

Comunicación y Marca Turística

1ª. entrega

“(...) el turismo es una actividad que se consume con una sonrisa”.¹

Frente a lo efímero, cambiante y voluble de nuestra cultura contemporánea y posmoderna, dominada por la globalización, las redes sociales, las nuevas tecnologías y la interconectividad que borran barreras de distancia física y que, priorizando el factor tiempo por encima del espacio, nos acercan “otros mundos”.....En épocas del *ocio intersticial* (Igarza: 2009), de *posverdad* (Keyes: 2004) y de *amor líquido* (Bauman: 2005) el individuo - deseante por naturaleza - aspira a tener nuevas y conmovedoras experiencias en sus tiempos de descanso.....y el turismo es la actividad que seduce con sus cantos de sirena.

Así las cosas, el destino turístico, que es el lugar elegido por visitantes y turistas para vivenciar en un tiempo y en un espacio una experiencia singular, se incorpora a lo que se ha dado en llamar el mercado turístico. *“(...) cualquier territorio es susceptible de devenir destino turístico, en función de un nuevo orden global y de un marcado proceso de reflexividad estética según el cual las sociedades y los lugares se integran de lleno en un nuevo “mercado de los lugares.”²*

Es entonces que desde la perspectiva de los gobiernos y gestores de destinos turísticos – territorios que son elegidos por visitantes y turistas a partir de sus recursos y atractivos naturales, culturales, tangibles e intangibles, reales o inventados – se desata una feroz competencia de *“todos contra todos”* para captar públicos, inversiones, empresas, obra pública, universidades y cualquier otro factor que pueda contribuir a una mejor calidad de vida para sus habitantes. La herramienta para lograr ese objetivo es la comunicación y el estandarte **la imagen de marca del destino** puesto que expresa la identidad corporativa y se erige como el activo intangible más importante de todo el proceso de institucionalización y de cara al mercado, que la reconoce y posiciona competitivamente.

Al respecto afirma Joseph Chias (2005) *“La marca constituye el elemento mínimo de comunicación, ya que con la misma se puede reconocer y difundir un lugar. A su vez, y dada la imposibilidad de patentar un país, región o ciudad, la marca registrada constituye el único elemento capaz de sustentar nuestra unicidad en el mercado”.*³ Este autor sostiene que, ante la disyuntiva que se plantea a menudo, sobre si es apropiado crear **una marca turística o una marca global** para todos los productos y servicios de un país o una localidad, que la marca turística – si es exitosa - se posiciona con más facilidad transformándose rápidamente en *“(...) el estandarte de la promoción exterior, (...) el motor del conocimiento externo del territorio y (...) un símbolo de identidad aceptado internamente”.*⁴

A la marca visual (*isologotipo*) se impone el agregado del mensaje que la acompaña en forma permanente: una síntesis del valor o los valores sobre los que se sustenta el argumento motivacional, es decir, lo que hace a ese destino diferente, único y que, en definitiva, establece el posicionamiento competitivo de la marca. Y el principal valor a transmitir es siempre, la **identidad** del lugar.

¹Chias, Joseph; “El Negocio De La Felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares”, Prentice Hall – Financial Times, Madrid, 2005, pág. 3

² de San Eugenio Vela, Jordi; Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos, en Andamios Revista de Investigación Social, Volumen 9, Nro. 20, septiembre-diciembre, 2012, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Distrito Federal, México, pág. 217.

³Chías, Joseph. *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall – Financial Times, Madrid, 2005, pág. 111.

⁴*Ibidem*, pág. 113.

Pero atención...no podemos hablar de marca ciudad sin una estrategia de ciudad....La imagen de esa marca no se puede construir “desde afuera”, desde un estudio de comunicación, ni desde los gobiernos a través de un gabinete de especialistas...la marca de un territorio es una construcción colectiva que nace desde la gente que lo habita, desde las empresas, desde sus líderes sociales, políticos, deportivos, desde los artistas y los científicos...

Sólo así tendrá validez y será creíble, cumpliendo la aspiración de toda estrategia de marca-ciudad: hacer que la sola mención del nombre despierte en la mente de los públicos una imagen positiva y un posicionamiento competitivo. Ese es justamente el caso de la marca Mar del Plata, la primera en el *top of mind* del mercado nacional y la que ostenta la más larga trayectoria entre las marcas de destinos turísticos argentinos.

Próxima entrega: “Marcas y Submarcas Turísticas”

Mag. Ana María Biasone

Lic. en Turismo, Directora Área Pedagógica de Turismo

biasone@mdp.edu.ar

FCEyS - UNMdP