

FACES

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

ISSN 0328-4050

ISSN En Línea 1852-6535

Año 15

Nº 32-33

enero-diciembre 2009

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

Nülan
Portal de Promoción y Difusión Pública del
Conocimiento Académico y Científico
<http://nulan.mdp.edu.ar>

Mar del Plata en el imaginario colectivo. Estudio de caso: la marca Mar del Plata

*Mar del Plata in the collective imaginary.
Case study: Mar del Plata city brand*

Ana M. Biasone¹

RESUMEN / SUMMARY:

“Ya la conocés, ahora descubri-la”. Con este slogan el gobierno municipal puso en marcha en 1996 una campaña para recuperar la fuerza de la **marca Mar del Plata** y repositionar el destino turístico más popular y reconocido de los argentinos. ¿Qué hay de cierto en aquella frase?

En un contexto competitivo a ultranza de los destinos, favorecido por la globalización, el desarrollo tecnológico, de los medios de transporte y de las comunicaciones, y frente a un turista con nuevas y variadas expectativas, resulta imprescindible comprender el devenir de la actividad si se aspira a la supervivencia de centros turísticos que, como Mar del Plata, transitan su etapa de madurez. Analizar la génesis y el desarrollo de la **marca Mar del Plata** hasta su actual posicionamiento y describir los elementos que contribuyen a la formación de la imagen del destino turístico, son los objetivos que se plantea el presente trabajo.

“You already know it, now discover it” Through this slogan , the municipal government started a campaign in 1996, in order to recover the strength of Mar del Plata trade mark, and to reposition the most popular and acknowledge Argentine tourist destination. What is certain in that phrase?

In a competitive contest, favoured by globalization, the technological development, of means of transport and communication, and facing a tourist with and varied spectations, it is essential to understand activity evolution, if the survival of touristic centres is desired, that as in the case of Mar del Plata, go through their

¹ Docente Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional de Mar del Plata. biasone@mdp.edu.ar

state of maturity.

This study aims at analysing the origin and development of Mar del Plata trade mark, up to its present situation and at describing the elements which contribute to the formation of a tourist destination.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:

Mar del Plata - Marca ciudad - Marca turística - Comunicación turística - City-marketing.

City brand - touristic trademark - touristic communication - city marketing
“Una ciudad es tanto el hábitat de un grupo, como cultura objetivada, materializada y transmisible, es un legado que imprime su sello a las generaciones sucesivas, que lo asumen y modifican”. José Luis Romero

INTRODUCCIÓN

Se aspira a producir un documento que sea funcional al estudio de otras realidades, sea por la tipología del destino, sea por el contexto en que ha tenido lugar el desarrollo de la actividad turística o sea que - por oposición y diferenciación - ponga de relieve aspectos susceptibles de comparación. De lograrse el propósito establecido al abordar el caso, la contribución del trabajo que se pone a consideración tendrá relevancia social para los actores del sistema turístico de las localidades consideradas.

METODOLOGÍA UTILIZADA

El presente trabajo es de tipo exploratorio y descriptivo. El abordaje del objeto de estudio se inscribe en el método de caso, se lleva a cabo desde la contribución que realiza la comunicación institucional turística y se aplica - a partir de la proposición de **marca-ciudad** – con la mirada puesta en los aspectos intangibles que permitan conocer las causas que confluyeron y dieron origen a la imagen de marca del destino turístico.

Asumiendo que se persigue la comprensión de un fenómeno social complejo, como lo es el turismo, y dado la especial particularidad del caso, se decidió adoptar el enfoque de la investigación cualitativa que se llevó a cabo a través de la técnica de entrevistas en profundidad – de tipo no estructuradas - a informantes clave, asumiendo el investigador una posición de observación participante en su calidad de integrante del grupo social de referencia. El

tratamiento de tema se organizó desde dos ejes principales: el histórico y el de la comunicación turística. Con el fin de dotarlo del marco teórico apropiado, se tomó como punto de partida la **comunicación institucional** y una aproximación a los procesos de **estrategia de identidad e imagen institucional**.

“No se pueden entender el turismo y la investigación social fuera de las sociedades modernas y tampoco se pueden concebir las sociedades modernas sin turismo e investigación social. En consecuencia, observar el turismo es observar a la sociedad”. (Viedma Rojas, 2007:7).

MARCO TEÓRICO

Comunicación institucional, identidad e imagen institucional

La globalización de los mercados, el desarrollo de las comunicaciones y el crecimiento acelerado del sector **servicios**, pusieron de manifiesto el valor de los intangibles. Ello ha colocado a todo tipo de organizaciones, en situación de develar lo que hay detrás de las marcas ~~la institución~~ con el fin de responder a los nuevos desafíos del entorno de una sociedad que privilegia los valores, la cultura, la información y el conocimiento. El contenido del mensaje deja de lado los atributos físicos del bien para concentrarse en los atributos intangibles del emisor. El aviso publicitario pierde efectividad y el eje de la escena pasa del bien tangible (producto) al sujeto que lo enuncia (la organización). Por lo tanto, el cometido de toda acción comunicacional se centra en detectar, difundir y legitimar la **imagen institucional**.

El individuo se realiza en el intercambio con la comunidad y sus organizaciones, y esa relación se estructura en función de valores intangibles. Las organizaciones alcanzan estatus de persona y poseen, en consecuencia, una **identidad**. En el mundo de las organizaciones, el cambio social se manifiesta en las intervenciones sobre la **imagen institucional**. Las organizaciones entienden y asumen que gestionar las comunicaciones de manera integrada es **gestionar la imagen**. Se advierte claramente que la comunicación adquiere valor económico y ello da lugar **al mercado de la información** en el que la opinión pública es la mercancía más preciada; el bien de cambio es el tiempo, el tiempo de las personas que es requerido por los productos y servicios de naturaleza informativa, y la construcción de la

imagen institucional de las organizaciones, el objetivo primordial.

Al conferírsele características humanas al emisor en cuanto trasmisor de imagen -**antropomorfización de la empresa** según Paul Capriotti (1999)-, irrumpen nuevos actores en la escena comunicacional que necesitan hacerse oír, hacerse ver, llegar con sus mensajes a los públicos: son instituciones políticas, gremiales, económicas, religiosas, culturales y hasta ciudades y países. Se utilizan todos los medios, canales o soportes para difundir la **identidad** del sujeto, la que se pone a consideración de la sociedad para, conjuntamente, arribar a la construcción consensuada de la **imagen institucional**.

Seguindo a Joan Costa (2003:204), se puede afirmar que la **identidad** - que es un concepto de emisión puesto que se crea para ser transmitida- es el ADN de la empresa y vector diferencial por excelencia. La identidad se comunica a través de lo que la empresa “es”, lo que la empresa “hace” (identidad objetiva) y lo que la empresa “dice” que es y hace; lo cual, filtrado según la percepción de los públicos (identidad subjetiva), dará como resultado la **imagen corporativa**.

Concibiendo la imagen corporativa como: “(...) la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la misma” (Capriotti, 1999:29), se advierte claramente que el concepto otorga un protagonismo central a la “recepción”; no siendo dicha imagen, por tanto, una propiedad del emisor. Son los públicos los que perciben y valoran un conjunto de características o atributos por los cuales definen y diferencian una organización de las demás. Al hacerlo, interpretan -de modo más o menos libre- la información que les llega de las organizaciones. La misma se encuentra condicionada por múltiples aspectos (situación de recepción, información, conceptos previos, motivación, etc.), razón por la que el resultado de esa interpretación (imagen) no será, necesariamente, similar a la intención del emisor. Ese conjunto de atributos interrelacionados y priorizados que constituyen la imagen corporativa, que está en la mente de los públicos es, en parte, un factor incontrolable. “Por esta razón, el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen corporativa que ellos se formarán” (Capriotti, 1999:130).

En el marco conceptual desarrollado es prioritario tener presente que el

sujeto y el objeto de la comunicación institucional es la organización como un todo, un *corpus*: organismo vivo, total e indivisible, único e irrepetible, una unidad hecha de órganos diferentes que actúan como sistema. Si el objetivo del *marketing* es integrar las partes que hacen al funcionamiento de la empresa de cara al mercado y respondiendo al paradigma de la superespecialización; desde la comunicación se aspira a integrar la organización como un todo, con una visión holística, más humanista. La organización concebida como encrucijada de comunicación y de intercambio de valores con su entorno.

Para el comunicólogo el mundo es un campo global y el individuo, que otras disciplinas ven como consumidor, es el mismo que vota, que decide el uso y goce de su tiempo de ocio, que actúa en una determinada sociedad. Por lo tanto, y desde la estrategia de comunicación institucional, se aspira no ya a obtener una porción o segmento del mercado, sino a un objetivo superador que implique la construcción y el sostenimiento en el tiempo de una actitud favorable de los individuos hacia la organización y en función de ello “(...) se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión”. (Capriotti, 1999:9).

Turismo: actividad de múltiples abordajes

El turismo es hoy una práctica social colectiva que:

...se fundamenta en la valoración social de determinados componentes geofísicos y geoculturales (recursos naturales – factores de atracción), y aparece, pues, como un tipo específico de ocio (...) que genera actividad económica. Pero esta práctica, extendida y masiva, tiene en sí misma un factor discriminante: la 'disponibilidad' de tiempo (en todas sus connotaciones e implicaciones)” y dos variables fundamentales sobre las cuales se estructura todo el sistema: el espacio y el tiempo. El viaje – transición de espacios – es el desplazamiento fundamental del individuo que permite cambiar de 'mundos'; del trabajo al ocio (...) la duración del viaje es, entonces, un factor esencial para determinar el nivel de integración en una lógica de ocio. (Fernando Vera, 1997:51).

La diversidad y complejidad derivadas de una concepción sistémica del

fenómeno turístico no hace más que confirmar los diversos abordajes desde los cuales es factible su comprensión y estudio. En función de ello, observándolo desde la dimensión económica, se advierte la creciente importancia del turismo a nivel mundial y se lo reconoce como una actividad que –además de movilizar sinérgicamente una compleja trama de actores sociales y una gran variedad de recursos provenientes de sectores productores de bienes y servicios, y hasta de los gobiernos locales- es generadora de riqueza y empleo. No obstante, el abordaje del turismo como fenómeno social contemporáneo, no se puede circunscribir exclusivamente a los aspectos económicos puesto que en él convergen un conjunto de dimensiones: social, cultural y espacial / territorial, que hacen afirmar a Allen Cordero Ulate (2006:16) que:

Una sociedad se retrata en el propio terreno de lo turístico, es decir, prolonga su realidad social en la forma en que vive su ocio y, en este sentido, en el modo en que desarrolla su vivencia turística. Así, los países pueden dividirse en dos: los que producen bienes turísticos y aquellos que los consumen. Del mismo modo, la igualdad interna de una sociedad se puede medir no solamente en términos de índices de pobreza o de igualdad sino, además, en términos de acceso igualitario o diferenciado a los bienes turísticos. El turismo recoloca en un plano específico el grado de desarrollo de una sociedad, desnuda el subdesarrollo de otras y testifica, a veces con particular crudeza, las desigualdades internas que caracterizan a un país o a una región.

Lo recientemente expuesto pone de manifiesto el necesario compromiso que deben asumir los agentes implicados en la actividad turística de un destino, a saber: gobiernos, comunidad local, empresarios del sector, cadena de comercialización, ONGs relacionadas, medios de comunicación y los mismos turistas, entendiendo la fragilidad de todo sistema turístico ante los impactos y las tensiones que pudieran tener lugar en el territorio y en la sociedad receptora.

El desafío que actualmente enfrenta el desarrollo de la actividad, desde el punto de vista del mercado, es comprender y satisfacer a este nuevo turista, que aspira a una mayor participación (turismo activo / vivencial), una mayor autonomía (turismo autogestionado) y una mayor calidad (relación territorio

y sus cualidades / sistema productivo-turístico) lo que trae aparejado la necesidad de que la oferta genere productos innovadores y a medida, para públicos cada vez más segmentados y perfectamente identificables, productos diferenciales que logren posicionarse en la mente de los potenciales consumidores y que propicien experiencias únicas para los visitantes.

Desde la perspectiva del residente /receptor /anfitrión, el desafío es tomar conciencia de la oportunidad que ofrece la actividad. Oportunidad de pensarse como comunidad en términos territoriales y sociales, de conformar un entramado social y trabajar a través de redes, de preservar los recursos y poner en valor los atractivos, en síntesis: de llevar adelante una política de desarrollo local endógeno a partir del turismo, revalorizando lo local y articulándolo con lo global.

Las reflexiones precedentes, que intentan exponer someramente el marco de referencia en el que se desenvuelve el presente trabajo, conceptualizando el fenómeno del turismo y sus variadas implicancias, así como algunas perspectivas planteadas por reconocidos autores; concluyen con un interesante planteo de Fernando Vera quien otorga al turismo una nueva y jerarquizada dimensión social:

En el próximo siglo el ocio será esencial en las sociedades postindustriales. Las fronteras entre tiempo libre y paro, trabajo parcial y paro parcial son progresivamente menos claras. Aparecerán nuevos tiempos sociales y se modificarán otros que marcarán la evolución de los modelos de vida. En las condiciones de evolución social de finales del siglo, el tiempo libre ya no se puede considerar como un 'complemento' del tiempo laboral. Y en este tiempo libre, el tiempo del ocio, en vez de debilitarse, impregna y caracteriza, bajo diversas formas, la mayor parte del tiempo humano. Además, las pautas de consumos más recientes han privilegiado los bienes volátiles en detrimento de los bienes manufacturados. Ello implica que la cultura, el ocio y el turismo han desplazado a la actividad laboral como eje del nivel y las relaciones sociales. La actividad turística ya no es marginal o paralela, sino general y estructural. (Vera, 1997:19).

El turismo, fenómeno espacial con implicancias sociales, culturales,

económicas y políticas, está ya instalado en la sociedad contemporánea.

IMAGEN DE MARCA DE CIUDADES Y PAÍSES. LA MARCA TURÍSTICA.

Aunando los conceptos esbozados anteriormente, relativos a identidad / imagen / comunicación institucional / turismo, se completa el marco teórico que conduce al núcleo central de este trabajo: la imagen de marca de un destino turístico. La captación de potenciales mercados turísticos, así como la retención -vía la repetición del viaje- de la demanda real de los destinos, es hoy un objetivo de casi todos los gobiernos del mundo a fin de derivar hacia sus economías un porcentaje de las divisas que la actividad genera. En ese aspecto, es fácilmente observable el accionar de los organismos públicos y privados que tienen a su cargo la promoción de los destinos y que llevan a cabo ingentes esfuerzos, así como importantes inversiones, en pos de crear y difundir una favorable imagen de marca del lugar –se trate de un país, una región o una localidad-, con el fin de posicionarla en la mente de los segmentos del mercado que constituyan su objetivo. Construir una marca turística potente, cuya imagen trascienda en el tiempo y el espacio, es el logro esperado de toda acción comunicacional planificada y desarrollada a tal fin.

Al respecto cabe destacar la relevancia que ha adquirido el concepto de marca-país, y de marca-ciudad, a tal punto que existe una organización –“*The Anholt Nation Brands Index*”- encargada de medir el poder y la capacidad de atracción de la imagen de marca de los países y ciudades, a través de encuestas, cuyos resultados indican la percepción de los públicos en todo el mundo acerca del carácter y la personalidad de estas marcas. Confeccionan un *ranking* de imagen de marcas-país y de marca-ciudad, región por región, y referido a seis áreas de competencia: gobernabilidad, cultura e historia, inversiones e inmigración, exportaciones, población y turismo. Entre los aspectos mencionados, el turismo es el más visible y ello se debe a que es la actividad que vehiculiza las mayores inversiones en publicidad y promoción cuando de “vender” el destino se trata. Así, abundan los ejemplos de marca-país / marca-ciudad que planificadas, desarrolladas y sostenidas por una decisión política, con el consenso de la ciudadanía, han logrado posicionarse en la mente de los públicos, contribuyendo de esta forma, al objetivo planteado por los gestores del lugar: potenciar los negocios, atraer visitantes, difundir una idea, en definitiva, constituirse en un seguro de progreso para

sus habitantes.

En el concepto de marca subyace la promesa de la parte vendedora de brindar una serie de beneficios esperados por quien compra o consume el bien o servicio: “Una marca es el nombre identificable de una empresa, producto, servicio, persona o lugar, acrecentado de tal forma que el consumidor perciba valores agregados exclusivos que satisfagan y superen sus ilusiones, sueños, necesidades y aspiraciones funcionales y emocionales.” (Molina 2004:38). Esta definición incluye el tema de los límites entre lo tangible y lo intangible, e introduce la temática de los valores presentes en la percepción de la marca por parte del individuo. Al mismo tiempo, remite a los conceptos de Alberto Wilensky (1998:15) quien expresa:

Las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son, simultáneamente, una empresa, un producto, un servicio, una fuente de información, un medio de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria. Las marcas están, además, dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde “un sentimiento” hasta un “estilo de vida.

El nuevo orden mundial ha asignado nuevos y más complejos roles a los países y a las ciudades, en un ámbito de franca competitividad por lograr la generación de riqueza y una mejor calidad de vida para sus poblaciones. En ese contexto se verifica la creciente importancia que ha adquirido la imagen de marca país que Gerardo Molina (2004:147-157) define como:

(...) un conjunto de significaciones asociadas a un país, como un sentido en la mente de los ciudadanos del mundo. No es la identidad de un país, sino el resultado de múltiples dimensiones asociadas a él, (...) un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que la gente procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen mental del mismo como un producto integrado, a través de su representación, relación entre las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre.

Resulta necesario advertir la complejidad que encierra esta definición y más aún, el proceso a seguir para diseñar, aplicar y difundir esa imagen de marca que se aspira a instalar en el concierto de las naciones. Sea cual fuere el

territorio que se tome como objeto de la planificación -la imagen de un país, una ciudad o un área estratégica- no se construye desde un gabinete de comunicación integrado por un grupo de expertos, sino que ésta debe surgir de la propia comunidad: de su historia, su geografía, su arte y su cultura, sus manifestaciones religiosas, sus festividades, sus líderes, sus artistas, sus deportistas, sus organizaciones, sus empresas, los bienes y servicios que ella produce, y todo lo que constituye y configura la identidad de esa sociedad y su territorio. La imagen de marca será producto del “decir” y del “hacer” de esa comunidad, una “estructura de vivencias colectivas” (Molina, 2004:157) que propicie la creación de valor económico, empleo, prosperidad y apropiada distribución, es decir, que promueva y garantice el desarrollo sustentable.

Al observar la contribución de numerosos autores de las ciencias sociales que se han dedicado a analizar el tema, se aprecia la creciente importancia que la problemática ha adquirido. Un grupo de investigadores de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, recopila en un exhaustivo trabajo las principales definiciones de imagen de destino que se encuentran en la literatura turística, y concluyen que:

... se puede apreciar la existencia de tres enfoques diferentes para contextualizar la imagen: desde un punto de vista perceptual, centrándose en la valoración de los atributos del destino turístico; desde un punto de vista afectivo, basándose en los sentimientos que despierta el destino turístico; y desde un punto de vista global, que recoge la valoración general que un individuo puede realizar sobre el lugar. (Beerli Palacio *et al.*, 2003:2).

Ello lleva a confirmar que, tal como se viene desarrollando en el presente trabajo, la imagen es un concepto que se forma desde lo cognitivo y desde lo emocional y ambas evaluaciones –que se llevan a cabo en la mente del individuo- son las que influyen y definen la imagen global del destino. Desde el punto de vista cognitivo o perceptual, el individuo realiza la valoración a partir de un conjunto de atributos que conoce del lugar –a partir de sí mismo o, generalmente, mediatizados- y que constituyen los atractivos que en definitiva despiertan la motivación a visitarlo: recursos culturales, naturales, infraestructuras generales, turísticas y de ocio, entorno social y medio ambiental, etc. El componente afectivo aporta la valoración que el lugar despierta en el sujeto a partir de los sentimientos y es lo que provoca su

respuesta emocional de manera tal que el análisis factorial se estructura sobre los conceptos “lugar agradable / desagradable”, “lugar estimulante / aburrido”, etc. De la síntesis de ambos componentes resulta la imagen global percibida del destino.

Aproximarnos a una conceptualización de imagen de marca de un destino turístico implica abordar la dimensión cultural y sociológica del fenómeno. En tal aspecto cabe aquí remitirse a las reflexiones de Daniel Hiernaux-Nicolás (2002), quien en su ensayo “Turismo e imaginarios” desarrolla cuatro modelos de implantación turística aplicando el concepto de imaginario social al caso de los consumidores turísticos, con la finalidad de analizar y comprender los factores desencadenantes del turismo de masas, tal como lo conocemos en el mundo occidental. Considerando que el concepto de imagen de marca está estrechamente ligado e imbricado con el de los imaginarios sociales, adscribimos a la definición de Hiernaux (2002:8) cuando sostiene que:

El imaginario puede ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona (o sociedad) en un momento dado. (...) el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva– en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar.

Se comprenderá entonces que el imaginario turístico no puede ser ajeno a estas consideraciones, más aún cuando, como individuos y como sociedad, estamos expuestos a un cúmulo de información y datos que nos llegan desde infinitos aspectos de nuestra vida cotidiana y que forman, confirman, reafirman o se contradicen con la imagen que nuestra mente ha construido en relación a una determinada manera de **hacer turismo**, así como sobre la imagen de un destino. “El imaginario turístico, es entonces aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (Hiernaux, 2002:8). Es por tanto una construcción compleja, cambiante, que se va formando a lo largo de la vida de las personas con información proveniente de innumerables fuentes relacionadas con factores históricos, políticos, económicos y sociales y con una gran influencia de los medios de comunicación, la opinión de

informantes clave, los relatos de viajeros, etc., y también cuando el individuo tiene contacto directo y vivencial con el destino, constituyendo esta última, la oportunidad de confirmar o modificar la imagen previa obtenida a partir de las fuentes secundarias, sin dejar de lado que: “el imaginario recurre también a las construcciones propias de la representación, construcciones sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía individual o colectiva” (Hiernaux; 2002:8). Nuestra mente alberga esas imágenes, apreciaciones y conceptualizaciones, las que, ante un hecho cotidiano o sin relación aparente, son reacomodadas o reformuladas. De allí lo complejo de la tarea de construir y sostener en el tiempo, la imagen de marca de los destinos.

Al indagar sobre los elementos que componen la estrategia para “vender” una ciudad aparece claramente la marca turística como el elemento central de la comunicación de los destinos, 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 (2005:111):

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.

Este autor –basándose en su experiencia al frente de numerosos equipos de expertos en el diseño de marca de países y localidades turísticas– 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, sostiene 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” (Chias; 2005:113). Patagonia, en la Argentina, es un buen ejemplo de marca turística posicionada internacionalmente y con una ventaja adicional, que bien señala Antonio Torrejón (2004:2): “...nuestra mayor fortaleza está en que las marcas geográficas pertenecen hasta el final de los tiempos a sus habitantes”.

PROCESO DE FORMACIÓN DEL CONCEPTO MAR DEL PLATA

La marca Mar del Plata, nacimiento y desarrollo

Cuando en 1928 un grupo de vecinos -comerciantes y empresarios de reconocida trayectoria en la ciudad- conformaron la **Asociación de Propaganda y Fomento**, estaban dando, sin tener conciencia de ello, los primeros pasos en la construcción de la marca del destino turístico. El principal objetivo de la novel institución era dinamizar el comercio y la actividad económica de la ciudad. Se consideró que esto podría lograrse ampliando cuantitativamente el número de arribos a través de la democratización del balneario –por entonces aristocrático y selectivo- mediante su apertura a otros sectores sociales. El accionar marcó un camino innovador para la época y sentó las bases de una estrategia de comunicación, que bajo el lema **“Mar del Plata camina sola”** (por primera vez el mensaje que sustenta el elemento motivacional acompañando a la marca), diseñó un plan que incluyó obras públicas, circuitos turísticos integrados (Circuito Mar y Sierras), acciones promocionales (creación del primer balneario público, apertura de salas de entretenimientos, casinos) y estrategias de comercialización (conjuntamente con la empresa del Ferrocarril del Sud se lanzó el primer servicio de trenes de segunda clase, así como boletos combinados con estadía en hoteles de menor categoría).

La marca Mar del Plata está ya instalada en el imaginario de una sociedad que se transforma en la década de los años 50, transformaciones que se reflejan en la representación social del concepto Mar del Plata, la que a partir de entonces se posiciona como centro de turismo social, popular y masivo; identidad que se viene gestando, como ya hemos visto, desde la década de los años 30 sin ser asumida como imagen por los públicos hasta esta etapa. Simultáneamente, se percibe una evolución del destino de sol y playa que en función de la variedad y dimensión de la oferta de bienes y servicios, la planta turística, la cercanía y la accesibilidad con el principal centro emisor de reuniones de negocios, se posiciona fuertemente en el mercado de congresos y convenciones. Mar del Plata descubre las potencialidades del Hotel Provincial y a partir de ello se llevan a cabo actividades vinculadas a grandes acontecimientos programados, como el Festival Internacional de Cine o encuentros profesionales. Básicamente, la explotación del turismo de

reuniones es tan significativo que en el año 1959, Mar del Plata ostenta el 1er. lugar como sede de convenciones de toda América Latina.

Durante la década de los años 60 Mar del Plata es **“la ciudad feliz”**, lugar de realización de sueños y aspiraciones de la clase media argentina, que también la considera como el sitio ideal para vivir. Lo que acontece durante las temporadas estivales ocupa importantes espacios en los medios de prensa nacionales con la aparición de extensas notas o secciones enteras dedicadas a cubrir la actividad de figuras del mundo de la política, del espectáculo o de la sociedad. La imagen de marca se asocia a la playa, la diversión, los juegos de azar y la liberación en las pautas sociales. A fines de los años 60, y durante toda la década de los 70, vemos surgir nuevamente la participación de los actores sociales del sector privado en cuestiones inherentes a la promoción turística, aconsejando y sugiriendo a la entonces Dirección Municipal de Turismo a través de una Comisión Asesora. La misma se presenta como una conformación innovadora para la época, cuya creación puede explicarse por el crecimiento comercial experimentado en las prestaciones de servicios hoteleros y gastronómicos, a partir de la radicación de empresarios provenientes de la ciudad de Buenos Aires, así como del interior del país. Por lo que, todo el accionar tuvo un sesgo que no fue precisamente localista, sino que manifestó una falta de compromiso en cuanto a la sustentabilidad de los recursos.

Para residentes e inversores, el éxito de las temporadas de verano se mide en términos cuantitativos (turistas ingresados). No obstante, se considera imperioso quebrar la estacionalidad así como sostener la preeminencia en un mercado en el que surgen con fuerza, nuevos destinos competitivos. Nacen, entonces, los primeros esbozos de identidad visual de la marca Mar del Plata, isologos y mensajes cuyos horizontes temporales coinciden con el de cada una de las administraciones de turno, provocando, con inusitada frecuencia, superposición de identificaciones y confusión en la recepción del mensaje: **“Ciudad Nueva”**, **“Mar del Plata Nuevo Impulso”**, **“Totalmente Tuya”**, **“Una Ciudad con Todo”**. Mientras tanto, la ciudad sigue comunicando el acontecer del verano a través de revistas de actualidad y medios especializados del espectáculo, pero sin una planificación de la **identidad** a transmitir ni de la **imagen** que se desea construir en los públicos.

Evolución y posicionamiento (período 1996/2006)

A los fines del presente trabajo, el análisis de la evolución y el tránsito hasta el actual posicionamiento de la marca Mar del Plata se circunscribe al período comprendido entre los años 1996 y 2006, etapa que corresponde a una misma administración al frente del organismo público de Turismo del Partido de Gral. Pueyrredón (Ente Municipal de Turismo – EMTUR. Mar del Plata). En función de la continuidad -que facilita el análisis-, pero principalmente porque durante la gestión se puso especial énfasis en los aspectos de *marketing* de un destino turístico y en el consecuente cambio de visión que se produjo desde la administración de gobierno de la ciudad, es que se considera procedente acotar el estudio al período de tiempo señalado.

En septiembre de 1997, se dio a conocer un documento titulado “Estudio de Demanda Potencial para la Ciudad de Mar del Plata”, tarea oportunamente encomendada al Grupo Estratégico de Negocios cuyo titular es el Dr. Alberto Wilensky. Los resultados del trabajo generaron adhesiones y rechazos en la comunidad marplatense, pero las consecuencias de haber recurrido por primera vez a un consultor profesional para llevar a cabo un estudio con base científica sobre la imagen institucional y el posicionamiento competitivo de un destino turístico, fijan un hito en el devenir de la marca Mar del Plata, que animó luego a otros destinos a encarar acciones similares. Posteriormente, se producen dos actualizaciones (2001 y 2005) encomendadas al mismo equipo. Los citados estudios permiten apreciar la evolución del posicionamiento marcario de Mar del Plata desde centro turístico “familiar”, “tradicional”, “masivo”, al que los públicos se sienten ligados afectivamente, hasta el actual posicionamiento como destino “selectivo / joven”, elegido por el segmento corporativo para sus reuniones (Coloquio de IDEA,) o por organismos internacionales como sede de grandes acontecimientos (Cumbre de las Américas, Festival Internacional de Cine, Cumbre de Alcaldes). En función de las recomendaciones del primer estudio de Wilensky (1997), se llevaron adelante cambios estratégicos en la comunicación de la marca generándose los sub-productos: congresos y convenciones (Mar del Plata se adueña del concepto de “Ciudad de congresos y convenciones”) / Vacaciones de invierno / Festival Internacional de Cine (se recupera en 1996 - XII FIC) / Fines de semana / Fechas especiales.

Simultáneamente se abordan las tareas relativas al reposicionamiento de

la marca, que en los inicios del período tenía como signo identificador visual una perla en una ostra acompañando el nombre de la ciudad, bajo el lema: “Ya la conocés. Ahora descubrila”. **Ya la conocés:** rescata el lazo afectivo (la Mar del Plata tradicional). **Ahora descubrila:** le da valor agregado (la nueva Mar del Plata), despierta el imaginario, genera curiosidad, invita a la acción. Acompañando esa invitación a “descubrirla” se difunden imágenes desconocidas de la ciudad y su entorno, o lugares tradicionales desde otro enfoque, ya que recién después del citado trabajo de investigación se concluyó que la condición de “multitudinario” era una barrera y, en muchos casos, provocaba rechazo en los potenciales visitantes del destino. Se enfatizó la promoción de aquellos eventos que instalaran a Mar del Plata como destino para el turismo joven y se destacó el concepto de una ciudad con actividad durante todo el año, en contraposición con lo que ocurre en muchos centros turísticos de la costa argentina, todos con una marcada estacionalidad. El eje de la campaña comunicacional era “descubrir” la belleza natural de la ciudad y su entorno.

A partir del año 1998, y con el objetivo de cambiar la imagen de “Mar del Plata ciudad balnearia” por la de “Mar del Plata para todo el año”, se puso el énfasis en la oferta de productos y el eje de la campaña pasó a ser “disfrutar”. Como parte de esa estrategia comunicacional, se llevó a cabo una campaña institucional capitalizando las oportunidades presentadas por las fechas especiales o los feriados que extienden los fines de semana, intentando generar en el receptor el hábito de la “escapada”. Durante ese mismo año, se generó una nueva identidad visual corporativa que se incluía en toda la comunicación oficial, acción en muchos casos imitada por el sector privado local que incorporó la nueva marca a la comunicación de sus productos y servicios.

En 1999, se lanzó una campaña en función de la inminente llegada del año 2000: “Mar del Plata / Argentina / Capital del Milenio”. Para la comunicación del período invernal 2001, se apeló a la figura de una personalidad destacada del deporte internacional, nativo marplatense y verdadero líder de opinión: Guillermo Vilas, quien se prestó desinteresadamente a ser el protagonista de dos campañas. En la primera, gráfica, su imagen aparecía fotografiada en la playa con abrigo, sombrero y bajo la palabra “Energía” junto a la imagen institucional de la marca. En la

otra, Mar del Plata llevó a cabo conjuntamente con la empresa Telefónica de Argentina una acción promocional hasta ese entonces inédita: la promoción de la tarjeta “Hola Mar del Plata” que permitía acceder a descuentos y promociones, al tiempo que se podía utilizar para realizar llamadas telefónicas. La difusión de la campaña, cuyo slogan era: “El mar te llama. Atendé.”, se completaba con llamadas a los usuarios de la empresa de telefonía, seleccionados aleatoriamente, en las que se escuchaba una grabación con la voz de Guillermo Vilas quien se presentaba como nacido en Mar del Plata y decía estar orgulloso de su ciudad, invitando a visitarla durante todo el año.

En el período 2004/2007, las campañas de comunicación rescatan el concepto de “ciudad feliz” y lo recrean bajo el slogan: “Feliz es vacaciones”. Los ejes para revertir la tendencia que vinculaba a Mar del Plata preferentemente con el verano y las playas, fueron establecidos sobre los sub-productos más afianzados: congresos y convenciones, golf, exposiciones y ferias y pesca deportiva. Los atributos a reforzar en la comunicación se relacionaban con los conceptos cercanía y servicios.

MAR DEL PLATA EN EL IMAGINARIO COLECTIVO

La cercanía afectiva de la marca Mar del Plata con los argentinos y la fascinación que de alguna manera ella ejerce en el imaginario colectivo de nuestra sociedad, estuvo en el origen y se constituyó en factor motivador del presente trabajo. Enlazar los cuerpos teóricos del turismo y la comunicación institucional, relacionarlos con los antecedentes sobre el tema que surgen de la bibliografía a la que se tuvo acceso y lograr una síntesis con las nuevas aproximaciones a la problemática de la marca de ciudades *-city marketing / city branding-*, constituye un proceso que, más que cerrar, abre nuevos caminos de investigación que seguramente serán objeto de otros trabajos. Como resultado de esa tarea salen a la luz algunos factores comunes que se pueden observar a lo largo del análisis del caso.

En primer término, cabe consignar que no obstante la profusión de estudios que tienen como eje la problemática de los destinos de sol y playa -entre los cuales es notoria la presencia de Mar del Plata como centro turístico emblemático de la Argentina- se advierte una cierta carencia y falta de continuidad en las investigaciones relativas a la marca turística de la ciudad,

con algunas notables excepciones. En este aspecto, se rescatan los trabajos que en forma sistemática se llevan a cabo desde el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata que dirige el Mg. Juan Carlos Mantero -todos ellos publicados en **Aportes y Transferencias**-, así como los documentos que integran el Plan Estratégico de Mar del Plata, elaborados por un equipo interdisciplinario y de amplia representatividad institucional; además de los ya citados estudios de la consultora Alberto Wilensky / Grupo Estratégico de Negocios.

Por otra parte, si nos atenemos a la representación visual de la marca Mar del Plata y, en base a la bibliografía analizada, la comparamos con las de otras localidades turísticas de “sol y playa” de Europa y América Latina, surge, como un factor común en el origen de marca de destinos turísticos, la relación de la simbología y el mensaje que la componen, con los atributos y recursos del territorio –reales o percibidos- que son los que la dotan de personalidad, diferencia y atractivo. (Obiol Menero, 2002 ; Chias, 2005). En consonancia con ello, en la historia de la marca visual Mar del Plata se advierte un fuerte anclaje con el recurso natural (costa marítima) y, a medida que la marca madura, con la relación afectiva que une a los públicos con el destino. Mar del Plata, refiere al mar y evoca el mar. Nació identificada con el litoral marítimo y es difícil instalar en los públicos –turistas y residentes- la imagen del interior (paisaje serrano, entorno rural).

Cabe consignar que este comportamiento es observable en otras realidades ya que, si bien en los inicios de todo destino turístico la marca visual es sencilla de conformar (escudo, imagen, *slogan*), a medida que el mercado se complejiza, surgen nuevos competidores y aumenta la experiencia del visitante, la comunicación de la localidad debe adecuarse a las nuevas exigencias y lograr diferenciarse en un contexto superpoblado de marcas y ante un mercado micro segmentado. Ello se advierte con claridad principalmente a partir de los años 90, en que sobreviene lo que se ha dado en llamar la turistificación del espacio con la multiplicación de destinos, productos y servicios turísticos, todos ellos con sus respectivas representaciones de marca y virtualmente “lanzados”, con distinto grado de intensidad según el caso, a un mercado globalizado y sumamente competitivo. Mar del Plata no escapa a este fenómeno y es dable observar que en la comunicación del destino se percibe una falta de sistematización

en la elaboración de la marca visual, asignando mayor peso a un diseño atractivo y a un mensaje original/creativo o de implicancia política, que a dotar de contenido el concepto de base y transmitirlo. Como ya se ha expresado, en toda marca de destino turístico el topónimo más el mensaje permanente o *base-line*, actuando sinérgicamente, es garantía de rápida clasificación, identificación y diferenciación, a tal punto que adquiere el rol de elemento central en la estrategia de posicionamiento. (Obiol Menero, 2002:95). El citado autor agrega que:

Los destinos pequeños optan por *base-line* descriptivos del territorio, de los recursos y del medio ambiente, en tanto que los más extensos y complejos acuden a los ámbitos emocionales y psicosociológicos (...) y optan por ideas de fuerza intangibles (unicidad, contrastes, exclusividad, moda, etc.) o por la sugestión (descubrir, disfrutar, dejar huella).

En esta última categoría se puede incluir a Mar del Plata, hecho que se ha demostrado a lo largo del presente trabajo al rastrear la comunicación del período objeto de análisis y considerando la marca como soporte y herramienta de identificación y de difusión de los atributos del destino. En función de ello, cabe preguntarse cuáles son los atributos básicos de la marca Mar del Plata y si al mismo tiempo se apropia de las cualidades, valores y desvalores de la costa argentina. El *base-line* de Mar del Plata se centra en las nociones de ciudad / mar / entretenimiento / espectáculos / actividades / gastronomía. Estos conceptos han sido los denominadores comunes de todas las marcas turísticas que Mar del Plata ha tenido. Un espacio y un tiempo para el descanso, la recreación, el esparcimiento, el encuentro, el contacto con la naturaleza; todo ello enmarcado en un territorio eminentemente urbano en pleno litoral atlántico y con una percepción de cercanía para el principal mercado emisor de la demanda real de Mar del Plata: la ciudad Autónoma de Buenos Aires y su *hinterland*. Mar del Plata es “la capital turística del verano en Argentina”, es la primera marca que se menciona entre los destinos turísticos nacionales (*top of mind*), por su altísima notoriedad y cercanía afectiva con los públicos y, al apoderarse de un atributo poderoso en el mercado turístico –felicidad- tiene la capacidad de captar los distintos segmentos del mercado (destino *multitarget*) a través de ese concepto contenedor.

Otra de las cuestiones que aparece claramente al analizar el caso Mar del Plata, es la referida al rol capital de las diferentes administraciones públicas en las transformaciones operadas en la imagen visual, así como en la comunicación institucional de la marca del destino. En el primero de los aspectos mencionados, se advierte la proliferación de marcas que aparecen sucesivamente y por cortos períodos de tiempo, fruto de la mirada, el criterio, las intenciones y las decisiones políticas de las distintas gestiones de gobierno, (“Ciudad nueva” / “Nuevo impulso” / “Totalmente tuya” / “Una ciudad con todo”), a tal punto que llegan incluso a utilizarse simultáneamente, soslayando una de las reglas de oro de la comunicación. El elemento simbólico común a todas ellas es el referido al mar, con la excepción del período en el que la imagen icónica fue una gaviota. Esta situación concluyó durante el período objeto de estudio en el cual, una vez implantada la nueva imagen visual de la marca, se mantiene una misma simbología en todas las piezas comunicacionales, con la particularidad de un alineamiento de la esfera pública y la privada detrás del isologotipo oficial, a pesar de la baja identificación de la población, en general con la imagen de marca (resultado de los Talleres del Plan Estratégico de Mar del Plata).

En lo referido a la comunicación institucional, se verifica la superposición de actuaciones con fines promocionales sobre el mismo territorio y, por ende sobre la misma marca-ciudad, por parte de los tres niveles de gobierno (nación, provincia, municipio), fruto de la improvisación y la ausencia de coordinación que lleva a diseñar y aplicar estrategias diferentes, cuando no discrepantes, transformando la marca promocional en instrumento de propaganda política.

En Mar del Plata, se observa un fenómeno característico de muchos destinos turísticos, coexisten dos ciudades en el mismo territorio, dos ciudades que viven simultáneamente y al mismo tiempo: la ciudad externa (percibida por los visitantes) y la ciudad interna (percibida por sus habitantes). Ello se ve reflejado también en el proceso de construcción de la marca en el que se verifican encuentros y desencuentros entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se percibe: la realidad objetiva (identidad de Mar del Plata) y la realidad subjetiva (la imagen de marca que está en los públicos). A pesar de ello, la adecuación entre continente y contenido, entre significante y significado, es elevado, lo cual confiere consistencia y atributos diferenciales

suficientes para constituirse en un concepto turístico válido.

Una gestión exitosa de marca-ciudad es aquella que logra un puente entre el espacio real (perspectiva del residente) y su percepción (perspectiva del visitante), lo que es aún una asignatura pendiente para Mar del Plata. En síntesis la marca, en tanto sello de identidad, es la expresión simbólica de una comunidad cuya trascendencia confiere sentido a la actividad turística en tanto da cuenta del atributo originario o fundacional de un territorio, tornándose necesaria aún para el desarrollo de una actividad que puede ser percibida como “superflua”. Pues entonces hoy, el desafío consiste en mantener vivos esos factores que sostienen la vigencia de la marca Mar del Plata en el imaginario colectivo de los argentinos, tarea que requiere de una acción conjunta y mancomunada entre los residentes, los agentes económicos involucrados y el Estado.

La identidad de la marca Mar del Plata constituye un atributo diferencial de la ciudad y, por lo tanto tiene un alto valor estratégico en la conformación de una imagen institucional poderosa, factor de vital importancia en el actual contexto de sociedades del conocimiento donde lo que hay que gestionar no es ya la ciudad, sino sus valores y su capital social. Por lo expuesto, se concluye que más allá de lo turístico, más allá de la marca, es fundamental el **trascender**, y para ello primero hay que ser y después, trascender. Se vuelve la marca banal y vacía de contenido cuando el destino no está en permanente crecimiento. La marca debe dar proyección al futuro no estar atada al pasado, debe ser valorada no por el recuerdo, no por lo consumado, sino por lo que está en el devenir...

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez; Canedo; Da Orden; Irigoín; Jofre; Mateo; Mazzanti; Parín; Pastoriza y Reynoso (1991). *Mar del Plata, una historia urbana*, Buenos Aires, Fundación Banco de Boston. 221 p.
- Avila Bercial, Reyes y Barrado Timón, Diego (2005). “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”. *Cuadernos de Turismo*, 15 (2005) 27-43, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
- Berli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa; Moreno Gil, Sergio; (2003), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, “Los agentes que

- conforman la imagen de los destinos turísticos” [en línea], 22 p. En: ESADE. *Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 12. Barcelona, 3-4 abril. Disponible en: <<http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>> [Consulta: 07.05.2007]
- Bertoncello, Rodolfo, (2002). *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. Reelaboración de la conferencia presentada en las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo organizadas por el Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Capriotti, Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel. 254 p.
- Cordero Ulate, Allen, (2006), *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: el caso del turismo*, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO. 211 p.
- Chaves, Norberto (1994), *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*”, México, Gustavo Gilli, 3ª ed. 186 p.
- Chias, Joseph (1990), *El mercado son personas*, Madrid, McGraw-Hill. 107 p.
- Chias, Joseph (2005), *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Madrid, Prentice Hall – Financial Times. 212 p.
- Costa, Joan (1999), *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona, Paidós. 161 p.
- Costa, Joan (2003), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía. 257 p.
- Floch, Jean-Marie (1991), *Semiótica marketing y comunicación. Bajo los signos y las estrategias*, Barcelona, Paidós. 255 p.
- Halperin Donghi, Tulio (1972), *Argentina, la democracia de masas*, Buenos Aires, Paidós. 272 p.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel (2002), “Turismo e imaginarios”, *Cuadernos de Ciencias Sociales 123*, San José, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO.
- Mantero, Juan Carlos (2003), “Comunicación y prescripción de destinos y productos turísticos. Análisis de un medio de comunicación”, en: *Aportes y Transferencias. Tiempo libre, turismo y recreación*, Mar del Plata, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,

- Universidad Nacional de Mar del Plata, año 7, vol. 2.
- Mantero, Juan Carlos (2002), *Interacción turismo-ciudad: la ciudad en el turismo – el turismo en la ciudad*, Mar del Plata, V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Mantero, Juan Carlos (1997), “*Afrontar la estacionalidad: Mar del Plata*”, en: *Aportes y Transferencias. Tiempo libre, turismo y recreación*, Mar del Plata, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, año 1, vol. 1, 75-107.
- McLuhan, Marshall y FIORE, Quentin (1988), coordinado por AGEL, Jerome, *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Barcelona, Paidós. 168 p.
- Molina, Gerardo (2004), *Sí logo. Marca país. Marketing global*, Buenos Aires, Norma, 335 p.
- Municipalidad de Gral. Pueyrredon (2004), *Plan Estratégico de Mar del Plata. Documento Base de Diagnóstico*, Mar del Plata.
- Nieto, Alfonso (2000), *Persona, relación, marketing*, Buenos Aires, Colección Cuadernos Australes de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral. 95 p.
- Obiol Menero, Emilio M. (2002), “Marcas y territorio. Un análisis geográfico del Turismo valenciano”, Valencia, *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101. ISSN: 1139-7861. Universidad de Valencia.
- Puig, Toni (2003), *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Buenos Aires, Paidós. 192 p.
- Schultz, Don; Tannenbaum, Stanley y Lauterborn, Robert, (1997), *Comunicaciones de marketing integradas*, Buenos Aires, Granica. 295 p.
- Sotelo Enríquez, Carlos, (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel Comunicación. 228 p.
- Vera, Fernando J., Coord. y otros, (1997), *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del Turismo*, Barcelona, Ariel. 443 p.
- Viedma Rojas, Antonio, (2007), “La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación”, en: Gutiérrez Brito, Jesús (Coord.), *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*, Madrid, Thomson Paraninfo. 354 p.

- Wilensky, Alberto L., (2002), *Informe Final Estrategia para el Posicionamiento de la Marca Mar del Plata – 2001/02*, Buenos Aires, Grupo Estratégico de Negocios.
- Wilensky, Alberto L., (1998), *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*, Buenos Aires, Temas. 405 p.
- Wilensky, Alberto L., (1997), *Informe Final Estudio de Demanda Potencial para la Ciudad de Mar del Plata*, Buenos Aires, Grupo Estratégico de Negocios.