

Incertidumbre en el reconocimiento de marca turística: caso Gualivá en Colombia

Tourism brand, analysis of Gualivá in Colombia

Erika Alejandra Patiño Moreno, Universitaria Virtual Internacional, Bogotá (Colombia)

RESUMEN

La provincia de Gualivá es un destino turístico por excelencia, que ofrece una gama de atractivos y actividades turísticas provenientes de su ubicación y geografía, lo que posiblemente la convierte en un producto destacado de Colombia, que cuenta con una variedad de servicios y experiencias turísticas y culturales de significativo potencial para la comercialización de sitios y proyectos turísticos. Este artículo presenta el desarrollo y la construcción de una marca que respalde la provincia como producto turístico, la cual posteriormente debe darse a conocer en el marco del club de productos turísticos de la región de Gualivá en el departamento de Cundinamarca; dicha marca potencia los recursos turísticos a partir de los cuales se pueden formular experiencias turísticas novedosas en la creación visual de una marca sombrilla y las marcas de subproductos propios, las cuales fueron sometidas a diferentes pruebas a través de mesas de trabajo con la comunidad (grupos focales) y consultadas mediante cuestionarios semi-estructurados que facilitan a través del análisis estadístico la evidencia de la importancia de este tipo de pruebas en el diseño marcas, antes de proceder al lanzamiento a nivel local, departamental, nacional y con proyección internacional.

Palabras Clave:

Marca; identidad; Gualivá; estrategia de marca; Colombia

ABSTRACT

The province of Gualivá is a tourist destination par excellence, offering a range of attractions and tourist activities from its location and geography becoming possibly a prominent product of Colombia, which has a variety of tourism and cultural products and experiences of significant potential for commercialization of tourist sites and projects. This article presents the development and design of an umbrella brand to support the province and to become known as a tourism products club of the Gualivá region in the department of Cundinamarca, whose results consolidate the potential it has in tourist resources from which can be formulated innovative tourism experiences in the visual creation of an umbrella brand and the brands of their own by-products, which were subjected to different tests through work tables with the community (focus groups), and consulted through semi-structured questionnaires. Structured, facilitating through statistical analysis the evidence of the importance of this type of tests in the design brands, before proceeding to the launch of the brand at local, departmental, national level with international projection.

Key Words:

Brand; identity; club products; province of Gualivá; brand strategy Colombia

INVESTIGACIÓN pp. 09-16

como citar este artículo/referencia normalizada

Patiño Moreno, Erika Alejandra (2020) "Incertidumbre en el reconocimiento de marca turística: caso Gualivá en Colombia". *Questiones Publicitarias*, 25, pp. 09-16

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.337>

INTRODUCCIÓN

El turismo con respecto a otros sectores ha tenido un proceso lento de adaptación del *marketing* centrado en la oferta y no centrado en el consumidor, motivo que ha hecho que el sector esté en desventaja con respecto a otros sectores que han dedicado años en hacer que el consumidor tenga experiencias únicas (Bigné, Andreu y Sánchez, 2005). En Colombia, durante el año 2018, el turismo tuvo 4,3 millones de visitantes equivalente a un 10,4 % de crecimiento con respecto a años anteriores, esto indica que la participación del sector turístico en Colombia representa un 2% del PIB colombiano, según reporte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; porcentaje que se muestra en aumento constante debido a la visita de turistas extranjeros, que en su mayoría son de EE. UU., con un crecimiento en visitas del 41,5% anual (TACC durante 2014-2018). En Colombia se viene impulsando, según la Ley de turismo, el ecoturismo con el fin de rescatar zonas biodiversas inexploradas, lo que ayuda a la inversión de nuevas infraestructuras y potenciales turísticos, da paso al reconocimiento de lugares nunca antes mencionados como atractivos turísticos en Colombia. Este reto da iniciativa a la provincia de Gualivá, Cundinamarca, para promocionar y comercializar sus atractivos y experiencias turísticas por medio de estrategias de *marketing* para el sector turístico; el cual solo podría tener éxito dependiendo del sector de viajes, que se une con la estrategia vigente del MinCIT, que juega un papel fundamental en el crecimiento de las regiones.

El escenario de la investigación se localiza en la provincia de Gualivá, departamento de Cundinamarca. De acuerdo con El Tiempo (1999), esta provincia está ubicada sobre la ladera occidental de la cordillera oriental, limita por el oriente con la sabana de Bogotá, especialmente con los municipios de Subachoque, El Rosal, Facatativá; por el occidente con la provincia del bajo Magdalena, municipios de Guaduas y Caparrapi; por el Sur con las provincias del Tequendama y Magdalena centro, municipios de Vianí, Buitima, Anolaima y Guayabal de Siquima; y por el Norte con la provincia de Rionegro, municipios de La Palma, El peñón y Pacho. Además, la provincia de Gualivá está conformada por Albán, La Peña, La Vega, Nimaima, Nocaima, Quebradanegra, San Francisco, Sasaima, Susapatá, Útica, Vergara y Villeta.

Por su ubicación estratégica, la provincia de Gualivá es un destino turístico por excelencia, que ofrece una gama de atractivos y actividades turísticas a disfrutar. En el recorrido por la provincia se destaca Albán, ya que es uno de los primeros municipios que el visitante encuentra a su paso, tiene actividades para los viajeros como caminar por el casco urbano, este bello municipio ofrece lugares increíbles para disfrutar de la naturaleza como la reserva forestal La Cascada del Río Dulce, La Peña del Aserradero y la Laguna de San Rafael ubicada en la vereda Marías Altas. Los diversos destinos turísticos de la provincia del Gualivá poseen una gran variedad de recursos turísticos diversificados por cada municipio, los cuales tienen un potencial turístico de atractivos, que, al difundirlos, ayudarán a promover la frecuencia de visita y desplazamiento consecutivo de turistas en las diferentes zonas. Por ejemplo, el municipio de Sasaima representa un tipo de turismo religioso, se puede visitar el templo parroquial y la capilla Santa Bárbara, entre otros lugares como el Cerro de la Cruz, Los Lagos de Pilaca, La Laguna del Mesón y la finca El Refugio. Además, se encuentran caminos reales, el de Palacio, el de Guayacunos y el de Loma Larga. Útica ofrece diferentes sitios turísticos para el disfrute del viajero como el monumento a la Virgen del Carmen; las aguas termales de Quebrada Negra; la Granja Experimental; la finca El Trapiche, la vereda Furatena, las cascadas de la Papaya y la Zaina de Seda o el Pozo de Cristo. En el municipio de Vergara, se encuentran lugares como el templo parroquial, el templete eucarístico, vereda Vergel, hacienda Granada, vereda Vistosa, entre otros. Finalmente, en el municipio de Villeta se encuentra la familia de Francisco de Paula Santander.

La experiencia del consumidor comienza en el momento en el que decide desplazarse a un destino turístico, de acuerdo con sus motivaciones, gustos y deseos, los cuales pueden estar

* Agradecimientos

La autora expresa su agradecimiento a la Universitaria Virtual Internacional de Colombia, Gobernación de Cundinamarca, provincia de Gualivá, Universidad de Cundinamarca y Sena Regional Cundinamarca.

relacionados con la aventura, los negocios, la religión, el descanso y esparcimiento o conocer la cultura de un destino, independientemente de cual sea la motivación, el viajero dispone de servicios referentes al conjunto de actividades que lleva a cabo buscando su satisfacción. Los servicios turísticos a los que accede son: transporte, alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, entre otros. De acuerdo con lo anterior, el turismo se trata de conectar al viajero con el destino para hacer de su estadía un momento inolvidable; este escenario obliga a las empresas a ser más competitivas a fin de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente e innovar en la calidad del servicio que prestan, aspecto que es crucial para que el viajero decida regresar al destino.

El *marketing* se puede definir según Kotler (2015) como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables, compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias.” Este concepto representa para las empresas un reto, ofertar experiencias únicas y diferentes en el sector turístico; reto que cada vez está más unido a la comunicación en la creación de una marca representativa y trascendental que proyecte cada uno de los sitios turísticos y experiencias a ofertar.

Actualmente, es de suma importancia en las organizaciones del sector turístico permitir sensibilizar y convencer a una audiencia identificada para que visite un destino o lugar, persuadir con una marca permite mostrar al viajero una identidad única de cada uno de los sitios visitados, es decir, se potencian factores determinantes en el proceso de compra como el clima, el patrimonio natural, la biodiversidad y el ámbito sociocultural; por lo tanto, el *marketing* está inmerso en todas las áreas, cada día evolucionando y adaptándose a los requerimientos del nuevo consumidor, permitiéndoles vivenciar experiencias únicas e inolvidables; estos avances van de la mano con las nuevas tecnologías de la información que son un aliado poderoso para las empresas turísticas, de tal manera mejora la imagen de marca y el posicionamiento, que establece un contacto directo con el cliente y fortalece su relación a largo plazo, conquistando al turista y ofreciéndole información de calidad sobre los servicios turísticos.

Toda esta información será útil para darle un giro al mercadeo y orientarlo como una propuesta ligada a estrategias de marketing turístico y cultural apropiada para el sector turístico en la provincia de Gualivá en el departamento de Cundinamarca. De igual manera, este trabajo es realizado con el propósito de contribuir a la comunidad, los emprendedores y demás interesados en profundizar y expandir estudios sobre este tema.

OBJETO DE ESTUDIO

Caracterizar las experiencias o servicios turísticos relacionados con la oferta de los destinos turísticos más representativos de la provincia del Gualivá en el departamento de Cundinamarca, en una marca turística, con el fin de potenciarla y comercializarla en la propuesta de portafolio como destinos turísticos de Colombia.

METODOLOGÍA

Tomando como referencia algunas de las aplicaciones metodológicas disponibles en la literatura, en las que se documenta el uso de las pruebas para analizar el potencial de los prototipos turísticos generados en el marco de un proceso de desarrollo de nuevos productos, la investigación se desarrolló mediante una metodología cualitativa a través de cuatro grupos focales (tabla 1), que permitió identificar, comprender y resaltar las principales necesidades de la comunidad productiva de la provincia de Gualivá, departamento de Cundinamarca, para la construcción de una marca sombrilla y submarcas para los productos productivos de la provincia, a partir de mesas de trabajo comunitarias como grupos focales en los sectores productivos de la provincia.

Los sujetos que conformaron los grupos focales fueron elegidos a conveniencia o por autoselección, considerando que debían obedecer al perfil deseado y tener disponibilidad para asistir a las sesiones programadas (tabla 1).

El instrumento de consulta utilizado correspondió a un diseño semiestructurado de una guía de entrevista con aplicación asistida, conformado con un total de 10 preguntas para

Grupo	Integrantes	#	Perfil
A	Adultos	12	Turistas de la zona
B	Empresarios del sector turístico	12	Personas vinculadas al sector turístico de hoteles, sitios ecoturísticos, párroco, con vinculación de gerentes o administradores de negocio.
C	Expertos en el sector restaurantes y comidas	17	Personas vinculadas al sector de comidas y restaurantes, con vinculación de chef, panaderos o cocineros.
D	Expertos del sector gubernamental del departamento de Cundinamarca	12	Personal de la alcaldía, consejo y gobernación.

Tabla 1. Grupos focales organizados

cada uno de los expertos y empresarios en turismo, que fueron objeto de valoración por parte de cada miembro de la muestra, en los siguientes aspectos: qué ofrecen, cómo lo ofrecen, cuál es su propuesta de valor para el turista, qué los hace diferentes frente a los demás sitios turísticos de Colombia. En total se emplearon 53 cuestionarios, cuyos datos fueron procesados y analizados estadísticamente con la ayuda de la herramienta informática de *Microsoft Excel 2016* para PC.

RESULTADOS

Los resultados se presentan a continuación a partir del análisis consolidado de las respuestas obtenidas en los cuatro grupos focales, en las dos dimensiones de interés como se puede observar en los gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8: qué ofrecen, cómo lo ofrecen, cuál es su propuesta de valor para el turista, qué los hace diferentes frente a los demás sitios turísticos de Colombia.

Análisis de las características

Pregunta: Una vez expuestos todos los sitios turísticos de la provincia de Gualivá, ¿cuál es su percepción general sobre ellos?

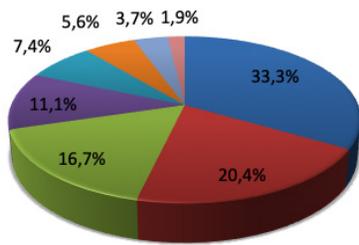
P1: Sitios turísticos. Un 33,3 % de los encuestados percibió agradable la estadía en los sitios turísticos al visualizar sus características. Si bien a un 20,4 % les gustó la naturaleza, el 16,7 % percibió como difícil el acceso a ciertos sitios turísticos y un 11,1 % sintió una cálida estadía y amabilidad en el servicio que ofrecen. Tan solo el 3,7 % encontró no muy agradable la visita a los sitios turísticos y solo un 1,9% la consideró desagradable.

P2: Oferta de servicios gastronómicos. Un 40,7 % de los encuestados afirman que es variada la oferta gastronómica para visitar la provincia de Gualivá y si bien el 14,8 % percibió que la oferta es para todos los gustos y preferencias, en esa misma proporción la percibió como exótico y natural. Tan solo el 5,6 % encontró poco atractiva la oferta y el 1,9 % considera que no es relevante.

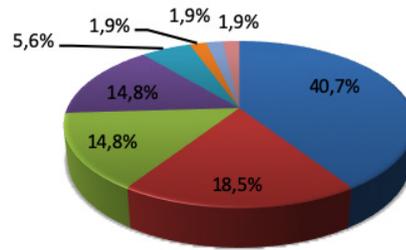
P3: El acceso a los sitios turísticos de la provincia de Gualivá. El 37,8 % de los encuestados considera que hay buen acceso a los sitios turísticos y no es costoso; un 27 % percibió que aun siendo buenas las vías, falta mejorar las rutas de acceso y señalizar, el 13,5 % considera que se deben mejorar las vías para tener mejor movilidad.

P4: Sitios turísticos más representativos de la provincia de Gualivá. El 29,6 % de los encuestados considera que la oferta turística es variada y ofrece sitios para todos los estilos de vida, un 29,6 % manifestó que los sitios están deteriorados y se deben mejorar, un 7,4% considera que no es fácil el acceso sobre todo a los sitios naturales y que falta cuidado y el restante del 3,7 % la identificó como normal y nada representativa.

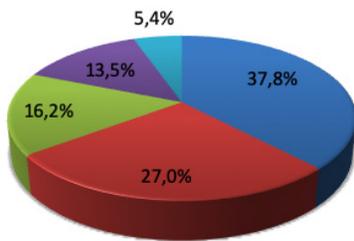
P5: Oferta natural de la provincia. Al 40,7 % de los encuestados les gustaron las características de los lugares naturales, su esplendor y tranquilidad; a un 35,2 % les agradó



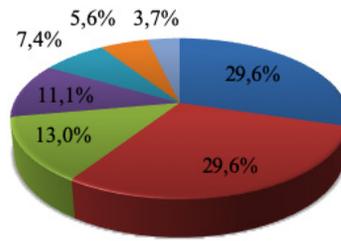
Gráfica 1. Fuente: elaboración propia



Gráfica 2. Fuente: elaboración propia



Gráfica 3. Fuente: elaboración propia



Gráfica 4. Fuente: elaboración propia

visitarlos, un 16,7 % les pareció que queda un poco lejos de la zona urbana y para cerca del 2 % de los consultados no cumple con lo esperado.

P6: Oferta comercio. Un 24,1 % de los encuestados percibió como agradable y variada la oferta comercial, el 16,7 % cree que sería bueno tener más variedad de productos, mientras que el 13 % considera que la oferta se puede ampliar en productos y horarios. Al 11,1 % les gustaría que la oferta fuera más representativa de la provincia. El 5,6 % considera que le falta mucho desarrollo a la oferta comercial.

P7: Oferta hotelera en la provincia. Un 38,9 % de los encuestados considera que la oferta hotelera está acorde con la provincia, sin embargo sugieren que debe mejorar en cuanto a servicio, un 22,2 % cree que es adecuada, un 16,7 % sugiere que deberían mejorar en cuanto a instalaciones vs. el precio, el 14,8 % considera que es buena y un 7,4 % que no es adecuada para una oferta mayor.

P8: Precios. Se evidencia que el 35,2 % de los encuestados considera que los precios de los diferentes productos son correctos y asequibles; un 31,5 % cree que están altos para oferta, un 20,4 % le pareció que podrían ser más acordes con la oferta sin considerarlos costosos y solo un 3,7 % opinó que son muy altos.

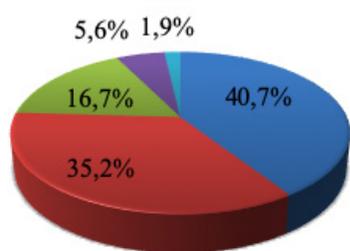
Análisis del potencial comercial

Pregunta: Si la provincia de Gualivá como producto se puede comercializar, ¿qué probabilidad hay de que los visiten?

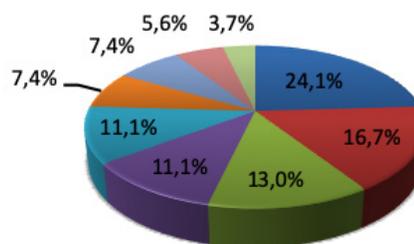
Como se evidencia en la gráfica 9 las respuestas fueron muy variadas para cada característica de las ofertas de producto consultado, considerando la escala de valoración a cuatro posibles niveles: *sí, quizás, eventualmente o no lo compraría*. De las ofertas suministradas, se destacan por una alta probabilidad de compra los productos en términos de mercado, ante una baja proporción de consultados a favor de su adquisición.

Pregunta: ¿Cree que el producto tiene potencial de aceptación en el mercado?

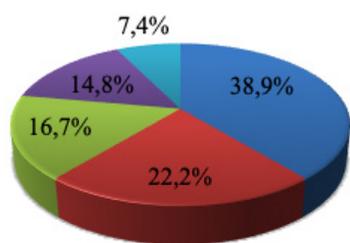
La siguiente gráfica muestra que los productos ofertados para la consulta presentan consenso en los grupos focales: estos tienen alto potencial de aceptación. Solo la oferta P7 se diferencia del resto, con una opinión dividida entre la presencia o ausencia de potencial.



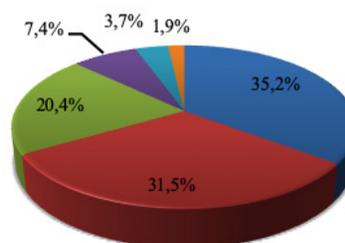
Gráfica 5. Fuente: elaboración propia



Gráfica 6. Fuente: elaboración propia



Gráfica 7. Fuente: elaboración propia



Gráfica 8. Fuente: elaboración propia

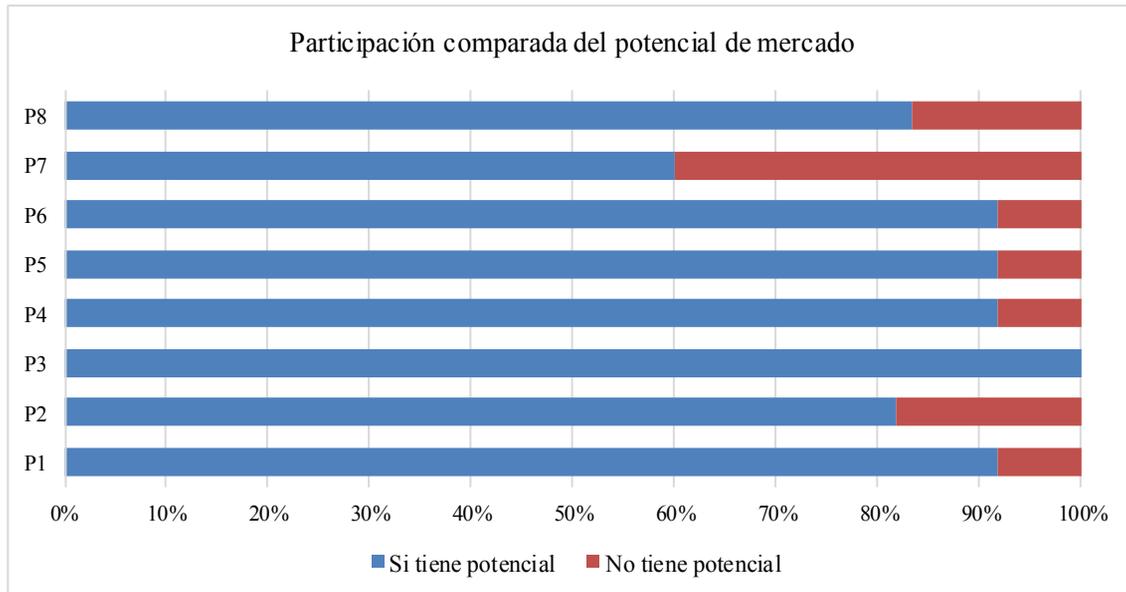
CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo para la oferta turística de la provincia de Gualivá, por un lado, corrobora la viabilidad de potenciar la marca y evidencia un generalizado agrado por parte de los panelistas sobre las características propias de su oferta respecto a las que presentan los sitios turísticos a nivel nacional. Los grupos consultados no mostraron marcado desagrado con las ofertas de los diferentes sectores mencionados. Se distinguen los sitios turísticos naturales, cuyo escenario es magnífico y perfecto para algunos panelistas y esto en buena parte obedeció a que muchos de los encuestados habían visitado los sitios, lo que favorece su opinión.

Por otro lado, la mirada conjunta de los resultados obtenidos en el análisis del potencial comercial revela que la oferta turística de mayor aceptación corresponde a los sitios naturales, considerada un producto que puede ser de varios usos y fácil comercialización, la gastronomía es un producto que no pierde su naturalidad y su aplicabilidad, por lo que permitiría ser comercializado y potenciado en mercados como materia prima intermedia para la realización de diferentes sectores gastronómicos y hoteleros.

Finalmente, es importante indicar la aceptación positiva generalizada de la provincia de Gualivá por parte de los integrantes de cada grupo encuestado, hecho que se refleja a su vez, en la generalizada alta probabilidad de compra de los mismos. Todo lo anterior, permite suponer que la provincia es fuente potencial de productos turísticos para pertenecer al portafolio de productos turísticos de Colombia con una marca registrada propia y submarcas para las diferentes ofertas turísticas.

Sin embargo, la provincia tiene algunas limitaciones en cuanto a vías de acceso a ciertas experiencias ecoturísticas, lo que indica que se debe hacer una alta inversión de infraestructura pública para su buen funcionamiento; de igual manera, se evidencia dificultad en la consecución del recurso financiero por algunos prestadores del servicio para el restablecimiento e inversión de los establecimientos comerciales. Y sin más, uno de los factores que preocupan desde hace más de una década es la inestabilidad del orden público en Colombia, lo cual puede afectar directamente por ser una provincia que ofrece biodiversidad, ecoturismo y fuentes naturales ubicadas en zona rural como la denominada ruta del agua. Dichos aspectos impedirían la



Gráfica 9. Fuente: elaboración propia

prestación exitosa de las experiencias que ofrece la provincia, cuestión que afecta la economía e inversión de los empresarios de la región.

La provincia de Gualivá es una “diamante por explotar”, apoyado en la construcción de la marca sombrilla y submarcas, podrá abrir ventanas no solo a nivel nacional sino en el turismo extranjero; sus tierras, valles, montañas, agua, atardeceres, biodiversidad animal, le permiten ser expuesta ante el mundo como uno de los mejores sitios exóticos de Colombia. La construcción de esta marca permitirá a quienes ofertan los servicios replantear su idea de negocio y mantener sus experiencias de turismo con un estándar de alto nivel, reto que obliga, una vez que se comience a visualizar la marca dentro de las estrategias de comercialización y promoción, a mantener el nivel de la oferta. En el futuro, esta marca permitirá la construcción y comercialización de productos étnicos y artesanales propios de la provincia de Gualivá a mercados internacionales como recuerdos de la maravillosa experiencia vivida en esta zona colombiana.

REFERENCIAS

- BIGNÉ, E., Andreu, L. & Sánchez I. (2005). *Investigación en marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el período 1995-2003*. Sevilla: XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica.
- CLAVIJO S. (27 de marzo de 2019). Turismo en Colombia y su medición. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/turismo-en-colombia-y-su-medicion-2844656>
- COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). Estadísticas e informes 2018-2019. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
- FIGUEROA, R. (1999). *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico - práctico*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., BROWEN, JT., MAKENS, JC. GARCÍA, J. & FLORES, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- MELINA, D. (2017). *Cómo usar estrategicamene el color en la identidad corporativa*. Recuperado de www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/
- Redacción El Tiempo (06 de noviembre 1999). *Gualivá provincia que invade los sentidos*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-945778>
- SÁNCHEZ, H. (s.f). *La marca un intangible con valor comunicacional*. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_50.pdf
- SANCHO, E. (2015). *Crear la marca global*. España: ESIC.