>
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 35.
- Galvis Ramirez & Cia S.A. (05 de 03 de 2017). *Noticias de Vanguardia Liberal*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/>
- GELT, G. E. (05 de 03 de 2017). *San Gil Santander*. Obtenido de <http://www.sangil.gov.co/>
- Grillo, A. (29 de octubre de 2014). San Gil, una ciudad pensada para el futuro. *El Espectador*.
- Imagen e identidad corporativa. (15 de mayo de 2017). *catarina.udlap*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf
- Kotler, P. (9 de Marzo de 2017). *Scrib.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler#>
- Larripa, S. (15 de mayo de 2017). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>
- Marketing siglo XXI. (28 de Abril de 2017). *marketing-xxi.com*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Molano, O. (2008). Identidad cultural, un concepto que evoluciona. *Opera*, 73.

- Montañez, X. (3 de Mayo de 2017). *Vanguardia.com*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/santander/region/198622-tras-las-huellas-del-pasado-los-caminos-reales-de-santander>
- Montes, D., & Henry, L. (2016). MARCA Y TERRITORIO: desafíos estratégicos en un mundo globalizado. *MARCA Y TERRITORIO: desafíos estratégicos en un mundo globalizado* (pág. 1). Bucaramanga: UNAB.
- Municipio de San Gil. (13 de Marzo de 2017). *sangil.gov.co*. Obtenido de <http://www.sangil.gov.co/sangil/mapas/>
- Murillo, F. (2008). *Opera*, 39.
- Murillo, F. (2008). *Opera*, 37.
- Olins, W. (2004). *BRAND: LAS MARCAS SEGUN WALLY OLINS*. Madrid: Casa del libro.
- Raffestin, C. (10 de Marzo de 2017). *hypergeo.eu*. Obtenido de <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article515>
- Ramírez, A., & Cote, C. (2011). *Inventario turístico de la provincia de Guanenta*. San Gil: Unisangil Editora.
- Ramírez, A., & Cote, C. (2011). Inventario Turístico de la provincia de Guanenta. En A. Ramírez, & C. Cote, *Inventario Turístico de la provincia de Guanenta* (págs. 120-128). San Gil: Unisangil Editora.
- Ramos, J. (2012). *PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD ZAPOTE DE PICACHOS, MUNICIPIO DE TEPIC, NAYARIT, A TRAVÉS DE UN PROYECTO ETNOTURÍSTICO*. Nayarit: Eumed.
- Restrepo, M., Eduardo, R., & Echeverri, L. (9 de Marzo de 2017). *Cesa.edu.co*. Obtenido de <http://www.cesa.edu.co/Pdf/EI-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- Restrepo, M., Rosker, E., & Echeverri, L. (28 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.cesa.edu.co/Pdf/EI-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- UIS, U. I. (05 de 03 de 2017). *Universidad Industrial de santander* . Obtenido de <http://www.uis.edu.co/webUIS/es/index.jsp>