



Cuadernos Latinoamericanos de Administración
ISSN: 1900-5016
ISSN: 2248-6011
cuaderlam@unbosque.edu.co
Universidad El Bosque
Colombia

Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios

Muñoz, Elkin Argiro; Isaza Arredondo, Germán Andrés

Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 17, núm. 33, 2021

Universidad El Bosque, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409672512005>

DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3612>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios

Territorial marketing proposals for the promotion of the center of Medellín as a cultural tourist destination among young university students

Elkin Argiro Muñoz
Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria,
Colombia
elkin.munoz@tdea.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0003-1667-5849>

DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3612>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409672512005>

Germán Andrés Isaza Arredondo
Comercial Coéxito, Colombia
gigandres.1@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0521-0894>

Recepción: 15 Julio 2021
Aprobación: 04 Octubre 2021

RESUMEN:

En la actualidad, el *marketing* o mercadeo territorial es una estrategia que permite aprovechar las construcciones sociales históricas en los territorios, con el fin de mejorar su desempeño económico. El turismo es una de las actividades que más utilizan esta estrategia, ya que es una forma de promoción adecuada para incentivar la visita de foráneos y residentes. En el caso de Medellín, el centro es el lugar en el que surgió la ciudad; sin embargo, esta zona sufre un deterioro físico y de seguridad, debido a la problemática delincriminal que allí se vive. En este orden de ideas, el objetivo de esta investigación es determinar estrategias de *marketing* territorial que aporten a la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural doméstico entre jóvenes de universidades públicas. Para ello, se utilizó el método inductivo con enfoques y técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información para el análisis. Se concluye que el marketing territorial permite impulsar el turismo en territorios específicos e, igualmente, que los jóvenes universitarios podrían ver en el centro de la ciudad un nuevo espacio de ocio cultural, aunque es necesario el apoyo de la Alcaldía y de otras instituciones para financiar esta actividad.

PALABRAS CLAVE: *marketing* territorial, turismo cultural, centro histórico, joven urbano.

ABSTRACT:

Territorial marketing is a strategy that is currently making it possible to take advantage of the historical social constructions in the territories in order to improve their economic performance. Tourism is one of the activities that most uses this strategy, since it is an adequate form of promotion to encourage the visit of foreigners and residents who do not know specific places. In the case of Medellín, the center is the place where the city arose, but at present it has suffered a physical deterioration and in the imagination of the local population due to the criminal problems that have been experienced there. In this order of ideas, the objective of this research was to determine territorial marketing strategies that contribute to the promotion of the center of Medellín as a domestic cultural tourist destination among young people from public universities in Medellín. For this, an inductive method and qualitative and quantitative techniques were used for its analysis. It is concluded that territorial marketing allows promoting tourism in specific territories, also that young university students could see in the city center a new space for cultural leisure, although the support of the Mayor's Office and other institutions is necessary to finance the activity.

KEYWORDS: territorial marketing, cultural tourism, historic center, urban youth.

Las ciudades son lugares con historias, independientemente de cuándo se hayan fundado. Son territorios que, a través del tiempo, representan valores, creencias y acciones de quienes lo habitan y que construyen una identidad política, social y económica. El centro de Medellín es un ejemplo de la identidad medellinense que se ve reflejada en la forma de su crecimiento urbanístico. A pesar de ello, la expansión urbana de Medellín ha

hecho que el centro de la ciudad vaya perdiendo protagonismo con el paso del tiempo, relegándolo a un lugar de paso y de comercio para la población medellinense (Jemio y Arango, 2017). Este descuido ha generado una vulnerabilidad en el sistema de seguridad, sembrando desconfianza en la misma población y generando una disminución en las actividades culturales que allí se realizan.

Recuperar el centro ha sido una idea recurrente para la mayoría de dirigentes de las últimas décadas (Tabares, 2021), sin embargo, esto implica que el espacio está deteriorado desde hace mucho tiempo y, por eso, hay una necesidad de recuperarlo. No se conoce a ciencia cierta desde cuándo se da ese proceso, pero lo que se sabe es que las dinámicas diversas como “lógicas contradictorias, paradigmas en desuso, la especulación inmobiliaria, la expansión misma de la ciudad que ha creado nuevos espacios atractores de actividad y vivienda, entre otros aspectos” (Tabares, 2021, p. 46) influyen en él. Hoy en día esos problemas del centro se reflejan en condiciones de inseguridad que permean los imaginarios locales, pero también lo demuestran las cifras al convertirse en la comuna con mayor tasa de homicidios y participación en delitos contra el patrimonio económico (figuras 1 y 2).

El centro de Medellín vivió un proceso de continuo vaciamiento en donde funciones residenciales, administrativas, comerciales, culturales y de entretenimiento tienen cabida en nuevas construcciones a lo largo de la ciudad (González, 2012). Los años 80 y 90 del siglo XX plantean un escenario sin precedentes que van a marcar la problemática de inseguridad, informalidad y deterioro general del centro, ya que son años “de crisis económica, del fatídico terrorismo de los narcotraficantes contra el Estado, y el inicio y parálisis de la construcción del viaducto del sistema de transporte masivo (conocido como el Metro)” (González, 2012, p. 100).

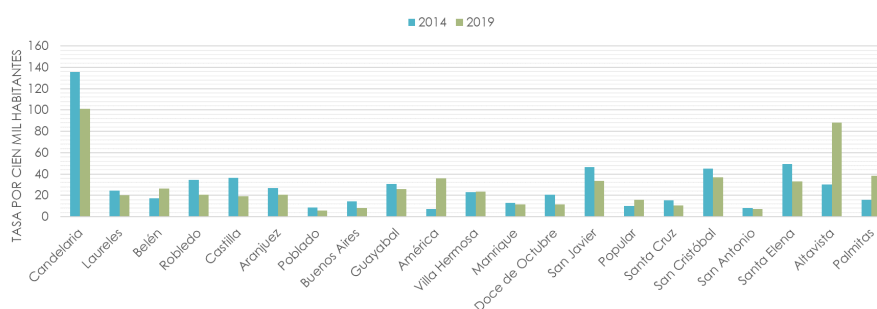


FIGURA 1

Tasa de homicidios por comunas y corregimientos de Medellín 2014-2019
Medellín cómo vamos (2020)



FIGURA 2

Participación de delitos contra el patrimonio económico en los territorios 2012-2015 y 2016-2019
Medellín cómo vamos (2020)

No obstante, los alcaldes en los últimos periodos han propuesto planes para el fortalecimiento del centro de la ciudad, con proyectos enfocados en la seguridad, el medio ambiente y la movilidad, que priorizan los espacios turísticos donde se mezcla el desarrollo urbanístico y el patrimonio. Ambos elementos no

se interponen en el crecimiento urbano, sino que van de la mano con el fomento económico turístico y patrimonial como atractivo de aprendizaje cultural para las nuevas generaciones.

Precisamente, si se desea que un territorio pueda ser reapropiado y tenga nuevas dinámicas, se debe acudir a las nuevas generaciones para que lo reconozcan y, a través de sus acciones, contribuyan con su recuperación. En esta medida, la presente investigación se enfoca en estudiantes de instituciones públicas de educación superior de la ciudad de Medellín, población que en un futuro será la encargada de apropiarse los espacios de ciudad, por ello, es importante incentivar su visita del centro, que lo conozcan y se lo apropien de modo que se revitalice esta zona de la ciudad. Es por ello que las estrategias propuestas se centran en esta población, para que ese turismo, además de generar unos ingresos para las empresas, también pueda aportar a la transformación de la ciudad de cierto modo.

Vale la pena profundizar en las características e historia de esta población en la ciudad de Medellín. Así como las décadas de los 80 y 90 representaron momentos complejos para la profundización del deterioro arquitectónico, social y económico del centro de la ciudad, también fueron momentos muy difíciles para las juventudes de la ciudad. Se experimentaron conflictos entre bandas criminales por el control territorial que puso como principales víctimas a los jóvenes, pero no solo por muertes, sino también por la sensación de no futuro; estas narrativas de la muerte se espacializan en su contexto barrial inmediato:

Es precisamente con referencias de lugar y territorio como los jóvenes de Medellín pueden describir de manera tangible la presencia de las violencias en sus vidas. “Aquí” o “allá” están los lugares y las historias de muerte, sus marcas en los espacios sociales, en las heridas inscritas en sus cuerpos, en los territorios que controlan las bandas, las milicias o los militares, y en las extensas áreas por las que no se puede o no se debe circular. (Riaño, 2000, p. 25)

No obstante, a pesar de estas circunstancias, los jóvenes también han mostrado señales de resistencia y cambio ante ese contexto territorial de sus barrios. Los jóvenes en diferentes contextos históricos y espaciales desde mediados del siglo XX han constituido movimientos con propuestas y acciones político-culturales en la búsqueda de un futuro diferente (Urán, 2000). Este es el caso de “jóvenes de distintas localidades de la ciudad [de Medellín] que decidieron hacer frente a su estigmatización como victimarios, mediante la articulación de iniciativas políticas y culturales” (Ospina, et al., 2011, p. 44). En efecto, las redes de narcotráfico tomaban a los jóvenes como su ejército armado dadas las pocas oportunidades que tenían en la década de los 90 y esto los situó como victimarios, pero también a la gran mayoría como víctimas de esa estigmatización. En este sentido, ya se han mostrado colectividades en la ciudad que han tenido iniciativas de no-violencia, de “quitarle jóvenes a la guerra”, entre otras (Ospina, et al., 2011; Piedrahita, 2017), que en la medida en que pase el tiempo van a tener una mayor incidencia al convertirse en líderes sociales, culturales, económicos y políticos de la ciudad.

Sin embargo, no es posible generalizar las acciones de los jóvenes de la ciudad, ya que éstas responden a múltiples colectividades y acciones individuales que tienen una incidencia en su posición política como, por ejemplo, grupos de estudiantes, grupos artísticos, grupos LGBTIQ+, grupos de mujeres, colectividades juveniles políticas, entre muchos otros (Acosta y Garcés, 2010). Por esto, es importante conocer sus particularidades y la manera en que se pueden convertir en actores de cambio.

En este orden de ideas, la investigación tiene como objetivo proponer estrategias de *marketing* territorial que aporten a la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural doméstico entre jóvenes de universidades públicas. Hay que aclarar que el hecho de procurar una estrategia de turismo cultural entre jóvenes universitarios no va a solucionar la problemática del lugar, ya que tiene una raíz muy profunda y requiere de un proceso social, económico, político, ambiental y urbanístico que lo pueda lograr. Tampoco significa que esta sea una tarea exclusiva para este grupo poblacional, pero lo que sí se quiere dejar claro, es que la selección de este público objetivo está justificado por dos razones.

La primera es que a través de su organización, se han logrado cambios significativos en otras zonas de la ciudad y ha sido una respuesta ante los deterioros experimentados en la cotidianidad, por lo que al atraerlos al centro se puede dinamizar una nueva cotidianidad para ellos. Es probable que existan otras alternativas para atraerlos al espacio, pero en la investigación se consideró esta en la medida en que al realizar los recorridos se

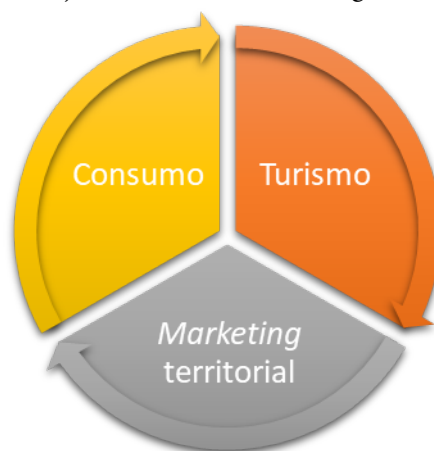
pueden ampliar los públicos y esto puede generar una nueva fuente de ingresos para locales e incluso para los mismos jóvenes que se puedan interesar en emprender allí una operación turística.

La segunda, quizás la más importante, porque es un público que hoy poco consume el centro de la ciudad, ni siquiera como ciudadanos que realizan parte de sus actividades cotidianas en el espacio, no lo visitan, no lo recorren, no ven la necesidad o posibilidad de hacerlo; por ello, es que recorrerlo desde la visión del turista puede ser un empuje inicial para lograr un cambio, hacerlo desde el asombro, desde quien se siente foráneo siendo local, eso permitiría conocer y reconocer la historia del espacio; y en la medida que se logre ese pequeño paso se puede observar el espacio de otra forma y tal vez reapropiarlo como ciudadanos.

ABORDAJE TEÓRICO

Para la presente investigación los conceptos centrales a considerar son: *marketing* territorial, turismo y consumo (figura 3). Estos conceptos, en la medida que se relacionan, van a lograr dar una mejor explicación al problema de investigación planteado. Esta relación viene dada por lo siguiente: conocer los hábitos de consumo del público objetivo al que se quiere promocionar un territorio en particular. Con ello, se pueden moldear los servicios turísticos que sean necesarios para satisfacer las necesidades de recreación y ocio de ese público; lo cual permitirá construir las estrategias de *marketing* territorial que promocioe la actividad turística entre ese público, las cuales incidirán sobre los hábitos de consumo, volviendo a comenzar el ciclo. A continuación, se ahondará en cada uno de estos conceptos.

FIGURA 3
Objeto teórico de la investigación



Elaboración propia

Una de las definiciones centrales de *marketing* territorial es el planteado por Precado y Escourdio (2017). Ellos lo definen como un modelo de diversas herramientas para el desarrollo de territorios locales, pasando de ser un activo de producción de la naturaleza a convertirse en un lugar posicionado como marca, integrando sus políticas económicas y sociales con la ordenación de territorio y el desarrollo sostenible, en los que intervienen instituciones, empresarios y la participación de sus habitantes.

También es importante resaltar la posición de Ferras et al. (2009) en la cual el *marketing* territorial es una perspectiva que permite analizar un conjunto de instrumentos y conocimientos sobre los distintos tipos de mercados de un territorio, la red de actores involucrados, las estrategias y acciones que desarrollan y sus implicaciones.

Desde otro punto de vista, Oliveras (2015) conceptualiza de forma sencilla el *marketing* territorial como un proceso social por el cual un país, una región, una ciudad o una destinación turística compiten por la

atracción de recursos económicos y humanos; razón por la cual, el proceso de competencia es relevante para enmarcar relevancia de sus características físicas para generar emociones a la hora de hacer la gestión comercial.

En esta investigación, el *marketing* territorial se va a entender como todas las estrategias que se le brindan a un lugar para fortalecerlo, por medio de la promoción de las cualidades y características que tenga. Tales cualidades pueden ser tanto físicas como históricas y contar con ciertos valores que lo diferencien de otros lugares. El *marketing* territorial se podría aplicar a cualquier actividad económica, no está restringido al turismo, porque se está hablando de un territorio que tiene una amplia cantidad de actividades económicas como el comercio, los servicios financieros, los mercados informales, entre otros. Así, al promocionar el territorio se pueden aplicar esas estrategias a todos estos mercados y sectores.

El *marketing* territorial se puede implementar de una manera sistemática. Para ello, se debe conocer su oferta, los aspectos que caracterizan y hacen único el territorio a promocionar. De otro lado, se debe tener claro a qué público va dirigida la promoción del territorio y, de acuerdo con eso, jugar con sus características e identificar qué actividad, tradición o sitio en particular se va a promocionar. Asimismo, es necesario utilizar el medio de promoción más adecuado para ese público, el cual puede ser el voz a voz, los medios digitales, entre otros.

Sobre el concepto de turismo, la Organización Mundial del Turismo (s.f.) define el destino turístico como “un espacio físico con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar” (p. 15). En esa misma ubicación, se agrupan productos y servicios que generan experiencias como valor turístico. También, se define al turismo cultural como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos / productos culturales” (p. 15).

En la presente investigación el turismo se define como una actividad en la cual se visita un nuevo espacio o se realizan actividades desconocidas para las personas, principalmente con el objetivo de recreación y ocio. Es decir, el turista visita un lugar en el que pueda encontrar nuevos conocimientos, nuevas culturas, un tipo de sociedad con una serie de tradiciones que la identifiquen. Sin embargo, el turismo no necesariamente se encasilla en pernoctar por fuera de la residencia. Se refiere principalmente a un consumo de servicios turísticos durante un tiempo determinado. Esto aplica en el caso del turismo doméstico, en el que residentes de una misma ciudad acceden a los servicios turísticos que ofrece su territorio, sin la necesidad de pernoctar por fuera de su residencia.

Uno de los aspectos que más se utilizan desde el turismo es la cultura de un territorio en particular (Sancho, 2011). Así, la cultura doméstica no solo tiene importancia para el turismo, también la tiene para los residentes del territorio, ya que deben conocer la historia, los lugares o los sitios que representan a su ciudad. De esta misma forma, según Mallor, González y Fayos (2013), el turismo cultural obedece a las necesidades y motivos que deseen los consumidores y, para eso, su delimitación puede ser subjetiva. Esto se debe a que la cultura doméstica genera un valor simbólico, dando relevancia de sentido de pertenencia a las futuras generaciones para mantener en el tiempo los principios y valores que las generaciones pasadas construyeron en ese lugar. Adicionalmente, esa cultura puede generar ingresos a la comunidad por medio del turismo.

De acuerdo con lo anterior, es importante contar con planes de promoción que puedan hacer atractivos los destinos turísticos culturales del centro de la ciudad. Para Bigné (2003), la promoción es una variable de naturaleza comunicativa entre un emisor, marca u organización y un receptor.

Para finalizar este apartado, el comportamiento de los consumidores se define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupo seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y/o deseos” (Solomon, 2013, p. 7). Por otro lado, Raiteri (2016) informa que el comportamiento del consumidor evoluciona de lo racional a lo emocional, basado en emociones directas e indirectas en el que los recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) son reflejados en decisiones del consumismo.

Schiffman y Lazar (2010) definen “el comportamiento del consumidor como la conducta de los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con los que esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 3). Los hábitos de consumo tienen que ver con la manera repetida en que una persona compra bienes y servicios de manera racional o irracional a partir de unos deseos particulares, bien sean innatos o inducidos. Hoy en día los jóvenes han explotado las tecnologías de la información y la comunicación para interactuar y fusionar la espacialidad y la virtualidad. Por esta razón, es importante conocer esa característica particular de los jóvenes para saber comunicarse con ellos efectivamente.

METODOLOGÍA

El centro de Medellín es un referente de la ciudad, fundamentalmente por el tamaño y densidad tanto en el tránsito de personas por el comercio como por características sociales, tales como la heterogeneidad y el grado de interacción social. Espacialmente, la investigación está delimitada en el centro de Medellín de la siguiente manera: se toma de la calle 44 (San Juan) hasta la calle 58 sector de los puentes y la carrera 39 la que cruza detrás del teatro Pablo Tobón hasta la carrera 57 (la avenida del Ferrocarril) (Figura 4).

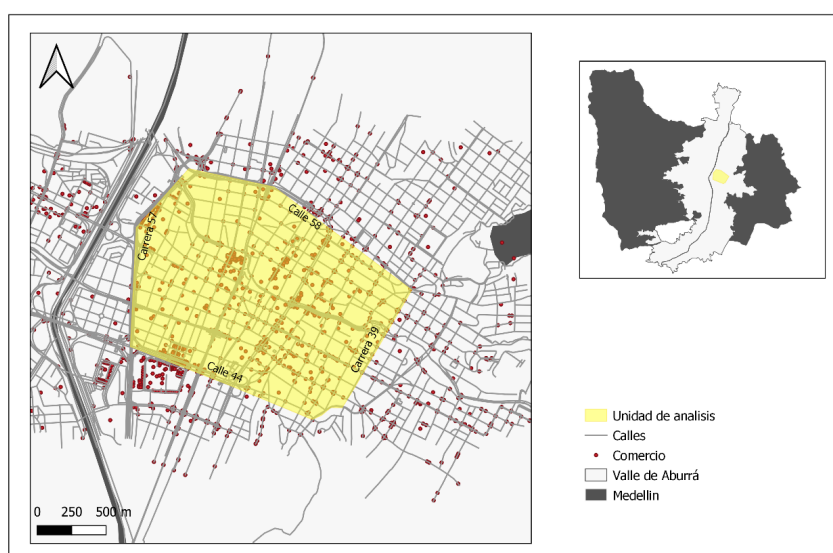


FIGURA 4
Unidad de Análisis

elaboración propia con base en openstreetmap.com.

Esta investigación es cualitativa, con uso de herramientas e instrumentos cuantitativos. Esto implica que la investigación parte de una postura inductiva, interpretativa de la información y datos que se construyen entre sujetos investigadores y sujetos de investigación. Asimismo, a pesar de usar información cuantitativa la mirada continua siendo cualitativa, ya que “las técnicas cuantitativas, en los estudios cualitativos, favorecen la posibilidad de realizar generalizaciones [...] y contribuyen a la fiabilidad de los resultados cuando se emplean medidas estandarizadas para describir las variables de un contexto natural” (Quevedo y Castaño, 2002, p. 11). La construcción de los datos fue realizada de manera virtual, con el apoyo de profesores, compañeros universitarios, grupos de investigadores, entre otros, a quienes se les compartió el enlace del formulario a responder por parte de los estudiantes.

La población en la cual se basa la investigación son los jóvenes de universidades públicas de Medellín. Se partió de una muestra no probabilística por conveniencia, debido a que la investigación es exploratoria y no pretende extrapolar información para toda la población, sino mostrar una prueba piloto inicial de cómo podría afianzarse el turismo cultural entre este grupo poblacional de la ciudad. Para ello, se invitó a participar a 97 estudiantes de las siguientes universidades: Tecnológico de Antioquia (TdeA), Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín (ITM), Colegio Mayor de Antioquia y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid.

Aunado a lo anterior, esta investigación consistió en el desarrollo de tres fases. La primera fase la revisión de literatura y fuentes secundarias. Se revisaron planes y programas de diferentes instituciones, organizaciones y de la Alcaldía de Medellín sobre la promoción turística, la cultura y el patrimonio en el centro de la ciudad y se realizaron las encuestas a jóvenes universitarios. La segunda fase contempló la sistematización de la información. Con la información recolectada se tabularon los resultados por medio de la propuesta de una matriz metodológica. La tercera fase fue analítica en donde se analizaron las propuestas y los resultados que dan cumplimiento a los objetivos de la investigación.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para la realización de cualquier proceso de *marketing* territorial se parte de la identidad del territorio. En la medida en que se tiene clara esa identidad, es posible posicionar al territorio en los mercados, atrayendo turistas y consumidores sin afectar el bienestar de la población residente, sino, al contrario, mejorándolo. Así, la identidad que se desea retomar para realizar el proceso de *marketing* territorial es la historia enmarcada en el espacio del centro de Medellín. De ahí que la oferta turística que interesa analizar e identificar es aquella relacionada con la historia, la cultura y las artes.

Tal identidad histórica genera en el territorio un alto potencial como destino turístico cultural, ya que, con los edificios, fachadas, museos y calles actuales, así como con el relato de transformación hacia espacios más modernos —como los medios de transporte masivo— se afianza la idea de la transformación cultural e identitaria que ha venido experimentando Medellín desde finales del siglo anterior hasta décadas recientes. Los destinos culturales van contando historias de progreso gracias a la riqueza que se encuentra allí.

La Alcaldía de Medellín (2018) realizó un inventario de los diversos atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad, así como un inventario de edificios o espacios de interés cultural. Para esta investigación, se tomaron los lugares que fueron clasificados en dos categorías específicas: arte y cultura e historia y patrimonio, que estuvieran ubicados al interior del polígono conformado entre las carreras 57 y 39 y las calles 44 y 58. De esta zona se extrajeron algunos de los lugares más representativos y se retomó una breve descripción de cada uno de ellos.

Posteriormente, estos espacios fueron buscados en páginas web especializadas en turismo como *Tripadvisor* (s.f.) y *Despegar* (s.f.), para identificar si se encontraban reseñados como un atractivo actual del centro de la ciudad. Si bien estas páginas se concentran en turistas tradicionales por fuera de la ciudad, permiten dar una idea de qué tanto se están promocionando en la actualidad estos atractivos turísticos, sin importar que estén dirigidos al mismo público al que se le apuesta en esta investigación. Asimismo, se identificaron algunos de los recorridos turísticos que existen en el centro, en especial el realizado por *Real City Tour* (s.f.), para comprender cuáles son los más frecuentados por los turistas y personas que visitan la ciudad de Medellín. Con esto, se buscó reseñar cuáles de los lugares de interés cultural ubicados en la unidad de estudio se muestran actualmente como atractivos turísticos y cuáles no. Estos últimos son, quizás, los más interesantes pues allí se observaría el mayor potencial para ser promocionados como un atractivo diferenciador frente a las ofertas actuales. El resultado de dicho análisis se puede observar en las tablas 1 y 2.

TABLA 1
Oferta de sitios en arte y cultura del centro de Medellín

ARTE Y CULTURA	OFERTA ACTUAL			POTENCIAL
<i>Nombre</i>	<i>Tripadvisor</i>	<i>Despegar.com</i>	<i>Real City Tour</i>	
Museo de Antioquia				Alto
Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe	X			Medio
La Gorda				Alto
Teatro Lido				Alto
Casa de la Cultura Confiar				Alto
Teatro Pablo Tobón Uribe				Alta
La puerta de San Antonio	X		X	Medio
Pájaro de Botero	X		X	Medio
Alianza Francesa				Alta
Plaza de Botero	X	X	X	Baja

elaboración propia a partir de centromedellin.com

TABLA 2
Oferta de sitios en historia y patrimonio del centro de Medellín

HISTORIA Y PATRIMONIO	OFERTA ACTUAL			POTENCIAL
<i>Nombre</i>	<i>Tripadvisor</i>	<i>Despegar</i>	<i>Real City Tour</i>	
Edificio Carré y Vásquez	X			Medio
Iglesia de la Veracruz	X		X	Medio
Palacio Nacional	X			Medio
Iglesia de la Candelaria	X			Medio
Plaza de Cisneros o Parque de las Luces	X		X	Medio
Hotel Nutibara	X			Medio
Coltejer	X			Medio
Iglesia San José				Alto

elaboración propia a partir de centromedellin.com.

La oferta por potenciar se clasifica según la frecuencia de referencias en los recorridos actuales que posee cada una de las páginas de estudio. Con esto, se logra evidenciar cuántos sitios turísticos culturales están siendo incluidos en los tours actuales. La clasificación de la oferta con potencial es clasificada de la siguiente manera (tabla 3): Alto, es aquella que no cuenta con oferta en las páginas y en donde se recomienda realizar estrategias para fortalecer y potencializar estos lugares. Medio, se clasifica como factor a potenciar debido a que cuenta con poca oferta en las páginas, requiere complementarse con estrategias para potencializar su visita. Bajo, este sitio no necesitaría fortalecer estrategias debido a que ya está siendo tenido en cuenta en la oferta de las páginas especializadas. No obstante, es recomendable seguir presentándolos como destinos turístico cultural.

TABLA 3
Categorización de la oferta potencial

CATEGORÍA	PRESENCIA EN PÁGINAS ESPECIALIZADAS			FACTORES
	0	1 y 2	3	
Alto	X			Factor para potenciar
Medio		X		
Bajo			X	Factor potenciado

Elaboración propia

Algunos de los sitios más ofertados que se encuentran referenciados en el aplicativo de búsqueda *Tripadvisor* son: Plaza Botero, Plaza de Cisneros, el Palacio de la Cultura Rafael Uribe Uribe, el Palacio Nacional y la Catedral Metropolitana. Se debe tener en cuenta que la página *Tripadvisor* concentra la mayor parte de la oferta del centro de la ciudad al representar los sitios más frecuentados por los turistas. Estos últimos mencionan que esos lugares son cercanos a la estación del metro Parque Berrío y que es fácil la movilidad para los visitantes de la ciudad. Esto genera un atractivo mayor debido a la brevedad en el desplazamiento que otorga el sistema metro y su cercanía a los espacios mencionados para acceder caminando. Además, se encuentran sugerencias relacionadas con la seguridad para realizar la visita turística. Los tours que se ofrecen para este sector cuentan con el acompañamiento de guías capacitados para brindar el mejor servicio del portafolio turístico.

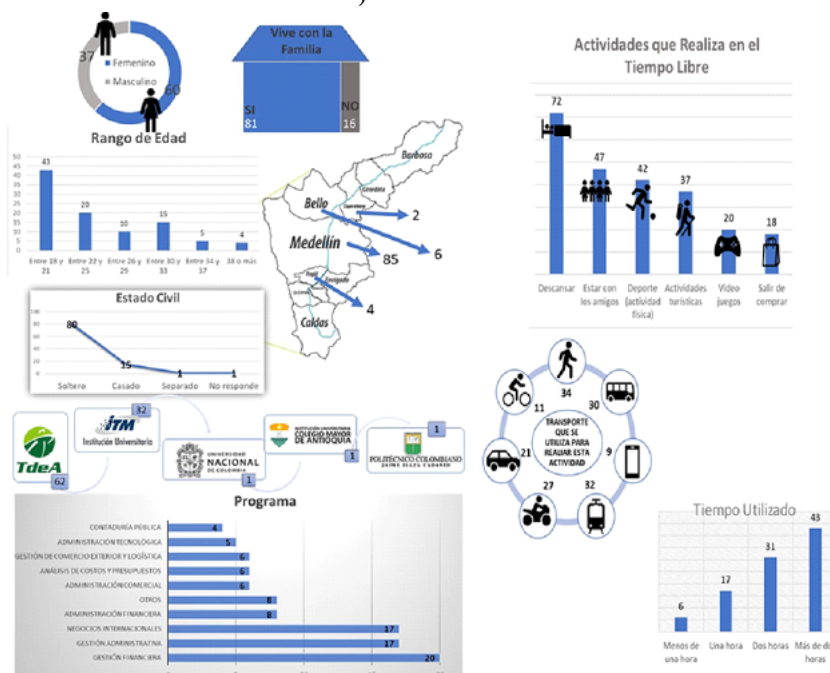
En este orden de ideas, es posible construir un nuevo recorrido turístico que tenga en cuenta aquellos sitios que actualmente cuentan con una menor exposición turística. Este ejercicio se muestra en la figura 5 en la cual se georreferencian estos atractivos y se construyen los trayectos a recorrer durante la actividad turística. El recorrido se haría caminando, escuchando y viviendo las historias que, a través de los espacios, se han construido en el tiempo, su proceso de deterioro y cómo la ciudad se interesó por el progreso dejando de lado su historia (González, 2012). Esto último es la causa de que hoy se tengan pequeñas islas patrimoniales que se podrían reconectar a partir de un recorrido como el propuesto. Asimismo, es importante recalcar que el turismo por sí solo no sería capaz de cambiar estas dinámicas de deterioro y pérdida de importancia social y económica de estos espacios, pero puede cumplir un papel de activador de la memoria e impulsar nuevas formas de apropiación del espacio.



FIGURA 5
Atractivos turísticos históricos y la propuesta de recorrido
elaboración propia con base en openstreetmap.com

Con estos elementos analizados desde la oferta, se procederá a caracterizar el público objetivo que, si bien no es el único que se podría tener en cuenta para promocionar el turismo doméstico, sí es el seleccionado para esta investigación y es uno de los que podría experimentar un mayor asombro al conocer estas historias y lugares que poco tienen que ver con su cotidianidad. En este sentido, los datos que se muestran en la figura 6 evidencian que la mayor parte de los participantes viven en la ciudad de Medellín. La mayoría de los encuestados viven con sus familias, son de género femenino, estudian pregrados relacionados con las ciencias administrativas y esto les permite tener un conocimiento específico sobre las características de los mercados y la toma de decisiones en estos.

FIGURA 6
Caracterización de los jóvenes universitarios encuestados



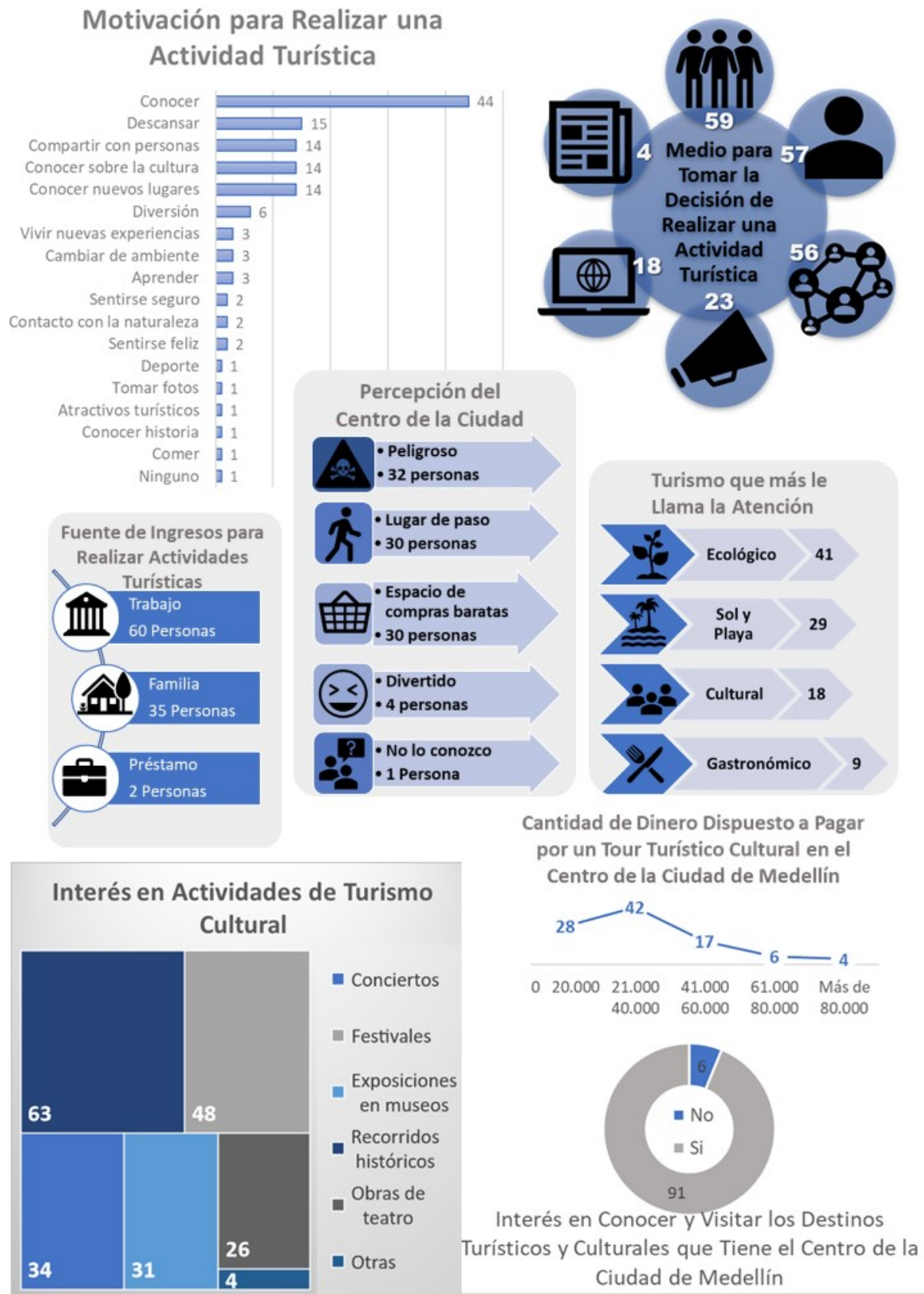
Los estudiantes del Tecnológico de Antioquia (TdeA) y los del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) son los que tienen mayor participación en la encuesta. También se evidencia que los jóvenes entre los 18 a 21 y los 22 a los 25 años ocupan el mayor porcentaje de población encuestada; además, hay 80 participantes que respondieron que su estado civil es soltero. Es importante conocer cuáles y cuántas son las actividades de los jóvenes universitarios en su tiempo libre. Para indagarlo, se les dio la posibilidad de seleccionar más de una opción. La mayoría de los participantes manifiestan que descansar es su principal opción, seguida por estar con los amigos y por hacer deporte o actividades físicas. Por otro lado, la actividad turística tuvo 37 elecciones, factor relevante para conocer la importancia que brindan ellos al destino turístico cultural en el centro de la ciudad, eje principal de esta investigación.

Sobre el tiempo utilizado para el disfrute de actividades en su tiempo libre, la mayoría de los participantes contestaron que utilizan más de dos horas. En relación con la pregunta del transporte que utilizan para realizar estas actividades, se dio la posibilidad de seleccionar múltiples respuestas, entre ellas, la más alta fue que no necesitan movilizarse. Cabe anotar que esta respuesta es consistente con que la mayoría de jóvenes contestaron que en su tiempo libre se dedican a descansar. Entre las demás opciones, el sistema metro y el transporte público son los servicios de transporte de movilidad urbana más utilizados para realizar las actividades en el tiempo libre. Estos servicios tienen las rutas y puntos de parada del centro de la ciudad, destino turístico cultural que se desea promocionar.

Ahora bien, también se indagó por la relación de estas personas con el turismo y especialmente con el centro de la ciudad (figura 7). La percepción del centro de la ciudad de los encuestados con más alta calificación es la de peligroso, seguida, de un lugar de paso y de un lugar para hacer compras baratas. Este tipo de percepciones muestran que los jóvenes de la ciudad consideran el centro como un lugar más que hace parte de su ciudad y por las funciones que aun hoy puede reclamar, como la de ser un polo comercial importante, aunque de manera informal, en la mayoría de los casos, por eso la aclaración de las compras a precios bajos. En la medida que se siga teniendo esa imagen del centro en este público y que a lo largo del tiempo estos jóvenes

sean los nuevos dirigentes y mano de obra activa de la ciudad, puede continuar y profundizar el olvido o la concentración en otro tipo de actividades diferentes a su importancia histórica y cultural.

FIGURA 7
Percepciones y relación con el turismo de los jóvenes universitarios



Elaboración propia

Las razones principales para realizar una actividad turística fueron conocer, descansar y compartir con amigos. Los medios para tomar decisiones de llevar a cabo una actividad turística son principalmente la influencia de los amigos, seguida por la decisión propia y por las redes sociales. Su principal fuente de ingresos para financiar la actividad turística es el trabajo propio. Además, el principal tipo de turismo que les interesa realizar es el ecológico. En torno al turismo cultural, los recorridos históricos son su principal interés, lo cual se articula perfectamente con lo planteado anteriormente desde la oferta turística histórica y cultural. Asimismo, el 94% de los encuestados están interesados en conocer y visitar los destinos turísticos culturales con los que cuenta el centro de la ciudad de Medellín y cuentan con una capacidad de pago de entre \$21 000 a \$40 000 COP para un recorrido cultural en el centro de la ciudad.

Estrategias de marketing territorial

El territorio del Área Metropolitana del Valle de Aburrá cuenta con diversos destinos turísticos que caracterizan la región y motivan al turista a realizar múltiples actividades y a visitarlos por sus características históricas, de aventura, ecológicas, entre otras. El centro de la ciudad cuenta con varios lugares icónicos de la historia de la región, que muestran la evolución de la ciudad, convirtiéndose en bienes de interés cultural y patrimonial de Medellín.

A partir de los resultados previamente presentados de la oferta turística cultural e histórica en el centro de Medellín y de la caracterización de algunos jóvenes universitarios como público objetivo, se diseñan estrategias de mercado enfocadas en el *marketing* territorial para posicionar el centro de la ciudad como destino turístico cultural. Se inicia identificando por medio de una matriz DOFA, que se muestra en la tabla 4, los aspectos que caracterizan esta actividad desde los turistas potenciales y la oferta turística actual en el centro de Medellín, con el objetivo mejorar o continuar fortaleciendo el mismo proceso con los que actualmente se ejecutan en el mercado para mantener el posicionamiento de este territorio.

TABLA 4
Matriz DOFA del turismo cultural en el centro de Medellín

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	DEBILIDAD	AMENAZA
Cuenta con espacios como museos, rutas peatonales, teatros, edificaciones (al aire libre, espacios cerrados).	Programas con rutas, historia, arte y cultura por medio de páginas especializadas.	Poca o sin oferta en entidades que están por potenciar.	Vulnerabilidad a daños, robos o hurtos.
Conservación, restauración y/o mantenimiento de corredores ecológicos, calles (peatonal) y espacios sociales.	Existencia de atractivos turísticos cercanos que complementan el producto.	Poca oferta del sector al público doméstico.	Incertidumbre política, social y económica para el sector turístico en medio de la pandemia por el COVID-19.
Articulaciones con nuevos proyectos de reforma de parques y rutas peatonales.	Manifestaciones artísticas de jóvenes en espacios abiertos.	Necesidad de diferenciar productos según los diversos públicos objetivo.	Preferencia de otros espacios fuera del centro de la ciudad como centros comerciales.
El centro de la ciudad cuenta con espacios como teatros, museos, parques, calles y hotel con importante historia	Reconocimiento del territorio como espacio turístico cultural.	No existe una clara ventaja competitiva o beneficio ofrecido por cada entidad local en el centro.	Desinformación y confusión desde las redes sociales para los turistas locales, haciendo ver el espacio más peligroso
Movilidad sostenible para los peatones y personas con movilidad reducida.	Articulaciones con nuevos proyectos de reforma de parques y rutas peatonales	Problemas de contaminación (visual, auditiva, ambiental).	Luchas entre bandas criminales por el control del territorio
Transporte público de fácil acceso.	Articulación con instituciones de educación superior para la promoción turística.	Cuenta con mucha prostitución cerca a los espacios culturales.	No existe una marca ciudad que promueva el turismo cultural e histórico

Elaboración propia

Teniendo en cuenta este análisis DOFA y la información presentada previamente, para impulsar el turismo es importante utilizar diferentes estrategias que aprovechen las bondades del espacio y que minimicen o mitiguen las amenazas y debilidades identificadas. En este sentido, lo primero que se debe realizar es que para el público objetivo seleccionado el interés en actividades de turismo cultural es importante pero no único, es decir, debe estar acompañado por otro tipo de turismo o actividad, ya que por sí solo no es el principal tipo de turismo que desean realizar. Sin embargo, muestran interés por estas actividades, por lo que es recomendable desarrollar un producto turístico que comprenda un recorrido cultural e histórico por el centro de la ciudad y un recorrido o actividad relacionada con el medio ambiente o la aventura, para que este grupo de personas pueda sentir un interés real en realizarlo. Para ello, se deben hacer alianzas con lugares que ya tengan una infraestructura y una oferta turística ecológica y de aventura, como podrían ser el Parque Arví, otros corregimientos de la ciudad de Medellín, municipios del Valle de Aburrá o incluso municipios de regiones cercanas como el Oriente, el Occidente, el Norte o el Suroeste de Antioquia, aprovechando las vías de comunicación existentes y en construcción que permitirían recorridos en cortos periodos de tiempo.

El recorrido turístico al interior del centro de la ciudad debe contar con lugares históricos y narración de hechos que acontecieron o de familias que habitaron allí (*storytelling*). Asimismo, según la información

recolectada, estos jóvenes desean estar en movimiento y estarían dispuestos a utilizar más de dos horas de su tiempo para las actividades de ocio. Esto da la posibilidad de complementar el recorrido cultural con el ecológico o de aventura por fuera del territorio estudiado. Por otra parte, para este fortalecimiento de actividades alternas, también es importante contar con eventos como conciertos, festivales y recorridos ecológicos que vayan de la mano de los destinos turísticos culturales mediante iniciativas interinstitucionales de cultura y bienestar que puedan ofrecer las universidades para el centro de Medellín.

Por su parte, la demanda potencial se caracteriza por obtener información a través de los medios digitales como las redes sociales y algunas páginas web. La gran parte de los jóvenes encuestados están entre los 18 a los 25 años, dando relevancia a que las nuevas generaciones dominan con facilidad herramientas digitales y son directamente influenciadas hacia el consumo por este mismo medio (Nielsen, 2020). Con base en esto, un factor clave es dirigirse a las nuevas generaciones a través de herramientas digitales que puedan brindarles la información que ellos requieran para ampliar sus conocimientos y para el disfrute y comodidad de su aprendizaje. Sin embargo, es indispensable que, por este medio, se realicen invitaciones a salir a recorrer, compartir, probar y aprender de las actividades que el centro de la ciudad puede ofrecer: museos, teatros, parques, entre otros; pues vivir experiencias nuevas no consiste en conocer las ofertas turísticas culturales únicamente por los medios digitales.

Para invitar a la presencialidad en los espacios turísticos culturales, es necesario realizar alianzas entre instituciones públicas de educación superior junto con importantes entidades públicas y privadas que hacen parte de la red de instituciones del centro de Medellín como la Alcaldía de Medellín, el Metro de Medellín, Sura, Comfama, Empresa de Desarrollo Urbano (EDU), Biblioteca Pública Piloto, Museo de Antioquia, Bancolombia, entre otros.

Para la financiación de este tipo de actividad turística, en la mayoría de los casos, los estudiantes presupuestan un valor no superior a los \$ 40 000 COP. Este es uno de los retos importantes para la estrategia, ya que requiere de aportes de la Alcaldía de Medellín para propiciar que los recorridos se den. En la medida en que los jóvenes universitarios realicen los recorridos, obtendrán una mayor apropiación del espacio, lo cual permite modificar la imagen del centro como un espacio peligroso. Asimismo, el mayor flujo de nuevas personas por sí solo puede empezar a generar otras dinámicas en el sector que permitan disminuir, en la medida que se acompañe con una campaña de seguridad, los hurtos y las actividades delincuenciales. Por ello, sería beneficioso para la Alcaldía aportar a este tipo de estrategia para promover la identidad territorial histórica, generar empleos e incentivar un adecuado uso del tiempo libre entre los jóvenes.

La percepción que los universitarios tienen acerca del centro de la ciudad, según la encuesta, es la de un lugar peligroso. Las administraciones anteriores han visto que este territorio ha estado a la deriva y propusieron diversas formas para acabar con el vandalismo. La propuesta de generar seguridad a través de propiciar un espacio académico, cultural y turístico se puede potenciar con las utilidades percibidas por poner en marcha el paquete turístico que se oferte a los universitarios, que puede ser ampliado a otros públicos y así reforzar la seguridad de la zona para la recuperación del espacio por medio del comercio, la vivienda y los servicios.

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad económica que posibilita el conocimiento de espacios e historias extrañas para quien toma el papel de turista. Sin duda tiene una carga económica muy fuerte, pensando en el crecimiento de los ingresos para los empresarios y teniendo impactos sobre los territorios en donde se realiza la actividad (Muñoz, 2017). También es indudable que tienen una relación muy estrecha con el patrimonio e historia de las ciudades, ya que las utiliza como un elemento diferenciador de los productos para atraer a más turistas y, por tanto, dinero (Muñoz y Llanos, 2021). Sin embargo, ese turismo también se puede planear por parte de actores comunitarios y estatales de tal forma que pueda tener unos resultados diferentes para la comunidad y para el territorio.

Esa planeación conjunta con un objetivo en mente es lo que se propone a lo largo de este artículo. En la medida que se pueda contar con la participación de entidades público-privadas para ofertar los espacios que son íconos de la ciudad de Medellín, se podrá lograr un impacto tanto económico, como recreativo y, por qué no, social. En la actualidad el turismo en la ciudad se ha centrado en la transformación de ciudad violenta a ciudad innovadora, pero también a los denominados *narcotours*, que son bastante apetecidos desde el extranjero por el morbo que genera. Por ello, se propone profundizar la idea de un turismo histórico y cultural que se posicione desde esa transformación de ciudad.

De otro lado, se pudo concluir que en la promoción actual de la actividad turística de la ciudad se están representando pocos lugares del territorio. Sus ofertas son buscadas por visitantes digitales para informarse antes de realizar turismo en la ciudad de Medellín y su enfoque es para un público en general y no para un público en particular. Esto último es importante tenerlo en cuenta porque, generalmente, se enfocan en los turistas extranjeros y esto se ve reflejado en los precios que no son acordes al presupuesto identificado para el público investigado.

Profundizando en este público objetivo seleccionado, los jóvenes universitarios, es necesario realizar la promoción turística por canales digitales dado el alto uso de estos medios por parte de los jóvenes. El mensaje transmitido por estos medios llega a ser más eficaz en la mayoría del público objetivo, facilitando la toma de decisiones para realizar el recorrido turístico por el centro de la ciudad de Medellín. La expansión de información en las ofertas artísticas culturales de entidades públicas y privadas como los espacios artísticos culturales, museos, teatros, parques e iglesias que no han implementado este tipo de herramienta, les ayudará a encontrar posibles turistas locales que deseen ampliar experiencias en territorios no cotidianos. Este medio digital puede ser retroalimentado constantemente de acuerdo con sus próximos eventos y novedades para brindar información actual a los visitantes digitales.

De otro lado, es indispensable incorporar alianzas sostenibles entre entidades estatales e instituciones públicas de educación superior que prioricen a los jóvenes universitarios con facilidades para participar en actividades y programas artísticos, culturales y naturales en espacios del centro de la ciudad, del Área Metropolitana y de corregimientos y municipios aledaños. Con ello, podrían eliminarse las barreras existentes en la realización de recorridos turísticos, como la del presupuesto que algunas entidades ofertan en páginas especializadas de turismo, además de disminuir la percepción del centro de Medellín como un lugar peligroso.

Asimismo, hay que aclarar que no se toman otros posibles públicos en el análisis, ni se profundiza en las razones del deterioro del centro, ya que ese no era el foco de la investigación. Aquí interesaba presentar una propuesta que, desde el *marketing* territorial, pudiera generar opciones de recuperar un espacio de ciudad. Eso no implica que sea la única opción ni que no se puedan abordar otros públicos objetivos, solo que la investigación se centró en esa opción y ese público, dejando para futuras investigaciones indagar sobre esas otras posibilidades.

REFERENCIAS

- Acosta, G. L. y Garcés, Á. (2010). Ámbitos y escenarios de participación política juvenil en Medellín. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 8(16), 15-31. <https://doi.org/10.22395/angr.v8n16a1>
- Alcaldía de Medellín (2018). *Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024: por un turismo sostenible, responsable, competitivo y transformador*. Alcaldía de Medellín.
- Bigné, E. (2003). Fundamentos de promoción comercial. En E. Bigné, *Promoción Comercial: Un Enfoque integrado* (p. 27). Esic.
- Despegar.com. (s.f.). *Actividades en Medellín*. <https://bit.ly/3Ds7rag>
- Ferras, C., Macia, C., García, Y. y García, P. (2009). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del Marketing territorial. *RDE - Revista de desenvolvimiento económico*, 68-79.

- González, L. F. (2012). La transformación del centro de Medellín (Colombia): ¿de cuál centro hablamos? En O. Niglio (Ed.), *Paisaje cultural urbano e identidad territorial 2º Coloquio Internacional RIGPAC* (pp. 78-144). Florencia.
- Jemio, K. y Arango, F. (2017). Cultura y percepción de inseguridad y renovación bajo la fisonomía de Ciudad Botero. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (22), 27-37.
- Mallor, E., González, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284.
- Medellín cómo vamos (2020). Informe de calidad de vida, 2016-2019. <https://bit.ly/3uTUDqg>
- Muñoz, E. (2017). Territorio de postal: la dualidad del turismo en Santa Fe de Antioquia (Colombia). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 153-174. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59237>
- Muñoz, E., y Llanos, L. (2021). Destinos turísticos patrimoniales y la museificación del territorio. Estudio comparativo entre Santa Fe de Antioquia (Colombia) y San Cristóbal de Las Casas (México). *EURE*, 47(141), 49-70. <http://doi.org/10.7764/EURE.47.141.03>
- Nielsen. (2020). *Las generaciones en los medios*. <https://bit.ly/3lr2PuT>
- Oliveras, X. (2015). Estrategias de Marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipaz - Texas. *Si somos americanos. Revista de estudios transfronterizos*, XV(2), 97-122.
- Ospina, H., Muñoz, S. y Castillo, J. (2011). Red Juvenil de Medellín: prácticas de desobediencia y resistencia al patriarcado y al militarismo. En *Experiencias alternativas de acción política con participación de jóvenes en Colombia* (pp. 43-61). Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud alianza de la Universidad de Manizales y el CINDE.
- Piedrahita J, S. (2017). Memorias de la resistencia cultural y política de las juventudes populares en Medellín. *Estudios de Derecho*, 75(165), 261-280 <https://doi.org/10.17533/udea.esde.v75n165a12>
- Precedo, A. y Escourido, M. (2017). *Marketing de ciudades y territorios*. Dextra Editorial.
- Quevedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor*. <https://bit.ly/300zEGL>
- Real City Tour. (s.f.). *Free Walking Tour*. <https://bit.ly/3Dp7Udf>
- Riaño, P. (2000). La memoria viva de las muertes. Lugares e identidades juveniles en Medellín. *Análisis Político*, (41), 40-59.
- Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. <https://bit.ly/3DtTqcq>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 10). Pearson Educación.
- Tabares, A. (2021). Aportes del proyecto de espacio público a la regeneración urbana. El caso del centro de Medellín, 1995-2019. [Trabajo de fin de máster MBA, Universitat Politècnica de Catalunya].
- Tripadvisor. (s.f.). *Walking tour historico Centro de Medellín*. <https://bit.ly/3lqtJTK>
- Urán, O. (2000). La acción colectiva de los y las jóvenes de Medellín y el Área Metropolitana. *Sociología: Revista De La Facultad De Sociología De Unaula*, (23), 114-141.
- World Tourism Organization. (s.f.). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://bit.ly/3oOI26G>