



**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PANAMÁ Y SUS APORTES EN
EL CRECIMIENTO DE MARCA PAÍS.**

TRABAJO DE GRADO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO

2015

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PANAMÁ Y SUS APORTES EN
EL CRECIMIENTO DE MARCA PAÍS.

LAURA ISABEL JIMENEZ SALDARRIAGA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN

2015

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PANAMÁ Y SUS APORTES EN
EL CRECIMIENTO DE MARCA PAÍS.

LAURA ISABEL JIMENEZ SALDARRIAGA

Trabajo de grado para optar al título de Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor

Andrés Felipe Uribe Acosta- Coordinador de trabajo de grado.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme la oportunidad de educarme y formarme profesionalmente, por darme el deseo de superarme cada vez más y cumplir a cabalidad los propósitos de mi vida. A mi madre quien siempre me ha apoyado y guiado para tomar buenas decisiones, a mi hermano por ser una motivación para ser mejor, a mi esposo por ser cómplice de mis sueños y ayudarme a cumplir cada uno de ellos. Y de manera muy especial a mi asesor de trabajo de grado, Andrés Uribe, por compartir conmigo su conocimiento, experiencia y tiempo y por guiarme para terminar de la mejor manera mi ciclo profesional. A todos mis compañeros, con los cuales entable amistades valiosas y de los que aprendí mucho en proceso de formación, a la Institución Universitaria Esumer por brindarme una excelente educación, a sus docentes y directivos por hacer que los salones de clase fuera una experiencia de vida más que de educación. Gracias a todos los que se han involucrado en mi proceso educativo, de todos he aprendido y los llevo en mi corazón.

DEDICATORIA

Este logro no es solamente importante para mí y mi vida profesional, es importante para las personas que han hecho parte de mi proceso de formación.

Se lo dedico a mi madre, que siempre ha confiado en mí y me admira, a mi hermano que me apoya y respeta, a mi esposo que ama verme crecer y me apoya en todos mis proyectos de vida, a mi profesor Andrés Uribe, quién fue mi asesor en la realización del trabajo de grado y me brindó su tiempo, me guió de manera permanente para que yo encontrara las mejores opciones y pudiera realizar un buen trabajo, siempre me impulsó y alentó para que no me desanimara, se lo dedico también a todos los docentes que a lo largo de la carrera me entregaron lo mejor de ellos y transmitieron ese amor y esa pasión con la que ahora trabajo y ejerzo mi profesión que amo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1.TITULO	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3. OBJETO DE ESTUDIO.....	12
4. OBJETIVOS.....	12
4.1 OBJETIVO GENERAL	12
4.2OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
5. JUSTIFICACIÓN.....	13
6. MARCO TEÓRICO.....	14
6.1 CITY MARKETING.....	14
6.2 MARCA PAÍS.....	18
7. MARCO CONTEXTUAL.....	21
7.1MARCA PAÍS PANAMÁ.....	22
7.2 MARCA TURÍSTICA PANAMÁ.....	25
7.3 ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING DESARROLLADAS EN PANAMÁ.....	28
8. MARCO CONCEPTUAL.....	32
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42

LISTA DE TABLAS

TABLA No.1 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO PANAMÁ	22
TABLA No.2 AEROPUERTOS INTERNACIONALES DE PANAMÁ.....	26
TABLA No.3 ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING DESARROLLADAS POR PANAMÁ.....	27

LISTA DE FIGURAS

FIGURA No.1 MARCA PAIS PANAMÁ.....	21
FIGURA No.2 MARCA TURÍSTICA PANAMÁ.....	25
FIGURA No.3 MUSEO DEL CANAL DE PANAMÁ.....	34
FIGURA No.4 CANAL DE PANAMÁ.....	34
FIGURA No.5 ESCLUSAS DE MIRAFLORES, CANAL DE PANAMÁ.....	35
FIGURA No.6 PUERTO DE BALBOA.....	35
FIGURA No.7 BODEGAS DE PANAMÁ PACIFIC.....	37
FIGURA No.8 TERMINAL DE CARGA DE TOCUMEN.....	38

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se realiza con el fin de identificar las estrategias utilizadas de City Marketing Ciudad de Panamá, en el proceso global de creación y desarrollo de su marca como País y de esta manera identificar el impacto que estas generan de manera directa en su Marca País.

Panamá ha crecido en los últimos años de una manera elevada y continua, lo que ha significado un mejoramiento para la calidad de vida de sus habitantes, tanto que esta fue una de las dimensiones mejor calificadas en FutureBrand Latinoamerica 2014, en el que el País ocupa el 8° puesto por encima de Colombia quien ocupó el 9°. Adicional a esto, su economía ha crecido y se ha convertido en un centro estratégico para realizar negocios, es sin duda la sucursal de las multinacionales para Las Américas.

No obstante, este crecimiento y desarrollo han sido el resultado de una serie de estrategias creadas con el objetivo de posicionar el País, volverlo más competitivo y mucho mejor que los países de América Latina con características similares.

Es un país pequeño, tiene menos de 4 millones de habitantes, pero cuenta con un clima tropical agradable y muy apetecido por los turistas. Está estratégicamente ubicado, divide el continente en dos y se rodea de los dos océanos; Atlántico y Pacífico.

Su condición de país de tránsito le ha otorgado muchas ventajas entre las cuales están; el turismo, el clima negociador y la logística para los negocios internacionales.

Esta misma condición ha generado en sus habitantes y en inversionistas extranjeros, la opción de crear empresas, generar negocios, inversiones y demás teniendo en cuenta las facilidades por la política arancelaria y su moneda circulante que es el dólar.

Realizar este trabajo es importante para mi formación como Administradora Comercial y de Mercado, dado que me permite identificar el planteamiento y desarrollo de estrategias de

marketing reales aplicadas a una industria y con resultados positivos, pese a la cantidad de variables que pueden sesgar una estrategia.

Este análisis es el resultado de un trabajo de grado, realizado para culminar mis estudios universitarios de Administración Comercial y de Mercadeo en la Institución Universitaria Esumer, de la ciudad de Medellín, Colombia.

1. TÍTULO

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PANAMÁ Y SUS APORTES EN EL CRECIMIENTO DE MARCA PAÍS.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto de las estrategias de City Marketing de Ciudad de Panamá y el aporte al crecimiento de Marca País Panamá?

3. OBJETO DE ESTUDIO

Estrategias de City Marketing Ciudad de Panamá y el impacto en Marca País.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de City Marketing Ciudad de Panamá y de esta manera poder evaluar el impacto y los resultados de Marca País Panamá.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias que ha desarrollado Ciudad de Panamá en City Marketing.
- Determinar la relación entre City Marketing Ciudad de Panamá y Marca País.
- Evaluar el impacto de las estrategias de City Marketing en Marca País.

5. JUSTIFICACIÓN

Realizar este trabajo investigativo se vuelve además de interesante, fascinante, ya que nos permite adentrar en otra cultura que no solamente amplía la perspectiva de las cosas, sino que, para todos es claro, se habla de un País que se ha convertido en uno de los destinos turísticos preferidos por las personas en América.

Su ubicación la favorece, ya que se encuentra en el medio del Continente Americano, cuenta con el canal que une los dos Océanos, Pacífico y Atlántico, esto no solo es un atractivo turístico, sino un destino obligado para el tema de mercancías, cargas, transporte, logística y demás. Es esta una de las razones por las que Panamá diariamente abre sus puertas no solamente a turistas, parejas y familias, sino a cientos de ejecutivos, gerentes, presidentes de compañías, comerciantes, empresarios y demás, que acuden a la ciudad a hacer negocios.

Incluso, se ha convertido en la ciudad sede de Latinoamérica, muchas empresas extranjeras abren una sede en esta ciudad que se encargue de los negocios en América.

Analizar el contexto, identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el Sector turístico es uno de los objetivos de este análisis, así mismo, conocer cuáles fueron las circunstancias en las que el turismo se convirtió en uno de los sectores más representativos del país, identificar cómo se preparó el País para esto, cuánto invierten en su calidad y servicio, conocer las estrategias utilizadas para el City Marketing que impactan los resultados de Marca País Panamá, son algunos de los aspectos que se estudiarán en este análisis.

La realización de este informe permitirá a los profesionales en formación, tener una visión más amplia y cercana de la economía del turismo, que no solo se ha incrementado en Países como Panamá, sino que ha tomado fuerza en muchos lugares del mundo, convirtiéndose en una industria que de la mano de la del entretenimiento facturan millones de dólares, divirtiendo, entreteniendo y brindando a las personas espacios diferentes a los de su vida cotidiana.

Para la formación profesional en Marketing, es muy importante conocer casos de éxito en los que se han aplicado estrategias de crecimiento y posicionamiento, utilizando diferentes medios y canales y mucho más con resultados positivos, conociendo la mayoría, la cantidad de variables que afectan e intervienen en los resultados de las estrategias de marketing, es por esta razón que la realización de este trabajo es una herramienta más para este proceso de formación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 - CITY MARKETING

Las ciudades y todo lo que se encuentra en ellas, son un producto. Esto es algo que no todos los dirigentes ni habitantes de las ciudades han tenido en cuenta ni han entendido para hacer sus lugares mucho más atractivos y rentables en el sector turístico y de inversión.

Entendiendo a la ciudad como producto, es imprescindible concentrarse en el desarrollo de estrategias de promoción adecuadas. Estas deben estar orientadas a atraer a visitantes locales, de regiones distantes e internacionales.

El City Marketing o mercadeo de ciudades es una disciplina que trae las técnicas de mercadeo al sector público. Esto para conseguir una mejor gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano armónico, potenciando sus valores y oportunidades.

El City Marketing se presenta como una poderosa herramienta para la gestión moderna de las ciudades, constituyéndose en un privilegiado instrumento de competitividad.

La finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación, en referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga. Ciudades con capacidad para seducir a sus usuarios para que las vivan, eleven la autoestima de los residentes y hagan posible la llegada de turistas e inversionistas.

Los 3 entes involucrados en el desarrollo del City Marketing, son:

Estado: La Estrategia Global de desarrollo de “Ciudades Marca” debe venir del Estado, ya que las necesidades que una ciudad requiere para su promoción internacional superan a la

iniciativa privada, teniendo en cuenta que en muchos casos existen inversiones de interés público que ningún inversionista privado realizaría.

Empresas: La consolidación de una “ciudad marca” es una responsabilidad empresarial, pues una vez creados los incentivos necesarios para el desarrollo de la localidad, los empresarios locales y extranjeros deberán explotarlos racionalmente con el objetivo de darle “valor a la marca”.

Ciudadano: Sin duda la participación de la población que habita la ciudad inmersa en un proceso de City Marketing es crucial. Los ciudadanos no sólo deben vivir su ciudad, sino sentirla. El mantenimiento en el largo plazo de una “ciudad marca” depende de que los ciudadanos sientan suya la imagen y se identifiquen con ésta.

A continuación se relacionan algunas teorías sobre City Marketing y se aplican al contexto de Ciudad de Panamá.

Kotler & Armstrong (2003) exponen que el marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos. Este concepto se valida con las estrategias que desarrolla un país o una ciudad para mostrar al mundo la imagen que quiere proyectar. No obstante se cuenta con una imagen establecida, creada gracias a las influencias de aspectos culturales, históricos, demográficos, económicos y demás, sin embargo, existe una imagen en la mente de los visionarios estrategas que es la misma que buscan proyectar al mundo, con el objetivo de posicionar marca, aumentar el número de visitantes y competir altamente con las demás ciudades o países en condiciones pares a las que se están trabajando.

Al hablar de la finalidad a la que apunta esta teoría, vemos como la ciudad toma un nuevo concepto totalmente comercial y no social, como se ha acostumbrado la mayoría de países. Cuando identificamos que el objetivo es Comercializar una nueva imagen para las Ciudades, es cuando toma forma el concepto de marketing, dado que la ciudad ya no está desarrollándose y creciendo únicamente para generar valor a sus habitantes y tener altos indicadores en calidad de vida, sino que ya está entrando en competencia con otras ciudades, ofreciéndose como un producto.

El marketing es una disciplina que permite realizar libremente operaciones de oferta y demanda y que actualmente con la globalización, no solo se basa en estos dos detonantes, ahora hay factores influyentes en el tema, como lo son, la psicología del consumidor, el marketing de emociones, el neuromarketing, etc. Aspectos que han evolucionado con el alto conocimiento del consumidor y los mismos que todas las empresas y productos deben tener en cuenta en el momento de competir en un mercado. Es por esta razón, que ya no se trata solamente de comunicar o promocionar las bondades de un País, sus características y lugares emblemáticos para visitar, se trata de generar en el consumidor un vínculo que no se rompa, que toque fibras y que permanezca por encima de la competencia, en este caso, hablamos de otros países con destinos turísticos atractivos.

Benach (2000) por ejemplo afirma que el marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ciudades, estados, regiones e incluso países enteros compiten para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de empresas. Aquí se evidencia la importancia de que un País desarrolle una marca que ofrezca a las personas diferentes y atractivas actividades, no ligarse únicamente al turismo vacacional, que es el más común, sino desarrollar estrategias para que la Ciudad se convierta en un centro de Entretenimiento, inversión y desarrollo para quienes la visitan.

En el caso de Panamá, el resultado de una estrategia como esta ha sido satisfactorio, ya que esta Ciudad no solo se está constituyendo como Centro Logístico y Operativo de América Latina, como atractivo turístico de descanso y como sede inversionista para grandes empresas multinacionales, sino que las estrategias implementadas para atraer visitantes han incrementado el tráfico en otras ciudades, consolidando de esta manera el crecimiento de su Marca País.

Cabe mencionar que esta ciudad ha desarrollado estrategias inteligentes, dado que es la capital de un país con no más de 4 millones de habitantes, su principal aprovechamiento turístico lo han hecho a partir del canal de Panamá, el mismo que une los Océanos Atlántico y Pacífico que diariamente mueve más de USD 6 millones, pero que adicional a eso, es autosuficiente y no está sometido a las leyes y normas del país, como tampoco las regalías o ganancias se invierten en el mismo, solo un porcentaje de utilidad se destina al gobierno. Partiendo de ahí, han desarrollado estrategias de marketing que promueven el turismo.

Sin embargo, para toda regla, generalmente siempre hay una excepción. Este es el caso de las localidades en las que no se han aprovechado de las condiciones geográficas del país y no han establecido una generación de valor para el turista que los lleve a posicionarse dentro las ciudades competitivas de su país. También están los que contrariamente han desarrollado estrategias de marketing sectorial tan efectivas que funcionan de manera independiente y con resultados excelentes.

Teniendo en cuenta lo que afirma **Romero (2008)** Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación, se pueden tomar dos claros ejemplos en el contexto de Panamá; el primero es la Zona Libre Colón, que fue creada en 1948 como una Institución Autónoma, inicialmente establecida con 10 empresas las cuales a través de los años se fueron multiplicando y generando cada vez más replicidad en el modelo mercantil, llegando hasta más de 3000 empresas en la actualidad. Sin embargo, su modelo comercial no fue lo suficientemente atractivo para además de permanecer, continuar en constante crecimiento, y es que a la fecha esta zona se encuentra en crisis y a las empresas no les parece atractivo tener presencia en este sector del País.

El segundo es Panamá Pacific, la zona libre del pacifico, que contrario a Colon, se ha robustecido con el pasar de los años y las más grandes industrias del mundo están llegando para quedarse y establecer su oficina central para las Américas desde este lugar del País.

Ambas situaciones con productos o servicios muy similares, pero con enfoques y estrategias diferentes, en los que los resultados son los que hablan y determinan el peso y valor de cada uno.

Es aquí donde vemos que cada entidad debe promover de manera autónoma y esforzada estrategias de Marketing que la lleven a ser cada vez más competitivas y crecientes en el mercado, tal como lo afirma Romero (2008).

Finalmente, una de las afirmaciones más completas y acertadas es la de **Rojano y Castilla (2007)** cuando exponen que el marketing de ciudades (citymarketing) se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo tiempo desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

Es aquí donde se ve que el City Marketing agrupa una serie de estrategias, de diferentes líneas que busca potencializar la demanda de la Ciudad y que su principal objetivo es hacerla competitiva tanto dentro como afuera y posicionarla como un sitio al que todo el mundo en algún momento quiere ir a conocer.

6.2 - MARCA PAÍS

Marca País, es un concepto utilizado en Marketing y Comunicaciones para referirse al valor intangible de un país, relacionando en este valor, aspectos económicos, culturales, turísticos, artísticos, de desarrollo, de innovación y demás. Todo lo que contribuye a que un País tenga un posicionamiento determinado, encaminado en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Marca País es un término que aplica para todos los entes contribuyentes al desarrollo de un país, desde sus altos directivos, entidades públicas, entidades privadas, sus habitantes y hasta sus visitantes. Los altos directivos y entidades públicas, se involucran en la medida en que plantean proyectos, leyes y objetivos de crecimiento para el país y su marca, así mismo como en la medida en que ponen en marcha dichos proyectos, regulan y controlan los mismos. Las entidades privadas, se involucran de una manera más interesada por decirlo así, ya que sus empresas necesitan el respaldo de un País que su marca hable de crecimiento, consolidación, desarrollo, negociación, en fin, además son estos la mayoría de comerciantes que se relacionan con el turismo y como todos sabemos el nivel de turismo de un país está directamente relacionado con la percepción de la Marca País. Sus habitantes, se involucran en la medida que a través de sus rutinas diarias y labores cotidianas contribuyen al desarrollo y cumplimiento de este objetivo de marca, Marca País, no solo habla de producción, de inversión, dinero o alcances

económicos, también tiene que ver con un tema de valores, con la amabilidad de las personas, el carisma, el buen trato, el talento, la pujanza, etc, valores y principios que deben ejercer sus ciudadanos. Y por último, y no menos importante, los visitantes, aquellos que después de visitar un país, hacen el conocido voz a voz o marketing boca a boca, el cual es indispensable, e influyente para el Marketing de un producto.

Según **FutureBrand Latinoamérica 2013-2014**, el concepto de Marca País se define de acuerdo a las siguientes dimensiones clave: "Sistema de valores", "Calidad de vida", "Aptitud para los negocios", "Patrimonio y cultura", y "Turismo". Sin embargo, para que una Marca País sea fuerte, debe garantizar el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, siendo esta la principal aptitud a resaltar y por la que se diferencia en un mercado de diferentes países.

Roberto Occhipinti, en su libro Marca País, define a la MP como ciencia, diciendo que “Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio”.

Cuando se establece la relación entre el país y lo que este refleja, es el momento en el que se evidencian sus características de Marca País.

El objetivo de posicionar un país, frente a otros como una excelente opción para visitar, conocer, hacer negocios y/o quedarse, es un tanto ambicioso, ya que lo que se busca es sobresalir entre los demás y comunicar aquellas características positivas y cautivantes que pueda tener en todos los aspectos que un país encierra.

El tema de Marca País, es relativamente nuevo aplicado desde el Marketing económico y político que buscan posicionar al País como un producto atractivo para las personas de otros países. El concepto de Marca o Branding se conoce como el posicionamiento que tiene un producto o marca en el consumidor, factores como el Top Of Mind, el conocimiento y la percepción de las personas frente a los países, la comodidad y familiaridad con que se desenvuelven en este, aportan a la formación del Concepto Marca País.

La marca país se ha convertido en un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo, al orientarse a potencializar y relevar las oportunidades comerciales de un país, mejorando su imagen en el exterior, haciéndolo más competitivo y generando recursos que le

permitan alcanzar un desarrollo sostenible, a través de una marca auténtica, amigable y armónica que tenga vigencia en el tiempo. Decenas de naciones en el mundo, en la actualidad, concentran sus esfuerzos en la construcción de marca con el fin de llenar las calles de turistas e inversionistas motivados por la buena propuesta de país que les ha sido presentada. Estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo, demuestran que los ingresos generados por el turismo vienen creciendo en forma importante en los países cuyas marcas se han difundido oportunamente, aprovechando la bonanza que se está viviendo en la industria turística a nivel mundial.

Los especialistas en “country branding” dicen que para crear una marca país que trascienda y que genere resultados es necesario apostar a una promesa relevante para el público objetivo, diferente con respecto a la competencia, creíble y sostenible en el tiempo. Esta marca además, se debe expresar a través de una identidad atractiva e impactante que capture la atención del nicho dentro de un entorno cada vez más competitivo y saturado a nivel de comunicación. La Marca País es un instrumento fundamental para potenciar las oportunidades comerciales de un país. Este proceso de creación no es algo que surja por inercia, sino que por el contrario, requiere de un trabajo coordinado y de largo plazo, involucrando a diferentes actores de la sociedad y en especial a sus ciudadanos, quienes se convierten en el motor de la marca en el mundo.

El diseño de una marca país generalmente se enfrenta a dos problemas en el proceso de creación:

1- La fragmentación que existe muchas veces de las marcas de las ciudades y regiones, las cuales muchas veces no están alineadas con la imagen de país que se está construyendo.

Para contrarrestar esto, los países que tienen muy claro hacia dónde los puede llevar este proceso, han creado oficinas o consejos de marca encargados de custodiar la imagen, dirigir las inversiones en mercadeo y controlar que la imagen de ciudad esté relacionada con su Marca País planteado.

2- La falta de continuidad en el proceso a raíz del cambio de administración.

Por esta razón se dice que el branding del país debe ser visto como un proyecto de largo plazo centralizado en una institución pública y no en una administración determinada.

7. MARCO CONTEXTUAL

Panamá es un país que se encuentra ubicado en el Centro del continente Americano, dividiéndolo en dos. Limita con el Océano Pacífico, El mar caribe, Colombia y Costa Rica. Su lengua Oficial es el Español, sin embargo por su condición de país de tránsito se ha convertido en un país que involucra diferentes culturas y otras lenguas como el Inglés.

En su capital se encuentra el Canal de Panamá, la obra que comunica los Océanos Atlántico y Pacífico, esto lo ha convertido en un país potencial para el turismo y de manera sobresaliente se han capacitado y preparado para esto, ya que en los últimos años, los indicadores turísticos han crecido notablemente. Sin embargo, no es precisamente el turismo el factor impulso del crecimiento del país, es su habilidad y capacidad de conexión lo que ha determinado un alto crecimiento de los indicadores de ingresos tanto de dinero como de visitantes al país.

Con una población superior a los tres millones de habitantes, tiene una posición privilegiada en varias clasificaciones de crecimiento y desarrollo de América Latina, como el **Índice de Desarrollo Humano 2014**, (primer puesto en América Central y quinto en América Latina).

Panamá es el **Segundo país más Competitivo de América Latina** según el Foro Económico Mundial y el **País Latinoamericano con mayor Crecimiento Económico**. Es un país que está catalogado en términos absolutos, es decir, sin tener en cuenta la distribución de la riqueza, como de ingresos económicos medio-altos.

Su capital Ciudad de Panamá, recibe a diario cientos de personas que ven en este lugar un atractivo turístico por su posición geográfica, su clima que es 100% tropical, el canal que obviamente se hace digno de conocer por la infraestructura y logística que maneja, y sin dejar a un lado los diferentes lugares que se han convertido en blanco de los turistas, ya sea de negocios o de ocio y diversión.

En los últimos años, las cifras del turismo han presentado alzas que han significado sin duda alguna, mayores ingresos para el país y por ende mayor crecimiento del sector.

Se pretende conocer de manera más personal y comercial las estrategias que se han implementado, los cambios que ha desarrollado el País, las innovaciones a las que han llegado de tal manera que estas cifras continúen creciendo y siempre superen las cifras del periodo comparativo inmediatamente anterior.

7.1 - MARCA PAÍS PANAMÁ

Panamá necesitaba 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).

En el 2012, la Autoridad de Turismo de Panamá lanzó la segunda marca país *Panamá The Way* o *Panamá el camino*. Una marca país que se sustenta en el significado que otorga el Canal de Panamá y la cual representa el camino hacia el turismo, la inversión extranjera y la promoción de una imagen país positiva (Hernández 2012).

Figura No. 1 Marca País Panamá.



Fuente: Autoridad de Turismo de Panamá, 2013.

La marca país de Panamá presenta tres atributos del país: **exótico, exuberante y paradisiaco** (Autoridad de Turismo de Panamá 2013). Se busca aprovechar y fortalecer dos asociaciones enmarcadas en las **compras y negocios** para **promover su imagen país en mercados internacionales** (América Economía 2013). Por este motivo, el Gobierno panameño confía en que la marca país sea una herramienta de promoción de productos nacionales hacia nuevos mercados internacionales (Hernández, Nueva marca país para Panamá 2010). Según el

Ranking General del CBI 2012-2013, la marca país de Panamá mejoró su posición, y **ocupó el lugar #64 de un total de 118 países** (FutureBrand 2012b). En el CBI de Latinoamérica 2013, Panamá ocupa el puesto #8 entre 21 países evaluados en la región. **Sus principales atributos son el clima de inversión favorable y su arrollante actitud para los negocios** (FutureBrand 2013, pág. 40).

El mecanismo multimodal que maneja Panamá, ha generado un fenómeno multiplicador de inversión extranjera que se está reflejando cada vez más en otras áreas como la salud, educación y cultura. A partir del 2007 el país ha desarrollado un clima de inversión ideal para las compañías, y lo ha comunicado correctamente, haciendo una buena promoción de su papel como sede de empresas multinacionales, presentando no solamente los beneficios de costos por transporte y ubicación, sino también estrategias migratorias, laborales e incentivos fiscales, para que la opción de invertir en y desde Panamá sea atractiva a las multinacionales y empresas inversionistas.

Y es que no solamente el estar en una posición privilegiada le favorece, adicional a esto, Panamá cuenta con más de 7 tratados de libre comercio recientes que han abierto muchas más puertas y han aumentado su operación logística.

Actualmente estos son los tratados de libre comercio y las relaciones económicas internacionales de Panamá:

Tabla No. 1 Tratados de Libre Comercio de Panamá

El Sistema de la Integración Centroamericana (SICA)
El Mercado Común Centroamericano.
El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA)
La Asociación de Estados del Caribe (AEC)
Mesoamérica.
Los Tratados de Libre Comercio con: Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua), Chile, Singapur, los Estados Unidos, Canadá,

Taiwán.
Los Acuerdos de Alcance Parcial: Colombia, México, la República Dominicana.
El Acuerdo de Asociación Unión Europea - América Central
Las relaciones Comunidad Andina - Panamá.

Fuente: Edificio de la Administración del Canal de Panamá

Sus principales exportaciones son:

- Antibióticos, medicamentos, aceites de petróleo, crudo, bananos y plátanos.

Sus principales importaciones son:

- Medicamentos envasados, calzados de caucho o plásticos, trajes de chaquetas.

Como se mencionó anteriormente, la mejor calificación que obtuvo en el Informe de Marca País Latinoamérica 2013, fue en las dimensiones de: Aptitud para los Negocios y Calidad de Vida.

Ambas compuestas por categorías que su estudio permite el cumplimiento del objetivo principal que es la dimensión misma.

El trabajar por cada una de estas categorías y desarrollar estrategias para que cada vez sean más importantes y aportantes al crecimiento del país es lo que ha permitido que hoy día Panamá sea uno de los países con tasas más altas de inversión extranjera, turismo y nuevos visitantes de América.

La educación, el Sistema de Salud, las Oportunidades Laborales, la Seguridad, el Estándar de vida y la calificación de Mejor para vivir, enmarcan la dimensión de Calidad de Vida.

La Tecnología avanzada, el Clima de Inversión, el Marco Regulatorio, y la Mano de Obra Calificada, son los aspectos que componen la dimensión de Aptitud para los Negocios.

Panamá ha emprendido el posicionamiento de su marca como País, desde la perspectiva de los negocios, la infraestructura y la logística multimodal que son las características que han impulsado su crecimiento y competitividad, siendo aún un país pequeño y en crecimiento. Sin embargo, no solo estos sectores se han visto beneficiados con las estrategias de Branding que ha implementado el país a nivel internacional. El turismo es otro de los factores que está sumando a este fenómeno multiplicador, dadas sus atractivas condiciones turísticas y su ubicación geográfica.

7.2 - MARCA TURISTICA PANAMÁ

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). Sin embargo Panamá se ha apartado de este camino al conservar la marca “Panama the Way” como marca país oficial y en paralelo trabajar en la promoción de una marca turística diseñada específicamente para acompañar las estrategias turísticas del país. Esta marca está representada por una mariposa multicolor que además es la imagen de la página de promoción de turismo en Panamá. El diseño de este nuevo logo está inspirado en el significado del nombre “Panamá”: abundancia de peces y mariposas. Por otra parte la diversidad de colores en el isotipo de la mariposa representa la variedad de razas que tiene Panamá (El Visitante 2010).

Figura No. 2 Marca Turística Panamá.



Fuente: Autoridad de Turismo Panamá, 2013.

Los **principales objetivos** de esta marca turística acompañada de una estrategia de mercadeo de turismo son:

- Lograr una mayor cuota de mercado en el sector turístico
- Dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional,
- Fortalecer las visitas del turista internacional que recorre el país, centrandolo su actividad en la promoción de nuevas rutas
- Mantener y reforzar la imagen de Panamá con el fin de ampliar su reconocimiento y posición, debido a su privilegiada posición geográfica, en el mercado turístico internacional.

Panamá cuenta con sitios turísticos ideales para compartir, ya sea en familia, en pareja o incluso de manera individual si se trata de alguien que viaja únicamente por negocios,

seguramente allí podrá encontrarse con la calidez de más turistas que lo acojan y le permitan pasar un rato agradable.

La industria del turismo ha aprovechado para su crecimiento las estrategias que se han implementado de City Marketing para atraer turistas a la ciudad y al país.

Su oferta hotelera ha crecido notoriamente y la capacidad de alojamiento cada vez está más restringida por su alto número de visitantes y turistas.

No obstante el crecimiento se ha aprovechado de manera integrada desde todos los sectores y entidades, por ejemplo el Aeropuerto Internacional de Tocumen, ha emprendido un proyecto de ampliación que pretende tener para el 2015 una tercera pista de aterrizaje que permita más fluidez de aviones y por ende mayor capacidad de pasajeros que se movilizan dentro del aeropuerto.

Actualmente reciben 11 millones de pasajeros y con esta ampliación, se esperan 25 millones.

Panamá cuenta con 4 aeropuertos internacionales:

Tabla No. 2 Aeropuertos Internacionales de Panamá

Aeropuerto Internacional de Tocumen
Aeropuerto Internacional Marcos A. Gelabert (conocido como el Aeropuerto de Albrook)
Aeropuerto Internacional Enrique Malek
Aeropuerto Internacional Panamá pacífico

Fuente: Terminal de Carga Tocumen, Aeropuerto Internacional de Tocumen

Según la autoridad de Turismo de Panamá, las cifras corroboran el éxito de las estrategias de posicionamiento de Marca País, teniendo en cuenta que al mirar los indicadores de Enero a Septiembre de 2015 el número de visitantes fue de 1.901.489 personas y hubo un total de ingresos de divisas de 3,225.4 millones de dólares, presentando un incremento del 15% y 14% respectivamente frente al mismo periodo del año anterior.

Estas cifras son alentadoras para los gestantes de las estrategias que a continuación se presentan, las cuales fueron creadas con el fin de darle un valor más alto a la República de Panamá y posicionarlo como el mejor destino para viajar, disfrutar, comprar, negociar y conectar!

7.3 - ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING DESARROLLADAS EN PANAMA

Tabla No. 3 Estrategias de City Marketing Panamá.

Difusión del Turismo a nivel Internacional.
Plan de Desarrollo Turístico Sostenible, 2007-2020.
Desarrollo de Panamá como Centro de Eventos Internacionales.

Fuente: Autoridad de Turismo Panamá.

✓ DIFUSIÓN DEL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL

Continuar los esfuerzos de Mercadeo y Publicidad masivos en los diferentes mercados de Norteamérica, Latinoamérica y Europa. La Autoridad de Turismo, (ATP), presentó como estrategia de mercadeo la difusión del Turismo de Panamá a nivel internacional, para ayudar a darle continuidad al crecimiento turístico que registra el país en los últimos años.

Se presentó como estrategia de Mercadeo a nivel internacional la difusión del Turismo de Panamá, mediante una campaña con nuevas herramientas, pretendiendo ayudar a dar continuidad al crecimiento turístico que registra Panamá, según las estadísticas de turismo. La Estrategia de mercadeo por medio de la campaña publicitaria de Panamá, presenta una serie de cinco comerciales que se utilizarán para difusión internacional.

OBJETIVOS

- Promover la imagen de Panamá a través de una Campaña de promoción y mercadeo a nivel Internacional.
- Lograr una mayor cuota de mercado del sector turístico.
- Dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional.
- Fortalecer las visitas del turista internacional que recorre el país, centrando su actividad en la promoción de nuevas rutas.
- Mantener y reforzar la de imagen de Panamá con el fin de ampliar su reconocimiento y posición, debido a su privilegiada posición geográfica, en el mercado turístico internacional.
- Desarrollar una estrategia de comunicación cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores de lo que supone venir a Panamá, como experiencia frente a otros destinos competidores, incidiendo especialmente en: La forma y el estilo de vida en Panamá, por su cultura, personalización, oferta, y riqueza de la diversidad.

✓ **PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE, 2007-2020**

OBJETIVO DEL PROYECTO

- Promover el desarrollo turístico sostenible a través de la mejora de la capacidad institucional a nivel nacional y regional (el desarrollo de recurso humanos, el desarrollo de investigación,

y mejor planificación de sector y el gobierno), y local (el desarrollo de la comunidad que promueve).

- Asegurar que los beneficios económicos del desarrollo alcance a todos los sectores del país.
- Potenciar y racionalizar el sector turístico en el horizonte temporal de 2020, generando un aumento sustancial de ingresos y empleo en turismo, tanto en el conjunto nacional, como en sus provincias y comunidades locales.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La formulación de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 se presenta para el país como:

- Una estrategia básica de ordenamiento del sector turístico.
- Un factor articulador de equilibrio territorial.
- Un instrumento eficaz de lucha contra la pobreza
- Una herramienta de un amplio consenso.
- Un mecanismo para potenciar y racionalizar el sector turístico en el horizonte temporal de 2020
- Un mecanismo para generar un aumento sustancial de ingresos y empleo en turismo, a nivel nacional, como en sus provincias y comunidades locales.

ALCANCE DEL PROYECTO

- Los resultados aumentarán los beneficios económicos a través de una gestión mejorada del sector, contribuyendo a la erradicación de la pobreza con un turismo orientado hacia la población y las políticas económicas nacionales y provinciales.
- Planificación estratégica y territorial de Panamá a largo plazo, definiendo una estrategia para el sector que identifique en todo el país las zonas de desarrollo turístico de interés nacional y planifique los programas, proyectos y productos turísticos que las desarrollan.
- Estrategia efectiva del desarrollo sostenible de los ámbitos territoriales y los productos turísticos, que definan los resultados esperados de las estrategias de ordenación y de los planes de acción.

✓ **DESARROLLO DE PANAMÁ COMO CENTRO DE EVENTOS INTERNACIONALES**

La Autoridad de Turismo, dentro de sus actividades de investigación de mercado, detectó que la industria de eventos a gran escala, es una excelente oportunidad de negocios para el sector privado y para la promoción turística del país. Para ello, ha ideado acciones conjuntas de cooperación gobierno-empresa privada para colocar a Panamá en una posición de liderazgo en la región como destino y centro internacional de eventos.

Esta iniciativa obedece al interés de promover al país como destino de eventos de talla mundial, aprovechando su ubicación estratégica, su facilidad de llegada y su gran posicionamiento comercial logrado a nivel internacional.

Por ello es importante señalar que, Panamá cuenta con uno de los mejores centros de conectividad más importantes en América, lo cual es ratificado por la International Air Transport Association (IATA), quienes en su reporte del año 2007, nos colocan en el 4to lugar de importancia en cuanto a "hubs".

El objetivo es colocar a la República de Panamá en el mapa de eventos internacionales, como centro de entretenimiento mundial, produciendo mega eventos durante el año, entre ellos conciertos, festivales, eventos corporativos de alta calidad.

Las anteriores, podrían ser algunas de las estrategias más importantes planteadas por la Asociación de Turismo Panamá, sin embargo, hay muchas que se derivan de estas y que se desenvuelven en el día a día dando cumplimiento al objetivo principal que es posicionar a Panamá como un país altamente turístico, el cual está en capacidad de soportar tanto actividades de diversión y ocio como también de negocios e inversores. Panamá quiere ser la mejor opción para visitar en América.

Para esto ha invertido en publicidad internacional y acciones directas con agencias de viaje, cerca de 12 millones de dólares en el segundo semestre del 2015. Este es el plan piloto de

los 100 millones que invertirán hasta 2019, comenzarán en países como Estados Unidos, México, Brasil, Colombia y Tocumen, sin descuidar Europa.

La idea es atraer más turistas al país e incrementar los indicadores de ingresos y gastos de los visitantes aportando de esta manera un crecimiento en el indicador frente al PIB del país.

8. MARCO CONCEPTUAL

Ciudad de Panamá, se ha convertido en un atractivo turístico para los visitantes, no solo de América Latina sino también de Norteamérica e incluso de Europa.

Es un lugar agradable, con un clima tropical que cautiva a cualquier turista. No obstante, ha desarrollado también estrategias para consolidarse como una ciudad de negocios e ideal para vivir.

De esta manera vemos como el City Marketing se ha enmarcado y desarrollado en 3 aspectos importantes:

City Marketing para Visitantes e Inversionistas: Este aspecto del City Marketing busca consolidar a la ciudad como una excelente opción para los inversionistas extranjeros, atrayéndolos con beneficios tributarios por ejemplo, proyectos turísticos atractivos y rentables y de igual manera pretende presentar a la ciudad como la mejor opción para descansar y vacacionar en América Latina.

City Marketing para residentes: Este aspecto del City Marketing busca enamorar a sus habitantes y promover en ellos el aporte autónomo al crecimiento y desarrollo de la ciudad. También está enfocado en atraer nuevos residentes, si es el caso, que lleguen con nuevas ideas, inversiones, desarrollo y mejoramiento para la ciudad.

City Marketing Competitivo: Este es el aspecto del City Marketing que se enfoca en hacer de la ciudad, un lugar mejor, muchos más atractivos y competitivos frente a otros lugares. Básicamente está relacionado con el turismo y el posicionamiento frente a turistas y visitantes, buscando que estos prefieran sus ofertas y de esta manera los indicadores de visitas, turistas, gastos por visitantes e ingresos aumenten.

En Panamá se ha desarrollado un plan de crecimiento e impulso para su marca turística y esto involucra desde los entes públicos, hasta los pequeños comerciantes o independientes que se benefician del turismo en la ciudad y en el País completo.

Según las estrategias de publicidad implementadas a nivel internacional para promover el país, los resultados han sido positivos en términos de números y posicionamiento.

Según cifras del informe de Dirección de Mercadeo y Comunicaciones, el total de visitantes a Panamá de Enero a Septiembre de 2015 es de 1.901.489 personas, representado en 3,225.4 millones de dólares que ingresaron por este número de visitantes. Es una cifra realmente buena con respecto al año anterior, presentando un incremento del 15% y 14% respectivamente. Esto lo que quiere decir, es que las estrategias utilizadas han sido efectivas y que en este momento el turismo representa un importante aporte al PIB del País.

Ciudad de Panamá, cuenta con varios atractivos turísticos como lo son:

El Canal de Panamá, El Casco Viejo de Panamá, su sector histórico, El Lago de Miraflores, El cerro Ancón, El Museo de la Biodiversidad, El Puente de las Américas y muchos más, sin contar con las muchas opciones para realizar compras en los diferentes mall comerciales en la ciudad.

Los anteriores son razones por las que las personas que buscan un buen lugar para descansar, pasar sus vacaciones, realizar una boda, pasar su luna de miel o simplemente quieren añadir a su lista de países favoritos, acuden a Ciudad de Panamá. Esto lo ha convertido en uno de los lugares con más crecimiento en el sector turismo en la última década.

Cabe mencionar que la Oferta hotelera ha crecido impresionantemente, la ocupación global disminuyó en 2015 un 4.8% y esto debido al aumento de la oferta de hoteles de Alta y Media categoría para los visitantes.

Lo anterior es el resultado de una planeación conjunta tanto de Marca País Panamá como de la marca turística, ya que al implementar estrategias de posicionamiento a nivel internacional y buscar convertirse en una excelente opción de turismo e inversión, los indicadores han crecido,

los resultados han sido mayores a los esperados y tanto la marca país como la ciudad de Panamá pueden sentirse satisfechos de estar realizando una buena labor de City Marketing.

Las estrategias desarrolladas por la ciudad de Panamá para acogerse de manera responsable y contribuyente al turismo, pueden evidenciarse como;

- Preparación de Infraestructura para recibir a más personas
- Ampliación de la oferta hotelera
- Diversidad en las ofertas de entretenimiento para los turistas

Aunque es un país pequeño, sus lugares agradables y emblemáticos le dan ese toque de importante que cualquier otro país grande pudiera tener.

Cuenta con una identidad muy bien argumentada y defendida por sus habitantes, las personas se ven evidentemente muy conformes con su país, de ahí a que haya recibido una buena calificación en la dimensión Calidad de Vida en FutureBrand Latinoamérica 2013.

Su gente tiene perfectamente claro el modelo de negocio que prima en el lugar, la logística del canal es su principal orgullo y lo demuestran cada que tienen oportunidad.

No obstante, es impensable que sea diferente, teniendo en cuenta la majestuosidad de dicha obra y la importancia que tiene su operación a nivel internacional.

Ver la grandeza y calidad de esta gran obra, inmediatamente remonta a sus inicios y es imposible no preguntarse, ¿Cómo hicieron una obra de tal magnitud hace más de 100 años? Tal vez una pregunta que solo responde el continuar mirando y admirando la grandísima obra y entender el gran beneficio de su ubicación y obviamente el apalancamiento por parte de Estados Unidos en su momento.

¡El canal nunca se detiene!

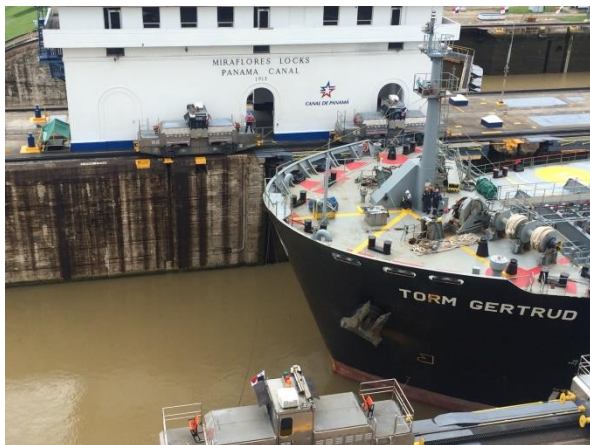
Figura No. 3 Museo del Canal de Panamá



Fuente: Propia

Por él se transportan millones de dólares diarios representados en mercancías que vienen de todas partes del mundo con destinos distintos que hacen parada en Panamá por temas logísticos, de transporte y distribución.

Figura No. 4 Canal de Panamá



Fuente: Propia

Figura No. 5 Esclusas de Miraflores, Canal de Panamá



Fuente: Propia

Figura No. 6 Puerto de Balboa



Fuente: Propia

El puerto cuenta con 182 hectáreas y 25 grúas que no paran de trabajar. Este puerto recibe diariamente contenedores de todos los continentes con mercancía para las Américas.

Las empresas más grandes del mundo han utilizado este canal para el transporte de sus mercancías y es por esta razón que Panamá se ha esforzado en los últimos años por no solo

prestar el servicio de Logística y transporte multimodal, sino por atraer a las empresas a que tengan una sede en este país, lo que significa ser la sede de América para las multinacionales.

Entre los beneficios que ofrecen a los Inversionistas están:

- Fácil operación a los continentes de: América, Europa, Asia, África, y Oceanía.
- Costo de Operaciones competitivo.
- Facilidades de migración para ejecutivos extranjeros.
- Facilidades de crédito

Las principales razones por las que una empresa podría invertir en una zona libre de Panamá, abriendo sus oficinas para operar allí, son:

- Posición geográfica privilegiada
- Estabilidad Política
- Grado de inversión
- Puertos para contenedores
- Un sólido centro bancario constituido por Bancos Nacionales e Internacionales.
- El dólar como moneda circulante

Existen dos zonas libres establecidas en Panamá, bajo las cuales se opera de manera independiente y autónoma.

La Zona libre de Colon en la costa caribeña y Panamá Pacific.

Ambas ofrecen altos beneficios a los inversionistas, sin embargo al día de hoy existe una gran ventaja de Panama Pacific sobre Colon, debido a la alta tasa de deserción de los comerciantes en Colon y el aumento de las inversiones por parte de empresas extranjeras en Panamá Pacific.

En esta última, se han esmerado por crear una variedad de beneficios para los inversionistas, que vienen desde buenos precios en vivienda, acomodación en colegios e

instituciones para niños y jóvenes hasta todo el trámite de visados y papelería legal para empleados y familiares.

Figura No. 7 Bodegas en Panamá Pacific



Fuente: Propia

Por otro lado para desarrollar el modelo de transporte multimodal, cuentan con una infraestructura que consta de: ferrocarril, carretera transistmica, carretera panamericana, aeropuertos, terminales de carga, puertos y por supuesto el canal, es esta una de las razones por las que Panamá, Conecta.

Sus 4 aeropuertos internacionales reciben más de 15 millones de personas al año, así como cargas de mercancías las 24 horas del día.

Su principal aeropuerto, el Internacional de Tocumen, está en proceso de expansión y para el 2025 pasará de recibir de 11 a 25 millones de personas.

Esto se refiere a la capacidad instalada para recibir más gente en su país, conectarla si es el caso con otros destinos y recibirlos de la mejor manera para que quieran volver.

Sus aerolíneas son Air Panamá y Copa Airlines, las que diariamente realizan vuelos comerciales. DHL maneja la mayor parte de transporte de carga al interior del país.

Figura No. 8 Terminal de Carga de Tocumen



Fuente: Propia

Panamá cuenta con una muy buena oferta hotelera, desde hostales hasta hoteles 5 estrellas, en los que los visitantes podrán descansar de sus tardes de turismo o bien relajarse todo el día si es ese el objetivo del viaje.

Cuenta con hoteles en la playa y en la ciudad y la mayoría de agencias de viajes, ofrecen paquetes para estar algunos días en la ciudad, conocer su historia, el casco viejo, los rascacielos, la amplia oferta de lugares para realizar compras y después relajarse en hoteles tipo resort en la playa y descansar, además de disfrutar de bellos paisajes y un excelente clima.

CONCLUSIONES

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados al iniciar el informe, se realizaron análisis, observación y registros fotográficos de los puntos determinantes para dichas respuestas.

Frente al Objetivo: Analizar las estrategias de City Marketing Ciudad de Panamá y de esta manera poder evaluar el impacto y los resultados de Marca País Panamá.

Las estrategias de City Marketing, han sido implementadas y desarrolladas gracias a la iniciativa de posicionamiento del País a través del concepto de Marca País. Un aspecto a tener muy presente, es la unidad que logra establecer el diseño de la estrategia de todo el país y que al final permite que el trabajo sea común, entre las partes directamente involucradas, tanto estado, como entidades privadas como los mismos ciudadanos.

Las estrategias de City Marketing desarrolladas por Ciudad de Panamá responden a una campaña de posicionamiento de marca emprendida por La Autoridad de Turismo de Panamá, sin embargo cada ciudad se ha encargado de manera autónoma de realizar actividades que cautiven al turista cuando llegue, quiera quedarse y por supuesto desee volver. Este es el caso de Ciudad de Panamá, la ciudad que le abre sus puertas a miles de personas diariamente, que llegan a conocer su canal, su historia, a hacer negocios, a convenciones, reuniones, a disfrutar o simplemente descansar y es así como entre sus calles y su gente buscan generar la mejor experiencia en sus visitantes.

Cuentan con lugares turísticos como; El canal de Panamá, Las esclusas de Miraflores, El casco viejo, La calzada de Amador. Además conecta a sus visitantes con los hoteles de Playa que sin duda son la mejor opción para terminar un viaje de negocios.

En las playas tienen resorts 5 estrellas que cuentan con planes todo incluido y diversos shows de entretenimiento.

Otra de las opciones que tienen los visitantes que llegan a Ciudad de Panamá, es desplazarse a la Zona Libre de Colón y además de entender todo el tema logístico y multimodal que maneja el comercio, acceder a realizar compras de productos libres de aranceles a precios atractivos.

Sin dudar, una de las mejores opciones para divertirse en Ciudad de Panamá, es visitar sus centros comerciales y lugares especializados para realizar compras, a precios bajos por su condición arancelaria.

Y finalmente visitar Panamá y no disfrutar de su vida nocturna, sería una pena! Cuenta con lugares muy atractivos para sus visitantes, cumplen requisitos para toda clase de gustos; tales como: Bares, restaurantes, discotecas, cafés, terrazas, casinos, etc.

En la actualidad cuenta con 4 aeropuertos Internacionales que intensifican su actividad, su principal Aeropuerto, el Internacional de Tocumen, se está reformando para recibir en el 2015 más de 25 millones de visitantes al año, en la actualidad hasta septiembre de 2015 llevan 11 millones de personas ingresadas.

En general, vemos que la Ciudad desde su Administración, infraestructura y planeación estratégica se ha preparado para el crecimiento que actualmente atraviesan. Sin embargo una de las falencias encontradas en la visita, es la falta de capacitación en temas de servicio, o tal vez para esto no se capacite y simplemente las personas no tienen un grado de amabilidad justo para con los visitantes. Aunque este factor es determinante para el crecimiento del indicador del turismo, existen otros factores que pesan mucho más y permiten que el número de visitantes cada vez sea mayor, como lo son los precios asequibles para hospedajes, alimentación y para realizar compras, además, la facilidad de viajar desde cualquier lugar del mundo, el clima y por supuesto el atractivo turístico más importante, su majestuosa obra, el canal de Panamá.

Las estrategias de presencia internacional, sin lugar a duda, repercuten en resultados positivos, identificando en los turistas, la gran cantidad de extranjeros que visitan el país.

Finalmente, se puede concluir que es evidente el impacto que han tenido las estrategias de City Marketing frente a los resultados de Marca País, así mismo se podría plantear que su trabajo es mancomunado y que tanto las estrategias como los resultados son recíprocos e involucran el crecimiento del país y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

BIBLIOGRAFIA

Rojano, F. J. y Castilla, E. B. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. Fisec-estrategias Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, No. 30.

Romero, P. A. (2008). Marketing Municipal. Madrid:Ediciones Díaz de Santos.

Benach, N. (2000). Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona. Estudios Geográficos, LXI (238): 189-205.

Kotler, & Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Asociación de turismo de Panamá, 2013. www.atp.com

Betancourt, Yesid Eduardo, El City Marketing como una opción estratégica de Mercados para desarrollo turístico.

Dirección de Mercadeo y Comunicaciones Departamento de Estadística, ATP.