PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAR EN EL ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL: HACIA UNA IDENTIDAD CULTURAL DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

PRESENTADO POR:

ANGELICA CECILIA CASTILLO QUINTERO

TUTORA:

LUZ DARY RODRÍGUEZ LUNA

Economista

Magister en Mercadeo

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA, D.T.C.H

2019

Tabla de contenido

1. Introducción **4**
2. Generalidades de la empresa **5**
2.1 Aspectos legales, económicos y organizacionales 5
2.1.1 Organigrama 8
2.2 Filosofía institucional 8
3. Información del trabajo realizado 9
3.1 Descripción del área de trabajo 9
3.2 Descripción de las actividades realizadas 9
4. Autoevaluación 11
5. Conclusiones 12
6. Recomendaciones generales 13
7. Propuesta 14
7.1 Diagnostico 14
7.2 Planteamiento del problema 15
7.3 Justificaciones 16
7.4 Objetivo general 17
7.5 Objetivos específicos 17
7.6 Referentes teóricos 18
7.6.1 Marco teórico 18
7.6.2 Marco referencial 20
7.7 Plan de acción 24
7.7.1 Metodología de la investigación 26
7.7.2 Encuesta 25
7.7.3 Muestra 25
7.7.4 Encuesta de percepción 28
7.7.5 Tabulación y análisis de los resultados 31
7.7.6 Entrevista "José Alzamora"..... 15

7.8 Resultados obtenidos 41

7.9 Conclusión 43

7.10 Bibliografía 44

7.11 Anexos 45

1. I NTRODUCCIÓN

El área cultural de la ciudad de Santa Marta ha centrado gran parte de su interés en desarrollar una serie de temáticas que busca poner en práctica en el desarrollo de eventos socioculturales, buscando que esto no solo sea el atractivo para los extranjeros sino también para los mismos habitantes del distrito. Por eso, se busca implementar la mezcla de actos y elementos creativos, artísticos, patrimoniales, sociales y por lo tanto se requiere el tener la posibilidad de formar una estructuración de ideas que se puedan poner en práctica, y así mismo asegure no solo una mayor solidez, sino que esta también les brinde la credibilidad y la garantía al ponerla en marcha.

Desde la Secretaria de Cultura de la ciudad se ha venido trabajando de manera concadenada con muchas instituciones tanto públicas como privadas para lograr la realización de mucha de las muestras que son de tradición y, es por eso que este trabajo quiere mostrar como desde un punto de vista del Negocio Internacional va ligado de la mano con el sector cultural sobre todo en el campo asociativo. Este informe se presenta como un instrumento para mostrar que la cultura no solo es expresión de nuestras raíces sino también facilita la posibilidad de lograr una apertura en el campo económico no solo para la ciudad y el país sino también para abrir nuevas formas de introducir a los rincones de muchos países de este mundo.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y ORGANIZACIONALES

Nombre: Secretaria de Cultura Distrital-Dirección de Fortalecimiento Sectorial

Es una dependencia del nivel central, encargada de direccionar, coordinar, articular y hacer seguimiento al sector de desarrollo administrativo a su cargo, de acuerdo con las directrices estratégicas del alcalde, las políticas de gobierno y el Plan de Desarrollo Distrital.

Tiene como objeto y responsabilidad formular, liderar, desarrollar y ejecutar políticas públicas, planes, programas, proyectos, estrategias y mecanismos que garanticen las condiciones para el ejercicio efectivo, progresivo y sostenible de los derechos a la cultura de los habitantes de la ciudad de Santa Marta, así como, fortalecer el desarrollo de las manifestaciones y expresiones artísticas, culturales y de patrimonio.

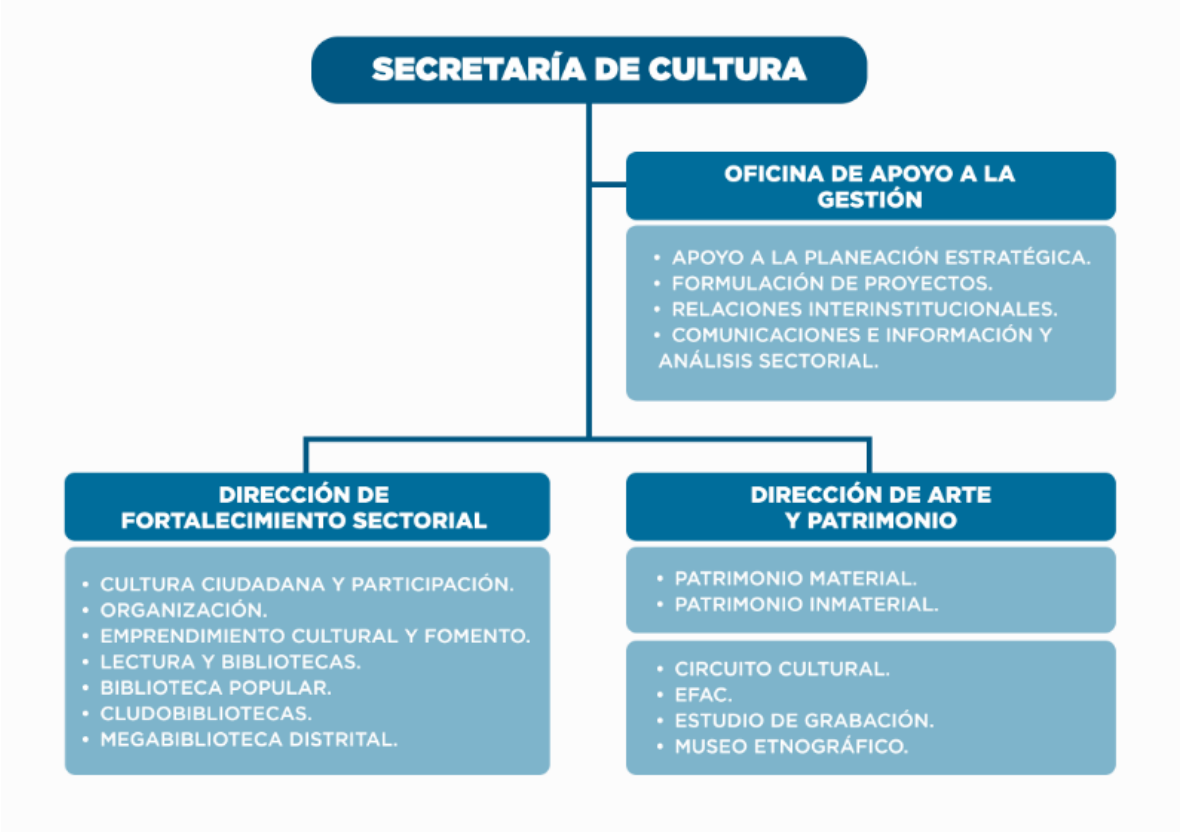
Entre sus funciones se puede encontrar:

- Articular las acciones de los diferentes organismos, dependencias y entidades descentralizadas que hacen parte del sector de desarrollo administrativo a su cargo con las políticas de Gobierno.
- Elaborar, coordina, liderar y articular la formulación de las políticas generales, estrategias, planes, programas y proyectos del sector de desarrollo administrativo, bajo las directrices del alcalde, el Plan de Desarrollo Distrital y de los Consejos Superiores de la Administración.
- Coordinar acciones y gestionar alianzas del Comité Sectorial de Desarrollo Administrativo con los organismos y entidades correspondientes de los sectores nacional, regional, departamental, distrital, y local.
- Representar al sector de desarrollo administrativo en las relaciones con los grupos de interés; generando alianzas para el desarrollo de proyectos y programas en su sector.
- Realizar el seguimiento a la gestión de su sector de desarrollo administrativo, con las dependencias y entidades que lo integran.
- Coordinar la ejecución de los proyectos estratégicos en su sector de desarrollo administrativo.

- Coordinar y articular el proceso de programación presupuestal del sector de desarrollo administrativo y hacer seguimiento a la ejecución del mismo.
- Ejercer de órgano rector del sector cultura de la ciudad, liderando bajo las directrices del Alcalde Distrital, la formulación y adopción de las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos para el fomento y fortalecimiento de las artes, la cultura y el patrimonio cultural.
- Dirigir la participación del sector cultural en la formulación y ejecución del Plan de Desarrollo Distrital.
- Garantizar la realización de programas, proyectos, estrategias y actividades artísticas, culturales y patrimoniales, acorde con los planes sectoriales y con el Plan de Desarrollo Distrital vigentes del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Formular políticas y diseñar estrategias para el fortalecimiento, la vigilancia y supervisión de la correcta administración y funcionamiento de los equipamientos culturales distritales.
- Gestionar alianzas y acciones con otras entidades de los niveles nacional, regional, departamental, distrital y local para el logro de los objetivos de la entidad y el fortalecimiento de los campos cultural, artístico y del patrimonio de la ciudad.
- Dirigir y gestionar la elaboración de los proyectos de acuerdo, de decreto, de resolución y demás actos administrativos que deban dictarse en materia cultural, artística y de patrimonio en la ciudad.
- Dirigir, coordinar y evaluar la consolidación del Sistema Distrital de Cultura e incentivar la participación de los múltiples sectores culturales y de la ciudadanía en sus diferentes instancias, espacios y procesos.
- Formular, implementar y dirigir estrategias que garanticen la conservación y fortalecimiento de las expresiones culturales, artísticas y patrimoniales propias de la ciudad.
- Formular, implementar y dirigir acciones y estrategias de divulgación y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible.
- Formular, implementar y dirigir estrategias y actividades de investigación, documentación y observatorios de políticas culturales, a través de los cuales se preserven las memorias e identidades culturales del distrito.
- Garantizar la creación, el correcto funcionamiento y actualización del Sistema de Información Cultural Distrital.
- Fortalecer y promover las memorias y el patrimonio que dan cuenta de la identidad individual y colectiva del distrito.

- Formular, implementar y dirigir estrategias que garanticen el desarrollo de las prácticas y expresiones artísticas de los diferentes agentes del sector cultural de la ciudad.
- Formular, implementar y dirigir las políticas, planes, programas y proyectos de formación artística y cultural para los habitantes de la ciudad.
- Formular, implementar y dirigir las políticas, planes, programas y proyectos de bibliotecas, lectura, escritura y circulación del libro en la ciudad.
- Formular, implementar y dirigir las políticas, planes, programas y proyectos en emprendimiento cultural y artístico que fortalezcan a los diferentes agentes del sector cultural de la ciudad.
- Fomentar, fortalecer y estimular la creación artística y cultural en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Fortalecer la circulación, acceso y consumo de bienes y servicios culturales en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Promover las prácticas culturales locales y el diálogo de saberes entre las comunidades de los distintos territorios de la ciudad.
- Dirigir y coordinar la ejecución de programas nacionales liderados por el Ministerio de Cultura y otras instituciones del orden regional, departamental, nacional e internacional en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- Formular, actualizar, ejecutar y evaluar el Plan Decenal de Cultura de la ciudad.
- Liderar estrategias y políticas corporativas para la implementación de iniciativas de cultura ciudadana que integren lo público con lo privado.
- Liderar estrategias y programas que fortalezcan una ciudadanía organizada, libre, autónoma y solidaria, capaz de convivir en la heterogeneidad, la multiculturalidad y la diversidad.
- Coordinar con la Dirección Distrital de Contratación la realización de los contratos necesarios para obtener los bienes y servicios requeridos y ejercer la supervisión técnica de los mismos.
- Implementar y ejecutar las políticas y directrices en materia de gestión de trámites, procedimientos administrativos, peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

2.1.1 ORGANIGRAMA:



2.2 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

MISIÓN

Somos la dependencia responsable de formular, liderar y ejecutar la política pública, los planes, programas, proyectos y estrategias en materia cultural, que garanticen las condiciones para el ejercicio de los derechos culturales y la práctica progresiva y sostenible de las manifestaciones culturales, artísticas y de patrimonio de los habitantes de Santa Marta, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Distrital.

VISIÓN

En el 2023 la Secretaría de Cultura de Santa Marta, será reconocida por consolidar un modelo integrado, ordenado y progresivo de gestión en cultura, arte y patrimonio en la ciudad, garantizando la democratización en los asuntos del sector.

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

La dirección de Fortalecimiento Sectorial, dependencia del cual se está laborando actualmente, está bajo la dirección de Vanessa Bermúdez.

Las diferentes actividades además de la realización de la Fiesta Mar en la ciudad, así como de programas para el incentivo en pro de la cultura como FODCA (Fondo Distrital para la Cultura y las Artes) que se busca promover la creación, investigación y formación del sector cultural de Santa Marta con la entrega de estímulos financieros a gestores, creadores, artistas y emprendedores. También podemos encontrar otros proyectos que se interconectan o hacen parte de esta dirección:

- Cultura ciudadana y participación
- Organización
- Lectura y Bibliotecas
- Emprendimiento Cultural
- Ludobibliotecas
- Megabiblioteca Distrital

3.2 Descripción de las actividades realizadas

Las funciones del cual han sido asignadas para su realización son:

- Diseño y acompañamiento en el desarrollo de la estrategia de marketing de la Fiesta del Mar 2019 en Santa Marta: En esta función es necesario no solo en la creación sino también en el seguimiento de las estrategias del marketing que son proyectadas para que su realización sea un éxito y beneficie la ciudad en muchos campos como económico, turístico y etc.

- Apoyo en la proyección de documentos en lengua extranjera (English): En un ente público como la Secretaria de Cultura, es normal que se realice eventos no solo para la población Samaria sino también para los extranjeros. Por ende, es primordial que se pueda dar comunicación con los visitantes de habla inglesa del cual puedan sentirse cómodo con personas que hablen en su mismo idioma y pueda facilitar mejor los trámites y documentación que la ciudad exige para la realización de futuros eventos, así como ayudarles para cualquier inquietud, queja o ayuda.

- Búsqueda y gestión de fuentes de financiación para el sector cultural: En aras de poder ser memorables esta edición de Fiesta de Mar, es imprescindible buscar aliados del sector comercial que permita no solo apoyar financieramente para el desarrollo de estas fiestas sino también lograr un mutuo acuerdo que sea beneficioso no solo en este año sino también para futuras versiones.

- Diseño de propuestas comerciales para patrocinadores nacionales e internacionales de la Fiesta del Mar 2019 en Santa Marta: Es esencial que para lograr convenios con los patrocinadores tanto locales distritales y nacionales como extranjeros, ofrecer propuestas comerciales del cual puedan beneficiarse no solo en el ahora sino también para futuras participaciones en esta fiesta que es un patrimonio para nuestro distrito.

- Gestión y desarrollo de proyectos y actividades culturales: La cultura siempre es celebrable de muchas maneras y formas, y en nuestra ciudad es habitual recorrer cada rincón y disfruta de los proyectos y actividades en pro del desarrollo cultura en todas de sus expresiones. Pero para poder llevar a cabo es esencial gestionar en cada momento para su realización (Logística, permiso de espacios, reserva de los lugares que se harán, entre otros).

- Gestión y manejo de Bases de Datos de patrocinadores y clientes potenciales: Lo ideal es mantener un banco de información de patrocinadores que participaron en pasada ediciones de Fiesta de Mar sino también en encontrar nuevos socios que puedan ser partícipes no solo para esta nueva edición sino también para futuras versiones.

4. AUTOEVALUACION

Durante los meses comprendidos entre marzo y agosto del año en curso laborados en la Secretaria de Cultura distrital de la Ciudad de Santa Marta fue fructífero, ver como lo enseñado durante el tiempo como estudiante de Negocios Internacionales puede aplicarse en muchos de los escenarios ya que, en la cultura, se puede dinamizar cada campo la carrera.

Desde formulación y evaluación de un proyecto en beneficio a la población relacionado con el sector cultural, hasta estar en contacto con los protagonistas que cada día llegan con buenas ideas para mejorar a la ciudad y convertir en un destino cultural para visitantes del país y extranjeros.

Por consiguiente, lo que me agradó fue con relación al desarrollo de la Fiesta del Mar en sus 60 años, desde comenzar con la recopilación de datos históricos para modelar las infinitas ideas en actividades para el disfrute de habitantes y visitantes nacionales e internacionales.

Se tuvo la oportunidad de participar en las actividades del Festival de Cocina Tradicional Samario, dentro el marco de la Fiesta del Mar 2019, esto fue significativo. Así mismo, estuve delegada para ser parte de la logística, vivir cada proceso de este evento desde inicio hasta el final, el estar contacto con los actores participes dentro y fuera del escenario, situación que deja como resultado unas prácticas profesionales enriquecidas y valiosas para el proceso de formación profesional.

Para el desarrollo óptimo de todas las actividades organizadas alrededor de las Fiestas del Mar, se puede considerar como una de las más concurridas y amadas por el pueblo samario, se realizaron permanentes reuniones con los organizadores y patrocinadores del evento y una de la muchas que se puede seguir realizando, mejorando e innovando para el deleite de los espectadores.

En este sentido, fue posible experimentar de primera mano los procesos que se realizan en la Secretaría de Cultura, tener la oportunidad de participar a pesar de ser una practicante, vivirla y aprender muchas cosas relacionadas con la cultura de nuestra región.

5. CONCLUSIONES.

La cultura, más que un movimiento, es algo que une y conecta con cualquier sector de la economía. Gracias a la Secretaría de cultura, es posible la realización y acompañamiento de los procesos socioculturales que hacen de Santa Marta, una ciudad única donde con solo una idea en beneficio a la comunidad relacionado a los campos como música, teatro, cine, etc., fortalece a la población.

El equipo que conforma la Secretaria de Cultura mostró su apoyo con el fin de presentarles a la ciudad los mejores escenarios culturales para el deleite de la comunidad y para no dejar de lado el apoyo para la realización de actividades, como unirse con diferentes entidades tanto públicas como privadas para concretar el desarrollo de un evento que es de alto impacto y que estimula un desarrollo para la ciudad demostrando un plus como atractivo para el turismo cultural: Las Fiestas del Mar.

Teniendo en cuenta que la Alcaldía de Santa Marta siempre ha procurado mantener las mejores Fiestas del Mar, marcando huella con un evento que en los últimos años ha tenido a cargo esta secretaria, el mayor deseo que se tiene desde hace mucho tiempo es querer impulsar un festejo para ser reconocido ante el país y al mundo. A pesar de las dificultades u obstáculos, es posible lograr ese impulso a futuro si se cuenta con la voluntad de todos, algo que se ha visto y demostrado dentro del equipo de la Secretaria de Cultura en cabeza de su Secretaria Distrital – Cindy Zawady junto con el apoyo de la Dirección de Fortalecimiento Sectorial - Vanessa Bermúdez.

Considerando que la cultura y el marketing son aspectos que van de la mano, el conocer al consumidor, sus tendencias y necesidades es algo que esta dependencia hace y quiere seguir conociendo. Es posible sobrepasar las fronteras si el trabajo en conjunto de ambos campos se logra ya que en el caso particular de la ciudad tienen un mismo objetivo: Hacer de Santa Marta, una ciudad tradicional e innovadora para la cultura local y que sea ampliamente conocida por cualquier público del mundo.

6. RECOMENDACIONES GENERALES

Con este trabajo investigativo, la propuesta para el posicionamiento de las Fiesta del Mar tanto nacional como internacional es un plus no solo para la Secretaria de Cultura sino también para la ciudad. Ya que la idea de un evento de gran tradición atraiga la atención como lo tienen otros festejos de renombre es un atractivo y generador de desarrollo no solo cultural sino también en otros sectores de la economía en beneficio para todos los samarios.

Asimismo, la idea de conocer u encontrar una identidad cultural dentro de este evento es interesante y especial, ya que, con el paso de los años, se ha perdido el rumbo en relación con las tradiciones o la marca cultural que permita reconocer o diferenciar de otras culturas del país. ¿Qué nos hace diferente de una celebración típica de una ciudad? ¿Qué hace de especial un evento del cual es tan reconocido?

Escuchar al público en relación con las necesidades para lograr la realización de estas estrategias es el punto de partida que la Secretaria de Cultura de Santa Marta debe tener en cuenta. Es un público que ha vivido desde los inicios de este evento, que con el paso de los años se ha tergiversado o se ha perdido su verdadero propósito. Y lo ideal, para ellos es el rescate de lo que fueron sus inicios, y poder adaptarlos o innovarlos a los tiempos actuales.

Por lo anterior, es necesario trabajar en conjunto con la Alcaldía Distrital con la intención de cimentar un ente de carácter sin ánimo de lucro o por lo menos una junta directiva que permita el desarrollo constante y continuo de las Fiestas del Mar cada año y no solo de manera momentánea como se ha hecho en las últimas ediciones.

También, en encontrar alternativas de aporte social para mantener la identidad cultural no solo con las fiestas del mar sino en general de la ciudad con el objetivo de mantener viva las tradiciones del que se ha crecido en este mundo globalizado.

PROPUETA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS FIESTAS DEL MAR EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL: HACIA UNA IDENTIDAD CULTURAL DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.

7.1 DIAGNOSTICO

Santa Marta es una ciudad turística por excelencia, del cual reside la magia de sus encantos del paisaje natural y arquitectónico, nutrido de una historia de más de 400 años y que generación en generación ha preservado por sus habitantes para que los ojos del mundo puedan disfrutar de la belleza que ofrece la perla de América.

Es cierto que la rica cultura que tiene escondida la ciudad es mucha para contar, entre alegría que disfrutan iniciando el año desde el barrio Pescaito con sus carnavales hasta a finales de Julio en homenaje al mar y a la ciudad en su cumpleaños. Pero ¿Por qué el mundo desconoce de este evento que celebra el mar, la cultura samaria a pesar de que la ciudad es reconocida turísticamente por propios y forasteros?

Se habla de 60 años que tienen las Fiestas del Mar actualmente, cuya trayectoria es larga y que ofrece un acercamiento de nuestra cultura, en donde la gente se desarrolla en el escenario que fue el origen de todo y es el mayor plus o atractivo que posee la ciudad: el mar. Pero son los propios habitantes que lo celebran y pocos los turistas que han escuchado o conocido de ella, lo ideal sería que estas festividades sean atrayentes para que los que no viven en esta tierra hagan planes de visitar la ciudad de todas partes del mundo y con esto se vuelvan las fiestas internacionales.

Por lo tanto si se comparan las fiestas del mar con eventos como Carnaval de Barranquilla, la feria de las flores en Medellín o hasta la feria de Cali; las fiestas del mar de Santa Marta, aún le falta mucho para llegar al reconocimiento dentro y fuera de nuestro país. Una de las problemáticas se debe, es que no se cuenta con un ente propio que permita una constante formulación o planes para potenciar este evento durante el año.

Es cierto que, en los últimos años la batuta de este festejo ha sido en conjunto de la Alcaldía Distrital con la Secretaria de Cultura, su portafolio de actividades como el festival gastronómico, la fotomaratón, los niños pintan el mar, entre otras; ha tenido acogida además de los conciertos y capitana del mar. Sin embargo, sigue siendo un evento que pasa desapercibido ante los ojos nacionales y fuera de las fronteras del país debido al desconocimiento que tienen los visitantes de lo que esta festividad representa para la ciudad y el país en general.

A raíz de todo esto se plantea la manera de encontrar alternativas viables que permitan que las fiestas del mar sean ampliamente conocidas no solo en Colombia sino también a nivel internacional, logrando posicionar a nuestra ciudad no solo como un atractivo que

ofrece playa, brisa y mar; sino que a la vez nuestras fiestas e identidad cultural sean un llamativo para propios y visitantes.

7.2 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A pesar del tiempo que lleva como evento cultural, deportivo y tradicional, las Fiesta del Mar en la ciudad de Santa Marta no han logrado posicionarse tanto el entorno nacional como internacional. Siendo un evento que cumplió los 60 años en el 2019 y que se deduce que esto debería tener mayor cobertura por los medios nacionales y extranjeros por lo que representa a Santa Marta como capital sede, y partiendo del punto de que esta es una ciudad con gran atractivo turístico, por sus playas y paisajes y contar con el título de ser la ciudad más antigua de América, por no dejar de lado que con ser la última morada del Libertador de cinco naciones como se llegó a conocer a Simón Bolívar.

Si se mira la historia de este evento nacido en el año 1959 de la mano de uno de los hijos ilustres de la ciudad como lo es José Alzamora, ***"…se originó cuando un día después de observar a unos jóvenes competir entre ellos mismos, se le ocurrió la idea de crear un evento donde participaran deportistas expertos en actividades náuticas".*** Al año siguiente, decidió implementarlo con un reinado en donde las participantes tenían que dominar juegos náuticos de la mano de Francisco Ospina y Emilio Bermúdez, siendo estos tres en conformar la primera junta directiva de esta celebración. (Alzamora, José (1984), Fiesta Nacional del Mar-Bodas de plata, Santa Marta-Colombia)

Años después, las Fiestas del Mar se posicionaron nacional e internacionalmente. En 1971 candidatas de República Dominicana, México, Costa Rica, Venezuela, Panamá, Estados Unidos, entre otros países de América, participaron en el Primer Reinado Internacional del Mar.

Además se descubrió que, las Fiestas del Mar no ha tenido la relevancia a nivel nacional e internacional más allá de lo que en verdad merece porque hay muchos factores que afectan o impiden que esto ocurra: Todos los eventos que hoy en día que se desarrollan a nivel nacional e internacional son muy publicitados en diferentes medios de su ciudad y en el resto del país, en diferentes medios como radio, prensa y la Tv, unidos a redes sociales, son utilizados por los entes gubernamentales y las entidades descentralizadas encargadas de su organización.

Es fundamental que para lograr los resultados que se quieren con esta propuesta trabajar de la mano con las industrias y el comercio en general que se encargan de realizar un trabajo mancomunado con el objetivo de que las fiestas o eventos sean un éxito, porque de esto depende en gran manera el fortalecimiento de la economía de la región.

Uno de los primeros factores que se tiene que implementar es lograr que las fiestas del mar logren el reconocimiento nacional a través del Ministerio de Cultura, como un evento en donde se entre mezclan lo deportivo, lo náutico y lo cultural, hecho que lleva ya sesenta años desarrollándose de manera continua. Es acá en donde se une lo antiguo y lo

moderno de la tradición samaria, por lo que se pregunta ¿Qué tanto podrían influenciar estas estrategias para lograr que esta propuesta ante la Secretaria de Cultura sea un hecho tangible?, esto podría ser el punto de partida que Santa Marta necesitaría para que las festividades del mar se posicionen dentro y fuera del país.

7.3 JUSTIFICACION

Para comenzar, el posicionarse en el mercado es un reto que muchas empresas enfrentan para poder ser tendencia dentro del entorno nacional como extranjero. No es fácil ser el foco de atención para que los clientes puedan satisfacer el deseo de disfrutar infinitamente y más si se habla de posicionar eventos de tipo cultural para que público pueda compartir.

Colombia es un país multicultural porque dentro y fuera del país da mucho de qué hablar, puesto que es imposible que no se haya escuchado fiestas y eventos de talla mayor como el Carnaval de Barranquilla, la feria de las flores, el festival de bambuco o la feria de Cali, así mismo la fiesta de Blancos y Negros en Pasto, entre otras,. Todos estos eventos tienen algo en común y es la trayectoria que han llevado con los años para poder darse a conocer.

Por lo tanto, este trabajo busca resaltar la importancia que tiene proyectar las fiestas del mar como un evento con sello 100% Samario y ser parte de aquellos que han logrado posicionar nacional e internacional. A través de estrategias dentro del marketing cultural, así como métodos de innovación y creatividad, se aspira no solo poder ser tendencia dentro del público sino también en encontrar una identidad cultura que pueda ser recordado tanto nuestra gente de la ciudad, el país y el mundo.

7.4 OBJETIVO GENERAL

-Proponer el posicionamiento las Fiestas del Mar en el ámbito nacional e internacional: hacia una identidad cultural de la ciudad de Santa Marta.

7.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Determinar los métodos y modelos del marketing cultural usados en la ciudad con respecto al posicionamiento de las Fiestas del Mar.

- Establecer las formas de innovación y tendencias actuales que se han implementado para esta celebración, así como las tradicionales usadas en el pasado en Santa Marta.

- Concientizar a la comunidad samaria, acerca del rescate de la identidad cultural y de esta manera rescatar el sentido de las fiestas del mar.

7.6 REFERENTES TEÓRICOS

7.6.1 MARCO TEORICO

Antes de iniciar, se hará mención de aquellos conceptos teóricos que darán sustento a este informe que han sido estructurado de tal forma que, el lector pueda entender desde lo general a lo particular.

- **Posicionamiento.**
  Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Jack Trout y Al Ries, 1972).

  Kotler comenta que "Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores."

  Tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

  Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, 173-175) presenta 2 tipos de posicionamiento: Físico y perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros. En este cuadro se puede mostrar las diferencias entre ambos.

Cuadro 1

Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
*Orientación técnica	*Orientación del consumidor
*Características física	*Atributos perceptuales
*Medidas objetivas	*Medidas perceptuales
*Datos fácilmente disponibles	*Necesidad de estudios de mercado
*Propiedades físicas de la marca	*Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento

*Dimensiones de gran número *Representaciones del impacto de especificaciones del producto o precios. *Implicaciones directas de la investigación y desarrollo.	*Número limitado de dimensiones *Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. *Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretado

Fuente: Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003)

Posicionarse es pensar de forma contraria, es decir: No comenzar por el producto o servicio sino por la mente del consumidor. Es la posición que se ocupa en la mente de los consumidores y lo que se quiere ocupar.

Existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento por atributos, por precio/calidad, por competidor, por aplicación, por usuario de producto y por clase de producto. También otras estrategias de posicionamiento se construyen sobre: Bajo costo en relación con los precios de los competidores, distribución/servicio, premio e imagen de prestigio.

Por ende, es necesario agregar un factor clave que puede hacer la diferencia para poder posicionar una marca, una empresa o hasta un evento: La comunicación. ¿Por qué? Debido a que su forma de persuadir logra en funcionamiento en cualquier ámbito ya sea política, cultural, social o cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva que permita llegar a muchas personas de diversos entornos, estratos socioculturales y con ciertas necesidades.

- **Marketing.**

Uno de los mayores exponentes del marketing es Philip Kotler (2000), quien lo define como un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos.

De acuerdo con Zikmund y d'Amico (2001), el marketing es un proceso que genera un intercambio voluntario entre el cliente y el vendedor, incluye un proceso de comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para crear valor en el producto.

Mientras que para la American Marketing Asociation (A.M.A.), lo definen como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

- **Relación Marketing-Posicionamiento**

Tanto el Marketing como el Posicionamiento, van de la mano ya que es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desea. La idea es el lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten, ya sea en base al uso o aplicación del producto/servicio, calidad, precio, estilo de vida o beneficio.

- **Marketing Cultural**

Dice Keith Diggle que "Es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones -públicas o privadas- con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos". También comenta que el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente en distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible, teniendo como enfoque lo artístico y no tanto en lo financiero. A diferencia del sector comercial que tiene mayor importancia la creación de un producto en función de las necesidades del consumidor, los negocios de naturaleza artística/cultural crean un producto y luego intentan encontrar la clientela adecuada

Así mismo, permite no solo captar la atención de una sociedad que ama los entornos culturales sino también que crea un sistema de interacción con los públicos además de proporcionar el uso de herramientas tecnológicas para generar un buen impacto ya que su modelo para la cultura es de buscar en cubrir las necesidades de los consumidores específicamente del mercado cultural.

El investigar sobre cuáles son los canales comunicativos óptimos para las instituciones públicas-privadas dedicadas al mercado cultural, junto con la utilización de diversas técnicas de investigación, ayudan a conocer el perfil del público potencial de una organización.

¿Cómo hacerlo?, se puede hablar de dos vías: Ya sea el estudio del entorno natural (referente al sector cultural) o por la percepción de organizaciones ajenas al mundo de la cultura.

No sólo consiste en guiar el patrocinio de los servicios que ofrece una organización cultural, sino que depende en gran medida de la constante búsqueda de propuestas innovadoras que genere nuevos canales de comunicación con la sociedad, para así incitar a que el público se abra al panorama cultural.

- **Identidad Cultural**

“Es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y es un criterio para diferenciarse de la otredad colectiva.” (Fisher, 2014). Para Jaime Fisher, se unifican el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento clave en un grupo social lo cual lo forman y fundamentan un sentimiento de pertenencia.

Sin embargo, no es un concepto fijo sino dinámico, ya que se encuentra en constante evolución y transformación de la influencia exterior y de las nuevas realidades históricas del pueblo en cuestión.

7.6.2 MARCO REFERENCIAL

Para poder entender en relación con el posicionamiento de un evento cultural como la fiesta mar, tomara referentes teóricos con 4 festejos que han logrado un reconocimiento tanto en su propio país, así como más allá de las fronteras: Siendo del entorno Internacional como el Carnaval del Rio de Janeiro y carnaval de Venecia, así mismo con el carnaval de Barranquilla y la Feria de Cali en el entorno nacional.

CARNAVAL DE RIO DE JANEIRO, IDENTIDAD DE MUSICA Y COLOR

Son 4 días donde las calles de esta ciudad brasileña se paralizan por la alegría, diversión, danza y música. La máxima expresión de la cultura del país de la samba es explotada durante ese tiempo donde muchas escuelas de aquel baile compiten con un despliegue de fantasía a través de desfiles, al son de los ritmos carioca y el color de sus disfraces.

Este colorido evento es organizado por la Asociación de Escuelas de la Ciudad de Samba, en conjunto con el equipo de gestión conformado por el grupo incondicional de fans de las escuelas de samba y apoyado por el ayuntamiento de Río y patrocinadores.

Son muchas personas entre locales y visitantes quienes disfrutan de la popularidad de sus desfiles, bailes y el gozo de las tradiciones cariocas; el escenario principal para este magno evento acoge a más de siete millones de personas que se deleitan de las comparsas donde los miembros de las diferentes escuelas de Sambas de todo el país son participes.

La magnitud y el reconocimiento que tiene este carnaval es tan grande que ha estimulado en la economía del país, que versión celebrado en 2019 se generó USD 1.100 millones con un aumento de ingresos en 26% comparado al 2018 según el gobierno local de la ciudad. La afluencia de más de 1,5 millones de turistas del extranjero dicta lo atrayente que es el Carnaval de Rio no solo en el entorno local, sino que trasciende más allá de las fronteras.

El posicionamiento que ha logrado en los últimos años dicta mucho del enfoque cultural, musical y turística lo cual ha sido catalogado por muchos como la mejor fiesta en el mundo y ser parte del Récord Guinness en 2004 como el mayor carnaval del mundo.

CARNAVAL DE VENECIA, UN FESTEJO DE ELEGANCIA

Se dice que este carnaval es tan antiguo, contando historias de burla hacia la gente de alta cuna donde los pueblerinos de aquella época podrían disfrutar días de diversión y festejo y dejando de lado cualquier tipo de clase, sexo o religión a través del uso de disfraces y de curiosas máscaras.

Pero más que días de jocosidad y de burla, era un momento ideal en ese tiempo para que numerosos reyes y príncipes se escaparan durante un tiempo a Venecia para disfrutar de ella debido a la libertad y el anonimato que ofrecía este carnaval.

Actualmente, este evento se ha convertido en una atracción donde numerosos turistas se trasladan cada año a la ciudad de los canales para conocer la tradición que, aunque ha cambiado en forma, la esencia sigue siendo la misma. Las mismas autoridades venecianas han sido las encargadas de impulsar estas fiestas con fuerza para que visitantes locales y extranjeros puedan deleitarse de muchas actividades como desfiles de disfraces en la Plaza de San Marco o exposiciones y talleres de máscaras en las distintas plazas de la ciudad y el tan conocido Vuelo del ángel, donde un acróbata disfrazado desciende del 'Campanile' de San Marcos a través de un cable de acero, así mismo pueden optar usar las elegantes máscaras que se pueden encontrar en talleres o calles de la ciudad o también por la idea de disfrazarse y dejarse llevar por la magia tan longeva de la ciudad de las aguas ya que, el objetivo de la mayoría de los visitantes es ver Venecia en Carnaval y hacerse fotos con los mejores disfraces y ser parte de esta fantasía.

El reconocimiento que ha tenido estas fiestas es tan grande, que son más de 800.000 personas las que se dan cita en la ciudad de las góndolas, impulsando la economía de la región ingresos de entre 40 y 50 millones de dólares en los aproximadamente veinte días que dura el Carnaval.

CARNAVAL DE BARRANQUILLA, TRADICIÓN DEL CARIBE Y GOZO

Esta festividad más famosa e icono de la cultura costeña que ha sido reconocido como patrimonio nacional e internacional por la UNESCO en 2003 es el evento magno antes de la llegada de la cuaresma. Sus actores y gestores piensan las fiestas durante todo el año, para luego vivirlas y gozarlas con propios y visitantes durante cuatro días oficiales entre danzas, cumbias, tamboras y disfraces.

Y es que ¿Cómo es posible que un festejo de amplia trayectoria y ha sido reconocido Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad pueda sostenerse en la economía y ser

atractivo turístico para los colombianos y extranjeros?, puede que el impacto no sea tan mayor si lo comparamos con el carnaval de Rio de Janeiro pero, siendo el segundo carnaval más grande de América Latina, el valor agregado que tiene este festejo se da en su identidad cultural que ha enriquecido de generación en generación así como el significado mágico de muchos de los elementos del folclor en un país de mestizaje e historia. Pero lo increíble de esto es que sus múltiples representaciones son expuestas ante los ojos del mundo ya sea muestras en los stands relacionado a eventos artísticos como lo ha sido en Chile, USA,

En 2019, la Arenosa acogió a más de 2 millones de personas disfrutaron de los 36 eventos oficiales que tenía el carnaval, incluyéndose la parte del pre-carnaval, siendo un gran atractivo para turistas, especialmente norteamericanos. Según un artículo de Dinero, se movió cerca de US$ 69 millones, del cual, el Gobierno Nacional aportó casi el 45% para la realización del evento, de un total de más de USD$ 6,5 millones estimados como inversión total. (Ávila Forero, Raúl. 2019).

Mas allá del disfrute de estos festejos, comenta Ana María Badel, directora de Probarranquilla *"Claramente esta celebración nos da argumentos suficientes para invitar a inversionistas potenciales, y para recibir al que tiene programada una agenda cultural pero con intereses más de fondo, como el de ubicarse en Barranquilla",* pero son con intereses más de fondo ya que en los últimos años los sectores creativos y culturales han aumentado por su dinamización en comparación a típicos sectores económicos.

Este carnaval es el producto de mayor orgullo nacional por sus tradiciones, valor histórico e identidad. Es un escenario abierto que permite a cualquier persona local o extranjero vivir con intensidad la mezcla única de tradición y diversidad y cuya alegría es para que lo viva todo el mundo.

FERIA DE CALI, UN FESTIVAL DICEMBRINO DE SALSA

La tan conocida Sucursal del Cielo, es el escenario de música, salsa, orquestas al ritmo de timbales, congas, trompetas y campana. Los principales actores de este evento son las orquestas autóctonas de la ciudad, así como nacionales e internacionales, bailarines del género salsa y los mismos habitantes que exponen las maravillas de la cultura caleña.

La clave de que sea reconocida es gracias a artistas que han propagado fuera de las fronteras del país la belleza de Cali a través de las letras musicales como Cali Pachanguero de Jairo Varela, así como observa el disfrute de su clima, los eventos y la rumba. No por nada, esta feria ha tenido el aforo de 2 millones de personas, entre las que se encuentran 600.000 mil extranjeros, que equivalen al 80% de turistas que la ciudad recibe anualmente, según cifras que entrega Colombia.co

Durante 2018, se generó ingresos de 411 mil millones de pesos, siendo del porcentaje del 32% y beneficiando a sectores como hotelería, comercio y transporte, según Corfecali y

el departamento de Economía de la Pontifica Universidad Javeriana dieron a conocer (Fuente: Noticia Caracol)

La generación que se ve en los 5 días que dura el evento se refleja en la aceptación tanto propios como visitantes, no por nada ha sido llamado Capital mundial de la salsa. El esplendor que demuestra en sus actividades es especial para cerrar con broche de oro el año en el país, y sus visitantes se deleitan con aprender de este género tanto musical como bailable porque la experiencia que se vive es única e irrepetible.

7.7 PLAN DE ACCIÓN.

Planificar estrategias de Marketing en cualquier ámbito de nuestra vida, no es nada sencillo ya que, se puede encontrar: Contratiempos, factores externos, no tener en claro qué tipo de resultados se desea obtener, entre otros.

De allí, el poder usar una herramienta que será la base guía para el monitoreo de las fases o tareas para el desarrollo productivo de las acciones: **El diagrama de Gantt**, permite una visualización rápida y sencilla de cómo está estructurado un proyecto. Fue creado por Henry Laurence Gantt, y que, para Idalberto Chiavenato, comenta que es necesario aplicar este flujograma ya que permite "Dar las bases para escribir un informe claro y lógico." (Chiavenato, Idalberto. Año 1.993)

Las tareas o acciones que se empleara para un óptimo aprovechamiento a desarrollar son.

-Planteamiento del problema: Del cual se permitirá identificar el problema del que se será el comienzo de este proyecto

-Identificar el público objetivo: Si bien la Fiesta del Mar es apta para todo el público sin distinción de raza, edad, orientación género o nacionalidad; el enfoque objetivo para este proyecto será en las personas de la capital del Magdalena que han disfrutado de la fiesta en sus primeros años, bodas de plata (25 años) y bodas de oro (50 años), en otras palabras:

1. Edad: 30 años a 69 años
2. Sexo: Cualquier género
3. Socioeconómica: Sin distinción de clase social-económica

-Formulación de encuestas: Teniendo en cuenta los factores que hace única esta celebración, así como la recopilación literaria en torno al informe, se formula preguntas de percepción desde lo más general hasta lo más específico teniendo datos claves:

- Identidad cultural de la ciudad con relación a la fiesta del mar.
- Posicionamiento dentro y fuera de los límites de la nación.
- Herramientas que permitan el desarrollo de las estrategias de marketing.

-Ensayo o prueba de la encuesta: Se realizará una prueba con N° de la muestra permitida para observar cómo sienten los encuestados de acuerdo con las preguntas realizadas.

-Encuestas: Entre los meses de junio a inicios de agosto, se encuestará a los Samarios.

-Resultados: Una vez obtenidos los resultados de los datos arrojados de la encuesta, se desarrollará una interpretación para conocer como es la percepción ciudadana a nivel

Actividades	Inicio	Fin	Duración	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
				Semana 1	Semana 2	Semana3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana3	Semana 4
Planteamiento del problema	22/04/2019	17/05/2019	4 semana																				
Identificar el público target	20/05/2019	24/05/2019	1 semana																				
Formulación de encuestas	27/05/2019	27/05/2019	1 día																				
Ensayo o prueba de la encuesta	30/05/2019	05/06/2019	1 semana																				
Encuestas	10/06/2019	02/08/2019	1 mes, 3 semanas																				
Resultados	04/08/2019	07/08/2019	3 días																				

general de esta fiesta en miras al posicionamiento nacional e internacional, así como englobar con la identidad cultural samaria.

Con estos datos, se puede entender que el número de personas es de 68 para la aplicación de este instrumento (Encuesta de percepción).

A continuación, se anexa el diagrama de Gantt.

Actividades	Inicio	Fin	Duración
Planteamiento del problema	22/04/2019	17/05/2019	4 semana
Identificar el público target	20/05/2019	24/05/2019	1 semana
Formulación de encuestas	27/05/2019	27/05/2019	1 día
Ensayo o prueba de la encuesta	30/05/2019	05/06/2019	1 semana
Encuestas	10/06/2019	02/08/2019	1 mes, 3 semanas
Resultados	04/08/2019	07/08/2019	3 días

7.7.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.7.2 ENCUESTAS.

Esta herramienta permite conocer la opinión de los ciudadanos en torno a la percepción de la fiesta de mar, siendo estas preguntas de lo más general hasta lo más específico.

Los temas para tener en cuenta para preguntar son:

- Conocimiento de la Fiesta de mar, así como sus actividades.
- Identidad cultural de la ciudad con relación a la fiesta del mar.
- Posicionamiento dentro y fuera de los límites de la nación.
- Herramientas que permitan el desarrollo de las estrategias de marketing.

El rango de edad que se enfocará en la población va entre 30 a 69 años.

7.7.3 MUESTRA.

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), define que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

Al definir el tamaño de la muestra, se debe procurar que esta información sea representativa, válida y confiable. Por lo tanto, el tamaño de la muestra estará delimitado por los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone.

Por lo que, se empleara una fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

Z 90% =1.64

N=196.015 que es suma total de los habitantes que oscilan entre 30 a 69 años

E =10% 0,10

P=0,5

Q =1 - 0,5= 0,5

n= 68 sería la muestra de la población para encuestar.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2+Z^2pq}$$

Edad	DISTRITO DE SANTA MARTA		
	Total	Hombres	Mujeres
Total	491.535	240.119	251.416
0-4	46.556	23.832	22.724
5-9	48.544	24.661	23.883
10-14	50.482	25.324	25.158
15-19	50.453	25.276	25.117
20-24	43.194	22.046	21.148
25-29	38.113	19.079	19.034
30-34	34.767	16.508	18.259
35-39	31.688	14.895	16.793
40-44	28.338	13.443	14.895
45-49	27.275	12.874	14.401
50-54	25.858	12.150	13.708
55-59	20.969	9.681	11.288
60-64	15.746	7.209	8.537
65-69	11.374	5.249	6.125
70-74	7.504	3.405	4.099
75-79	5.301	2.092	3.209
80 +	5.373	2.395	2.978

Fuente: Información estadística. Contexto regional departamento de Magdalena Santa Marta, Distrito Turístico, Cultural e Histórico

7.7.4 ENCUESTA DE PERCERPCIÓN

Se desea conocer la opinión de la población en torno al posicionamiento de la Fiesta del Mar en el ámbito Nacional e Internacional enmarcando hacia una identidad cultural de la ciudad de Santa Marta.

Marque con una X a la respuesta correspondiente

NOMBRE:

EDAD:

GENERO:

1) ¿Tiene conocimiento acerca de la Fiesta del Mar?

a) Si

b) No

2) Desde su perspectiva, ¿Cómo cree que ha sido la realización de este evento en los últimos años?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

3) ¿Qué actividades realizadas en esta fiesta, ha sido de mayor agrado? Marque con una X las opciones de respuestas que más le llama la atención.

a) Festival Gastronómico

b) Conciertos

c) Festival de Juglares

d) Los niños pinta su mar

e) Capitana del mar

f) Fotomaraton

g) Deportes náuticos

h) Desfile Folclórico

4) ¿Cree que la Fiesta de Mar puedan tener el mismo posicionamiento como lo tiene eventos culturales de renombre como Carnaval de Barranquilla, Feria de Cali, entre otras?

a) Si

b) No

5) Según su punto de vista, ¿Qué es lo que le hace falta a la ciudad para que la Fiesta del Mar pueda tener el reconocimiento tanto nacional como extranjero?

a) Plan de Marketing en relación con la Fiesta de Mar

b) Publicidad

c) Canales de comunicación (Redes sociales)

d) Inversión para la realización de las actividades

e) Otra. ¿Cuál? _____

6) ¿Cree que la Fiesta del Mar sea parte de nuestra identidad cultural cómo ciudad?

a) Si

b) No

7) ¿De qué manera se puede lograr que esta festividad retome su identidad cultural tradicional?

a) Retomando sus raíces

b) Restructurando las actividades que se desarrollan

c) Masificando la práctica de deportes náuticos para locales y visitantes

d) Otra. ¿Cuál? _____

8) ¿Qué se puede implementar para que la fiesta del mar tenga una participación masiva?

a) Mayor inversión en publicidad

b) Integrar a los ciudadanos a través de las redes sociales

c) Permitir un fácil acceso de las personas a los eventos

d) Otra. ¿Cuál? _____

9) ¿Que le motivaría como ciudadano el invitar a amistades a que vengan a disfrutar de la fiesta del mar?

a) Novedad en los eventos

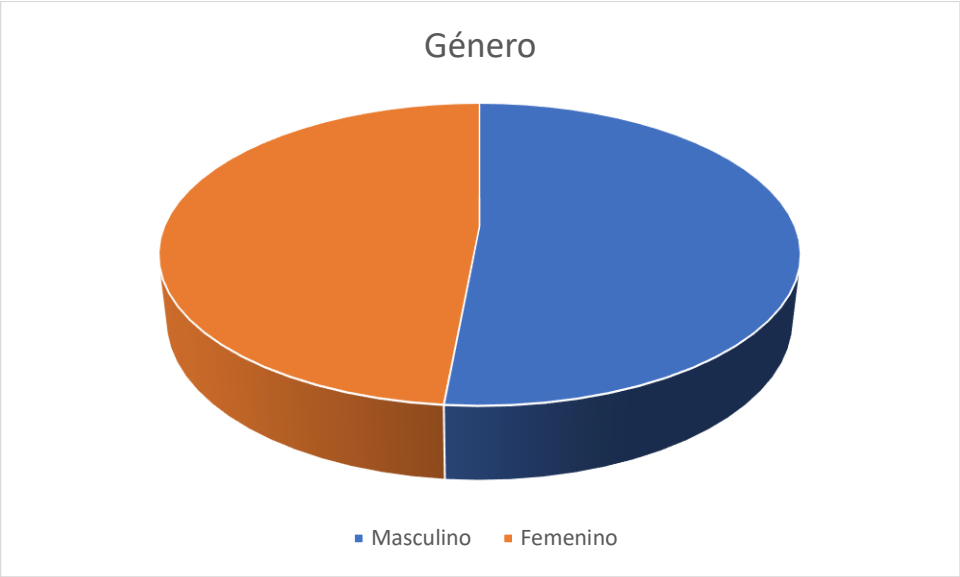
b) Conocer de los atractivos que la ciudad ofrece

c) Disfrutar los eventos náuticos

d) Aprender más de la ciudad

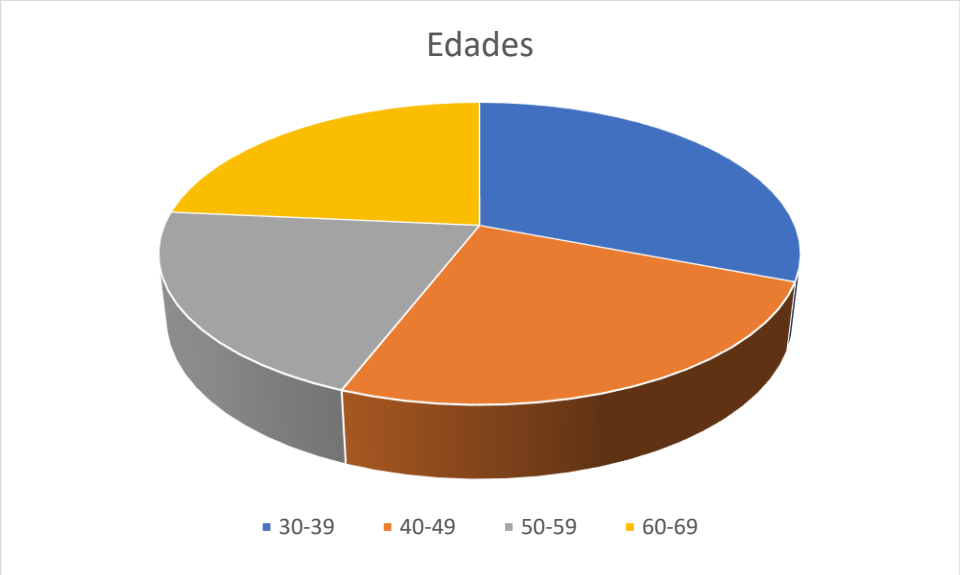
7.7.5 TABULACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

-Género:



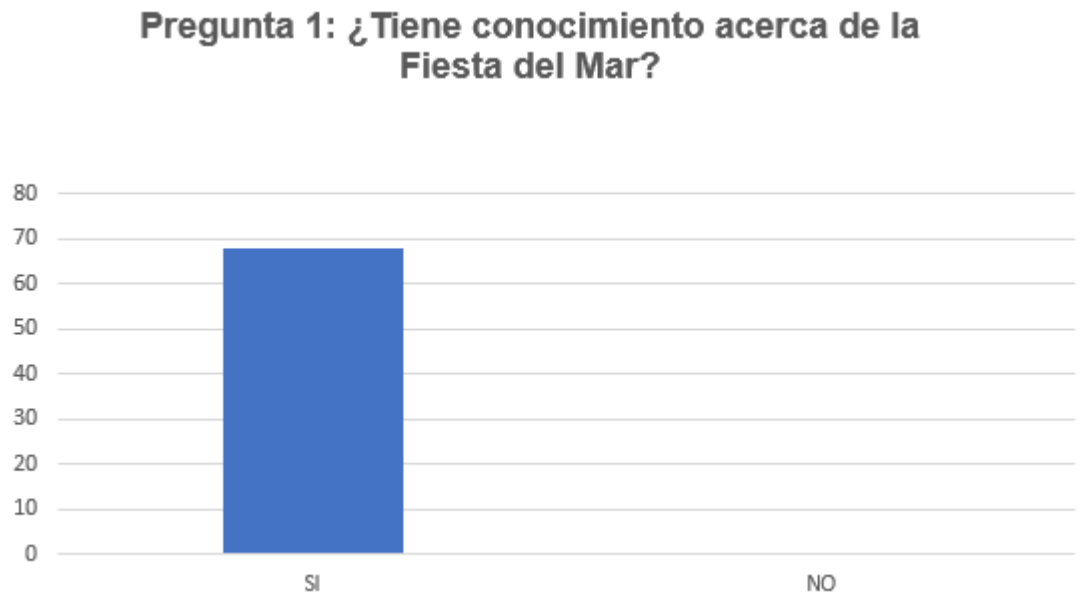
Se puede observar que la población encuestada corresponde a hombres con un 51% en diferencia de las mujeres que fue del 49%.

-Edad:

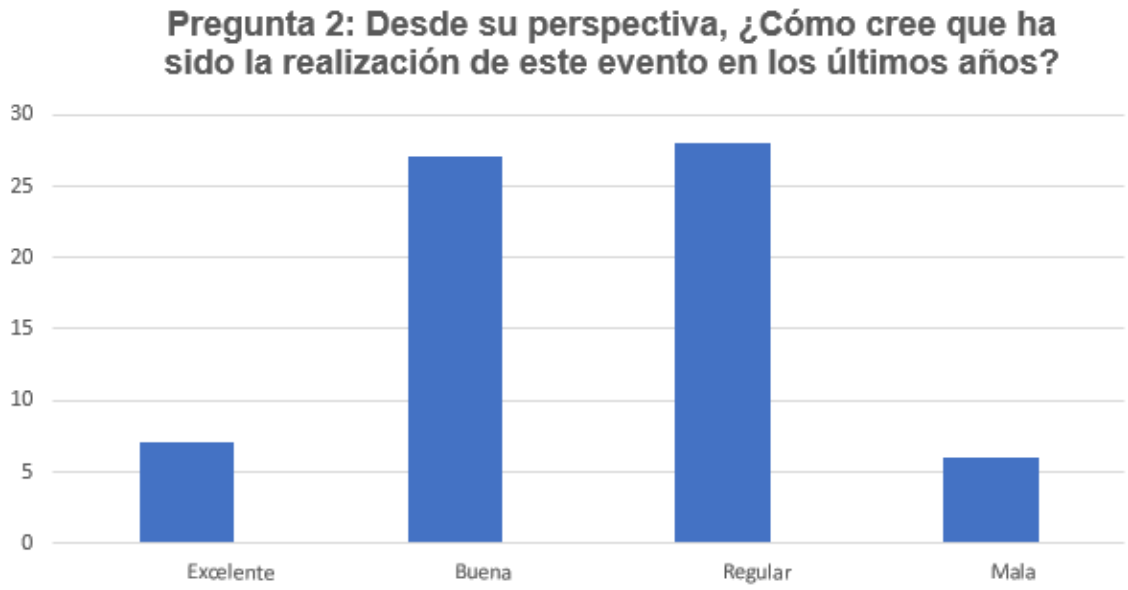


Entre las edades encuestadas están de 30-39 años mientras que la menos fue 50-59 años.

Con estos datos iniciales, se analizan los resultados de cada pregunta que se hizo a cada habitante.

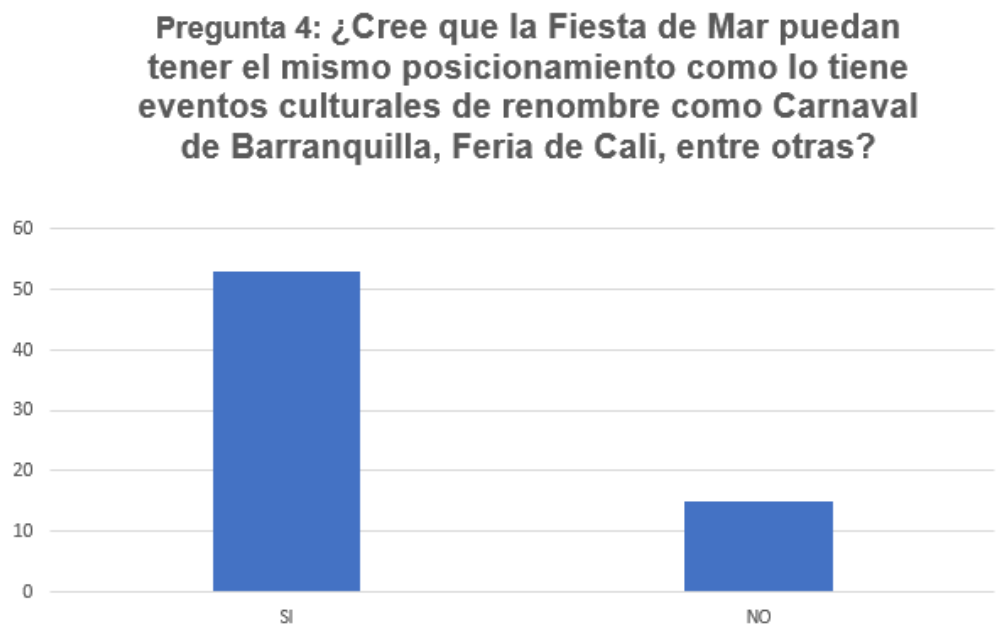


Los habitantes de la ciudad conocen la Fiesta del Mar, un evento que es propio de nuestra vida y se ha disfrutado desde la infancia de cada persona desde que fue creada en 1959 y vivieron una época dorada de disfrute del pueblo.

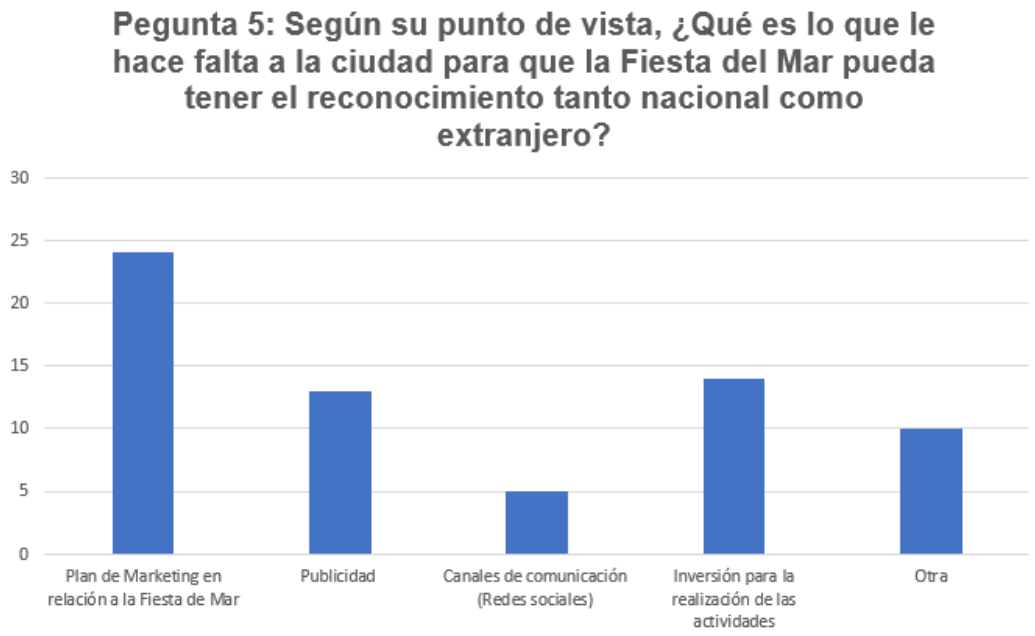


Con el paso de los años, los pobladores han comentado que este evento no son las mismas como lo fueron en su época cuando se cumplió sus bodas de plata en 1984, debido a que, para la mayoría de las personas, la generalidad de la Fiesta del Mar ha estado regular ya sea por la administración de los últimos años o factores externos (Ya sea cambios de la programación a último minuto, entre otros).

El festival gastronómico siendo creado hace 5 años, ha sido una de las actividades más concurridas y preferidas para los Samarios, seguido por el desfile folclórico donde la gente se reúne para disfrutar de la alegría y la música. La actividad menos preferida fue con relación a la Capitana de mar, siendo esta uno de los focos principales de esta celebración.



Para los pobladores, la Fiesta de mar puede potenciar en miras a que el país y el mundo conozcan para venir a la ciudad y disfrutarlo. Es el deseo para la comunidad que este evento llegara a tener el reconocimiento como tienen otros eventos de renombre como Barranquilla y su carnaval, Cali y su feria realizado en diciembre, entre otros eventos nacionales e internacionales.



Según los encuestados, lo primero que se requiere para que esta fiesta tenga ese reconocimiento tanto nacional como internacional es un buen plan de marketing en el cual debe enfocarse en dar a conocer este evento lo que representa no solo para la ciudad sino para el país hacia el mundo como lo hacen otros festejos de renombre.

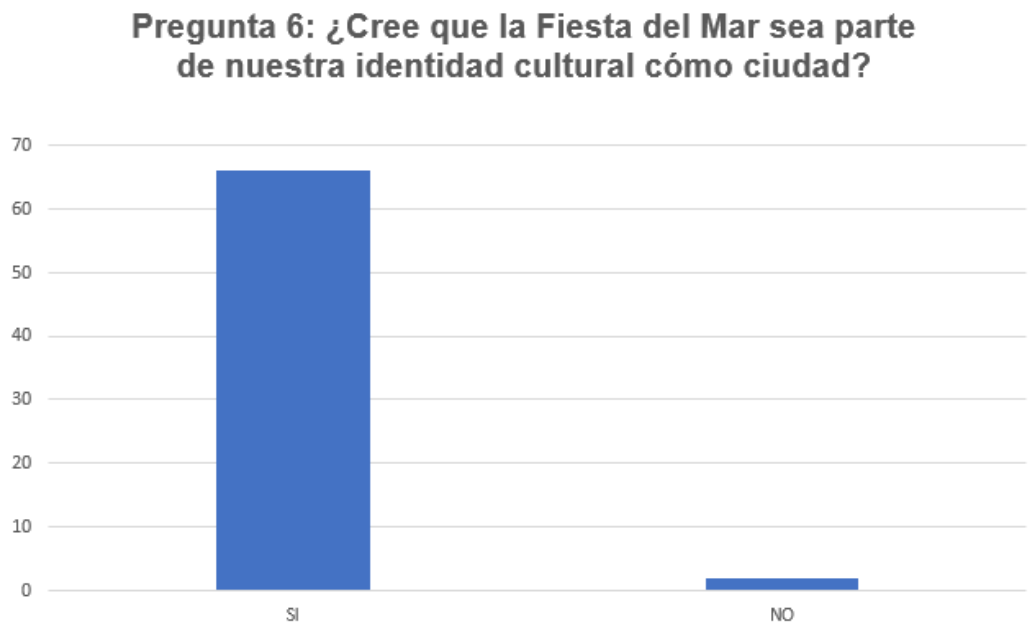
Para aquellos que respondieron la opción de Otros, estos fueron sus comentarios:

-Crear una corporación o ente encargado para este evento.

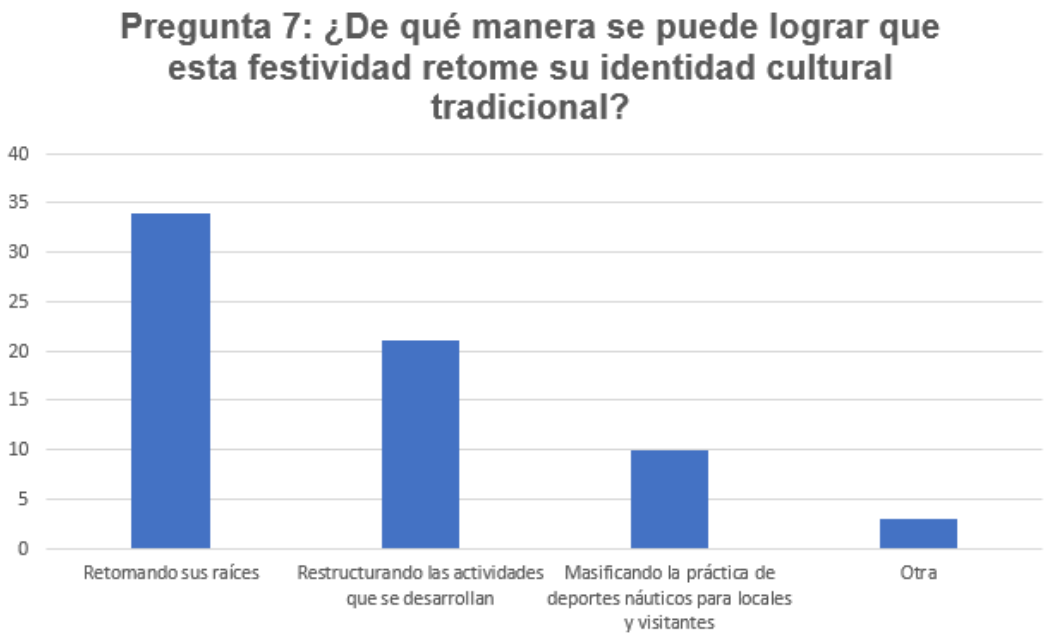
-Una mejor organización.

-Una buena administración por parte de los organizadores.

-Inclusión de los pueblos cercanos de la ciudad y del departamento.



Para los ciudadanos de Santa Marta, es muy importante que este evento que durante 60 años ha sido una representación icónica del sentir de la región. Por lo que, este resultado de los encuestados refleja el pensamiento de las personas sobre esta fiesta como parte de la identidad cultural de Santa Marta.



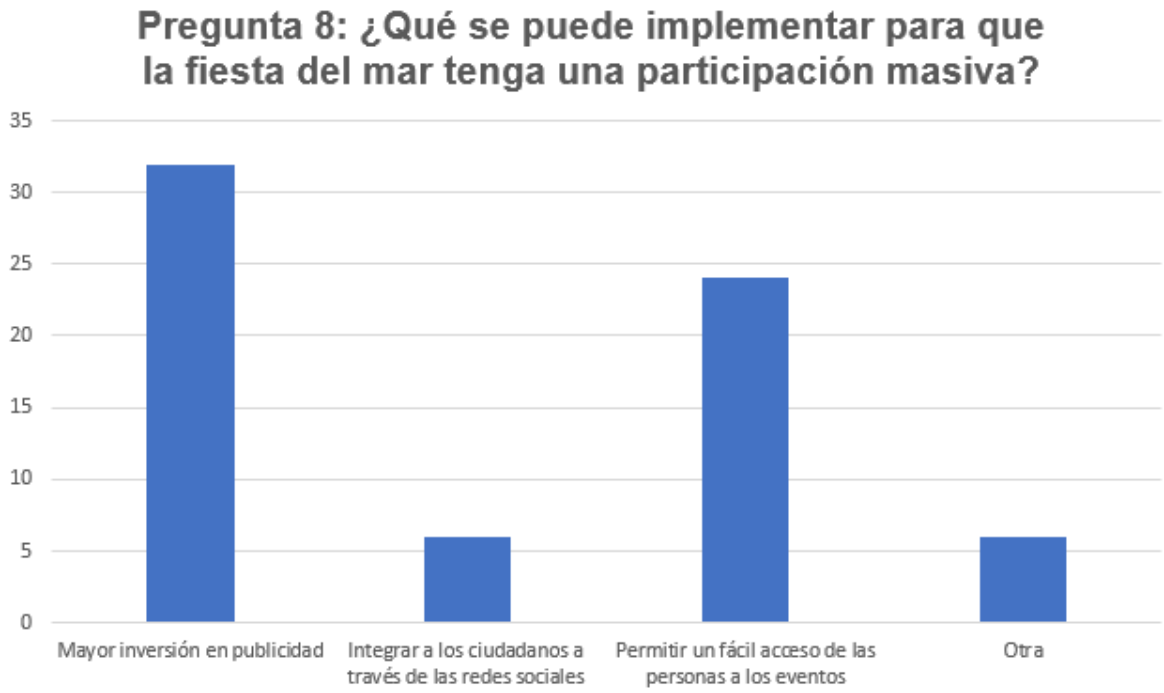
El público Samario, desea que este evento retome sus tradiciones como muestra la gráfica. Si bien, es bueno estar integrando innovación, lo que la gente quiere es regresar a esos escenarios o momentos que lograron glorificar las Fiestas del Mar en sus inicios.

Para aquellos que respondieron la opción de Otros, estos fueron sus comentarios:

-Inversión material para el desarrollo de escenarios.

-Reestructurar e involucrar a la gente de áreas rurales.

-Que muchas de las actividades sean realizadas localmente hablando (ósea sitios cercanos para los ciudadanos).

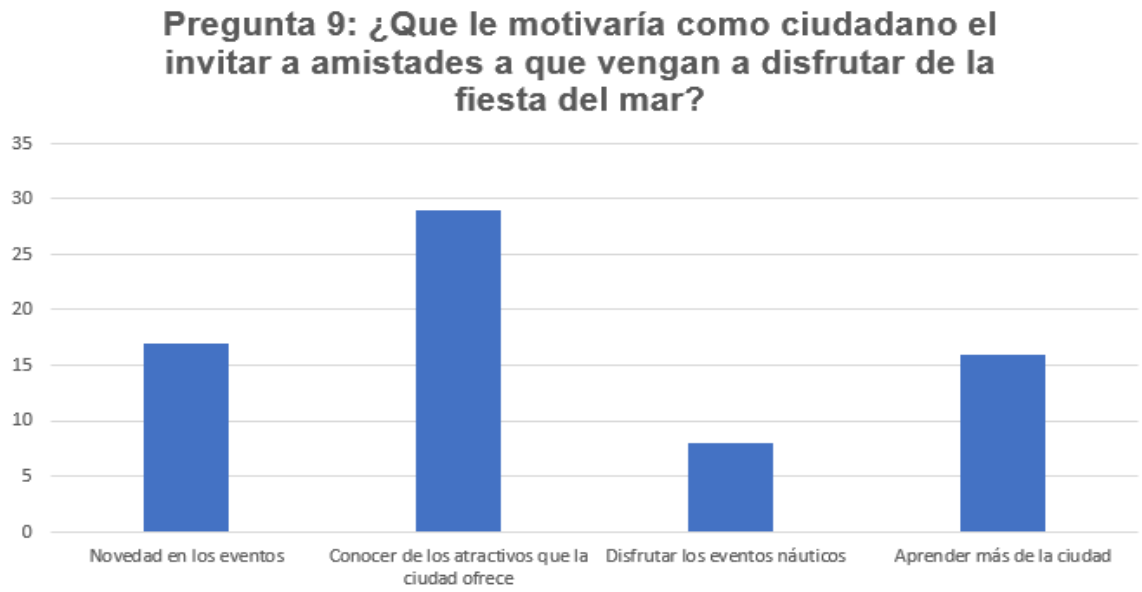


La opción de mayor inversión en publicidad fue la más votada ya que la mejor forma de dar a conocer un producto o servicio es mostrándolo en todas sus facetas.

Para aquellos que respondieron la opción de Otros, estos fueron sus comentarios:

-Descentralizar los eventos.

-Fácil acceso para todos.



Santa Marta es un paraíso que tiene mucho que mostrar, no solo a propios sino también a los visitantes. La Fiesta del Mar es un escenario perfecto para poder conocer los atractivos que la ciudad ofrece ya que además de sitios históricos y naturales, encontramos también escenarios de referencia cultural que son icónicas de la ciudad y son pocos los que lo conocen.

7.9 RESULTADOS OBTENIDOS

Este trayecto del que ha recorrido desde el inicio de las prácticas, ha sido ideal para poder conocer a trasfondo de un evento con el sello de Santa Marta. A pesar de que tiene un sin número de actividades de inclusión para los pobladores, así como para los turistas nacionales y extranjeros, no tiene el mismo reconocimiento del cual estén a la altura como están otros festejos de renombre nacional mencionados como referencia en esta investigación.

En esta era donde la cultura ha estado empoderando muchas de las ciudades del globo, tradiciones y fiestas que se creían desconocidas han podido salir a la luz con el auge de las tecnologías y del marketing.

Cultura y marketing van de la mano, trabajan en conjunto para que sitios y lugares puedan ser vistos a los ojos del mundo. Y todo es posible si se construyen con un plan para el desarrollo de estrategias con la ayuda del marketing para poder integrar factores con el fin de lograr un posicionamiento de un evento no solo en el plano nacional sino también extranjero.

A continuación, se presentará una serie de estrategias para lograr un reconocimiento en ambos terrenos a corto y largo plazo.

- **Creación de una institución para Fiesta de Mar**: Primero que nada, es necesario realizar una hoja de ruta para el desarrollo de un ente de carácter sin ánimo de lucro o por lo menos una junta local que permita el proceso constante de la fiesta de mar cada año. Un trabajo mancomunado entre la Alcaldía Distrital, Secretaria de Cultura, actores del evento, la comunidad y los patrocinadores.

- **Estudio del mercado a partir del Marketing Cultural**: Estudiar el mercado, es clave para conocer al cliente. En este caso, conocer las tendencias actuales con la ayuda del Marketing Cultural para poder identificar aquellos modelos de gestión del cual han influenciado el éxito de los eventos o festivales a nivel nacional e internacional.

- **Realización de un feedback**: ¿Cómo ha sido la realización del evento comparado con las versiones anteriores? ¿Qué hay que mejorar? ¿Cómo poder llegar al nivel de afluencia mayor a lo visto en el año reciente? Un trabajo conjunto con los organizadores y la comunidad es ideal para saber sus puntos de vista y opiniones, comparar con versiones anteriores

- **Crear alianzas con sectores público/privado, macro, micro y de competencia:** Crear y mantener relaciones con múltiples grupos de interés (Entes público y privados, compañías de pequeña, mediana y grandes, así como de alta competencia) para el apoyo tanto económico como logístico del cual permita el impulso en todos los campos en el marco del desarrollo de esta Fiesta. Desde publicidad, divulgación de las redes sociales,

así como los campos audiovisuales, planes de integración de los sectores conocidos y pocos conocidos de la ciudad.

- **Integrar a la comunidad como veedores en la planificación del evento**: Si bien, la Secretaria de Cultura en conjunto con las otras dependencias y la misma Alcaldía son las encargadas de organizar y planificar los escenarios para el desarrollo de las actividades. Lo ideal es integrar a los verdaderos actores que hacen de un evento, un éxito: El público. Ser los partícipes de la organización antes, durante y después de esta festividad del cual garantiza el proceso sano y transparente.

- **Ruta Fiesta de Mar**: Actualmente, ni los propios locales conocen como nació este evento, sus tradiciones y movimientos los cuales ha permitido llegar a lo que es actualmente el evento. Esta estrategia persigue en integrar aquellos sitios emblemáticos durante las primeras fiestas de mar, un museo viviente como recuerdo u homenaje a los laureados de estas fiestas año a año.

- **Fusión en busca del rescate de la identidad cultural**: Realizar un programa de sensibilización ciudadana a los locales del cual permita reencontrar con las tradiciones no solo de esta Fiesta de Mar sino a nivel general. Dar entender al poblado que es imposible olvidar lo antiguo que hace especial nuestra sangre Samaria pero tampoco negar el avance generacional de los tiempos actuales, fusionar lo antiguo con lo moderno, innovar de forma didáctica a través de las plataformas tecnológicas las tradiciones del ayer y transformar con las nuevas tendencias y hacerlas al conocimiento de todos sin distinción.

7.10 CONCLUSIÓN

Ser reconocido fuera de limites fronterizos es el sueño de muchas ciudades, llegar a las mentes de los consumidores y que puedan consumir una marca con sello 100% cultural es gratificante ya que se acercan para conocer mas de las costumbres y difundirlas al mundo.

Sin embargo, las brechas generacionales se están perdiendo debido a la llegada de gigantes como la globalización, del cual permite la expansión de conocer más allá de nuestros limites y olvidando de lo que uno pertenece. Se ha visto casos de éxitos en eventos que no solo mantiene años de tradición e identidad cultural sino también han abierto sus puertas para que sean conocidos por los rincones de este mundo globalizado.

Con el fin de ser parte de ese listado de fiestas y eventos culturales altamente posicionado, es necesario comenzar desde cero, conocer el entorno al que se quiere llegar, como mantener la esencia que ha perdurado por 60 años y contando frente a nuevas tendencias con mayor influencia en tecnología, como aprovechar las innovaciones que el marketing en la cultura puede lograr.

Posicionar es sinónimo de reconocer, de decir al mundo "Ven a conocer e integrarte a nuestra cultura", lograr un mayor desarrollo que vaya de la mano con el beneficio a corto y mediano plazo para una ciudad que lleva de titulo "La perla del caribe". Una perla que esconde maravillas entre lo natural, histórico y cultural, una perla que festeja en homenaje al mar, porque esa es la realidad dentro del relato oral: Los Samarios son hijos del mar, y el visitante puede ser parte de ese mar, si se atreve a aventurarse en ella.

Con estas estrategias, se desea no solo que Fiesta de Mar sea conocida y escuchada por los rincones de Colombia, sino que traspase las barreras extranjeras, que latinoamericanos, estadounidense, asiáticos y europeos puedan experimentar la magia cultural de un festejo homenajeando a los mares del caribe Samario. Pero que también, que el globo tenga el conocimiento que la ciudad tiene una identidad cultural, una identidad que desea ser compartida por todos sin excepción.

Para concluir, hay una frase que nos permita reflexionar los deseos de alcanzar más allá de lo que la mente permite llegar en relación de hacer un evento, algo inimaginable que abarque muchas fronteras: ***"Tu cultura es tu marca"*** (Tony Hsieh)

7.11 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alnavio.com (06 de marzo de 2019). *El Carnaval de Brasil es una industria de miles de millones de dólares.*

Ávila. F.R. (25 de marzo de 2019). *La economía de los carnavales. Dinero.com*

Colombia.co (30 de noviembre de 2018) *La Feria de Cali: una fiesta en Colombia al compás de la salsa.*

Conoce Italia (09 de abril de 2018). *Carnaval de Venecia: historia, origen, características y más.*

El Heraldo (07 de febrero de 2016). *El potencial económico de los días de Carnaval*. Barranquilla.

En Naranja (4 de febrero de 2016). *Río de Janeiro, Venecia o Tenerife ¿Cuál es el impacto económico del carnaval en cada lugar*?

Fisher, J. (2014) *Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo. Revista Factótum. pp. 29-46.*

Gómez, R. C. (mayo-agosto de 2007). *Marketing Cultural. Revista Escuela de Administración de Negocios.*

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, 8ª Edición.*

Mullins. Walker. Boyd. Larréché. *Administración de Marketing*. 5° *Edición. pp. 201-202*

Mi Espacio. *Obtenido de Mi espacio https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.XUgJvuhKiM-*

Noticias Caracol (1 de febrero de 2019). *Feria de Cali 2018 generó un impacto económico de más de $411.000 millones para la ciudad*

Opinión Digital. *Mezcla de Tradición y Cultura en el Carnaval de Venecia https://www.opiniondigital.es/mezcla-tradicion-cultura-carnaval-venecia/*

Ries, A & Trout, J. *Posicionamiento. Serie de McGraw-Hill-Management.*

The Sensory Lab (06 de febrero de 2018). *Carnaval, carnaval… la fiesta de los sentidos*.

Trt.net. *Carnaval de Río de Janeiro generó ingresos por USD 1.000 millones https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2019/03/12/carnaval-de-rio-de-janeiro-genero-ingresos-por-usd-1-000-millones-1161550*

7.12 ANEXOS