

Innovación en turismo: desarrollo de una denominación de marca para la región Mar Chiquita, Córdoba

Verónica Shoijet
(CEPROCOR)

Resumen

El sitio Ramsar y Reserva Natural “Laguna Mar Chiquita y Bañados del Río Dulce” en la provincia de Córdoba, constituyen un área de gran valor ecológico y recreativo. Biodiversidad, paisajes, clima, disponibilidad de agua y playas, historia y cultura, representan recursos de alto valor para el turismo vinculado con la naturaleza, con alto potencial para el desarrollo del ecoturismo.

Ante la necesidad de una mayor promoción turística, existen acuerdos de colaboración entre los cuatro municipios que la conforman: Balnearia, La Para, Miramar y Marull, para trabajar en conjunto a los fines de fomentar el turismo en la región.

El objetivo de este proyecto es construir una marca para la región Mar Chiquita, como una estrategia de diferenciación e innovación turística, con la finalidad de desarrollar ventajas competitivas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

La marca que identifique al área Mar Chiquita constituirá una herramienta importante para la promoción y difusión del lugar, que incluirá la participación en ferias internacionales de turismo y en eventos de mercados existentes y potenciales.

En el mundo globalizado con infinidad de símbolos y modos de comunicación, la competitividad de una región no sólo está relacionada con el potencial disponible de recursos aprovechables, sino también, depende cada vez más de las ventajas competitivas que sus ciudades puedan crear y mantener a largo plazo, del posicionamiento estratégico que éstas adopten y la imagen que logren proyectar a escala nacional e internacional.

Por lo tanto, una “marca región” correctamente desarrollada y bien gestionada, favorece el desarrollo económico y cultural del espacio local porque constituye un poderoso factor para atraer el turismo, negocios e inversiones, y refuerza el sentido de identidad de sus ciudadanos.

Palabras claves: marca región, turismo, promoción

1. Introducción

La innovación en el campo del turismo tiene características específicas derivadas de las peculiaridades del sector. En primer lugar, la intangibilidad y creciente contenido en información y, en segundo lugar, la interdependencia entre las empresas turísticas y los recursos gestionados en el destino en el cual se sustentan (Serra Cantallops, 2002).

El *Manual de Oslo* expresa que puede considerarse como una innovación en mercadotecnia al desarrollo de la imagen de marca, así como el desarrollo y lanzamiento de un logo básicamente nuevo, destinado a colocar el producto de la empresa en un nuevo mercado o a renovar su imagen. No lo es cuando se trata solamente de una actualización del aspecto del logo.

Al igual que en otros productos y servicios, las marcas sirven para identificarlos y diferenciarlos de sus competidores, para asociarlos a determinados estándares de calidad, para conferir seguridad a los turistas al momento de su selección, para segmentar los mercados turísticos y para crear valor añadido en relación al destino. Asimismo, y en especial a nivel de los destinos turísticos, la marca adquiere importancia como elemento integrador de las ofertas turísticas y como paraguas de posicionamiento en los mercados (Serra Cantallops, 2002).

Calvento y Colombo (2009) señalan que la marca de ciudad ha sido desarrollada desde hace algunos años en importantes ciudades del mundo, y recientemente comenzó a ser utilizada por municipios de Argentina (casos Tandil y Villa Gesell). Se presenta como una política pública, creada y coordinada por el Estado subnacional, como son las ciudades, regiones, municipios u otros poderes locales.

Área Mar Chiquita, Córdoba

El área Mar Chiquita comprende la micro-región conformada por la laguna de Mar Chiquita propiamente dicha y los municipios que se ubican en sus costas: Miramar, Marull, La Para y Balnearia.

En los años '70, Miramar consolidó una importante infraestructura turística. En el año 1977, el desborde de la laguna Mar Chiquita dejó el 90% de la ciudad sumergida bajo las aguas. A partir de 1992, comenzó una etapa de recuperación de Miramar, para lo que fue necesario primero hacer estallar los escombros que asomaban en la costa, realizar

posteriores tareas de limpieza y reconstrucción de algunas obras por parte del Ministerio de Servicios y Obras Públicas de la provincia.

En el 2006 el Gobierno de la Provincia de Córdoba, a través de la Agencia Córdoba Turismo, presentó el Plan Estratégico de Turismo Sustentable para la provincia de Córdoba, contenido en las orientaciones del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).

El plan fue concebido como una herramienta para planificar la actividad turística provincial de manera sistematizada, integrada y participativa. La base de elaboración del plan fue la participación comprometida de todos los sectores del turismo de la provincia mediante talleres regionales en las diferentes áreas turísticas.

Se convocó a todos los actores representativos de la actividad: el estado provincial, el sector privado, los municipios, las organizaciones intermedias y el sector académico. Uno de los campos de actuación fue la identificación y promoción de productos turísticos, siendo uno de los focos Mar Chiquita.

En el año 2007, en la localidad de Marull se realizó el lanzamiento del PROFODE (Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes) y se realizó también un taller de análisis de fortalezas y debilidades del turismo regional área Mar Chiquita. Participaron las comunidades e intendentes de Miramar, Balnearia, Marull y La Para. Se realizó una convocatoria al sector público y privado de las cuatro localidades impulsoras del proyecto para garantizar la presencia de los principales actores. El objetivo fue lograr que entre toda la región se llegue a un consenso acerca de las necesidades básicas del sector turístico.

Si bien los cuatro municipios manifiestan vocación turística, el de Miramar es el que tiene una vasta tradición en esta actividad y actualmente, es el centro de servicios turísticos más importante de la región a pesar de haber perdido la consolidación que tuvo la ciudad en otros tiempos.

El principal recurso turístico con el que cuenta es la laguna de Mar Chiquita, tanto desde el punto de vista de uso recreativo del agua como de la observación de la fauna que la habita, principalmente aves, y la pesca deportiva. La Laguna de Mar Chiquita tiene una extensión de 13.054 Km², considerada la laguna salada más grande de Argentina y la quinta en el mundo.

La región integra la lista de sitios designados por la “Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional”, especialmente como “Hábitat de Aves Acuáticas”, aprobada el 2 de febrero de 1971 en la localidad iraní de Ramsar, situada a

orillas del Mar Caspio.¹ La abundancia y la diversidad de la avifauna de Mar Chiquita han sido un factor determinante para justificar su declaración como sitio Ramsar (Bucher, 2006).

Esta Reserva provincial de usos múltiples, dependiente funcionalmente de la Secretaría Córdoba Ambiente, organismo responsable de la gestión y manejo del humedal, fue declarada sitio de la Red Hemisférica de Aves Playeras, integrante de la Red para la conservación de lagos del mundo "Living Lakes".

La afluencia turística a la región Mar Chiquita se estima en más de 80.000 personas al año, principalmente durante el verano. La modalidad con que se desarrolla responde al tipo tradicional, de descanso y recreación, con actividades relacionadas a la playa y náuticas, incluyendo excursiones. La pesca deportiva atrae mayor afluencia de turismo en los meses con temperaturas más bajas. El turismo de salud, debido a las propiedades minerales del agua y el fango, e instalaciones apropiadas, anteriormente muy popular es actualmente poco significativo. Se realizan safaris fotográficos, observación de flora y fauna (especialmente avifauna) e interpretación ambiental.

Aunque la magnitud de la afluencia turística, tanto nacional como internacional, no representa una amenaza de impacto negativo sobre el área, la modalidad deseable para la misma es el ecoturismo, como herramienta de desarrollo sustentable (Ortiz, 2009).

A pesar de todos los recursos turísticos que posee el área Mar Chiquita, aún no ha sido posible recuperar el prestigio logrado en los años '70. Se reconoce como un problema la ausencia de promoción conjunta de los 4 municipios y se observa una falta de difusión del lugar. En la zona se encuentran una serie de folletos promocionando la región, pero su distribución es local y la mayoría se encuentra en Miramar.

2. Objetivo

Construir una marca para la región Mar Chiquita, Córdoba, como una estrategia de diferenciación e innovación turística, con la finalidad de desarrollar ventajas competitivas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

¹ La Convención Ramsar es un acuerdo de países en el contexto de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), y es el primero de los tratados intergubernamentales modernos sobre conservación y uso sustentable de los recursos naturales, y el único referido a un ecosistema en particular. Los Estados adhieren a la Convención por los numerosos beneficios que esto trae aparejado, entre los que podemos destacar la posibilidad de poder participar en foros internacionales de conservación, la publicidad y el prestigio que reciben los humedales designados, el asesoramiento especializado para conservación y uso racional, el acceso a la información más reciente y la posibilidad de conseguir pequeñas subvenciones o de estar en contacto con organismos multilaterales de apoyo externo.

3. Metodología

En los talleres regionales realizados en el 2007 junto con PROFODE, se realizó una convocatoria para garantizar la presencia de los principales actores de las localidades; se reunieron casi 100 personas para tal fin. A partir de esta experiencia, se propuso tomar esta lista de actores, ya involucrados en la problemática del área Mar Chiquita y generar un entorno de trabajo más reducido para la elaboración de una marca que represente a la región.

El grupo de trabajo deberá identificar los atributos que se quieran resaltar y formular la visión de la región. La participación de diversos actores de la comunidad en la elaboración de la denominación de marca tiene como objetivo que la misma sea aceptada y apropiada por la mayor parte de los individuos de la sociedad y por todos los segmentos sociales.

El diseñador gráfico, teniendo en cuenta los requerimientos del grupo de trabajo y el relevamiento fotográfico previamente realizado por él, deberá plantear bocetos u opciones del isologotipo (gráfico). El grupo de trabajo consensuará el isologotipo que mejor represente a la región. La marca no debe conducir a problemas fonéticos y semánticos para extranjeros y naturales, por el contrario, los requisitos que deberá ostentar son: fácil de distinguir, recordar y valorar.

El diseñador elaborará el manual de la denominación de marca. Este libro de normas es la herramienta funcional y ejecutiva para que la región pueda aplicar, con independencia del grupo creador de la misma, el nuevo sistema de su identidad visual en todos los mensajes a lo largo del tiempo.

Finalmente, la marca deberá ser presentada públicamente e incluir reuniones, seminarios de explicación, proyecciones, etc.

4. Resultados Esperados

Con el desarrollo de una marca que identifique a la región Mar Chiquita se espera lograr la unificación de los criterios para la presentación de la información en páginas web, folletería, comunicación visual, mensaje, y su correspondiente promoción a través de campañas, ferias, workshops, así como producción de material gráfico y telecomunicacional.

El Plan Federal de Turismo Sustentable contempla el desarrollo de una Estrategia de Promoción y Difusión, en el marco de la cual se organizan encuentros de negocios y foros

de inversión en ferias internacionales de turismo, además de incluir eventos de mercados existentes y potenciales. Mar Chiquita podrá estar representada con una marca propia que la diferencia de otros destinos turísticos.

5. Conclusiones

En el mundo globalizado con infinidad de símbolos y estrategias de comunicación, la competitividad de una región no sólo está relacionada con el potencial disponible de recursos aprovechables, sino también, depende cada vez más de las ventajas competitivas que sus ciudades puedan crear y mantener a largo plazo, del posicionamiento estratégico que adopten y de la imagen que logren proyectar a escala nacional e internacional.

Una estrategia de marca correctamente desarrollada y bien gestionada favorece el desarrollo económico y cultural del espacio local porque constituye un poderoso factor para atraer el turismo, negocios e inversiones, y refuerza el sentido de identidad de sus ciudadanos.

Cabe destacar que para lograr el mejoramiento de la imagen de una localidad no es suficiente la mera colocación y difusión de un logo sin el establecimiento explícito ni puesta en marcha de políticas tendientes a dar contenido, fundamento y continuidad a la marca (Calvento y Colombo, 2009).

El registro de una marca protege de la intrusión de empresas imitadoras que inducen a confusión en el consumidor, protegiendo la diferencia e identidad de la misma en el mercado. La marca es muy importante en materia turística dada la intangibilidad del servicio y la facilidad de imitar innovaciones no tecnológicas ni protegibles mediante patente. Hace tangible e identifica la reputación de la empresa y del destino turístico, le aporta coherencia como región turística, y ayuda a su reconocimiento, protección y comercialización (Fernandez Latorre, 2012).

La estrategia de marca desplegada por el gobierno argentino no se limita al ámbito nacional, sino que busca estimular “estrategias de Marca correspondientes a Regiones, Sectores, Productos, Provincias y Municipios” (Presidencia de la Nación, 2004). Es en este contexto que también se inserta y toma relevancia la creación e implementación de marcas de ciudad en el ámbito nacional (Calvento y Colombo, 2009).

Ante la necesidad detectada de una mayor promoción turística del área Mar Chiquita, Córdoba, y la existencia de una muy buena relación entre los 4 municipios que la

conforman, es decir Balnearia, La Para, Miramar y Marull, se propone el desarrollo de una denominación de marca conjunta para la región.

La marca que identifique al área Mar Chiquita constituirá una herramienta importante destinada a diferenciar y desarrollar ventajas competitivas para posicionar mejor a la región en el mercado nacional e internacional.

Bibliografía

Bucher, E. (2006). *Bañados del Río Dulce y Laguna Mar Chiquita*. 1-342. Academia Nacional de Ciencias. Córdoba, Argentina.

Calvento, M. y Colombo, S. (2009). “La marca - ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?” *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 18, pp. 262 – 284.

Fernández Latorre, F. (2012). *Formación, investigación e innovación en turismo*. Edición Digital @ Tres.

“Informe Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes Área Mar Chiquita Provincia de Córdoba. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016”. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2009).

Organización y Cooperación de Desarrollo Económicos (OCDE) y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas EUROSTAT (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3ra Edición.

Obiol Menero, E. (2002) “Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo Valenciano”. *Cuadernos de Turismo*, 9. pp. 85-101.

Ortiz, C. (2009). “Potencial ecoturístico del sitio Ramsar Bañados del Río Dulce y Laguna Mar Chiquita”. Tesis de Maestría Programa de Posgrado en Manejo de Vida Silvestre. Universidad Nacional de Córdoba.

Plan Estratégico Turismo Sustentable Córdoba. (2005) Agencia Córdoba Turismo.

Presidencia de la Nación. Marca Argentina Documento Fundacional (2004).

PROFODE (2010) Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar Provincia de Córdoba

PROFODE (2009). Sistema de Indicadores de Sustentabilidad en Destinos Turísticos. Informe Final. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar Provincia de Córdoba.

Serra Cantallops, Antoni. (2002) *Marketing Turístico*. España: Ediciones Pirámide.

“Sistema de Indicadores de Sustentabilidad en Destinos Turísticos del Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes PROFODE”. (2009) *Informe Final. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*.