

UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y MARCA DE TERRITORIO PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE SAMPUÉS

Por Jahir Pérez García¹

El municipio de Sampués, en el departamento de Sucre, representa el mayor potencial turístico, cultural y artesanal para generar un primer municipio epicentro digital de la cultura en Colombia. Donde se proyecte una estrategia de marketing digital para la comunicación de la identidad, tradiciones y un desarrollo creativo de una marca territorial diferencial con características únicas de destino, donde la tejeduría y el trabajo artesanal se constituyan como el reflejo de la memoria productiva y social de las comunidades.

Para la Organización Mundial Del Turismo, una marca de territorio, en este caso del municipio de Sampués, representa conectar la experiencia de las percepciones, sentimientos y emociones de los visitantes, con una experiencia memorable del viaje (OMT, 2015), que recoja las características propias y diferenciales de las comunidades y proponga una oferta de valor con las experiencias del turista, dotándola de vida propia, con los rasgos culturales más importantes del territorio, resaltando sus ventajas competitivas y rasgos singulares como destino turístico.

Sampués y la experiencia cultural del sombrero vueltiao, como símbolo cultural del territorio, podrá convertirse en el imán catalizador que atraiga visitantes y determine la decisión del viaje, que más allá de una opción para el turismo nacional e internacional, debe generar las condiciones y las oportunidades para impulsar el desarrollo tecnológico, innovación, cultura, negocios, eventos, gastronomía entre otros, como factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico (Fernández, J. y Huertas, 2015)

Para ello, las tecnologías de la información y las comunicaciones, en el marco de las nuevas tendencias de marketing digital y consolidación de una marca de territorio, son un canal de comunicación para el mundo, un lugar de encuentro para la valoración cultural e histórica de nuestros ancestros, el bienestar social y el valor agregado al territorio (Jiménez C, 2013).

La tecnología facilita acrecentar las relaciones internas y externas de las comunidades productivas y su relación con un potencial de mercado ilimitado. (Rothwell, 1994; McDonough, Kahn, & Barczaka, 2011), y se convierte en la oportunidad para hacer de la experiencia del viaje una fuente de desarrollo que permita mejorar sus condiciones, más allá de la concepción objetual desde una artesanía como un souvenir, sino más bien como la puesta en valor de una expresión con diversidad y riqueza cultural para el turista, quien conociendo e

¹ Profesional y Magister en el área de las ciencias sociales de la Pontificia Universidad Javeriana. Master en Marketing Digital y estudiante de Doctorado en Gestión de la tecnología y la innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín.

interactuando con estos mensajeros del arte pueda vivenciar una experiencia gratificante (González Vergara, M.E & Baquero Tobías, A. ., 2018)

Estas características hacen que las tecnologías se hayan convertido en un factor de comunicación para gestionar un mercado cada vez más competitivo (Argüello, 2015). Las tecnologías de la información son uno de los pilares fundamentales para una nueva estrategia de comunicaciones para el municipio artesanal de Sampués, como un factor clave para la conceptualización de las experiencias y productos de la cultura que se tejen alrededor de sus vocaciones productivas y artesanales, la memoria de la comunidad acerca de la producción agrícola, de la historia como un elemento forjador de identidad, de la organización familiar y comunitaria para los productores de muebles artesanales como una alternativa para crecimiento social, cultural y ambiental, para la consolidación de pymes con mayor tecnología e innovación y como pioneros de un polo agroindustrial.

En este contexto, generar una estrategia de marketing digital que conecte a la marca de territorio, debe integrar las TI con el Marketing, de distintas maneras, (Pérez, 2006; Schmidt, 2006), a través de una experiencia digital del territorio, que incluya, e-marketing, Netmarketing, y Marketing b2b (Martínez González, 2011). La inclusión de técnicas de Marketing en el sector turístico ha dado como resultado, el marketing digital o marketing on line y en estos momentos se imponen conceptos como, "Marketing 3.0", etc, evidenciando de esta manera una evolución a través del tiempo (Martínez González, 2011).

Dentro de las estrategias de marketing digital, para posicionar una marca de territorio para el municipio de Sampués, se proponen las siguientes (Ramos, 2013):

- Diseño y registro de una marca de territorio, que incluya la gestión de diseños industriales de las organizaciones de tejedores y productos artesanales con protección de su propiedad intelectual y derechos patrimoniales.
- Desarrollo de una estrategia Marketing de contenido: con contenidos que sean interesantes y relevantes para los turistas, con el objetivo de atraerlos y conectar con la cultura de Sampués. En este caso, el objetivo es fidelizar la experiencia del viaje, establecer una red de visitantes que hayan viajado al municipio y conectarlos a través de una gestión automatizada de inbound Marketing Y CRM para que le cuenten la experiencia al mundo (Espinosa, 2019).
- Consolidación de una plataforma con toda la información de rutas y experiencias culturales y turísticas del destino con generación de estrategias SEM (Search Engine Marketing): generación de tráfico de calidad para sitios y página web a través de motores de buscadores en línea como Google, Bing o Yahoo! Search Marketing (Cantor, 2017).

- Desarrollo de una estrategia SSM (Social Media Marketing) con alto contenido de calidad e integración con meta-etiquetas, posicionamiento en google maps, Waze, y tendencias de búsqueda en estas que incluya el posicionamiento de la marca en (Facebook, Instagram, Twitter y otros)
- Construcción de un Storytelling, para contar la historia y la experiencia, conectar las emociones de los visitantes, generar una cultura alrededor de los productos artesanales, una memoria viva sobre esos relatos que nos han contado pero que debemos conectarlos con los visitantes, que ya no se trate de las características de los servicios y productos que se ofrecen en cada una de las pymes artesanales del municipio, sino de forjar de transmitir la identidad del municipio.

Esta evolución de las tecnologías brinda un sinnúmero de oportunidades para la conexión de lo digital con la experiencia del visitante al municipio de Sampedro (Sainz, 2017), con ellos más conocimientos acerca de sus visitas al territorio, conozcan las oportunidades para desarrollar proyectos o programas de inversión y desarrollar para el mismo un portafolio que ofrezca modelos de negocio para los sectores más estratégicos del municipio, con un análisis y validación de estas ofertas. (Arias, 2014).

Bibliografía

- Arias, M. (s.f.). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+en+redes+sociales&ots=OpK_1wuA_D&sig=00_4h9V5v1XEZxCqnHvoJX-xULQ#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Opu6DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=sem+mercadeo&ots=dGO3N3dTzh&sig=VBxa4G4HpbEL26W497BCH-cdEm0#v=onepage&q=sem%20mercadeo&f=false>
- Cepal. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf
- Hallberg, K. (2000). "A Market-Oriented Strategy For Small and Medium-Scale Enterprises". *Discussion Paper num 40*.
- Hayek, F. (1945). The use of knowledge in society. *American Economic Review*, vol. 35, 519-530.
- Heinze Martín, G., Olmedo Canchola, V., & Andoney Mayén, J. (Junio de 2017). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/amga/v15n2/1870-7203-amga-15-02-00150.pdf>

- Hitt, M. I. (2004). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal*, 767-798.
- International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-1: 7-28,
González Vergara. M.E & Baquero Tobías, A. P.: “Producto turístico cultural artesanal en Morroa y sampués sucre-colombia”
- LÓPEZ LITA, R. y BENLLOCH, M. T. (2005): «De la marca comercial a la marca territorio», *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 5, 88
- LLamas Arjona, C. (21 de 12 de 2009). *Marketing y gestión de calidad turística*.
Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uhs9BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=kotler+marketing+turistico&ots=LCIYGT1HW2&sig=rMxcAXPQWX4WJswAQ-9ZxsOE7ZI#v=onepage&q=kotler%20marketing%20turistico&f=false>
- Martínez González, J. (Febrero de 2011). *Marketing Turístico Online*. Recuperado el 2019 de 05 de 15, de *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/09/jamg2.pdf>
- Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Recuperado el 2019 de 05 de 14, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+digital+en+hoteles&ots=gZ7A4A3WYr&sig=Xo4N1I7sDfyCxM89_ycy8fFQUCg#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20hoteles&f=false
- Rivera, S., & Rodríguez, C. (15 de 3 de 2015). *Importancia del Comercio Electrónico y las TICs*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Rodriguez-Monroy/publication/273500460_Importancia_del_Comercio_Electronico_y_las_TICs_en_el_Sector_Turistico_Latinoamericano/links/5504a2930cf2d60c0e6919dd.pdf
- Serra, F. M. (2007). Una teoría dinámica del sistema turístico . *FISEC-Estrategias*, 15-64.
- Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice. *Strategic Management Journal*, vol. 17, 27-43.
- Tobin, D. (1998). Networking your knowledge. *Manag. Rev*, 46-48.
- Tsoukas, H. (1996). The firm as distributed knowledge system: a constructionist approach, *Strategic. Management Journal*, Vol. 17, 11 – 25.
- World Tourism Organization and the European travel comisión (2009): handbook on tourism destinations branding, Madrid, world tourism organization, XVII
- Vallespín Arán, M., & Molinillo, S. (2014). *El futuro de la intermediación en el sector turístico*. Obtenido de *Rvista de análisis turístico*: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/173/143>