

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Branding turístico y marca ciudad

Rediseño de la identidad visual de la ciudad de Villa La Angostura

Maximiliano Daniel Bregoli

Cuerpo B

22/07/2015

Diseño Gráfico con orientación en Diseño de Imagen Empresaria

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

Facultad de Diseño y comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. El Turismo como actividad económica	
1.1. El turismo como sector productivo.....	10
1.2. Tipos de servicios turísticos.....	13
1.3. Segmentación y posicionamiento en el mercado.....	15
1.4. Comportamiento del consumidos en el turismo.....	18
1.5. Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	19
Capítulo 2. Villa La Angostura: una aldea de montaña con aires de ciudad	
2.1. Neuquén, Patagonia Argentina.....	22
2.2. Características del entorno de Villa La Angostura	24
2.2.1. Geografía.....	25
2.2.2. Aspectos históricos-sociales.....	26
2.2.3. Flora y Fauna.....	26
2.3. Aspectos económicos.....	30
2.3.1. La oferta turística en Villa La Angostura.....	31
2.3.2. La demanda turística en la ciudad.....	35
2.4. La explosión del volcán Puyehue y sus consecuencias.....	40
Capítulo 3. La gestión de marca como estrategia de marketing	
3.1. La importancia de la marca como estrategia de comercialización.....	43
3.2. El valor de la marcas.....	47
3.3. El concepto de marca país/ marca ciudad.....	48
3.4. Marketing City.....	52
Capítulo 4. La construcción de la identidad de marca	
4.1 La comunicación de la identidad de marca.....	58
4.2 El concepto de identidad de marca.....	65
4.3 Identificación, posicionamiento y marca.....	66
4.4 Rediseño de marca.....	68
Capítulo 5. Propuesta Profesional	
5.1 Fundamentación conceptual de la propuesta	70
5.2 El brandbook como instrumento del branding	72
5.3 Desarrollo del brandbook de Villa La Angostura.....	74
5.3.1 Identidad institucional de la Subsecretaría de Turismo.....	76
5.3.2 Principales características.....	76
5.3.3 Públicos y promesa de marca.....	77
5.3.4 Territorio de marca.....	78
5.3.4.1 Objetivos del posicionamiento.....	78
5.3.4.2 Valores y expresión de la marca.....	79
5.3.5 Propuesta de identidad visual.....	80
5.3.5.1 Construcción de marca y el slogan.....	81
5.3.5.2 Paleta cromática y tipografía.....	82
Conclusión	84
Referencias bibliográficas	89
Bibliografía	92

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación pertenece a la categoría Proyecto Profesional y es presentado en la carrera Diseño Gráfico con orientación en Diseño de Imagen Empresaria. El trabajo, titulado *Branding Turístico y marca ciudad. Rediseño de la identidad visual de la ciudad Villa La Angostura*, se inscribe dentro de la línea temática Empresas y Marcas en tanto constituye un espacio propicio para la reflexión teórico/práctica sobre las estrategias de gestión y comunicación de las marcas y su importancia para la proyección de las organizaciones, subrayando el papel que tienen como herramienta de posicionamiento en el mercado y como generadoras de valor para las empresas.

El turismo representa una actividad económica de constante crecimiento a nivel mundial. El gran número de operadores turísticos y la coexistencia de ofertas turísticas diversas en el país hace que las empresas dedicadas a la hospitalidad y al transporte de pasajeros presten más atención a cómo desarrollar acciones de marketing que permitan captar la porción o segmento del mercado al que dirigen sus servicios. En este sentido, la construcción de la identidad visual de una empresa u organización a través de Diseño Gráfico es fundamental para lograr el reconocimiento de los distintos públicos de interés y cimentar sobre bases sólidas los procesos de circulación de los distintos productos o servicios que ofrece.

El alto nivel de competitividad que presenta el mercado turístico da cuenta de la necesidad que tienen los lugares de destino turísticos de conseguir el reconocimiento y valoración de los potenciales visitantes. En el caso de la ciudad que se decidió abordar en este Proyecto de Graduación, Villa La Angostura, tal necesidad requiere ser considerada con mayor urgencia debido a la afectación que recibió su imagen como ciudad turística del sur argentino luego de la explosión del Volcán chileno Puyehue Cordón Caulle en el mes de Junio del año 2011, que cubrió de cenizas a la ciudad por

varias semanas y perjudicó, en consecuencia, el desarrollo de las actividades turísticas en los meses posteriores.

Villa La Angostura está ubicada en el sur de la provincia de Neuquén y recostada sobre la margen norte del lago Nahuel Huapi en plena cordillera patagónica. La cercanía de este centro urbano a diversas zonas volcánicas activas ubicadas en Chile hace que el mismo esté expuesta a los efectos adversos de una erupción, por lo que resulta conveniente eliminar cualquier asociación de esta localidad a la idea de peligro o riesgo de desastre natural. Y en ese sentido, una gestión eficaz de la identidad de marca a partir de los aportes del Diseño Gráfico aparece como una tarea inaplazable para un mejor posicionamiento de la marca ciudad de aquel paraje patagónico.

Las consecuencias de una erupción dependen de su intensidad. En el caso del incidente mencionado en 2011 la nube de cenizas se esparció alrededor del mundo. Entre las ciudades de los países vecinos afectadas por la explosión se encontraban San Carlos de Bariloche, Villa La Angostura, Villa Traful, Buenos Aires, Montevideo, Puerto Argentino y Porto Alegre, forzando a las aerolíneas a cancelar vuelos locales e internacionales. Además, obligó el cierre temporal del paso fronterizo internacional Cardenal Antonio Samoré ubicado a pocos kilómetros de la erupción. También se sucedieron diversos problemas económicos para la región, sobre todo turísticos y ganaderos, además de tener un impacto directo sobre los ecosistemas de la región.

Teniendo como punto de referencia las consecuencias de dicho desastre ambiental, el objetivo general de este Proyecto de Graduación consistió en rediseñar la identidad visual de la ciudad Villa La Angostura a fin de reforzar la imagen propia del lugar y cooperar en la construcción de la marca ciudad, una importante estrategia de marketing para diferenciarse de otros destinos turísticos y posicionarse mejor en la mente de los consumidores.

Si bien una erupción volcánica no es un fenómeno controlable por ser estrictamente natural, desde el Marketing turístico es importante no reforzar la idea de peligro o riesgo

con la que muchas veces aparece vinculada dicha ciudad en el imaginario social. De ahí la necesidad de modificar la identidad visual de esa marca ciudad, ya que en el logo oficial utilizado en las diferentes publicidades y acciones de comunicación se puede visualizar una montaña, que es precisamente lo que conviene omitir para disuadir de raíz la idea de peligro natural en el público y reforzar otros aspectos como la abundante vida natural, la serenidad y silencio de su hábitat y el descanso en familia.

El objetivo mencionado se cristalizará en el Brandbook que aparece en el capítulo final de este Proyecto de Graduación, se definieron otros de carácter específico, los cuales consistieron en determinar los rasgos que hacen a su identidad como ciudad (geográficos, climáticos y demográficos del lugar); describir las actividades turísticas que se realizan en el lugar; analizar las percepciones que tienen los turistas sobre la ciudad (imagen de marca); evaluar los elementos que configuran la identidad de marca de la ciudad; y elaborar un manual de marcas como guía para toda intervención posterior desde el área de Diseño, la Publicidad y la comunicación general de la marca.

La elaboración de este PG estuvo precedida por una exhaustiva revisión de antecedentes vinculados a su línea temática y realizados por otros alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de esta Universidad:

Guarderas (2011) pondera la imagen de un destino turístico como determinante para la actividad turística del lugar, destacando la obligación de cualquier país de cuidar y gestionar estratégicamente su imagen para posicionarse con éxito en la mente de su público objetivo. En este sentido, asegura que uno de los problemas más importantes al comercializar un país como destino turístico consiste en la dificultad que tienen los viajeros para identificar diferencias y recordar la variedad de localidades turísticas existentes. De estas reflexiones se considera como importante para el desarrollo de este Proyecto de Graduación la importancia de gestionar la marca de un determinado lugar, comunicando los atributos de identidad propios que lo diferencian de otros destinos turísticos en el mercado.

Gastélum (2013) presenta una propuesta de comunicación e implementación de marca, comenzando con un análisis general de los cambios organizacionales en el entorno empresarial y cómo estos cambios afectan directamente la gestión de la marca. Concluye con una propuesta dirigida a las organizaciones para implementar el branding corporativo, exponiendo casos dónde éste proceso se ha implementado con éxito. De estas reflexiones se considera importante el hecho de que el autor refiere al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica, vinculada en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca y que influyen en el valor de la misma, en el manual de marca y en los otros elementos que la componen.

Gutiérrez Paredes (2011) desarrolla un proyecto profesional con el objetivo de difundir y promover la gastronomía de Perú como parte integral del Proyecto de Marca País de dicha región, luego de haber realizado un análisis de las falencias comunicacionales por parte de distintas instituciones implicadas en el sector. Al focalizarse en el concepto de marca país, explica su valor dentro del marketing para promover las actividades comerciales de un país, fortalecer la relaciones con otros estados y fomentar el turismo, dando a conocer su identidad y diferentes atractivos. La propuesta de la autora se vincula con este Proyecto de Graduación por cuanto profundiza en el concepto señalado y en todo lo que ello involucra: sus características y principios básicos de elaboración. Y a partir de estos presupuestos, es posible su aplicación ya no al conjunto del país, sino a una de sus partes, tornando posible la construcción y desarrollo del concepto de marca ciudad.

Suárez (2013) propone la implantación de diferentes estrategias de comunicación, marketing y branding para llevar a cabo el reposicionamiento de una empresa determinada. Se enfoca en desarrollar los conceptos de mercado, su segmentación y el presentar como se encuentra actualmente el mercado, los objetivos del proyecto, y los aportes por medio de la realización del plan de branding, comunicación y estrategia

creativa. De estas reflexiones se considera importante para el P.G el reposicionamiento de marca, en este caso de la marca turística de Villa la Angostura.

Rincón (2012) refiere a la gestión de la Identidad Visual de la que hace parte la Identidad Corporativa o Imagen Global de una empresa, al rediseño de marca para su posicionamiento en el mercado. La investigación aporta a este trabajo los valores de una marca, a través de signos visuales por los que se construye la Identidad Visual de esta empresa y que al realiza el rediseño de la marca turística de Villa la Angostura el público si sienta atraído para visitar la provincia.

Serei (2012) tiene como objetivo desarrollar la marca para un producto, teniendo en cuenta la investigación del mercado, la competencia, el consumidor, etc. y se vincula con este Proyecto de Graduación en cuanto a la investigación de la marca e imagen de esta y sobre todo en la creación de una marca para un producto y/o país.

Por su parte, Buendía (2011) en su Proyecto de Graduación centra su objetivo el análisis del proceso de creación de una estrategia de marca país, se vincula con el Proyecto de Graduación ya que este tiene como objetivo final la creación de una marca país.

En el proyecto de la autora Tolosa (2009) se analiza el Plan de relanzamiento y comunicación estratégica, los nuevos aportes de las tecnologías y tendencias en un sector determinado. Para el desarrollo de este proyecto profesional se considera importante el contexto y las tendencias del sector hotelero argentino en la actualidad, la globalización, la crisis económica mundial con los cambios, avances y problemas que estos traen. Las preferencias, exigencias, los deseos del cliente y el marketing.

En el ensayo del autora Torres Arestivo (2010) analiza la cultura y que la identidad es importante en lo hábitos de consumo y del marketing. Al proyecto profesional le aporta que tiene en cuenta es su cultura antes de crear una identidad de marca, que cada cuidado tiene una identidad. También crear herramienta para relacionarse con el consumidor, es este caso Branding. El branding es esencial para el posicionamiento de la marca en la mente y en las emociones del público.

Gutiérrez Pinzón (2011) propone un plan para el lanzamiento de la marca de un grupo inversor, con ocasión de lo cual reflexiona sobre la importancia de alinear la propia marca a la identidad corporativa de la organización al momento de desarrollar cualquier estrategia de comunicación de marketing. Postula que la identidad resulta del conjunto de rasgos o características permanentes de un ser que lo diferencian de todos los demás. Esto se aplica tanto a los sujetos individuales como aquellos que existen de modo grupal, tal es el caso de la organizaciones comerciales o las instituciones sin fines de lucro. En este sentido, la propuesta de la autora se vincula con este PG por el hecho de que su trabajo puede derivarse diversos criterios para lograr una adecuada transmisión de la identidad de un lugar turístico a los públicos objetivos.

A fin de orientar el sentido general del trabajo y conformar el marco teórico que sustenta la elaboración del Brandbook se desarrollaron diversos conceptos a partir de los aportes de Kotler, Bowen, James y Toyos en relación al marketing turístico y al marketing city; Costa, Chaves y Capriotti por sus desarrollos sobre branding, imagen corporativa e identidad de marca; Ochipinti y Fernández respecto al concepto de marca país y marca ciudad; y, por último, Valdés de León, Costa, Capriotti y Wong sobre diversos aspectos técnicos de diseño necesarios para la construcción de una marca.

Para comenzar, en el capítulo 1 se busca caracterizar el mercado turístico, identificando sus operadores y los distintos tipos de servicios que pueden encontrarse dentro de esta actividad. Se trata de determinar la naturaleza de dicho sector productivo. Además, se analizan las distintas estrategias de marketing vigentes dentro de este campo, lo cual supone explicar la importancia de la segmentación de los clientes y los criterios existentes para hacerlo, el comportamiento del turista en el mercado y la importancia de la fidelización del cliente turista.

En el capítulo 2 se describen las características del contexto natural y social de la ciudad de Villa La Angostura, como paso fundamental en la metodología del rediseño de su identidad visual. La consecución de este objetivo está supeditado a un profundo

conocimiento de las características propias de la región y particularmente, de la ciudad. Son esos aspectos que configuran su identidad urbana los que se buscan reflejar en la propuesta de branding turístico del capítulo final de este trabajo.

En el capítulo 3 se presenta una descripción del branding o gestión de marca aplicada al turismo. En este sentido se ha diseminado en la bibliografía más actualizada el concepto de marketing city, a partir del cual se intenta abordar la aplicación del marketing al ámbito de la ciudad como destino turístico. En tal sentido, la consolidación de una buena imagen de la ciudad a través de la gestión de la marca ciudad es la meta hacia la que se apunta con la realización de este Proyecto Profesional.

En el capítulo 4, se indaga el concepto de identidad o imagen corporativa. Se consideran aquí los componentes que constituyen la imagen de una organización privada o pública, en este caso, como así también sus elementos tangibles e intangibles. El concepto o valoración que tengan los consumidores respecto de un lugar turístico, tendrá incidencia proporcional en el comportamiento de los mismos en el mercado.

Se extiende en considerar diversos aspectos técnicos sobre el desarrollo de marca desde la perspectiva del diseñador gráfico. A lo largo del capítulo se destaca el Brandbook, el manual de marca y el naming. Sobre el desarrollo del branding o creación de marca se insiste en que el mismo está dirigido a la captación de los consumidores, enfatizando en los valores y conceptos relacionados con su forma de sentir y pensar. En efecto, se sabe que las marcas deben establecer una real conexión emocional con el consumidor.

En el capítulo 5 se presenta, finalmente, la propuesta a realizar, se desarrolla el rediseño de la identidad visual de la ciudad de Villa La Angostura. Se propone el rediseño de marca en función del branding, el cual, mediante la construcción del brandbook, se proporcionará una guía de conducta para los procesos de circulación comunicativos en la ciudad. Luego, para finalizar, se realiza una conclusión general del Proyecto de Graduación.

Capítulo 1. El Turismo como actividad económica

Para comenzar el desarrollo de este trabajo en el primer capítulo se reflexiona sobre la importancia de turismo como fuente de intercambio comercial. Es por ello que se busca caracterizar el mercado turístico, identificando sus operadores y los distintos tipos de servicios que pueden encontrarse dentro de esta actividad. Se trata de determinar la naturaleza de dicho sector productivo. Además, se analizan las distintas estrategias de marketing vigentes dentro de este campo, lo cual supone explicar la importancia de la segmentación de los clientes y los criterios existentes para hacerlo, el comportamiento del turista en el mercado y la importancia de la fidelización del cliente turista.

1.1 El turismo como sector productivo

El turismo, como sector económico, concentra todas las actividades que giran en torno a la hospitalidad y el transporte de pasajeros. Por tales actividades no se constituyen bienes materiales sino servicios, los cuales pertenecen al sector terciario de la economía. Por ser un tipo de servicio, el estudio y la creación de las condiciones óptimas para su desarrollo en el mercado exige adaptarse a las características propias de aquellos. La investigación de tales condiciones y el conjunto de conocimientos que permiten dirigir la inserción y crecimiento de una empresa en el mercado se denomina marketing. En este caso, en función del nombre de la actividad económica sobre la cual se aplican dichos conocimientos se desarrolla el marketing turístico.

En toda actividad económica se entabla una relación comercial entre dos partes interesadas: la empresa y el cliente. El objetivo del marketing, por tanto, consiste en actuar sobre el mercado, un contexto dinámico constituido por la partes mencionadas y condicionado por la capacidad productiva y adquisitiva de la mismas respectivamente. El marketing se orienta a satisfacer la necesidades del cliente y obtener rentabilidad para la empresa. Los consumidores, al requerir los bienes o servicios producidos, constituyen la demanda y las empresas, con su producción, la oferta del producto-servicio.

Según Kotler, Bowen y Markens el marketing “es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesita y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (1997, p.17). Se observa que el marketing es un proceso social y administrativo porque en él interviene un conjunto de personas y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de su ejecución. El marketing de servicios, la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de bienes, debe proyectar sus acciones de acuerdo a las características particulares que ellos poseen. El servicio es un bien no material, intangibilidad, por lo que no puede tocarse, su producción y consumo se realizan en simultáneo -inseparabilidad-, no se puede almacenar perecibilidad y no pueden ser idénticos, heterogeneidad.

Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad de una determinada oferta turística, el potencial cliente busca conocer previamente las características del servicio que desea adquirir a fin de analizar sus ventajas y desventajas y cerciorarse sobre su calidad y sobre la confiabilidad del agente turístico que lo ofrece. En palabras de Kotler et al. “los compradores buscan una evidencia tangible que les proporcione información y confianza sobre el servicio”. (1997,p.82). Así, por ejemplo, el material de publicidad, la apariencia de los empleados o la decoración de un ambiente pueden ser indicadores de la calidad de un servicio. Todo lo relacionado a un servicio de hospitalidad y transporte comunica algo. Por su inseparabilidad, tanto el proveedor del servicio como el cliente deben estar presentes en simultáneo para que la transacción se efectúe. Los bienes, en cambio, se producen en ausencia del consumidor.

Debido a la heterogeneidad, los servicios son variables, tienden a estar menos estandarizados que los bienes, por lo que los servicios dependen de quién los preste, dónde, cómo y cuándo lo haga. Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo por lo que se limita el control de calidad.

Por su carácter perecedero, los servicios no se pueden conservar, guardar y almacenar.

Al igual que cualquier sector productivo, el turismo tiende a localizarse en las áreas de espacios físicos que le son más favorables, es decir, gravita en torno a los lugares dotados de condiciones propicias. La causa principal que motiva a las personas a desplazarse con la finalidad de descanso y recreación son los atractivos turísticos, todo lo cual supone un conjunto de necesidades complementarias e indispensables: transporte, alojamiento, alimentación, distracciones, esparcimiento, excursiones, compras, actividades deportivas. El encadenamiento de todos estos núcleos productivos permite comprender la importancia del turismo para la actividad de un determinado lugar. Cabe aclarar que la estructura para el turismo recreativo o de tiempo libre también constituye el soporte de los que se denomina turismo empresarial, el cual surge a partir de los viajes de negocio que realizan los miembros de una empresa.

El beneficio del turismo es el empleo directo en restaurantes, hoteles, locales y transporte. Otro beneficio es la industria y la gente que trabaja en estos lugares como restaurantes, hoteles, etc. El tercer beneficio del turismo y su forma de expandirse. El cuarto beneficio del turismo con las utilidades estatales y locales que tiene que ver con los impuestos sobre el turismo. El turismo también produce un quinto beneficio: estimula la exportación de productos realizados en los lugares turísticos. Hoy en día hay destinos turísticos que no reciben a turistas, debido a su clima, ubicación, recursos limitados, tamaño y herencia cultural. En algunos lugares no tienen movimiento económico. Aunque la economía de un lugar puede mejorar gracias al turismo, los habitantes piensan que los beneficios económicos no compensan el deterioro de la calidad de vida, cultura, hábitat y calores sociales.

Los principales daños que hace el turismo es a la naturaleza, han sido rodeado por construcciones que invadieron su espacio de pertenencia. En el caso de atractivos culturales, algunos de ellos fueron desapareciendo ante el crecimiento de centros turísticos, edificios y artefactos. El visitante de estos lugares va a contemplar la

naturaleza o a conocer sus testimonios culturales sin darse cuenta que lo están deteriorando, la responsabilidad le pertenece al sistema administrativo de la empresa.

1.2 Tipos de servicios turísticos

Según la Organización Mundial del Turismo (2013), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio y negocios. No existe una clasificación uniforme para los tipos de oferta turística, sino que las mismas surgen de acuerdo al tipo de criterio que se adopte al hacer la clasificación. A fin de realizar una exposición sintética de las distintas modalidades de turismo, se ha optado por la siguiente enumeración:

Turismo Cultural: es una modalidad de turismo que tiene en cuenta los usos y costumbres característicos de un determinado destino turístico, por ejemplo un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país, como así también el conjunto de sus diversas manifestaciones artísticas: música, pintura, arquitectura, escultura, cine y teatro. En la actualidad ha cobrado relevancia en aquellos lugares que poseen un escaso o nulo desarrollo de ciertos tipos de turismo como sol y playa y deportivos. Este tipo de Turismo, por ende, puede recibir diversas denominaciones según cuál sea su principal foco de atención.

Turismo Urbano: ofrece recorridos por las diferentes atracciones culturales de la ciudad. **EL Turismo Arqueológico** está vinculada con los restos materiales de la vida humana ya desaparecida. **El Turismo literario** está motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico. **El Turismo De compras** está vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. **El Turismo De formación** gira en torno a los estudios, fundamentalmente los idiomas. **El Turismo Gastronómico** tiene por eje las comidas tradicionales. **El Etnográfico,** las costumbres y tradiciones de los pueblos. **El Turismo Enológico,** por su parte, está

asociado al desarrollo vitivinícola de vinos de una zona y el Turismo Industrial tiene por objeto la visita a diversas fábricas o talleres artesanales de un determinado lugar.

Turismo de aventura: tiene como objetivo el excentricismo y las experiencias arriesgadas y no convencionales. Algunos ejemplos de actividades insertas dentro de esta modalidad son las prácticas de paracaidismo, el kayak, bungee jumping, surf, montañismo o alpinismo, snowboard, motocross, parapente, rafting, buceo, esquí, ciclismo de montaña, skateboard, kitesurf, ala delta, esquí acuático, cuatriciclo, motonáutica, windsurf, sandboard, globo aerostático, canotaje, lancha, catamarán y vela.

Turismo rural: es la actividad típica del turismo que tiene lugar en un entorno rural, ya sea en poblados pequeños o en las zonas próximas a las ciudades pero alejadas de su centro urbano. Sus instalaciones son más rústicas y priorizan el contacto con la naturaleza. En este sentido, el Turismo de Estancias se ha propalado intensamente en Argentina en la última década.

Turismo religioso: Es aquel que tiene como motivación principal la fe y la visita a ciudades considerados santos o sagrados, muchos de los cuales han sido objeto de peregrinaje por parte de los fieles durante siglos.

Turismo ecológico: Tiene relación con la actividad turística que se concentra en la relación entre los seres vivos y el medio ambiente. Este turismo apunta a combinar el ocio del viajero con el respeto por el medio ambiente que lo recibe. El turismo ecológico, también conocido como ecoturismo, resalta la importancia de la preservación y la sustentabilidad o sostenibilidad del medio ambiente. Por eso intenta sensibilizar al viajero sobre estos temas y busca un acercamiento entre el turista y la comunidad de acogida.

Turismo de salud: Son las actividades que realiza una persona al desplazarse de su localidad, teniendo como motivo principal recibir algún servicio de salud o bienestar. La forma más convencional de turismo de salud son las termas, que se han convertido en grandes instalaciones de tratamiento y curación.

Allí se realizan toda clases de tratamientos físicos y estéticos. La oferta es inagotable: baños de barro, aromaterapia, baños de minerales locales, tratamientos de todo tipo para adelgazar, rejuvenecer la piel, combatir el estrés y la depresión y una gran variedad de tratamientos musculares y físicos.

1.3 Segmentación y posicionamiento en el mercado

El mercado turístico es muy heterogéneo, los consumidores como por parte de los prestadores de servicios turísticos. Se entiende por mercado al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Las organizaciones vinculadas a la hospitalidad o las relacionadas con el transporte de pasajeros deben empeñarse por gestionar diversas estrategias que les permitan consolidarse en el mercado frente a sus competidores, sirviendo del mejor modo a sus clientes y cumpliendo con los objetivos de negocio propuestos. Las estrategias que las empresas pueden adoptar dentro de un mercado se clasifican en torno a estos tres grupos:

Mercadotecnia masiva: el vendedor produce, distribuye y promociona un producto a todo los consumidores. La empresa, de esta manera, homogeniza al cliente y le ofrece el mismo tipo de productos bajo la consigna de que se deben lograr los costos y precios más bajos para crear el mercado potencial más grande.

Mercadotecnia de producto diferenciado: el vendedor produce dos o más productos con distintas características, estilos, calidad, tamaños y otros, ofreciendo, de esta forma, variedad a los consumidores en lugar de atraer a los diversos segmentos del mercado. Según esta estrategia, los clientes buscan variedad y cambios a lo largo del tiempo.

Mercadotecnia hacia mercados meta: se caracteriza por la identificación de los segmentos de mercado, es decir, los sub-conjuntos en los que puede dividirse un mercado en función de ciertos rasgo comunes entre los consumidores. Esto permite que el vendedor seleccione y diseñe tanto los productos como las estrategias de marketing en función de cada segmento. Se trata de especificar con exactitud el tipo de comprador al

cual dirigir la producción de un bien y servicio, definiendo sus necesidades, sus hábitos de consumo, su capacidad adquisitiva, la frecuencia de compra, los canales de comunicación que utilizan, etc.

Kotler et al. (1997) sostiene que en la actualidad las empresas están orientando sus prácticas de mercadotecnia hacia los mercados metas, lo cual estimula a las empresas de productos o servicios a encontrar el producto adecuado para cada segmento o mercado meta, adaptando sus procesos, canales de distribución y publicidad. En definitiva la mercadotecnia hacia mercados meta es la mercadotecnia adaptada a los clientes, en la que la empresa adapta sus ofertas según las necesidades de clientes específicos.

Los tres pasos principales de la mercadotecnia hacia el mercado meta son la segmentación del mercado, que consiste en la división del mercado en distintos grupos de compradores que necesitan productos separados o diferentes; la selección del mercado meta, basado en la evaluación de cada segmento y la selección de uno o más segmentos; y finalmente el posicionamiento en el mercado, es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores en relación de la oferta de los competidores. Este posicionamiento en la mente del consumidor se logra cuando éste asocia el producto o servicio a una característica distintiva, que lo singulariza, permitiendo su recuerdo en medio del exceso de información que recibe diariamente.

Para la segmentación de los mercados existen diversos criterios clasificatorios, pero pueden resumirse en cuatro, a saber, geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Cada uno de estos criterios agrupa en torno así diversas variables. Dentro de la segmentación geográfica se encuentran: región, tamaño de la ciudad, densidad, clima. La segmentación demográfica incluye: edad, género, tamaño de las familias, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, nacionalidad. Por su parte, la segmentación psicográfica considera la clase social baja, media y alta, los estilos de vida y los tipos de personalidad compulsiva, autoritaria y ambiciosa.

Finalmente, el criterio conductual se refiere a las ocasiones de compra, es decir, si se trata de compradores regulares o solo en fechas especiales.

Cuando se analiza el segmento geográfico se divide el mercado en diferentes unidades geográficas, como estados, naciones, regiones o ciudades. Resulta predecible que las necesidades y gustos de los consumidores cambien dependiendo de la zona donde se habite. El criterio demográfico es el más utilizado para dividir los grupos de los consumidores. Las necesidades y deseos y la constancia de uso de los consumidores varían a menudo con las variables demográficas.

A su vez, las personas que están en el mismo grupo demográficos pueden tener perfiles psicográficos muy distintos. La clase social ejerce una influencia sobre las preferencias en ropa, automóviles, muebles, actividades de recreación, hábitos de lectura y tiendas. El estilo de vida sirve para agrupar al mercado en los temas como la salud, la juventud y los problemas de medio ambiente. La personalidad de cada individuo puede ser más importante que otras diferencias de los mercados y puede aplicarse a los mismos productos.

A los compradores también se le puede agrupar de acuerdo con los beneficios que pretende el producto. En el mercado se puede segmentar los tipos de usuarios en usuarios antiguos, usuarios potenciados, usuarios de primera vez, usuarios habituales y no usuarios. En las empresas es muy importante la participación en el mercado, ya que resulta más rentable ocuparse de los usuarios habituales, sin descuidar la atracción de los usuarios potenciales. Los mercados necesitan identificar a los usuarios frecuentes y diseñar estrategias para atraer su atención. Por ello el mercado también puede dividirse en lealtad a la marca.

Una vez que la empresa ha elegido sus segmentos del mercado meta, necesita decidir que posición ocupará. Al momento de decidir una compra, los consumidores clasifican los productos en categorías, es decir, posicionan los productos y servicios que ofrece una empresa en sus mentes, constituyéndolos en opciones de compra fácilmente

recordables. El mercadólogo puede seguir varias estrategias de posicionamiento. Tiene la posibilidad de posicionar un producto con base en los atributos específicos del producto. También se posicionan según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, según la clase de usuarios para quienes se pensó el producto o servicio (ej. Hotel para mujeres) o remarcando alguna característica comparando el bien con uno de la competencia.

1.4 Comportamiento del consumidor en el turismo

La empresa debe analizar el comportamiento del consumidor, saber de qué lugar son los clientes y cuáles son los factores principales que influyen en su comportamiento. El comportamiento de compra no es sencillo, ya que se tiene en cuenta diversos factores. Al tener en cuenta las diferencias culturales, sociales, personales y psicológicas de los consumidores, al tener toda esta información la empresa tiene el conocimiento para identificar la necesidad de compra, nuevas oportunidades de mercado y otras características de los consumidores.

Las diferencias culturales son los deseos y el comportamiento de una persona, están representadas en el origen del consumidor, sus creencias, costumbre, los valores básicos y las percepciones. La cultura determina la forma de comer, viajar y también comprar.

En todas las sociedades tiene una clase social. Las clases sociales son personas con valores, intereses y comportamientos similares, la posición del cliente en una clase social está determinada por su trabajo. De allí se puede analizar el tipo de producto que los clientes quieren comprar, a qué precio y si la clase encaja en el perfil de la empresa indicando la posibilidad de nuevos lanzamientos y públicos.

La decisión del consumidor también depende de sus características personales, como la edad, la etapa de su ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y personalidad. También se entiende como parte de la personalidad las características psicológicas distintivas que revelan las respuestas individuales, consistentes y duraderas

de la persona. Este es útil en el análisis del comportamiento del consumidor para algunas opciones como productos y marcas.

Las opciones de compra de la persona dependen de cuatro principales factores psicológicos: la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. El cliente tiene necesidades en un momento determinado. Ya sean biológicas que surgen del hambre, sed y la incomodidad. Y las otras psicológicas que surgen en estado de tensión, como la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel suficiente de intensidad. Esos también son datos muy importantes para obtener y puede ayudar en la creación de una base de datos para iniciar un proceso de fidelización del cliente.

1.5 Calidad de servicio y satisfacción del cliente

En este sub capítulo se muestra con detalle la forma en que las empresas pueden conseguir clientes y obtener de ello importantes beneficios comerciales con respecto a su competencia. Para ganar en el mercado actual las empresas deben centrarse en los clientes, tienen que ofrecer un valor superior a sus clientes meta y ser expertos no solo en la creación de productos sino también de clientes.

En relación a esto último, la dirección estratégica de una empresa no puede considerar que la tarea de conseguir clientes pertenece sólo al departamento de ventas. Aunque el departamento de mercadotecnia asuma un rol protagónico en atraer y conservar a los clientes, este departamento solo puede ser eficiente en la medida en que todos los departamentos y los empleados contribuyan a generar un sistema de entrega de valor al cliente superior al de la competencia.

Según Kotler et al., “ Los consumidores compran a la empresa aquello que consideran les ofrece el máximo valor proporcionado al cliente, esto es, la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente”. (1997, p. 344). Entre los componentes que integran el valor total para el cliente se encuentran la calidad percibida del producto o

servicio, el sistema de entrega, la eficiencia del personal y la imagen de la marca o empresa. Los costos, por el contrario, incluyen el dinero, el tiempo, el esfuerzo y el desgaste físico. Para poner un ejemplo, un turista preferirá un hotel cercano a los principales polos de atracción que visitará a que el mismo se encuentre muy alejado de aquellos, por el tiempo y dinero que deberá invertir para desplazarse hasta los sitios de su interés.

Si se analiza el concepto de valor total para el cliente, dicha noción se encuentra intrínsecamente ligada a la de calidad total, máxime en la así llamada industria de la hospitalidad, en donde a diferencia de las empresas dedicadas a la fabricación de productos, que pueden controlar con anticipación la calidad de los mismos -pues su producción se separa temporal y espacialmente de su consumo- los operadores turísticos ofrecen un servicio, lo cual conlleva, como se ha dicho más arriba al indicar las características de este género de bienes, la producción y consumo se efectúan simultáneamente.

Por ello, reducir los errores en su prestación a través de programas de mejoramiento constante de la calidad es una valiosa herramienta para evitar la insatisfacción del cliente y conservarlo como tal. La experiencia de insatisfacción de modo persistente conlleva ineludiblemente a la pérdida del cliente para la empresa. A fin de argumentar lo dicho con antelación, las siguientes palabras de Kotler et al. son pertinentes: “la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa se relacionan estrechamente con la calidad de los productos y servicios. Los niveles más altos de calidad dan como resultado una mayor satisfacción del cliente” (1997, p. 352)

Por eso es que por medio de los programas de calidad total los gerentes hoteleros y los agentes de viajes buscan eliminar las deficiencias en la prestación de sus respectivos servicios e incrementar la percepción de la calidad de los mismos por parte del cliente. Vale aclarar que existe una distinción entre dos tipos de calidad: las características del producto y la ausencia de errores. En el primer caso, las características del producto o

servicio incrementan su costo de elaboración o prestación, y se convierten en un factor de segmentación importante por el tipo de clientes que pueden acceder a ellos.

Otra distinción que puede hacerse es entre calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica se define por lo que el cliente obtiene después de hablar con los empleados. Se refiere, por ejemplo, a la habitación del huésped en un hotel y el auto de una agencia en alquiler. La calidad funcional es el proceso de obtener el servicio del producto. Cuando el servicio se proporciona, los clientes interaccionan con los empleados de la empresa. Un ejemplo de ello bien podría ser la experiencia de registrarse en un hotel.

Pero además de estos cuatro componentes de la calidad de servicio; las características del producto, la ausencia de errores, la calidad técnica y la calidad funcional; existe otro tipo de calidad denominada calidad social o ética, y se refiere a la debida observación de normas de seguridad y protocolos de acción para que el producto o servicio que se brinda no repercutan negativamente, a corto o mediano plazo, sobre la salud de los consumidores en particular, y de la sociedad en general.

Ciertos productos pueden crear satisfacción a corto plazo, pero tiene efectos desfavorables a largo plazo los clientes. Estas características no afectan la satisfacción del cliente, pero a largo plazo se evitan situaciones riesgosas. Podría ser el caso de una empresa dedicada a la fabricación de alimentos que gozan de gran consumo por parte de la población, pero que su ingesta periódica provoque alteraciones en el funcionamiento de su organismo. También podría afirmarse a fin de ilustrar este concepto, que cada vez son más las empresas que diseñan programas para el cuidado medioambiental y de la sociedad a través del departamento de Responsabilidad Social y Empresarial. De esta forma, las empresas buscan comprometerse por el bien de toda la comunidad.

Capítulo 2. Villa La Angostura: el Jardín de la Patagonia

En este capítulo se analiza las características del contexto natural y social de la ciudad de Villa La Angostura, como paso fundamental seguida para el rediseño de su identidad visual.

Se identificarán los rasgos propios de la región patagónica en la que se encuentra ubicada la ciudad como las características geográficas. En segundo lugar, se realizará el análisis del desarrollo institucional y social de la ciudad a lo largo del tiempo. En tercer lugar, se evaluará sus actividades económicas. Como estas se centran en el turismo, debe considerarse, por un lado, la oferta turística de la ciudad, y por el otro, la clase de demanda de los servicios por parte de quienes la visitan.

2.1. Neuquén, Patagonia argentina

La Patagonia argentina se ubica al sur del continente americano, ocupando íntegramente las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, y una pequeña porción del sur de La Pampa, Mendoza y Buenos Aires. La superficie total de la región es de 787.291 km² y según el Censo nacional del 2010, sobre la misma habitan 1.740.800 personas, esto es, el 4,5% de la población total del país. (Indec, 2011)

En relación a los datos antes consignados, es la región con menor densidad de habitantes. Y si se observa la superficie de las provincias que pertenecen por completo a dicha región, Santa Cruz (243.943 m²) es la más grande, seguida de Chubut (224.686 m²), Río Negro (203.013 m²), Neuquén (94.078 m²) y Tierra del Fuego (45.000 m²). (Patagonia Argentina, 2009)

La Patagonia se caracteriza por ser un gran territorio con condiciones naturales poco favorables, gran población indígena, grandes distancias de los mercados de consumo y escasos recursos. El aporte económico al P.B.I. nacional radica en la comercialización de material energético, ya que la región genera el 84% de la producción del petróleo en la Argentina. Dentro de la Patagonia es posible distinguir tres regiones.

Una es la región de la Cordillera que esta constituida por los Andes patagónicos, la cual forma un encadenamiento constante; está separado con valles o ríos que nacen al este de las montañas y tiene un clima frío y húmedo. Los bosques se desarrollan en el faldeo oriental desde el centro de Neuquén hasta las Islas de los Estados.

La segunda es la región central que se caracteriza por mesetas escalonadas, chatas y de escasa vegetación, compuesta de arbustos con plantas de tallo pequeño reducidas y espinosas. La aridez es rota y se abren en la ribera de los pocos ríos que la surcan, como el Río Negro, el Chubut y el Deseado.

La tercera es la región de Patagonia atlántica, regular por los acantilados que forman barrancas de las mesetas. Al noroeste se presentan los siguientes ríos por cerros aislados: la boca ancha del Rio Negro, el Golfo de San Martín, Península de Valdés, Bahía engaño, Bahía carnero, Golfo Jorge y cabo Blanco.

El significado del término Patagonia deriva de *Patagones*, nombre que le dieron los españoles cuando desembarcaron en la costa atlántica a los aborígenes. Se cree que el origen del vocablo patagón se debe al pie grande que poseían dichos aborígenes. En estas regiones hubo distintas razas indígenas miles de años antes de que llegaran por primera vez los españoles. Los indígenas que poblaban estos lugares eran llamados Mapuches, Tehuelches, Onas y Yámanas.

Los Mapuches se caracterizaban por la caza del guanaco y el ñandú, también recolectaban raíces y semillas con las que hacían harina. En las costas recolectaban mariscos y cazaban mamífero marinos. Los Onas, más conocidos como selk'nam, habitaban en Tierra del Fuego. También pertenecían a la raza de los Tehuelches o Pámpidas. Se caracterizaban por la caza de guanacos.

Los Yámanas habitaban las costas e islas de los canales fueguinos. Ellos se alimentaban con alimentos que les daba el mar, como moluscos, mejillones, cangrejos y peces. Se trasladaban con su alimentos en canoas hechas con corteza de árboles. Los Tehuelches

habitaron desde el Río Colorado hasta los canales magallánicos. Eran cazadores de guanacos y avestruces y tenían una vida nómada.

En la actualidad, existen pequeñas poblaciones Mapuches, las cuales se concentran en la pre cordillera y la meseta central. Tienen un vida muy humilde a comparación del promedio de la población, ya que la características ecológicas y los ilimitados recursos naturales del área, la vuelven un área marginal.

En cuanto a Neuquén, la provincia a la que pertenece Villa La Angostura, la misma está dividida en 16 departamentos y la cantidad de habitantes en la principales aglomeraciones urbanas son Neuquén-Plottier, que con 224.742 habitantes (2001) reúne al 47% de la población de la provincia, y Cutral-Co-Plaza Huincul con 45.768 habitantes. (Características importantes de Neuquén, 2009)

En Neuquén existe una gran influencia Mapuche, quienes dominaron la región hasta la conquista del desierto en 1879, cuando perdieron gran cantidad de sus tierras. En 1964 se sancionó una ley que estableció un régimen de reservas indígenas y en 1988 una ley provincial dispuso la transferencia de tierras fiscales a los pueblos indígenas. Sin embargo, los conflictos por las tenencias de tierra son frecuentes hoy en día.

El clima neuquino varía según el sector geográfico: tiene una franja de frío en la zona de alta montaña; una franja húmeda que se extiende en la parte oeste de la provincia en la región del bosque; el semiárido cordillerano abarca la zona de los Andes de Transición; y el árido de estepa ocupa el resto el territorio, al este de la provincia, y se caracteriza por frío intenso que puede llegar a los -5°C , gran amplitud térmica, vientos fuertes y escasez de precipitaciones.

2.2 Características del entorno de Villa La Angostura

La Angostura es una villa de montaña, al sur de la provincia de Neuquén, en el departamento de Los Lagos, enclavada en el sector norte del Parque nacional Nahuel Huapi. Por sus paisajes imponentes y pintorescos se ha granjeado el título de Jardín de

la Patagonia. Junto con las localidades vecinas de San Carlos de Bariloche y San Martín de los Andes compone un cordón turístico de gran afluencia de visitantes.

Posee una superficie total de 79,6 km², una altitud media de 780 msnm, y una población de 11.063 habitantes según el censo del año 2010. A sus alrededores hay bosques y lagos que otorgan una imagen paradisíaca del lugar. La localidad fue fundada el 15 de mayo de 1932 con la inauguración de la estación de radiotelegráfica Correntoso. Al momento de su fundación se le da el nombre de Nuevo Pueblo y futura ciudad industrial Gral. Agustín P. Justo. Sin embargo, el General Justo declina el ofrecimiento, por lo que se opta por el de Villa La Angostura, que hace referencia al pequeño istmo que comunica la costa con la península de Quetrihué, ubicada en los bosques de Arrayanes. (Subsecretaría de Turismo de Neuquén a, s.f.)

2.2.1 Geografía

En la época pre glacial que sucedió el enfriamiento de toda la región sureña con una capa de hielo, movimientos del suelo y de volcanes, achicaron las masas glaciares que por su temperatura quedaron en la partes superiores de la montañas. Es así como comenzó la acción de desplazamiento del agua hacia los valles formando inmensos lagos de aproximadamente de 600 metros de profundidad.

Estos deshielos produjeron otro fenómeno al presionar el agua sobre las paredes del dique se fueron rompiendo y fue avanzando hacia el Atlántico, formando el Río Limay, únicas aguas con salida al océano. El río Limay tiene su origen al pie de los Andes, en el lago Nahuel Huapi, a pocos kilometro de San Carlos de Bariloche. Su curso tiene una extensión de 380 Km hasta alcanzar la ciudad de Neuquén y sobre él se han construido 5 represas hidroeléctricas: Alicurá, Piedra del Águila, Pichi Picún Leufú, Chocón y Arroyito, las cuales producen un alto porcentaje de la energía eléctrica del país.

Limay es un río de aguas transparentes, con un cauce promedio de 700 m³ por segundo. En el se puede pescar, navegar o acampar sobre sus costas. Sus 380 km están rodeados

de paisajes como el Valle Encantado, El Anfiteatro y El Valle de los Dinosaurios. Y al este de la provincia se une al río Neuquén para crear el Negro. La pesca se ha vuelto en el principal deporte sobre este cauce de agua. Se encuentran truchas arco iris, trucas marrón y pejerreyes.

Villa la Angostura se encuentra rodeada por lagos, ríos, cerros y bosques. Unos de los principales lagos es el Nahuel Huapí. Con sus variadas bahías, penínsulas e islas, es el más importante de la región (550 km²), equivalente al tamaño de la Capital Federal de la República Argentina, y con una profundidad de 450 metros.

La delimitación de la Villa es netamente ondulada formada por cordones macizos y aislados, se encuentran los cerros más importantes que se ubican en el departamento los lagos. Ellos son: Cerro Belvedere (1992 m.s.n.m.), Cerro Inacayal (1840 m.s.n.m.) y Cerro Bayo (1782 m.s.n.m.), elegido como el más apto para impulsar la práctica de deportes invernales. Asimismo, se pueden enumerar los siguientes faldeos: Muelle de Piedra, Puerto Manzano, Cumelén, Las Balsas, Parajes ubicados en zonas residenciales, Barrio Las Piedritas y El Cruce. (Subsecretaría de Turismo de Neuquén b, s.f.)

2.2.2 Aspectos históricos-sociales

En el año 1902, el gobierno nacional liderado por Julio A. Roca creó la Colonia Pastoral Agrícola Ganadera Nahuel Huapí, con el principal objetivo de buscar en todo aquel territorio, ganado a los indígenas y disputado a los chilenos, el aseguramiento de la soberanía nacional a partir de la creación de asentamientos poblacionales. La Colonias del Territorio nacional de Neuquén, que incumbe al departamento de Los Lagos y a un sector del Territorio Nacional de Rio Negro, hoy en día Bariloche.

En Villa la Angostura y alrededores, la circulación de población en la frontera entre Argentina y Chile es más intensa que en otras áreas, el estado considero afianzar la identidad nacional. En 1912, a los extranjeros europeos, se los tenían como trabajadores responsables y capitalistas, en cambio, a los chilenos se los catalogaba como sin

recursos y vagos. Expresiones parecidas se usaban para con los indígenas instalados en el Nahuel Huapi.

Estos chilenos e indígenas se dedicaban principalmente a los cultivos y a la agricultura; convertían la tierra en capital productivo en el marco de un proyecto nacional. Es decir que estas colonias debían cumplir una función económica pero también geopolítica: hacer efectiva la ocupación del territorio, en paralelo al desarrollo de un sentimiento de nacionalidad argentina.

En la década de 1930 el crecimiento en Villa la Angostura coincide con la Administración de Parques Nacionales (APN).

En los años 1934 y 1965 Parques Nacionales realizó dos censos de los ocupantes asentados sobre el Parque Nacional Nahuel Huapi. En estas fichas no se menciona la pertenencia indígena de una parte importante de estos habitantes, muchos de los cuales son los antepasados de los pobladores que actualmente reclaman el reconocimiento de sus derechos ancestrales en la zona.

Entre las fechas 1928 y 1934 comenzó el aumento de la población y también sus necesidades en 1928 el Ministro de Guerra General Agustín P. Justo, haciendo la necesidades de los habitantes y adquirió la línea telegráfica Bariloche-Puerto Blest y obtuvo luego el nombre de Correntoso, de una línea telegráfica, para mitigar el aislamiento que sufrían los habitantes de la comarca. Luego de ello se creó la primera escuela, también una oficina de Radiotelegráfica.

Rápidamente comenzó la construcción de cuatro meses del lugar que ocupa hoy el correo local. En la casa de la Estación Radiotelegráfica se colocó la piedra fundamental y el acto de la creación del pueblo llamado General Agustín P. Justo.

Después cuando el General Justo cuando fue informado de eso, agradeció el honor pero y decidió que se llamara con su nombre al nuevo pueblo y a la Estación Radiotelegráfica allí inaugurada, quedando esta con el nombre de Correntoso y el pueblo con su actual

nombre de Villa la Angostura, precisamente por su ubicación donde tuvo su origen, en la angostura o istmo de la península Quetrichue.

En ese año se firmó el acta de fundación de Villa La Angostura, en ocasión de inaugurarse la oficina de correos, telégrafo, primer servicio a la comunidad.

En seguida empezaron a darle paso al turismo y se adoptó para las construcciones un estilo de montaña y madera creado por el arquitecto Alejandro Bustillo.

En unos años se realizó el primer paraje llamado El Cruce, por diversas razones urbanísticas y sociales, la zona Cruce fue creciendo a un ritmo mucho más acelerado que la Villa, hoy es el centro administrativo y comercial de Villa la Angostura.

En 1940 Villa la Angostura, fue siempre un destino turístico de nivel y categoría, al que construían grandes complejos hoteleros, residencias de veraneo y Cumelén, el country club construido fuera de la propiedad del arquitecto Bustillo. La construcción de la carretera hacia Chile por Puyehue, deseado por los turistas, comenzó en el año 1956 y tardó diez años en construirse.

En los sesenta Villa la Angostura tuvo su Hospital, en 1973 se creó la escuela secundaria y se pavimentó la avenida al acceso al puerto. Después llegaron el teléfono y la televisión, mientras empezaba a desarrollarse el centro de esquí del Cerro Bayo.

En 1985 fue el segundo momento más importante del crecimiento de Villa La Angostura, se inició la pavimentación de la ruta a Bariloche, mucha gente se empezó a radicar en Villa la Angostura llegando a la cantidad de 6000 personas.

Se invirtió en obras públicas como la nueva usina eléctrica, la red de gas y en barrios de viviendas. Hay haber aumento de población comenzaron con la creación de cabañas y edificaciones, y también la preocupación acerca de la prevención de los bosques y medio ambiente, el entorno natural, característico de la región, por cuanto constituya uno de los mayores atractivos. (Portal Villa La Angostura, s.f.)

2.2.3 Flora y Fauna

Villa la Angostura toma el nombre del istmo que une tierra firme y la península de Quetrihué produciendo un estrechamiento llamado angostura. Dicha ciudad se encuentra al margen norte del lago Nahuel Huapi a 473 km de la capital de Neuquén y a 1.693 km de la Capital Federal. Conocido como *Jardín de la Patagonia*, Villa La Angostura conforma con San Carlos de Bariloche y San Martín de los Andes, un corredor turístico muy importante tanto en verano como en invierno.

Uno de los principales boques de Villa la Angostura es la entrada al Parque Nacional Arrayanes, único lugar en el mundo con esa especie de árbol. Los bosques de Arrayanes está ubicada a 12 km de Villa la Angostura al sur en el Lago Nahuel Huapi. El nombre científico de este arrayán es que es una rareza ecológica se denomina *Myrceugenella apiculata*, se trata de un árbol de llamativa belleza, su corteza es de color canela y está cubierta de manchas irregulares blancas, es característico de los bosques de la región andino patagónica y suele crecer a orillas de los lagos y ríos, obtiene alturas de 12 a 15 metros y su tronco llega a tener unos 50 centímetros de diámetro.

Otras especies hay en este parque al Arrayán, ellas son el Palo Santo, el Maitén, el Laurel y el Canelo. Entre las aves habitantes del bosque se encuentran el Zorzal Patagónico, el Chucaco;. Algunos mamíferos que caracterizan dicho bosque es el Zorro Colorado, el Zorrino, el Pudú, y el Huillín.

La vegetación que tiene Villa la Angostura es abundante, como resultado de la humedad que hay en el ambiente, favorece el desarrollo de especies de frutas como frutilla, frambuesa, grosella, rosa mosqueta, hongos y flores como rosas y tulipanes.

Esta zona es una de la mas conocidas en el mundo por sus condiciones para la pesca entre lo mas destacado de la fauna de la zona es la importante variedad de especies ictícolas que se encuentran en sus lagos: salmón, salmón plateado, trucha de arroyo, trucha marrón, trucha arco iris, pejerrey, bagre, bagre del Río Limay y el Piuyén.

También se destacan en la fauna de la región el jabalí, el ciervo, el pudú, el gato huiña, monito del monte y la liebre. Entre las aves hay una importante variedad como el carpintero negro patagónico, cotorra austral o el chucao.

Según datos técnicos de la Subsecretaría de Turismo de Neuquén c (s.f.) sobre la flora de la provincia, las condiciones de su suelo favorecen el desarrollo de especies de frutas finas tales como frutilla, frambuesa, grosella, rosa mosqueta y hongos. En el caso de las flores, las condiciones del suelo son aptas para las siguientes especies; amancay, mutisia, topatopa, chilco, lupino, tulipanes y rosas.

En los densos bosques predominan los gigantes coihues, que ocupan las laderas bajas y cercanas al agua. En las zonas más altas se extienden los bosques de lenga, de tonalidades rojizas en otoño. En los sitios de menor precipitación se encuentran los bosques de ciprés, mientras que en los fondos de los valles son comunes los bosques de ñire.

La Fauna se destaca por las importantes especies ictícolas que se encuentran en los lagos como el salmón, salmón plateado, trucha de arroyo, trucha marrón, trucha arco iris, pejerrey, bagre y bagre del Río Limay. Dentro del grupo de los mamíferos se encuentran especies de jabalí, ciervo, pudú, gato huiña, monito del monte y liebre. Algunos de ellos son exóticos. También hay considerable variedad de aves como el carpintero negro patagónico, la cotorra austral o el chucao. (Subsecretaría de Turismo de Neuquén c, s.f.)

2.3 Aspectos económicos

La principal forma de ingresos económicos de Villa La Angostura corresponde a la actividad turística. Durante las temporadas de verano e invierno se registran los mayores índices de afluencia de turistas. Las variaciones climáticas son un factor muy importante debido a que las condiciones que se presenten pueden afectar severamente los sectores relacionados con el turismo.

El crecimiento constante de la oferta turística motivó el incremento la actividad inmobiliaria, sobre todo a partir de la crisis financiera que experimentó el país en 2001, lo cual se evidencia en la construcción de numerosas cabañas y hoteles ubicados estratégicamente dentro de la zona de los lagos, los bosques y montañas. Asimismo, en los últimos años se verificó una gran cantidad de inversiones en la prestación de servicios a través de la edificación de centros y galerías comerciales, la diversificación de la oferta gastronómica, exclusivas casas de té y el establecimiento de importantes agencias de viajes.

Villa La Angostura tiene uno de los centros turísticos con mayores posibilidades de desarrollo y no solamente en el ámbito nacional y regional. Si bien el turismo es la actividad económica por excelencia, el sistema económico de la localidad se encuentra integrado por otras actividades tales como la industria forestal, el cultivo de frutos rojos, la pesca y la cría de ganado ovino y la elaboración de bebidas y alimentos de un modo artesanal.

2.3.1 La oferta turística en Villa La Angostura

En Villa La Angostura la oferta turística se concentra en torno a los lagos, ríos, montañas y bosques. En temporada de invierno se dan las condiciones óptimas para practicar deportes como el ski y el snowboard. Todos los inviernos el manto níveo cubre las laderas de los Cerros, los Bosques y los Valles. Las pistas de esquí gozan de la mejor nieve en el Cerro Bayo, ponderado también por sus espectaculares vistas panorámicas.

El Cerro Bayo se encuentra a 9 km del centro de Villa La Angostura. El camino que lleva a la base del centro invernal recorre el valle de Río Bonito, atraviesa un magnífico bosque de coihues y llega a la base del cerro a 1050 m.s.n.m. La altura total del cerro Bayo es de 1782 m.s.n.m. Rodeado de bosques y con una vista increíble del lago Nahuel Huapi, este complejo ofrece el entorno apropiado tanto para principiantes como para esquiadores avanzados.

En el mes de octubre comienza la temporada de pesca y en verano pueden realizarse actividades como andar en canoa, cabalgatas, mountain bike, observación de aves o trekking recorriendo las sendas de Huella Andina y a través de los circuitos de las cascadas Inacayal, río Bonito, Dorada y Santa Ana.

La pesca es una de las más características de la zona. La poca cantidad de la población mantiene limpio sus lagos, ríos y arroyos, favoreciendo de un modo notable el desarrollo en cantidad y calidad del salmón. Las zonas de pesca son los ríos Correntoso, río Bonito, río Rajintuco, La Estacada, Río Totoral, Brazo Rincón y Arroyo Pire-Co. La zona más reconocidas de pesca en el lago Nahuel Huapi son el Brazo Machete, el Rincón y última Esperanza.

La mayoría de los ríos y lagos de la región son aptos para la canoa y el kayak, prefiriéndose el kayak para ríos rápidos y la canoa para navegación en lagos y ríos de poca corriente. En invierno y primavera es cuando hay más agua con muy buenas corrientes, aunque la temperatura es muy baja. En verano y otoño se nota en algunos tramos la falta de agua.

El mountain bike se realiza en las montañas que brindan una amplia posibilidad para recorrer la región y apreciar su naturaleza. Existen caminos, senderos y picadas en circuitos con distintos grados de dificultad. Alrededor del área urbana se encuentra una franja de cabañas, hosterías y aparts hoteles que ofrecen no solo hospedaje del mejor nivel, sino también servicios gastronómicos, casas de té y venta de artesanías.

Dentro de la Villa, por el boulevard Nahuel Huapi, a 2 Km de El Cruce, se encuentra la capilla Nuestra Señora de la Asunción, construida en 1936 por obra del arquitecto Alejandro Bustillo. La misma tiene 98 m², de arquitectura pintoresca, se halla cubierta a varias aguas y tiene terminación con tejas plásticas negras, revestimiento exterior en madera y piedra, mampostería en ladrillos, aberturas en madera y en vitraux, y revestimientos interiores con revocado fino. Está rodeada de un bosque de pinos, cipreses y flora característica del lugar.

Una cuadra más adelante se está la entrada a El Messidor, un pequeño castillo de estilo francés, rodeado de jardines, también diseñado y edificado por Alejandro Bustillo en 1942 a pedido de la Sra. Sara Madero de Demaría Salas, prima hermana de los hermanos Bustillo. Desde aquí se puede contemplar un panorama del muelle del Parque Nacional los cerros Belveredem, Incayal y Bayo.

El 10 de abril de 1954 los senadores nacionales Capraro y Solana propusieron a Turismo la adquisición del edificio para la Provincia del Neuquén. El 27 de abril del mismo año, D. Felipe Sapag reitera la solicitud insistiendo en el valor turístico de la operación. Luego de un amplio debate, la Legislatura provincial aprobó su compra y en 1964 El Messidor pasa a ser propiedad de la Provincia con la expresa condición impuesta por la dueña de ser residencia oficial del Gobierno de Neuquén. Desde entonces se alojaron como invitados, presidentes, diplomáticos y autoridades.

Sus jardines presentan características geométricas propias de estilo francés en cuyas fértiles tierras se hayan diseminadas especies autóctonas como colihues, radales, pinos de diversas especies, arrayanes, castaños, abedules, robles, maitenes, nogales y ñires. El nombre de esta residencia hace referencia al décimo mes del año en el antiguo calendario francés que había instaurado la Revolución Francesa y significa “mes de oro” en alusión a las espigas que irradian una tonalidad dorada en esa época del año.

En la calle Nahuel Huapi se ubica el edificio en donde funcionó la Escuela N° 104 desde 1938 a 1975. Si bien hoy dicha construcción funge como Planta de Campamentos Educativos de la Provincia del Neuquén, la ex casa del director de la escuela hoy es el Museo Histórico Regional. En frente del Museo Histórico Regional se encuentra la entrada de Hotel Angostura fundado en 1938.

Siguiendo el recorrido por camino de ripio se encuentra la ex Sala de Primeros Auxilios, la casa del fotógrafo Martín Tranik de origen croata y una construcción antigua de madera que fuera propiedad de Roberto Marimón, un viejo poblador del lugar. A unos metros se encuentra el muelle de Puerto Angostura, sobre la bahía Mansa, de donde parten

excursiones al Bosque de Arrayanes y otros paseos por el lago. Continuando el recorrido se encuentra la Prefectura Naval Argentina y el acceso Nacional Los Arrayanes y al término de la calle del Nahuel Huapí se encuentra el muelle de Bahía Brava.

De esta forma, al Bosque de Arrayanes, uno de los lugares más visitados a 12 km de Villa la Angostura, se puede llegar en catamarán, a pie o en bicicleta. Desde el puerto de La Villa en el Muelle Modesta Victoria, Bahía La Mansa, se toma el catamarán *Futaleufú*, o el Patagonia Argentina del muelle Bahía Brava.

Si se toma la decisión de acceder al Bosque de Arrayanes a pie o a bicicleta, el turista debe seguir un sendero rodeado de bosques y atravesar un arroyito proveniente de la laguna Hua-Huan. En el Km 9 de ese recorrido se encuentra la antigua entrada a la estancia Quetrihué, propiedad de la familia Lynch. Ya a esta altura se distingue la laguna Patagua, árbol nativo propio de lugares pantanosos y cuya corteza reducida a polvo es utilizada en medicina popular como cicatrizante. En esta laguna viven varios tipos de patos y pájaros.

Ubicado dentro del Parque Nacional Los Arrayanes, el bosque es el único que queda en el mundo, constituyendo un área protegida por la importancia de su especie y la variedad de la vida autóctona. El nombre científico del Arrayán es *Myrceugenella apiculata*. Se estima que estos árboles nativos, junto a los de la Isla Victoria, tienen alrededor de 300 años.

El Arrayán es un árbol característico de los bosques de la región andino patagónica y suele crecer a orillas de los lagos y ríos; se trata de un árbol nativo de llamativa belleza, su corteza es de color canela y está cubierta de manchas irregulares blancas. Es fría pero a la vez muy suave al tacto. Este árbol es característico de los bosques de la región andino patagónica y suele crecer a orillas de los lagos y ríos, es de muy lento crecimiento, alcanza alturas de 12 a 15 metros y su tronco llega a tener unos 50 centímetros de diámetro.

Las flores son pequeñas y blancas, similares al azahar y sus frutos violáceos con los que los indígenas elaboraban chicha y dulce. Las hojas sirven para preparar una infusión con propiedades medicinales, calmar dolores musculares y afecciones intestinales. La leyenda asegura que Walt Disney se inspiró en el bosque de Arrayanes para crear su película Bambi. Es más, uno de los atractivos del Bosque es la Casita de Walt Disney, una cálida cabaña de madera que se encuentra al arribar al sitio.

Dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi, el más antiguo de los parques nacionales argentinos, se encuentra el lago Correntoso, al cual se accede por la ruta 231. Sus aguas son de color verde, transparentes y sus costas irregulares. Se puede pescar excelentes ejemplares de trucha arco iris y de arroyo y practicar actividades deportivas. Al recorrer la ruta de los Siete Lagos se cruza el puente sobre el río Correntoso, destacándose por ser uno de los más cortos del mundo, con una longitud media de 250 m. El mismo nace en el lago Correntoso y vuelca sus aguas en el Nahuel Huapi.

Por su parte, el lago Espejo Chico es un excelente lugar para acampar al que se puede acceder a través de la ruta 231 con dirección a San Martín de los Andes. Más adelante encontraremos el empalme con la ruta provincial N° 65, que conduce a Villa Traful. Se puede observar la boscosa ruta y con el río Pichi Traful a la izquierda se pueden contemplar los lagos Escondido, Villarino y Falkner, Hermoso y Machónico.

2.3.2 La demanda turística en la ciudad

Dentro de su territorio, Villa La Angostura alberga una variedad de paisajes que dotan a la ciudad de un gran potencial turístico. Según la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Villa la Angostura (2014), la demanda del turismo local ha evolucionado en términos positivos, ascendiendo de 247.472 turistas en 1999, 201.330 pernóctes y 46.142 turistas alojados, a 632.531 turistas en 2013, 527.109 pernóctes y 105.422 turistas alojados. Este crecimiento sostenido se vio gravemente interrumpido tras la erupción del volcán Puyehue-Cordón Caulle en junio del 2011.

Si se comparan las cifras que arroja el año inmediatamente anterior, la cantidad de pernóctes y de turistas alojados se redujo drásticamente, llegando a casi la mitad de visitantes. En efecto, durante el año 2010 fueron 584.801 personas las que arribaron a la Villa, 487.334 pernóctes y 97.467 turistas alojados, mientras que en 2011, y considerando que las estadísticas solo se registraron hasta mayo, un mes antes del desastre, lo hicieron solo 325.147 personas (270.956 pernóctes y 54.191 turistas alojados).

No obstante, la cantidad de turistas acumulada hasta el mes de referencia indicado permite reconocer la importancia que tiene la temporada estival para el desarrollo del turismo local. Luego del fenómeno natural ya consignado, la afluencia de turismo comenzó a recuperarse rápidamente, tal como se dijo más arriba. Prueba de esa recuperación acelerada es que tan solo a un año de la explosión del volcán la cantidad de turistas alojados había crecido en un 42%, es decir, de 54.191 turistas alojados hasta mayo de 2011 se pasó a 76.947 en todo el año 2012.

La temporada estival es de gran relevancia para el turismo de Villa La Angostura. De hecho, tiene un desarrollo marcadamente superior que la temporada de invierno, la segunda estación en orden de importancia para el sector. Para ejemplificar, durante los meses de Enero-Marzo de 2013 visitaron la Villa 258.649 personas, siendo Enero el mes de más afluencia con 114.627 turistas, en tanto que para el mismo año, los visitantes en la temporada de invierno -que comprende principalmente los meses de Junio a Agosto- fueron 100.875, es decir, un 44,31 % menos.

Atendiendo a los resultados del último estudio de perfil de la demanda de la temporada estival, realizada por la Subsecretaria de Turismo a (s.f). los principales centros emisores de turistas son Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires que representan en conjunto el 34,7% del total de la demanda; le sigue en importancia el segmento proveniente de Chile con el 22,9%. En tercer lugar, se destaca el Alto Valle de Río Negro y Neuquén con el 17,5%. En cuanto al origen de los extranjeros, exceptuando a los

chilenos, provienen mayoritariamente de Europa, destacándose España, Italia y Alemania entre los países emisores más frecuentes.

El núcleo principal de la demanda estaba conformado por las familias (37,4%) seguidas por las parejas (21,4%). El 83,5 % de los encuestados en aquella oportunidad estaba alojado en Villa La Angostura. La estadía promedio varía en función del tipo de alojamiento. Para aquellos que se alojan en establecimientos hoteleros, el promedio de estadía es de 6 días mientras que quienes residen en casas de alquiler o de amigos o parientes permanecen un promedio de 15 días. (Secretaría de Turismo de la municipalidad de Villa La Angostura, 2014)

Dentro de los alojamientos hoteleros, el más solicitado fue el de cabañas (14,3 %), seguido por las hosterías (8,3%). Los hoteles y las casas de alquiler temporario representaron un 6,5 % y un 6,9% respectivamente. Sin embargo, el 29,8% de los turistas se alojó en casas de amigos y parientes. El 67% de los encuestados ya había estado anteriormente en Villa La Angostura. Las razones más frecuentes de tales visitas habían sido por vacaciones (65%) o simplemente por estar de paso (26,4%).

Vale reparar en las motivaciones de la visita a la ciudad que adujeron los encuestados que participaron de la encuesta que permitió elaborar aquél perfil de demanda en 2005. El más frecuente fue quería estar en contacto con la naturaleza (60,5%) que se lo recomendaron amigos y parientes (42,3%). Entre otra de las razones más alegadas fueron mis parientes y amigos viven aquí (37,5%); quería hacer actividades diferentes (37%); quería estar seguro con la familia (35%).

El conocimiento de estos motivos han de ser tenidos en cuenta al momento de rediseñar la identidad visual de la marca ciudad, porque permiten determinar los valores y atributos que la marca Villa La Angostura posee en la mente de su público objetivo, y que deben ser conservados y revalidados al momento de presentar cualquier propuesta de intervención de marketing city que apunte a fortalecer el posicionamiento de dicha marca dentro del sector.

Asimismo, entre las estadísticas recogidas de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Villa La Angostura (2014) resulta elocuente destacar cuál es el comportamiento de los turistas en relación a los medios de comunicación que más utilizan en sus lugares de origen, en tanto que permite conocer los canales a través de los cuales se podrá gestionar la marca ciudad para lograr un impacto de publicidad más incisivo y penetrante.

Según la encuesta de 2005 que vienen comentándose, los medios de comunicación escritos más consultados por los turistas en su lugar de origen son los diarios de tirada nacional, a saber, La Nación (12,5%) y Clarín (10,5%). Entre las revistas de alcance nacional se encuentran la revista Gente (6,9%) y Noticias (3,6%). Respecto a los medios de comunicación radiales, el 35,9% escucha habitualmente radios locales y el 83% mira habitualmente TV por cable. En lo que se refiere a Internet, el 68% consulta este medio. Este último dato no es menor, sobre todo si se enfatiza en el hecho de que la accesibilidad de los usuarios a este canal crece sostenidamente cada año, incrementándose así las posibilidades de generar un contacto fluido con los potenciales turistas.

En lo que se refiere al comportamiento durante las vacaciones respecto a los medios de comunicación consultados, el 27,4% manifestó no consultar ninguno. De los que si consultan, el 52% mira TV por cable; el 22,2% escucha radios locales y el 17,7% consulta Internet. Respecto a los medios que los turistas consultaron para obtener información acerca de la ciudad antes de viajar fueron, en primer lugar, parientes y amigos (71%); en segundo lugar, páginas web especializadas (23,4%); en tercer lugar, la Página Web oficial (13,3%) ; y en cuarto lugar las ferias y exposiciones (11%). (Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Villa La Angostura, 2014)

Se evidencia así que la buena reputación de la marca ciudad es una de las fortalezas que mayor valor agregado puede generarle a la actividad económica que se desarrolla en el lugar, siendo el frente de combate que más hay que cuidar al momento de generar

cualquier estrategia de marketing. En este sentido, lo que los turistas más estiman de la ciudad y por lo cual la recomiendan a sus amigos y contactos como lugar para vacacionar, es su tranquilidad, la seguridad y la limpieza.

A propósito de los aspectos positivos recién mencionados, resulta oportuna citar lo que los turistas reputaron como aspectos negativos de su estadía en la ciudad: los precios elevados, la falta de comercios y la falta de servicios. Sin embargo, respecto a la falta de comercios es importante destacar que también esta característica fue considerada por otra parte de los encuestados como una característica diferenciadora positiva.

Si se compara todo lo dicho de la temporada estival del 2005 con la temporada de invierno de ese mismo año, el 63% de las personas encuestadas iba por primera vez a la Villa para esa fecha. El 95% era de origen nacional, siendo procedente sobre todo de Capital Federal y el Gran Buenos Aires. El 81% de los grupos de viaje corresponde a familias.

El automóvil particular es el medio más utilizado (70%) mientras que un 24% combina el avión con transfer o auto de alquiler. El 64 % visitó Villa La Angostura motivado por la práctica de deportes invernales. El 48% fue para conocer el Cerro Bayo. El 58% no consideró otro centro de esquí para su elección. De los que sí lo hicieron, un 44% tomaron como opciones posibles otros centros de la Provincia y el Corredor de los Lagos. Respecto a las actividades realizadas en el cerro, el 34% de los turistas había practicado esquí por primera vez.

Es notable la proporción que se inclinó por la excursión con raqueta, que surge como una opción para quienes no practican otro tipo de deportes invernales, que junto con los peatones representaron el 24%. De los que pensaban visitar otros centros de esquí durante esas vacaciones, el 50 % dijo que lo haría en otros centros de la provincia y del Corredor de Los Lagos.

También resulta interesante tener en cuenta el tipo de personas que visitan Villa La Angostura en función del cargo laboral que desempeñan. La encuesta de la temporada

de invierno del 2005 arrojó que un 12% eran profesionales independientes, un 27,30% eran profesional en relación de dependencia; un 34% eran empleados en relación de dependencia, un 16,20 % empresarios independientes y un 9,60% jubilados/estudiantes.

2.4 Explosión del volcán Puyehue y sus consecuencias

La erupción del volcán Puyehue-Cordón Caulle el 4 de Junio del 2011 causó daños en la infraestructura urbana y rural de muchos puntos de la Patagonia argentina. La actividad del complejo volcánico iniciada por entonces tuvo un fuerte impacto sobre el área de influencia de Villa La Angostura y parte del corredor de los Siete Lagos, en el Parque Nacional Nahuel Huapi, tanto en el aspecto natural, en cuanto a la afectación de componentes y procesos naturales, como en la actividad turística, principal recurso económico de la zona.

El 27 de abril de 2011 ya se había detectado un enjambre de sismos localizados en la zona de la fisura del Cordón-Caulle, los cuales continuaron aumentando en magnitud y frecuencia hasta el sábado 4 de junio, dando inicio a la secuencia de erupción y generando una pluma de gas y ceniza de 5 km de ancho y 12,2km de altura, acompañada de flujos piroclásticos.

Tan solo en las primeras horas del domingo 5 de junio se había producido una acumulación de 15-17 de ceniza gruesa sobre Villa La Angostura, a 54 km ESE del foco; alrededor de 3-4,5 cm de tefra media a gruesa sobre la ciudad de San Carlos de Bariloche, ubicada a 100 km SE del foco; y aproximadamente 5 cm de ceniza fina sobre Ing. Jacobacci, que se encuentra a 240 km ESE del volcán.

Las dificultades se incrementaron a partir de los depósitos de ceniza no consolidada, como consecuencia de su removilización o reubicación geográfica por acción de los vientos del oeste de la región y algunas precipitaciones, siendo los pueblos de la estepa, como Jacobacci en particular, gravemente afectados. Las escuelas de la región

estuvieron cerradas por casi cuatro meses después de la erupción y durante condiciones de viento, los pobladores no tuvieron otra opción que permanecer en casa.

La caída del material volcánico (ceniza, tefra y pómez) tuvo grandes repercusiones sobre la visibilidad, el transporte aéreo y terrestre de la región, el abastecimiento de los servicios esenciales, la flora y la fauna autóctona, como así también sobre la actividad ganadera extensiva, con pérdidas de hacienda de 40-60%.

Esta situación afectó la calidad del aire y, por ende, la salud de la población; muchas personas fueron evacuadas por no existir en la Villa los elementos básicos para afrontar de modo inmediato los efectos adversos de la explosión, lo que denota la saturación de la capacidad técnica y material que sufrió la ciudad con ocasión de aquel desastre natural.

En cuanto a la gestión de la crisis, uno de los aspectos más endebles ocurrieron en el ámbito de la Salud Pública debido a la falta de información que se le brindó a la población para prevenir los riesgos inherentes a la exposición de las cenizas. En todas las erupciones explosivas una proporción significativa de la ceniza es muy fina y es susceptible de ser inhalada dentro de los sacos de aire de los pulmones.

La ceniza eliminada por los residentes con la ayuda de brigadas de voluntarios se apiló a los costados de las calles y ruta siendo recogidos luego, por el municipio y llevados a los vertederos de cenizas provisorios, ubicados en cada barrio. Otro punto importante en relación a la limpieza de la ciudad fueron los diques naturales formados río arriba de los arroyos que corren a través de la ciudad. Esto se hizo en un intento de reducir el riesgo de lugares secundarios, ya que se pensó que estos diques podrían provocar la acumulación de ceniza seguida por un colapso catastrófico. Fueron desplegados equipos del Ejército para cortar y remover el material acumulado.

La actividad turística, pese al agreste panorama geográfico del cual aún quedaban rastros, se reinició a partir de la temporada invernal 2012. La vegetación herbácea y arbustiva cubrió con su diversidad los grises suelos cubiertos de ceniza y las especies arbóreas caducifolias renovaron su follaje. A dos años de la erupción aún era posible

hallar una cuantiosa acumulación de ceniza en el suelo del bosque y en las hojas de las plantas persistía una capa de material fino aglutinado.

El paisaje sufrió modificaciones a partir de dicho fenómeno natural, como la coloración turquesa de lagos y ríos a consecuencia de la suspensión y sedimentación de cenizas con alto contenido de sílicio, que además otorga a las playas una blancura no habitual pero atractiva. Las arduas tareas desarrolladas con el fin de recuperar la estructura urbanística-paisajista no fue en vano. Incluso el mismo episodio de la explosión ha suscitado el interés por el vulcanismo, originando propuestas de valorización de esta actividad como atractivo turístico.

En esta línea, por ejemplo, se ubica un trabajo de Fernández y Uber (2013) en el que se propone evaluar los cambios ambientales que más afectaron al paisaje, con el fin de brindar pautas que orienten el manejo de los espacios naturales turísticos del área protegida e incorporar la temática volcánica a nivel comunicacional no solo para impulsar el geo turismo sino también para mejorar las condiciones de vida de una comunidad que convive en un entorno de volcanes activos.

Los autores proponen impulsar la puesta en valor del Vulcanismo como oportunidad turística a través de Centros de Interpretación Ambiental, instrumentos valiosos para la educación del turista y el poblador local para tomar conciencia de la dinámica del planeta y su continua evolución. Mediante las actividades de tales centros se propiciaría la observación y comprensión de las interrelaciones en el trinomio ecología-volcanes-glaciares y los procesos de modelado del paisaje, además de concientizar acerca de las normas de protección civil en zonas de amenazas volcánicas, a fin de brindar tranquilidad en cuanto a la sustentabilidad y seguridad de las actividades turísticas.

Capítulo 3 La gestión de marca como estrategia de marketing

En este capítulo se presenta una descripción del branding o gestión de marca aplicada al turismo. En este sentido se ha diseminado en la bibliografía más actualizada el concepto de marketing city, a partir del cual se intenta abordar la aplicación del marketing al ámbito de la ciudad como destino turístico. En tal sentido, la consolidación de una buena imagen de la ciudad a través de la gestión de la marca ciudad es la meta hacia la que se apunta con la realización de este Proyecto Profesional.

3.1. La importancia de la marca como estrategia de comercialización

En 1960 la Asociación Norteamericana de Marketing establecía como definición de marca la siguiente: un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores. (De Chernatony y Riley, 1997, p. 90). Esta definición, sin embargo, subraya solo los aspectos visuales de una marca como medio para la diferenciación. Pero con la evolución del Branding, ese enfoque meramente visual ha cambiado.

La distinción más importante se basa en el hecho de que en las últimas dos décadas el concepto de marca comenzó a considerarse más desde la perspectiva del consumidor que del especialista en marketing. Tal como sostiene Batey, desde el punto de vista del consumidor, “la marca es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente”. (2013, p. 29)

El conjunto de asociaciones y significaciones que cada consumidor le atribuye a una marca se va generando, sobre todo, en la medida en que este toma contacto con el producto o servicio que se presenta bajo una marca comercial determinada, ya sea a través de la publicidad, ya mediante el uso o consumo personal. Estas experiencias con la marca constituyen con el paso del tiempo un grupo de asociaciones que influyen en las percepciones de marca, formando una red neuronal asociativa de marca o engrama de

marca. En este tipo de afirmaciones pueden apreciarse, sin vacilaciones, los aportes de las neurociencias al campo del marketing.

Pero para comprender mejor el significado de las marcas resulta esclarecedor su comparación con el significado de producto o servicio. En efecto, el producto o servicio se elige por lo que ellos brindan, por su utilidad o funcionalidad concreta. Pero la marca se elige por lo que ella significa. Un producto está situado en el estante del vendedor y un servicio asimismo tiene un lugar de producción; en cambio la marca existe en la mente del consumidor. Un producto o servicio pueden ser imitados por la competencia; la marca es única.

El hecho de que alguien elija una marca por lo que ella significa y que las mismas existan en la mente de los consumidores, son las notas esenciales para arribar al concepto de marca. Por eso, una marca no es solo el resultado de la acción de un profesional del marketing, sino el resultado de la interpretación del consumidor, de su lectura y proceso de decodificación, de la reacción frente a las acciones del branding.

Para resumir lo dicho hasta aquí, puede afirmarse que la marca es aquel signo que permite diferenciar un producto de otro en la mente del consumidor. No es el mero signo gráfico, es decir, lo denotado, sino también el conjunto de valores a los que un nombre particular está asociado y que, por ello mismo, puede activar la decisión de compra del consumidor. En esto último radica, precisamente, la dimensión connotativa de las marcas, su condición de motores semióticos, en cuanto agentes constructores de significado.

“La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de una organización. Es la síntesis del posicionamiento”. (Chaves, 2011, p. 16)

Y como se ha dicho, si bien la marca es un elemento visible, portador de la identidad de una organización y determinante para lograr la diferenciación de sus productos o servicios en el mercado, para poder incluir la dimensión connotativa de la marca, es decir,

la perspectiva del consumidor, es que suele realizarse una distinción teórica entre las expresiones identidad de marca e imagen de marca.

La identidad de marca es el conjunto de elementos característicos que construyen la marca, mientras que la imagen de marca es la percepción que tiene un individuo sobre lo que proyecta una marca concreta hacia el exterior o, en otras palabras, lo que el público piensa respecto de la marca. La identidad de marca se puede fortalecer a través del posicionamiento, la identidad emocional, visual y verbal. Se compone de aquellos aspectos tangibles y gestionables desde el Branding. Por el contrario, la imagen de marca se va creando a través de las experiencias de los consumidores, las acciones y actuaciones de la marca, para lo cual intervienen otras disciplinas como las Relaciones Públicas, la Comunicación y la Publicidad. (Díaz, 2013)

Para profundizar en el concepto de imagen, son pertinentes las palabras de Costa, quien afirma:

El término imagen tiene dos acepciones principales: la primera imagen como objetivo material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos. La segunda es imagen como representación mental, producto e intangible de la imaginación individual y por extensión del imaginario colectivo. (2004, p. 107)

La primera acepción, consiste en una representación de la realidad visible, aquella que puede ser conocida a través de los sentidos, particularmente por la visión. Y este mundo puede ser el entorno materializado o físico del hombre, o el ficticio, pero con base o fundamento en el primero. De estas imágenes sensoriales existe un ingente número de ejemplos que incluyen desde las señales de tránsito o los carteles luminosos de los centros comerciales hasta el abundante material que proveen la propaganda y la publicidad a través de los medios de comunicación masivos.

Las empresas, por cierto, usan el lenguaje visual y diversos recursos técnicos en las actividades de comunicación de la propia marca con sus respectivos públicos. Estas imágenes, signos, formas y colores forman parte del repertorio de materiales con los que se construye lo que se ve de la marca, lo que quiere dar a conocer. Los logos, isologos e

isologotipos, por ejemplo, constituyen modalidades concretas que asumen las marcas para darse a conocer a sus públicos, imágenes sensoriales de lo que ellas son.

En el caso de las imágenes mentales, la imagen no está en el entorno físico sino en la memoria del público y en el imaginario colectivo como un conjunto de atributos y valores que funcionan al modo de un estereotipo y condicionan la conducta y opiniones de los consumidores. En este tipo de imagen radica, en su sentido más pleno, el concepto de imagen de marca.

La imagen de marca se construye a partir de causas convergentes, es decir, que operan en simultáneo o que su resultado viene a agregarse al sedimento de asociaciones que la persona ya tiene sobre una marca determinada. Entre dichas causas es posible mencionar las percepciones, las inducciones y deducciones, las proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos.

Con respecto a la identidad de marca, que Capriotti define como “los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado” (2009, p. 20) hay que tener en cuenta que ella tiene influencia en todos los aspectos de la gestión de una organización, dado que se trata de los mensajes que de sí misma quiere transmitir la empresa a sus diversos públicos de interés.

Y así como puede establecerse una diferencia entre imagen sensorial e imagen mental, en el sentido de que una alude a una representación del mundo físico, mientras que la otra hace referencia a la síntesis perceptiva y de asociación de valores y atributos de una marca en la mente de los consumidores, el concepto de identidad de marca ha tenido dos grandes enfoques de tratamiento, cada uno de los cuales o tiene su eje en la comunicación de lo visible de la marca, o lo tiene en los principios y valores que la empresa quiere comunicar a través de su marca.

La anterior distinción tiene su fundamento en la diferencia de enfoques teóricos que Capriotti (2009) propone cuando analiza los diversos abordajes que ha recibido en la literatura académica el concepto de identidad corporativa. Según el autor, al respecto han

existido dos aproximaciones: desde el enfoque del diseño, que define la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, la cual no sería otra cosa que su identidad visual y los elementos constitutivos, como el símbolo, el logotipo, la tipografía y la gama cromática, o desde el enfoque organizacional, que define la identidad de una corporación como el conjunto de aspectos que componen su carácter propio o personalidad.

Es por ello que la distinción de enfoques que propone Capriotti para abordar el estudio de la identidad corporativa puede ser trasladado, en función de lo explicado oportunamente, al terreno de la identidad de marca. Se puede realizar una transpolación exacta, máxime si se considera la siguiente afirmación:

El enfoque organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque de diseño (...) ya que vincula la identidad corporativa no solo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. (2009, p. 21)

3.2 El valor de la marcas

Para comprender el valor de la imagen de marca se toma como punto de referencia el análisis que Caprotti (2009) realiza sobre la influencia de una buena imagen corporativa en el público, recordando que lo dicho por el autor puede aplicarse a cualquier sujeto que pueda experimentar una gestión de sus atributos de identidad, tal como lo es, en este trabajo, la ciudad de Villa La Angostura.

Uno de los problemas mas importantes para la marca de una ciudad es la dificultad que tienen los públicos para identificar y diferenciar los productos o servicios que ofrecen. Por esto, la imagen de marca crea valor para la marca ciudad y se establece como una activo intangible estratégico de la misma. Y esto por varios motivos: en primer lugar, al haber un buena imagen de marca, la misma ocupa un lugar en la mente del público, lo cual es la primera condición para que los públicos elijan la marca.

En segundo lugar, una buena imagen de marca facilita la diferenciación de la marca, productos o servicios de la misma categoría, por medio de la identidad propia, duradera y

diferencial. Para que los públicos elijan una marca debe tener un valor diferencial con respecto a otras que existen en su mente. En tercer lugar, una imagen de marca positiva ayuda a disminuir la influencia de los factores de situación en la decisión de compra, ya que las personas tienen información importante de la marca. La imagen de marca permite que las personas tengan un esquema de referencia de precio sobre el cual podrán tomar sus decisiones.

En cuarto lugar, una marca que tiene una buena imagen puede vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es posible porque los consumidores están dispuestos a pagar por la marca, puesto que asocian a la marca con productos o servicios de calidad.

El quinto beneficio que se puede mencionar en relación a una buena imagen es la atracción de mejores inversores. La imagen de marca facilitará que los inversores estén interesados en participar en una marca poniendo capital en ella. Y por último, en sexto lugar, una buena marca permite atraer trabajadores idóneos, deseosos de conseguir empleo en una firma competitiva. Una marca que tiene una buena imagen será más deseable para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

3.3 El concepto de marca país y marca ciudad.

Luego de haber explicitado el concepto de marca y su importancia como generador de valor en cualquier negocio, se procede a tratar ahora el concepto de marca en referencia a un determinado lugar o espacio geográfico. En este marco es posible escuchar expresiones como marca país y marca ciudad. Ante todo, se puede hablar de marca país o ciudad marca como las características o diferencias del lugar. La implementación de estrategias de marca ciudad son más recientes históricamente y se fundan en los antecedentes de marcas a nivel país.

De hecho, toda marca país debería funcionar como principio articulador de un sistema de marcas ciudad coordinando esfuerzos e integrando dentro de una misma gran estructura la diversidad en la unidad o, en otras palabras, la heterogeneidad de ciudades con sus respectivas fortalezas y atractivos en una política de marca país envolvente y transversal. En el caso particular de Argentina, la posibilidad de desarrollar una marca país surgió luego de la crisis de los años 2001 y 2002, cuando resultaba un imperativo lograr el mejoramiento de la imagen para una efectiva reinserción del país en el sistema internacional. Esto incluía un fortalecimiento de las marcas locales. Tal como quedara de manifiesto al postular la estrategia de marca desplegada por el gobierno del presidente Néstor Kirchner, la misma no se limitaba al ámbito nacional sino que buscaba estimular estrategias de marca correspondientes a Regiones, Sectores, Productos, Provincias y Municipios (Presidencia de la Nación, 2004, p.9)

El Gobierno nacional definía su estrategia de marca país como:

(...) la utilización de los factores diferenciales de la Argentina –personajes, lugares, productos, sub-marcas, actividades, entre otros- con la finalidad de posicionarla en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo nuestra cultura y deporte, tanto en calidad como en cantidad. (Presidencia de la Nación, 2004, p.8)

Con la necesidad de crear una imagen positiva y reconocible, nace la estrategia del marketing de crear una marca país, que haga las funciones de marca paraguas, que sirva para unir todas las comunicaciones y que saque del anonimato a estos países. En primer lugar, se tiene en cuenta la marca visual que permita identificar al país y que sirva como firma de respaldo y promoción nacional e internacional, por lo que se necesita un símbolo que alcance un alto nivel.

Por ello, desde el punto de vista de la identidad visual, la marca país puede concebirse como el signo gráfico creado con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género asociado al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país entre otros. No es superfluo aclarar que

ello funciona en los casos en el que el país es reconocido y tiene un posicionamiento estable y positivo.

Valls (1992) propone dos variables para medir la imagen de marca país: el análisis objetivo del producto y la percepción directa de los consumidores. El análisis objetivo del producto permitirá conocer cuáles son las diferentes ofertas que posee el país en cuestión mientras que la percepción directa de los consumidores brindará más certezas con respecto a cómo los públicos perciben la imagen de un país y su oferta. Pero para saber cuál es la imagen de marca de un país no es suficiente conocer el resultado de estas variables sino que además debe sumárseles la política de acción comunicativa implementada a nivel gubernamental, que es el conjunto de instrumentos comunicativos utilizados.

Es así que la marca país caracteriza de forma inmediata a un país. La recordación de la marca en la mente de las personas que éstas tienen del país, vinculando las características culturales, sociales, políticas y económicas. La importancia de la marca país se manifiesta cuando se necesita darle valor agregado a un producto pero no se tiene suficiente desarrollo tecnológico o el capital que esto requiere en términos de inversión. Es lo que Occhipinti refiere en el siguiente texto:

Una estrategia de marca país es de tal importancia que viola principios económicos hasta hoy intocables, en los cuales para sumarle valor agregado a un producto éste se debe basar en desarrollo tecnológico o inversión, algo que la marca país da por tierra, de ahí su importancia como estrategia alternativa a principios establecidos por cientos de años y que hoy la estrategia marca país pone en jaque mate. (2003, p.17)

La marca país es muy importante desde el punto de vista comercial debido a que posiciona al país en el mercado mundial, afirmándole mayor rentabilidad por el incremento de las exportaciones, el turismo y las inversiones. El posicionamiento logrado por la marca país en los consumidores internacionales es determinante al momento de que efectúan sus compras, ya que en términos psicológicos la marca país se manifiesta como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y emociones que los

consumidores procesan mentalmente y cuya síntesis es, por eso, la imagen mental del producto que desean obtener.

Por su parte, cuando son las ciudades las que gestionan su propia marca, para que esta genere valor se debe apelar a todo aquello genere percepciones inusitadas y diferenciadoras fundadas en hechos reales, en datos veraces y verificables, capaces de cautivar a los diversos públicos y generar en ellos el sentimiento de confianza y estima por lo que se les comunica. Nunca se debe atentar contra la credibilidad de una ciudad. No solo porque se vuelve en un peligro a corto plazo, sino porque es difícil remover o revertir los efectos negativos tanto en los propios habitantes como en los visitantes e inversores.

De aquí que la construcción de la imagen de la marca ciudad debe aspirar a ser realista para conseguir relaciones duraderas entre el gobierno municipal y los distintos actores sociales que conviven en la ciudad, permanentes o transeúntes. Trasladando lo dicho al sector del turismo, la saturación de destinos de viajes que existen en Argentina torna a la marca ciudad un instrumento estratégico para la recordación en la memoria social. La imagen ciudad es lo que permanece en el tiempo y en la memoria a pesar de que los anuncios, campañas, la promociones y los patrocinadores que hayan sido olvidados.

Según Costa, “la imagen de marca es un asunto de psicología social antes de un asunto de diseño”. (2004, p.107) Con esto quiere decir la imagen de marca no es un producto exclusivo del Diseño Gráfico. La imagen de marca penetra en el imaginario social, la psicología, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. La marca es todo el conjunto de ideas mentales plasmada en ella y se instala en la memoria de la los pueblos.

Para el proceso de diseño de la marca país no existe un criterio de igualdad para todos los casos, sino que, por el contrario, es menester prestar atención a cada caso en particular. Esto se refleja en el hecho de que sean varias las estrategias identificadoras,

o sea el tipo de recursos simbólicos disponibles. Esas estrategias gráficas se diferencian por el tipo de mensaje que quiere transmitir al crearse la marca.

Según Chaves (2011) hay dos familias de marcas: las que colocan la fuerza en un símbolo y las que se centran en un logotipo. Entre las simbólicas se tiene en cuenta cinco variantes:

La primera la marca narrativa, que es la marca que se centra en una imagen típica o un repertorio de elementos característicos del lugar; en segundo lugar la marca icónica, que es la marca que se centra en una figura o icono convencionalizado como símbolo del país o ciudad; en tercer lugar la marca heráldica, es decir, la marca que se centra en los símbolos oficiales como escudo, bandera y otros; la cuarta es la marca capital, que es la marca que se centra en la inicial del nombre del país; y por último la marca abstracta, que es la marca que se centra en una figura abstracta no asociable de modo evidente a ningún contexto real.

Entre las marcas nominales, es decir, las que se apoyan en un logotipo, se tienen en cuenta dos variables: la marca nominal pura, que es la marca que se centra exclusivamente en el logotipo, sin símbolo auxiliar alguno, y la marca nominal ilustrada, que es la marca que se centra en un logotipo al que se le incluyen elementos icónicos no autónomos. Al nombrar estas siete estrategias puede notarse lo diverso que pueden ser las marcas, sus implicaciones y connotaciones diversas, independiente de su forma gráfica.

3.4. Marketing city

Si bien el marketing se ha aplicado tradicionalmente a productos y servicios, su énfasis en la orientación al cliente y a la competencia se puede trasladar, con las debidas adaptaciones, al ámbito urbano, con el fin de implantar una gestión racional y sistemática de los recursos técnicos, materiales y humanos que permita afianzar el desarrollo sostenido de cada ciudad en todos los niveles de participación e interés público.

Cada lugar está expuesto a un proceso de cambios constantes, a ciclos de desarrollo y declives que son el resultado de fuerzas endógenas y exógenas, regulables o no. De ahí que sea preciso reducir al máximo posible el impacto negativo de tales factores como así también aprovechar las oportunidades de crecimiento que se presentan, todo lo cual exige una intensa actividad de planeación y organización.

En función de los destinatarios o públicos objetivos en que se concentra el mercadeo de lugares, este puede clasificarse según tres categorías. En primer lugar, el city marketing para inversionistas, el cual busca atraer inversionistas y empresas extranjeras, para la creación de nuevos negocios. Esto trae consigo desarrollo a nivel económico y se ve reflejado en aumento de capitales y fuentes de empleo.

En segundo lugar, el city marketing para residentes, que busca atraer nuevos residentes a las ciudades. Y en tercer lugar, el city marketing para visitantes, el cual busca atraer visitantes temporales para incentivar el turismo y al mismo tiempo atraer capitales importantes que incentiven deferentes sectores turísticos.

Estas tres categorías no son excluyentes sino que, por el contrario, pueden integrarse o relacionarse recíprocamente a fin de conseguir un círculo virtuoso que optimice los esfuerzos y maximice los resultados. Cualquiera de estos tres tipos de marketing de ciudad requiere previamente la realización de un diagnóstico que muestre la distintas oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que tiene una determinada ciudad para planear una estrategia que permita lograr la consecución de los objetivos que se propongan.

Los mismos deben estructurarse a partir de cuatro funciones básicas: en primer lugar ofrecer una amplia gama de servicios que satisfagan tanto a moradores como a visitantes e inversores; en segundo lugar articular una oferta de incentivos para atraer a los actuales y futuros usuarios/clientes de todos sus servicios/productos; en tercer lugar asegurar un rápido y eficiente acceso a los productos y servicios que se ofrecen en la

ciudad; y por último transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

Esta tendencia del mercadeo de lugares se impone cada vez más en todo el mundo, toda vez que la globalización, con el auge concomitante de las comunicaciones, hace que cada lugar se convierta en una gran vidriera para ser observada, elogiada, emulada o reprobada, de modo que cada localidad puede convertirse en un lugar de atracción o de rechazo. Tal como señalan Kotler, Haider y Rein:

Las ciudades ya no son solo lugares de actividad mercantil. Cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito enfrentan el riesgo del estancamiento económico y la declinación (1994,p. 245)

Las ciudades se encuentran en una lucha constante por atraer turistas, inversiones y residentes a través de la diferenciación, explotando los valores locales singulares que contengan la esencia de cada una de ellas, permitiéndole diferenciarse de cualquier otra, obteniendo una posición competitiva mayor para ser elegida como destino. En este sentido, Friedman es consciente del rol cada vez más importante que asumen las ciudades en el mercado global, de ahí que se exprese en los siguientes términos:

El marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que actualmente no se enfoca únicamente a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, pues el papel que estas ocupan se vuelve cada vez más significativo; por lo tanto, es necesario impulsar un proceso de marketing del lugar, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas (2003, p. 93).

La relevancia que adquiere la mercadotecnia de lugares se pone aún mas de manifiesto en aquellos casos en que se transforma en el principal generador de la riqueza local. Basta pensar en alguna ciudad cuya ventaja competitiva se asiente, por ejemplo, en el turismo. Sin una estrategia integradora y transversal que involucre a los diferentes agentes productores de bienes y servicios, públicos o privados, del sector o de esferas no

vinculadas directamente con este, las posibilidades de maximizar los beneficios y la satisfacción de los compradores o usuarios disminuyen.

Entre las estrategias que puede adoptar una ciudad para atraer a los visitantes y residentes, construir y consolidar su base industrial y aumentar las exportaciones se encuentra, en palabras de Kotler et al. (1994), la mercadotecnia de imagen. La misma se orienta a posicionar la marca ciudad, tema expuesto en el apartado anterior. Para ello es necesario que la localidad en cuestión contrate agencias de publicidad o firmas de relaciones públicas para que identifiquen, desarrollen o proyecten una potente imagen positiva del sitio.

De acuerdo a los presupuestos teóricos antes formulados respecto a la identidad e imagen de marca, hay que indicar que la conceptualización que ofrecen los autores mencionados debe referirse a lo dicho sobre la identidad de una marca, ya que la imagen es el resultado del proceso perceptivo que se lleva a cabo en el interior de cada sujeto que está en contacto con la marca. Se repara en esta cuestión terminológica para no ocasionar confusiones teóricas y comprender mejor las propuestas de los distintos autores abordados en este trabajo.

El costo y efectividad de la estrategia de imagen depende de su imagen actual y de sus atributos reales. Una ciudad puede encontrarse en algunas de las siguientes situaciones respecto a su imagen. Puede poseer una imagen fuerte, positiva, cuando el sitio se encuentra altamente valorado y posicionado en la mente de los distintos públicos objetivos o, por el contrario, puede tener una imagen débil, puesto que debido a la falta de promoción de atractivos o una publicidad endeble y deficitaria, no es conocido de un modo suficiente como para dinamizar la economía del lugar y favorecer los diversos oferentes comerciales que operan en la zona.

Lo contrario de la imagen positiva es la imagen negativa, debido a que la ciudad o lugar es asociado con alguna característica, real o errónea, que es considerada perjudicial para los compradores. Un sitio que sea vinculado a la droga, a la inseguridad social, a la

violencia, a los robos, a la pobreza o a la inseguridad ambiental, como consecuencia de desastres naturales cíclicos, muy probablemente generen una actitud de rechazo en el público.

Pero la mayoría de los lugares posee una mezcla de elementos, positivos y negativos. Es así que presentan una imagen mixta, por lo que las campañas destinadas a comunicar la marca ciudad suelen apoyarse sobremanera en aquellos que atraigan a los turistas e inversores. Una situación más engorrosa desde el punto de vista de la comunicación, sin embargo, es cuando un lugar posee una imagen contradictoria. Ya no se trata de poseer una mezcla de elementos positivos y negativos simplemente. Si no que sobre un mismo elemento hay opiniones contrarias.

Por último, algunos sitios presentan una imagen demasiado atractiva. Esto, a priori, no parece un defecto, sino más bien una fuerza para nada desestimable. Sin embargo, desde la lógica del mercadeo de lugares ello podría afectar los intereses que los encargados de su gestión poseen. Un lugar que goce de tal imagen podría tener consecuencias como el congestionamiento del tráfico, la sobrepoblación, el sobrecupo en las escuelas, la contaminación del ambiente o el desabastecimiento de los servicios públicos.

Más allá de las distintas situaciones por la que puede estar atravesando la imagen de una ciudad, la modificación de la misma en beneficio de los objetivos del marketing city no es fácil de implementar. No solo requieren de un exhaustivo análisis de sus elementos positivos y negativos en base a la reputación que posee entre los públicos objetivos, como argumentan Kotler et al. (1994), sino que la gestión comunicacional debe estar fundada en acciones que promuevan el cambio real de esos elementos negativos identificados.

De lo contrario, por más deslumbrante que resulte una campaña publicitaria, o por más presupuesto que se invierta en su difusión, tarde o temprano el turista, residente o inversionista terminara defraudado, al no corresponder las expectativas que el generó a

partir de esa publicidad con la realidad que experimentó personalmente. Y esta falta de correspondencia, como se dijo en el capítulo uno de este trabajo, genera una mayor insatisfacción en un individuo.

Capítulo 4. La construcción de la identidad de marca

En el siguiente capítulo se indaga el concepto de identidad o imagen corporativa. Se consideran aquí los componentes que constituyen la imagen de una organización privada o pública como así también sus elementos tangibles e intangibles, dado que el concepto o valoración que tengan los consumidores respecto de un lugar turístico, tendrá incidencia proporcional en el comportamiento de los mismos en el mercado.

4.1 La comunicación de la identidad de marca

Las ciudades se esfuerzan para ser más atractivas y lo hacen a través de la construcción de sus propias identidades. Ello las conduce a elegir signos visuales fuertes para destacarse en medio de las demás. Una condición necesaria para que este proceso se concrete es la adquisición del lenguaje, la capacidad de simbolización, de poder representar y representarse la realidad mediante signos.

La construcción del elemento visual exige el empleo del lenguaje. Según Wong (2005), en lenguaje visual, dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen unas reglas a seguir en lo que se refiere a la organización visual que son importantes para un diseñador pero no son excluyentes o imprescriptibles. El diseñador puede trabajar sin conocimiento de ninguno de estos principios, reglas o conceptos, porque el gusto personal y la sensibilidad a las relaciones visuales son muchos más importantes al momento de interpretar el lenguaje visual.

A diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están establecidas, el lenguaje visual no tiene una ley a seguir. No hay que olvidar que el diseñador es una persona que resuelve propuestas. Los proyectos que debe afrontar le son otorgados y deberán encontrar las soluciones apropiadas. Una solución inspirada puede ser otorgada de forma intuitiva. Pero más allá de que el lenguaje visual adquiera flexibilidad o permeabilidad, es indiscutible la necesidad de cierto lenguaje como parte esencial del acto creador del diseñador. Es el lenguaje aquella capacidad de transmitir y comunicar

una idea, la que, en última instancia, posibilita la transmisión de una identidad de marca por parte de las organizaciones, públicas o privadas, y la correspondiente formación de imágenes de marcas en la mente de los públicos destinatarios.

Según Valdés de León (2010), el hombre adapta el medio de acuerdo a sus necesidades de supervivencia y de esa manera se fue construyendo el mundo a través del Diseño, expresado como proyecto y producción de artefactos. Este proceso nunca se podría haber llevado a cabo sin el lenguaje como competencia, pues los términos permiten que el objeto real o imaginario, no como cosa sino como concepto, materialmente ausente e inexistente, pueda ser convocado, representado, por el significante correspondiente y hace que los interlocutores en el diálogo puedan poner en escena, con la sumatoria y combinatoria reglada de otros significantes, el acto comunicacional, el intercambio simbólico, efecto y condición de la cultura y de la sociedad.

El proceso del diseño es una nota constitutiva de la condición humana puesto que esta instancia es inseparable del proceso de apropiación del mundo material, mediante el trabajo socialmente organizado. En el proceso de un diseño y producción se modifica su propia naturaleza puesto que al tiempo que diseña artefactos diseña también comportamientos sociales, de donde lo único natural en el hombre es que es un ser artificial, en tanto es producto del diseño que él mismo ha producido.

Por lo tanto, se considera como acto de Diseño a cualquier actividad humana, individual o social, que incluya de manera deliberada la variable tiempo, dando por supuesto que tal proyecto posee un razonable grado de factibilidad. Cuando se refiere al diseño Wong comenta:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada en frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. (2005, p.41)

Con esto quiere decir que un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algún elemento, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo eficaz, el diseñador

tiene que buscar la mejor forma posible para que ese elemento sea conformado, fabricado, distribuido, lanzado, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no es solo estético sino funcional.

El diseño también se caracteriza por otras actividades como las ciencias, las artes, las técnicas, y como resultado de este proceso de división de trabajo, el Diseño en tanto disciplina, es una práctica social que se realiza en el proyecto. En sentido estricto, el diseño consiste en el procesamiento racional de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que siguen una metodología y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico. Permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto.

Se describe a continuación una lista de los elementos de diseño íntimamente relacionados. Se distinguen cuatro grupos de elementos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y, por último, elementos prácticos. (Wong, 2005)

Los elementos conceptuales no son visibles. Se cree que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están allí realmente, y si lo estuvieran no sería conceptual. Se ven a continuación.

El punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan. La línea es cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección, esta limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección, está limitada por líneas. Define los límites de un volumen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene posición en el espacio y está limitado por planos. Los elementos visuales se caracterizan cuando se dibuja un objeto en un papel, hay que utilizar una línea visible para representar una línea conceptual.

La línea visible no solo tiene largo también ancho. Su color y texturas quedan definidas por los materiales que se usan y por la forma en que se usan. Estos elementos conceptuales se hacen visibles, tiene forma, medida color y textura. Los elementos visuales forman parte más importante de un diseño, porque es lo que realmente se refleja y vemos. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en la percepción.

Todas las formas tienen tamaño. El tamaño es relativo si se lo describe en términos de magnitud y de pequeñez pero, no obstante, es físicamente medible. El color es una forma se distingue por medio del color. El color se utiliza en su sentido, correspondiendo no solo los del espectro solar sino también los neutros como por ejemplo blanco, negro y grises intermedios, y asimismo sus variaciones cromáticas.

La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma que puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer el sentido de tacto como el de la vista.

Por otra parte los elementos de relación es un elemento que gobierna la ubicación y las formas de un diseño. Algunos de ellos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición, otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con las formas cercanas. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura del diseño. Las formas de cualquier tamaño ocupan un espacio, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede ser liso o ilusorio, para sugerir una profundidad. La sensación de gravedad no es visual sino una

cuestión de la mente. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir sentirse pesado o liviano, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

Los elementos prácticos ocultan el contenido y alcance de un diseño. Como por ejemplo: Representación: que es cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi abstracta.

El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje. La función se hace presente cuando un diseño debe servir en el determinado propósito. Todos los elementos mencionados anteriormente existen normalmente dentro de los límites denominados marco de referencia. Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que han dejado en blanco.

El marco de referencia no supone necesariamente un marco real, sino que, el marco es considerado como parte integral del diseño. Los elementos de referencia son muy importantes y se tiene que tener en cuenta. El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular.

El plano de la imagen es la superficie plana del papel y otros materiales en el que el diseño haya sido creado. Las formas son pintadas o impresas en ese plano de la imagen pero pueden ser situadas de cualquier forma en el.

Todo los elementos visuales forman lo que generalmente se llama forma, que es el objetivo primario en la actual investigación sobre el lenguaje visual. La forma no es solo un forma que se puede observar, sino que es una figura de tamaño, color y textura determinada. La manera en que la forma es creada es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que se denomina estructura, que incluye elementos de relación esencial para el diseño.

Respecto a las ideas o imágenes mentales que se muestran, se pueden representar mediante el diseño de imágenes visuales de distintos tipos, como icónicas, geométricas, tipográficas entre otras. La forma disfruta de una relativa autonomía en relación a la funcionalidad del producto, autonomía que quedará acotada por dicha función, la cultura del diseñador y las tendencias estéticas de la época, pero depende del producto o servicio.

El problema de la forma se complejiza al incluir en su análisis la cuestión de las estéticas, a nivel social, y la cuestión del gusto, a nivel individual, categorías que son moldeadas por los medios masivos que imponen como modelos la importancia y la superficialidad.

La comunicación visual se alude a la comunicación de imágenes visuales que acentúan los enunciados verbales, la cual existe desde el origen de la especie humana: las señales, los objetos y gestos primero, luego la escritura, fueron configurando los diferentes lenguajes para ser interpretados por la mirada del destinatario, individual o social. El lenguaje gráfico es el conjunto de elementos gráficos que sirven para producir la palabra, una idea, un mensaje, entre otros. Es elegir la representación escrita o icónica de un elemento, lo cual es lo más adecuado para presentar el lenguaje visual.

Los componentes que caracterizan a la imagen son las imágenes icónicas y las tipográficas. Las imágenes icónicas integran elementos visibles. El universo de las imágenes presentado como figuras o representaciones de las cosas y la representación mental se percibe a través de los sentidos. La composición icónica persigue el impacto que responde a una serie de códigos factibles de ser seleccionados según los criterios de persuasión que se pretendan aplicar.

Las imágenes tipográficas conforman el lenguaje visual de la escritura. son un componente indispensable del lenguaje visual gráfico que expresan los enunciados verbales que el comitente se propone comunicar al público seleccionado. En su mínima expresión, la palabra escrita aparecerá como firma, es decir, en la marca del comunicador. La pieza impresa que no contenga algún texto no forma parte del campo de

lo gráfico, salvo que sea una parte de una serie. Las variables morfológicas y espaciales adecuadas llevará a la realización de operaciones retóricas, tales como la adjunción de íconos o la sustitución de signos tipográficos por otros icónicos.

La marca en cuanto signo comunica de la identidad de una organización, empresa, ciudad, u otra entidad, donde se ven reflejadas un conjunto de cualidades positivas y negativas. La marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías, icónicas o geométricas.

En cambio, el isologotipo en cuestión es el termino cuando la marca está formada por una figura que puede ser icónica o geométrica, acompañada de tipografía, como ocurre en la mayoría de los casos.

Un ícono o una imagen de algo que se extrae de la realidad trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un igual de forma sintetizada o gráfica. El significado de iso es: igual, por lo que isotipo significa: igual a la tipografía. Este término se aplica precisamente a marcas diseñadas a partir de imágenes no tipográficas.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo vienen a referirse a la imagen o síntesis que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto que hacer un buen isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el Iso de la empresa, es decir, el igual de la empresa de forma visual.

Los símbolos son esencialmente icónicos. Un símbolo es un estímulo que remite a un significado q se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.

La unión de logotipo e isotipo se llama isotipo o imagotipo. Ambas palabras significan interacción entre el logo e iso, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra. Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos tan semejantes:

isologotipo es el texto y el ícono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto. En cambio, se da el imagotipo cuando existen ambos elementos pero están separados. Comúnmente el ícono se coloca arriba y el texto debajo o el ícono a la izquierda y el texto a la derecha, entre otras posibilidades. Pero esto entra dentro del ámbito de lo contingente, existiendo una amplia libertad para formar diversas composiciones.

4.2 El concepto de identidad de marca

El conjunto de todos los elementos descritos en el sub capítulo anterior es la base para el diseño de la identidad de marca y, al mismo tiempo, su fundamentos teórico. Ello no elimina la necesidad de conocer las diferentes técnicas e instrumentos disponibles y desarrollar la capacidad estratégica suficiente para poder hacer, en cada momento, la toma de decisiones más adecuada durante el proceso de un proyecto de identidad de marca.

Los signos que integran el sistema de identidad de marca tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Los signos se complementan entre sí, generando una acción que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad de marca son de diversa naturaleza, a saber, lingüística, icónica y cromática.

Expresando lo anterior de otra manera, puede decirse que el estudio de la identidad de marca vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo, la figura icónica que presenta a la organización, el logotipo y tipografía corporativa, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos, o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización.

Los signos lingüísticos se vinculan al nombre de la empresa, un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una imagen diferente, la escritura exclusiva llamada

logotipo. El lenguaje icónico se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, que responde más a las exigencias técnicas de los medios.

El lenguaje cromático consiste en el color o colores que la marca adopta como distintivo emblemático. La utilización sistemática de los signos de identidad de marca es la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado. Esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumento de la marca en la memoria del público. Así que, por la acumulación y sedimentación en la memoria de los individuos, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor.

La identidad de la marca es la causa directa de la imagen de marca. Cuando las empresas o las organizaciones públicas creen que la identidad de marca es un simple logotipo, o creen que eso es la imagen, no están en lo cierto, la noción de identidad de marca se ha afirmado en tanto la estrategia de la diferenciación por excelencia. Según Capriotti, “la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización”. (2009, p. 19)

Con esto quiere decir que la identidad de marca es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de una organización, y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta como una unidad de estilo de las comunicaciones dentro de la diversidad de sus componentes. La firmeza de los componentes de la identidad que integran el sistema y que son utilizados por la marca a través del tiempo y los soportes materiales, su valoración y su fijación en el imaginario de la personas.

4.3 Identificación, posicionamiento y marca

La idea de marca es una cuestión de estrategia. Una marca es sólida y de valor en el mercado si todas las acciones se alinean dentro del mismo punto estratégico. La

estrategia empieza con la satisfacción del cliente, la razón de ser de cualquier organización y el fundamento último de su fidelización.

La estrategia es a largo plazo, es decir, la marca debe tener la seguridad de su capacidad para brindar satisfacción en forma continua para poder diseñar un plan de inversiones que garantice su crecimiento.

Y por último, la estrategia es competitiva, puesto el objetivo de la estrategia es diferenciar la firma de sus competidores, de forma que los clientes perciban una alternativa distinta y adquiera un hábito repetitivo de referencia.

De esta manera, se entiende que una estrategia eficaz debe estar orientada al mercado. No solo refleja las decisiones respecto a la marca sino que indica la forma en que ella aborda sus acciones. El núcleo de la estrategia debe ser la percepción del cliente, ya que el reto consiste siempre en ser lo más atractivo para el segmento seleccionado.

Cuando Arnold (1992) escribe sobre la estrategia de marca, expresa que ella consiste en lograr una ventaja competitiva sólida y estable, y que puede provenir de cualquiera de las funciones de la marca. El mercado es la autoridad máxima de esa ventaja; la estrategia de marca es el proceso por el cual se posiciona la oferta en la mente del consumidor para generar una percepción de la marca.

El posicionamiento es la mitad del concepto de marca. Si una marca es una percepción del cliente, el posicionamiento es el proceso por el cual una firma le ofrece sus marcas al consumidor. El mensaje que se transmite va más allá del simple mensaje comercial, que es la forma de comunicación del marketing. También deben transmitirlo todas las actividades de la organización porque cualquiera de ellas puede convertirse en una característica notable para su observación. El objetivo del proceso de posicionamiento es agregar las características de la oferta de marca.

Si la marca transmite una personalidad sencilla e integral, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje tienen que estar enmarcadas dentro de la misma idea de posicionamiento. Cada una de las experiencias individuales de los

consumidores puede reforzar las posición básica, el mensaje puede ser aceptado por los consumidores como la imagen de la marca, y no hay un desacuerdo entre el mensaje y la experiencia.

Es muy importante que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor. El posicionamiento es una forma de conocer lo que existe en la mente de los actuales potenciales usuarios de la marcas y el papel activo de los públicos receptores, tanto en la ubicación de marca en su mente como en la definición de los atributos ideales en cada caso.

El reconocimiento y aceptación de la marca por parte del público es fundamental. En el caso de una marca país o ciudad, la mismas incorporan a toda una comunidad. Todos sus individuos, tanto pobladores como las empresas, deben identificarse y sentirse orgullosos de dicha marca. Si ese signo gráfico no se enraíza como patrimonio propio de la nación no es una marca país, sino que pasa a ser un logotipo común efímero. Esta marca se inscribe en el paradigma de sellos de calidad, denominaciones de origen, certificación de producto genérico.

4.4 Rediseño de marca

El eje central de este Proyecto de Graduación está dado por el rediseño de la imagen de marca. Se trata de generar la búsqueda de una mejor imagen para que la comunicación sea más efectiva. Toda marca está expuesta a cambios y factores que afectan la imagen. Muchas veces existen problemas que demandan acciones en cuanto a la imagen. Las acciones significan cambios de estrategia que no son necesariamente cambios visuales, sino cambios operativos.

Para crear un rediseño se precisa de una nueva investigación de la marca a la cual se tiene que representar. Chaves y Belluccio (2011) afirman que siempre debe optimizarse el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo

de la marca, modificar el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, cambiar las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, entre otros.

Estos autores comentan que este tipo de correcciones no necesariamente modifican la estructura de la marca por completo, ni tampoco alteran el estilo, por lo que desde el punto de vista del público, no se advierte una nueva marca. Por ello, en este marco de reflexiones es preciso anotar algunas consecuencias a tener en cuenta. Ante todo, las modificaciones pueden realizarse en cualquier momento, de manera silenciosa, y no hace falta ninguna acción promocional o explicación.

En otras palabras, no se da una alteración significativa del sistema comunicacional vigente que puede así seguir funcionando con normalidad. Y, por último, la utilización de los signos rediseñados pueden hacerse, salvo casos excepcionales, a medida que se van agotando las reservas de material impreso con la marca gráfica anterior; pues la convivencia de ambas versiones no resulta necesariamente perjudicial. (Chaves, 2011)

Para lograr un rediseño de imagen exitoso es necesario comprender inicialmente que las marcas funcionan como un todo. Conocer cabalmente la empresa o la organización para la cual se está realizando un trabajo de rediseño de marca, su público objetivo, su medio ambiente y sus problemas comunicacionales, es un indicador de que se está preparado para tomar decisiones.

Capítulo 5. Propuesta Profesional

En este capítulo se desarrolla la propuesta de este trabajo, que consistió en el rediseño de marca y la creación del brandbook de la marca como parte integral y fundamental de una estrategia de marketing city para la ciudad de Villa La Angostura. Es por ello que se explica, ante todo, el concepto y elementos propios de un brandbook, para luego proceder a describir cada uno de ellos.

De esta forma, el lector podrá encontrar una descripción completa del sistema de marca proyectado, incluyendo la misión y visión, la descripción de la oferta turística típica, los públicos y promesa de marca, los componentes del territorio de marca y su construcción, particularmente la paleta cromática y tipográfica.

5.1 Fundamentación conceptual de la propuesta

La necesidad de rediseñar la identidad visual de la marca ciudad de Villa La Angostura solo es comprensible si se entiende cuál es la función del branding dentro de una estrategia de Marketing city.

El término branding significa etimológicamente acto de marcar. Brand, en inglés, se traduce como marca, término al que se le agrega el sufijo ing cuyo concepto sugiere una acción continuada. Por esto último, sirve para connotar el proceso de gestión de una marca, tarea que se ha convertido en un factor clave para el éxito de una organización.

Y así como significa el acto de gestión de una marca, la palabra branding se utiliza, por extensión, para nombrar a la disciplina encargada de estudiar y proponer las reglas para hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o a su logotipo. Para esto debe procurar indagar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento.

El Branding, en tanto disciplina, tiene en cuenta que la marca establece un conexión emocional entre la empresa y el consumidor, suscitando en estos sentimientos similares

al afecto y al cariño que despierta un ser querido. De modo que la función principal del Branding, además de agregar o proporcionar un valor especial a los bienes ofrecidos por una organización –productos o servicios-, se cifra en producir un vínculo comunicacional y emocional con los consumidores, factor esencial al momento de promover la lealtad del cliente y la búsqueda de nuevos compradores o usuarios.

La práctica actual del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. Entre los objetivos de cualquier estrategia de branding figura el fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una precisión de mayor valía y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

La consecución de tales objetivos permite asegurar el éxito de un producto o servicio, y que evidencia que el proceso de desarrollo de la marca es un proceso sutil y flexible que requiere confeccionarse a la medida de cada situación, y que se reduce a analizar los puntos fuertes y débiles de una marca, conocer qué gusta de ella a la gente y qué no, y descubrir maneras de mejorarla; el diálogo constante entre productores y consumidores provoca que los procedimientos sean circulares en donde cada rotación da a lugar una identidad que exprese el concepto de la marca y cumpla mejor con las expectativas del consumidor.

El fenómeno de las marcas y su culto, conduce a reflexionar sobre los hábitos de consumo, la construcción de identidades y lo efímero en el concepto de fidelidad.

Los consumidores actuales se encuentran expuestos constantemente a una múltiple cantidad de marcas, productos, avisos publicitarios entre otros. La clave del éxito para las empresas y organizaciones en general en medio de este caótico entorno competitivo no es otra que apostar por la personalización de sus respectivas marcas, bajo el concepto de que la comunión de valores entre la organización y su público objetivo produce una mutua dependencia y e identificación.

Esto se logra cuando una empresa adquiere como propios los valores humanos para formar su propia escala de valores según un orden jerárquico que, a su vez, es similar a la escala de valores del target. Esta personalización crea un valor agregado en la marca que conlleva a la diferenciación en el mercado.

5.2 El brandbook como instrumento del branding

Un brandbook es la manifestación física del concepto de una marca. El mismo ayuda a definir los elementos estándar de la identidad de marca, en un intento de limitar la inconsistencia que, de otra manera se desarrollaría según la marca se implementa y se usa de manera activa. Es una herramienta idónea para espolear el uso consistente de la marca entre todas aquellas personas que tienen la responsabilidad de usarla en una acción de comunicación institucional.

El uso del brandbook es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta dentro de una organización para homogeneizar la comunicación y efectivizar los esfuerzos de inversión. En el caso de muchas marcas que han cambiado sus logos, los brandbooks se han transformado en piezas claves para traspasar de una imagen a otra. Lo esencial es que el cliente se encuentre con la misma imagen.

En pocas palabras, es un documento general que describe las posición de marca, su historia, cómo fue creada y su uso. Este documento suele utilizarse como material de referencia para el personal interno. Se diseña para ayudar a entender la marca y, en general, para entender cómo usar los elementos de la misma.

El brandbook, en cuanto herramienta, permite mejorar la gestión de marca, basado en los valores y posicionamiento de la marca, que intenta preservar en cada comunicación que de ella se haga en una empresa su estilo, su personalidad y su tono de voz. Todo ellos se refleja a través de imágenes y conceptos que transmiten lo que la marca es y lo que no es en términos de su comunicación.

El territorio de marca es el rol estratégico a través del delineamiento de los límites conceptuales de la marca y es fundamental para garantizar que la promesa de marca sea respetada y expresada de forma consistente a lo largo del tiempo, y para servir como base común para orientar todas las acciones de los equipos de creación responsables de la comunicación de la marca.

El territorio de marca se caracteriza por distintos elementos: Brand Values, Brand Positioning, Brand Story y Brand Expression.

El Brand Values está constituido por los valores que tiene la marca, ideales o cualidades que definen esencialmente a la marca. En el proceso de desarrollo de valores de marca se establecen esos valores funcionales que es lo que la marca le brinda al consumidor, los valores emocionales que es lo que la marca dice del consumidor y, por último, los valores centrales, que es lo que la marca y el consumidor comparten a nivel fundamental.

El Brand Positioning aparece desde el punto de vista gerencial. El posicionamiento debe ser el corazón de un plan de comunicación, que define la dirección de la marca. El posicionamiento de marca son los valores diferenciales que resultan activamente comunicados con el objetivo de proporcionar a la marca una ventaja competitiva pregnante en la mente del consumidor.

El Brand Story es la historia que cuenta y define la marca, basado en los elementos que corresponden a la esencia de la marca; es la historia que se esconde detrás de sus actuaciones y comunicaciones.

El Brand Expression son los elementos tangibles que utiliza la marca para expresarse al mundo. Aquí pueden encontrarse la Brand Personality, la Visual Expression y la Verbal Expression. El Brand Personality es la personalidad de marca entendida como conjunto de características humanas asociadas a la marca. Se puntualizan rasgos físicos, aspectos demográficos y perfiles actitudinales de la marca. La Visual Expression de marca es la selección de los recursos gráficos que utiliza la marca en sus comunicaciones. En el proceso de definición de la expresión visual se puntualiza la paleta

de colores, tipografía, estilos fotográficos, iconografía, simbología, entre otros. Por último, la Verbal Expression es la manera en que la marca se comunica con sus audiencias. Incluye el tono y la voz de marca.

5.3 Desarrollo del brandbook de Villa La Angostura

El rediseño de marca de Villa La Angostura tuvo como premisa reflejar el espíritu familiar pero al mismo tiempo aventurero que siempre ha caracterizado en el imaginario social dicho destino turístico: un lugar para el descanso, para entrar en contacto con la naturaleza, para el divertimento entre amigos, seguro, limpio y confortable.

La necesidad de proyectar una nueva identidad visual de marca estuvo motivada por dos razones principales, de envergadura y origen notoriamente diversos. Por un lado, la ausencia de un sistema de marca homogéneo y armónico y, por otro, la explosión del Volcán Puyehue en 2011, que indujo a relanzar la imagen de la ciudad para evitar que el público asociara al lugar con una región de peligro inminente y poco saludable. De hecho, los colores elegidos, alegres y joviales, contrastan con el manto de ceniza gris que cubrió durante muchos días a la ciudad y que, aun habiendo pasado varios meses, permanecía en las costas del lago que rodea a la ciudad.

Mantener un sólida imagen de marca ciudad resultaba imperioso a pesar de la catástrofe natural. Es evidente que ello es un suceso imponderable, incontrolable, que escapa a la responsabilidad de cualquier sujeto humano. Pero lo que sí es posible de prever y determinar con antelación es la existencia de una estrategia de marca fundada en una identidad visual única, que impida la volatilización de los valores que caracteriza a la ciudad o, al menos, que no sea lo suficientemente incisiva como para competir en el mercado.

Una marca ciudad bien consolidada es indispensable para todos los actores interesados en la Villa, tanto para su habitantes como para las pequeñas empresas situadas en el lugar, que se verán beneficiado ante la afluencia masiva y sostenida de turistas.

El proyecto de rediseño de la marca se inició con la descripción de las características geográficas, biológicas, económicas, sociales y culturales de la zona a fin de realizar la contextualización de ese entorno natural y reconstruir el perfil de ciudad turística propio de Villa La Angostura.

Es oportuno recordar lo dicho en el capítulo sobre la naturaleza particular de las actividades turísticas. En efecto, el Turismo se concentra en todas las actividades que giran alrededor de los servicios de hospitalidad y el transporte de pasajeros. Los servicios pertenecen, por esencia, al sector terciario de la economía.

Para una gestión adecuada de la identidad visual de un servicio es necesario el estudio y la creación de las condiciones óptimas para su desarrollo en el mercado, de modo que exige adaptarse a las características propias del ámbito donde el usuario los puede encontrar.

Si la identidad visual no condice o no es armónica con el lugar o las condiciones verdaderas en las que se ofrece el servicio, la percepción de marca sería discordante, acompañada de una sensación de frustración. Así, por ejemplo, y a efectos de mostrar la necesidad de congruencia entre identidad visual y valores que se buscan transmitir de la marca ciudad, si el ícono seleccionado para promocionar una ciudad balnearia fuera la de un tiburón sonriente sobre unas espumosas olas, aun cuando estas últimas evocarían por sí mismas la idea de una playa agradable, y la figura del ovovíparo fuera la de un animal sonriente, inofensivo, su elección igualmente no resultaría pertinente, dado que la misma remite casi inmediatamente a escenas espeluznantes del cine en donde esos animales mataban a las personas que se encontraban en la playa.

Por el motivo anterior fue que se decidió conscientemente no usar una montaña como parte de la identidad visual. Por un lado, porque es un elemento muy común en las ciudades turísticas de la zona serrana y cordillerana, por lo que impediría a Villa La Angostura diferenciarse de tales ciudades. Por el otro, porque se tomó la decisión de no poner énfasis en la proximidad de la ciudad con la zona de volcanes activos de la

Cordillera de los Andes, justamente donde se produjo el desastre de la erupción volcánica.

5.3.1 Identidad institucional de la Subsecretaría de Turismo

La Subsecretaría de Turismo de Villa La Angostura tiene a su cargo la promoción de la ciudad como destino turístico y en tal sentido, es la principal responsable de generar valor a la marca ciudad. En otras palabras, su misión consiste en promover el desarrollo turístico a fin de asegurar una experiencia de viaje altamente satisfactoria a quienes la visiten, protegiendo el patrimonio natural y cultural de la región.

La visión que esta área municipal es ser una institución líder a nivel provincial y nacional, y convertir a Villa La Angostura en un destino turístico de excelencia en el ámbito local e internacional.

Por otra parte, los valores que orientan su labor son: cordialidad y calidez en la atención a los ciudadanos y al turista; respeto y cuidado del medio ambiente; solidaridad y espíritu de servicio ante las necesidades del visitante; diligencia en la solución de problemas; trabajo en equipo, integrando diferentes fuerzas del sector público y privado; excelencia como parámetro de todas las actividades desarrolladas en el sector turístico.

5.3.2 Principales características de la ciudad

En Villa La Angostura se respira aire de montaña. Se encuentra al sur de la provincia de Neuquén, en el departamento de Los Lagos, enclavada en el sector norte del Parque nacional Nahuel Huapi. Se caracteriza por sus paisajes imponentes y pintorescos que le han valido el título de Jardín de la Patagonia.

La vegetación de Villa La Angostura comprende uno de los desarrollos vegetales más importantes de la provincia debido a la humedad ambiental existente. Los bosques juegan un papel importante, la red de sus raíces retiene el suelo en los lugares de fuertes

pendientes, previendo la erosión, reteniendo y liberando, los caudales de lagos, arroyos y ríos.

La fauna es variada: jabalíes, ciervos, pudúes, gatos huiñas, monitos del monte, liebres; una rica variedad de especies ictícolas que se encuentran en los lagos como salmón, salmón plateado, trucha de arroyo, trucha marrón, arco iris, pejerrey, bagre del Río Limay, bagre entre otros. Entre las aves hay gran variedad, como carpintero negro patagónico, la cotorra austral o el chucao.

Villa La Angostura ha tenido una gran explosión económica basada en la actividad turística. En los últimos años se han realizado importantes inversiones en los servicios complementarios, como centros y galerías comerciales, gastronómicos y exclusivas casas de té.

En la actualidad la Villa se proyecta como uno de los centros turísticos con mayores posibilidades de desarrollo a escala regional, nacional y también internacional.

5.3.3 Los públicos y la promesa de marca

Villa La Angostura se caracteriza por tener un público variado. Generalmente los servicios son consumidos por seres pacíficos que buscan ayudar al prójimo, que se deleitan en compartir con quienes los rodean.

Les gusta la vida al aire libre, llevan una vida saludable y responsable en contacto con la naturaleza y alejados de los problemas propios de las grandes ciudades. Son responsables en sus tareas, les preocupa el cuidado del medio ambiente y se comprometen en proyectos que puedan contribuir en el bien común.

La Promesa de Marca, tal como se puede observar en el cuerpo C, es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de la marca, ya que es allí donde se compromete con lo que dará y ofrecerá por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella. La Promesa de Marca debe ser relevante para los clientes y

diferente a los competidores, además de basarse en un beneficio, ya sea racional o emocional singular.

La marca de Turismo de Villa La Angostura es un emprendimiento que tiene como objetivo concientizar la salud y valores humanos aportando al desarrollo de la sociedad y del medio ambiente, promoviendo la actividad al aire libre, diversión, deportes y gastronomía.

En Villa La Angostura se puede realizar paseos en bicicleta, caminando o en caballo a la península de Quetrichue, adonde se encuentra el Bosque de Arrayanes. En invierno se puede esquiar y realizar otros deportes de invierno en el cerro Bayo, aunque también en verano es una buena opción visitarlo.

5.3.4 Territorio de marca

Un Territorio de Marca no hace referencia a un espacio físico ni geográfico, ni cultural, ni espacial en el que se encuentre una marca. El territorio es un espacio competitivo en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor.

5.3.4.1 Objetivos del posicionamiento

El posicionamiento es la mitad del concepto de marca. Si una marca es una percepción del cliente, el posicionamiento es el proceso por el cual la organización le ofrece su marca al consumidor. El mensaje que se transmite va mas allá que el simple mensaje comercial.

Si la marca transmite una personalidad, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje tienen que estar enmarcadas dentro de la misma idea de posicionamiento. Cada una de las experiencias individuales de los consumidores puede reforzar la posición básica, el mensaje puede ser aceptado por los consumidores como la imagen de la marca, y no hay un desacuerdo entre el mensaje y la experiencia.

El posicionamiento de la marca de Villa La Angostura se enfoca en la atención, en la reacción de los consumidores a la influencia del marketing y la influencia sobre la mente del consumidor, es decir, lo que una marca quiere a su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo. Es muy importante que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor.

Para medir el posicionamiento se debe hacer un análisis objetivo de la marca fundado en la ponderación de las ofertas de la ciudad en comparación de las de la competencia otras ciudades de la región. A su vez, la medición debe contar con la percepción de los consumidores, es decir, las actitudes de los consumidores reales y potenciales de la ciudad, de quienes se obtiene la imagen que se desprende y que es captada por ellos.

Si se une los resultado de ambas los datos básicos de posicionamiento de la imagen marca ciudad. De aquí que durante la etapa de investigación del proyecto de rediseño se tuvo en cuenta la última encuesta realizada en 2005 por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Villa La Angostura a fin de conocer las representaciones que tenían los turistas sobre la ciudad.

5.3.4.2 Valores y expresiones de la marca

En el Brandook que se realizó los valores funcionales se caracterizan por las siguientes palabras: naturaleza, seguridad, vida en familia, recreación, comodidad y bienestar. La vida en familia es el rasgo principal de la marca. Seguridad es otro valor muy importante que tiene en cuenta la ciudad luego del desastre producido por el volcán chileno.

Los valores emocionales son los siguientes: paz, pureza y alegría, convivencia, armonía, admiración y amor. Todas las actividades que se realizan en Villa La Angostura tienen como finalidad el respirar aire puro, contemplar el entorno natural y disfrutar de ellas.

Es una ciudad distinguida internacionalmente y un atributo característico es la disponibilidad constante para ocuparse de los demás y satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, las expresiones del rediseño de marca de Villa La Angostura son los elementos tangibles que utiliza la marca para expresarse al mundo. Se caracteriza por tres pasos: Personality, Visual y Verbal Expression.

En cuanto a la expresión personal, Villa La Angostura se caracteriza por tener un público variado. Generalmente los servicios son consumidos por seres pacíficos que buscan ayudar al prójimo, que se deleitan en compartir con quienes los rodean. Les gusta la vida al aire libre, llevan una vida saludable y responsable en contacto con la naturaleza y alejados de los problemas propios de las grandes ciudades. Son responsables en sus tareas, les preocupa el cuidado del medio ambiente y se comprometen en proyectos que puedan contribuir en el bien común.

En cuanto a la expresión visual, se puntualizan paletas de colores, tipografías, estilos fotográficos, iconografía y simbología.

Y por último, en relación a la expresión verbal, el rediseño demarca de Villa La Angostura se caracteriza por sus habitantes: Voz tranquila y serena, con amplio vocabulario y conocimiento. Acento neutro y con volumen de voz media y relajada. Utiliza opiniones profundas relacionado con el ambiente y naturaleza. En sus diálogos no se habla de lo que se hace sino de lo que se siente. Estas tres expresiones se pueden observar en el cuerpo C con pequeñas imágenes viendo su significado.

5.3.5 Propuesta de identidad visual

Este nuevo rediseño de la identidad visual cumple la función principal de la identificación, en cuanto a los atributos que sean representativos de la ciudad, la estructura y la practicidad de memorización y el fácil reconocimiento. Esto permite que los clientes, en este caso realicen conexiones con Villa La Angostura. Se crea una fidelidad con solo recordar el isologotipo observado en el Manual de Marca del Brandbook en el cuerpo C.

Se reconoce esta identidad por los nuevos valores positivos como los recursos naturales de la ciudad, seguridad, vida en familia, recreación, comodidad y bienestar. Se tiene muy

en cuenta la seguridad luego de la catástrofe ocurrida por el volcán chileno en 2011. Al no representar en la marca las montañas características de la región, genera a la vista de los visitantes relajación y bienestar.

Este sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar a Villa La Angostura dentro del contexto de mercado y competencia. En el isologotipo, como se observa en el brandbook del cuerpo C, se puede observar que esta caracterizado por dos hongos. Se trata de organismos pluricelulares heterótrofos que viven fijos en la tierra o en la superficie en la que crece, generalmente en lugares húmedos principalmente en los bosques. El hongo es típico de la región de la Patagonia, su existencia constituye un indicador de vida silvestre. De aquí que pueda ser considerado un icono de la vida al aire libre que se desarrolla en un ambiente natural.

Se tiene en cuenta al momento de crear el diseño, que los conceptos más importantes son, la elección de la forma, los colores y de la tipografía.

Y por último y no menos importante es el manual de normas que da uso al sistema de identidad visual, esto es, el resultado final de este proceso del rediseño de marca de Villa La Angostura, en donde se describen las pautas de producción de los elementos que se diseñaron, los cambios estéticos, las reducciones de marca, los colores permitidos y prohibidos, escala de grises, códigos cromáticos y tipográficos, papelería entre otros.

5.3.5.1 Construcción de marca y el slogan

Para definir brevemente qué es el slogan, se trata de una frase breve con fin publicitario, generalmente aguda y fácil de recordar. Es un lema que acompaña a la marca. En el caso de Villa La Angostura es Atractiva y turística por naturaleza, que se refiere a que tiene atributos naturales que se destacan de las demás regiones de la Patagonia.

La ciudad es una atracción turística por el hecho de ser un lugar que atrae el interés de los turistas, las familias, parejas y personas jóvenes que viaja por gusto o satisfacción propia, les atraen principalmente la belleza natural, la cultura de la ciudad, su historia, la

amplia cantidad de actividades turísticas que constan desde esquiar hasta la pesca o simplemente por diversión, placer y recreación.

Los atractivos de Villa La Angostura, sobre todo los naturales, son un elemento crucial en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas como hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, interactuar con la naturaleza entre otros, como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico.

El slogan, se utiliza principalmente en el contexto comercial ya que la nueva identidad visual debe ser conocida en el mercado para poder alcanzar el objetivo de atraer nuevos públicos.

5.3.5.2 Paleta cromática y tipografía

El código cromático como se observa en el manual de marca del brandbook, responde a los colores que representan a lo tranquilo y orgánico de la ciudad. Los colores están definidos por distintos Pantone. Al ser una ciudad con diversidad de paisajes, climas, la forma del logotipo constará de una amplia gama cromática.

La paleta cromática se trata de una combinación de colores que representa a la marca, no es algo que se establece según algunos criterios. Se establece un lenguaje visual o un código a través de colores, es elemento de suma importancia para la identidad, en general, forma parte del marco de referencia para identificar a la marca de la ciudad.

Los colores que se utilizan en el rediseño de marca son los tonos de marrones que es el color de la Madre Tierra. El marrón aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Otros colores utilizados son los tonos amarillo, naranja y rojo.

El amarillo es un color que aporta la felicidad, es brillante, alegre, simboliza el lujo y lo natural. El naranja es un color alegre, libera emociones, estimula la mente y renueva la ilusión. El color rojo simboliza el poder y se asocia con la vitalidad. Todos estos colores

unidos simboliza las riquezas y recursos naturales y el verde de la ciudad, significa la riqueza de la naturaleza y seguridad.

En cuanto a la tipografía, es la forma de comprender y asimilar la lectura del texto. El código tipográfico que se utiliza para el logotipo será una forma de unir los textos que estén relacionados con la imagen. La tipografía es el vehículo que tiene que hacer comprensible y asimilable la lectura de un texto.

En el logotipo de la marca de Villa La Angostura la tipografía es la Helvética, que es palo seco sin serif. Dicha tipografía es de las más populares del mundo, con una alta legibilidad y eficacia en todo tipo de situaciones. Se la utilizará en su versión itálica para transmitir movimiento y equilibrio en relación a la primaria. Así, al trabajar juntas, en distintas situaciones, ofrecerán una armonía legible.

Estos dos puntos, el color y la tipografía, son de vital importancia en la creación de este rediseño de marca, ya que a través de la selección de cromas y tipografías se reflejarán los atributos y características principales de la ciudad.

Conclusiones

La realización de este Proyecto de Graduación no solo permitió rediseñar la identidad de marca de una ciudad tan importante a nivel turístico como lo es Villa La Angostura al sur de Neuquén, sino que, de modo simultáneo, permitió reflexionar sobre el rol que tiene el diseñador gráfico en la construcción de una estrategia de marketing city.

La gestión de la imagen empresarial es fundamental desde el punto de vista comunicacional porque de ella se derivan las relaciones a largo plazo entre la organización y sus respectivos públicos de interés. Y si ello vale para cualquier organización, también para las entidades de gobierno municipales o nacionales, encargadas de incrementar el valor de la marca del territorio o espacio geográfico a su cargo.

En este sentido, a lo largo de este trabajo es posible identificar el valor *in crescendo* que se le está concediendo a las marcas ciudad, alineadas o subordinadas a la estrategia de marca país, como clave del desarrollo económico sustentable de una determinada región. En el caso de las ciudades turísticas, la relevancia es mayor si se tiene en cuenta que existe una sobreoferta de destinos turísticos en el vasto territorio Argentino.

Si bien no todos se orientan al mismo target de clientes, la existencia de tantos atractivos impone la necesidad de crear y mantener una marca sólida para poder posicionarse en el mercado.

En Villa La Angostura esto tiene especial resonancia por el hecho de que su competidor directo, la ciudad de San Carlos Bariloche, se encuentra muy cercano y posee el riesgo de convertirse en un lugar de paso, pero no con la capacidad suficiente de retener al turista y ofrecerle una experiencia tal que no desee ir a otro punto de la zona. Esa debe ser la meta.

Por utópica que parezca, al menos no podría ser imaginable o planteada su posibilidad si no se crea una marca con la capacidad de comunicar los atributos característicos de la ciudad que la vuelven un entorno único, mágico, saludable, seguro y confortable.

Los rasgos mencionados fueron puestos en suspenso a nivel de opinión pública con la explosión del volcán chileno Puyehue en 2011, por lo que era necesario generar una estrategia de marca capaz de integrar los atributos de la marca en la mente de público potencial y hacer de la ciudad un polo turístico de alto nivel comercial, que no solo atraiga a visitantes nacionales sino también internacionales.

A lo anterior se le suma que durante la etapa de investigación previa al comienzo de rediseño de la identidad de marca de la ciudad se encontró que se carecía de una identidad visual de marca unificada, homogénea. Existían en simultáneo diversos logos, con tipografías y paletas cromáticas discordantes. En otras palabras, no había un sistema de marca y un brandbook que estableciera los criterios y pautas a seguir en la comunicación de la marca, con las consecuencias que esta falencia supone.

En efecto, el no contar con un sistema de marca mitiga la eficacia comunicacional de cualquier estrategia de branding. Se genera confusión en el público, imposibilitando que asocien la marca a un único signo gráfico y se lo recuerde a fuerza de repetición y continuidad en su uso.

Esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad de marca es la que consigue el efecto de constituirse en la memoria del mercado. Sería vano e inútil trabajar en pos del posicionamiento de la marca cuando esta no tiene identidad visual o, mejor, tiene diversas identidades. De modo que la realización del brandbook significó una respuesta concreta a la necesidad encontrada y el punto inicial en el proceso de gestión de la marca ciudad de Villa La Angostura.

En marketing, quien no se distingue se extingue, por lo que el rediseño de la identidad visual de la marca ciudad era una prioridad. El brandbook finalmente elaborado es una guía que contienen todos los elementos y directrices necesarios para la gestión de la comunicación de la marca ciudad de la Villa.

El turismo cumple un rol fundamental en la economía del lugar. Se trata del principal generador de ganancias de la localidad, por lo que el rediseño de la marca contribuirá a

afianzar el posicionamiento de la ciudad como lugar de descanso y recreación en la mente de los consumidores, tranquilo y seguro, placentero y apto para entrar en contacto con la vida al aire libre, rodeado de una fecunda vegetación.

Este cambio de la identidad visual se enmarcó desde el enfoque del marketing city o mercadeo de ciudades porque es bajo esta perspectiva en donde la gestión de la identidad visual se torna un pilar imprescindible para lograr el posicionamiento de un lugar en el mercado.

La marca es el signo gráfico encargado de representar a la entidad. Es cierto que un simple signo sin estrategias de marketing previamente definidas resulta estéril para comercializar los productos o servicios que se ofrecen en el lugar, pero es, sin dudas, la primera de ese conjunto de estrategias.

Para la reformulación de la identidad visual de Villa La Angostura fue fundamental realizar un estudio previo sobre su situación ambiental, características geográficas, flora, fauna, economía, cultura y vida de los pobladores, a fin de reconocer los elementos que configuran su identidad propia. A partir de aquí se enfatizó en un aspecto en particular que pudiera considerarse como su principal rasgo a fin de convertirlo en objeto principal de la identidad visual.

Fue así como el mencionado diagnóstico arrojó que la vida al aire libre, en contacto con la naturaleza, era la característica o atributo más estimado por los visitantes. Esto queda confirmado por la exuberancia y diversidad de paisajes donde se enclava la ciudad, rodeada de bosques, lagos y montañas.

A partir de la identificación de esta nota, se origina la idea de representarla a través de los hongos, seres vivos que precisamente se desarrollan en abundancia en este tipo de lugares. Y para generar la sensación de calidez, confort y espíritu alegre y familiar de la zona, se eligieron los colores rojo, naranja, amarillo y marrón.

Según lo anotado oportunamente en el marco teórico de este trabajo, existen dos familias de marcas: las que colocan la fuerza en un símbolo y las que se centran en un logotipo.

Entre las simbólicas es posible encontrar algunas variantes, dentro de las cuales está la marca narrativa, que es la marca que se centra en una imagen típica o un repertorio de elementos característicos del lugar. Es precisamente en esta categoría de marcas en donde puede ser clasificada la marca ciudad rediseñada en este trabajo.

La elección de los hongos, a su vez, tiene en el imaginario social la tácita referencia a la infancia, a la inocencia, por cuanto es conocido por un amplio porcentaje del público objetivo el hecho de que los protagonistas de la serie de dibujos animados Los Pitufos, cuya serie de TV se hizo muy popular durante la década de los ochenta/noventa, tenían por casa algunos hongos del bosque. De esta manera, la utilización de hongos como ícono de la marca ciudad de Villa La Angostura apela a la emoción, a lo más puro que anida en el corazón del hombre, en lo más genuino y auténtico de su ser.

Otra ventaja que tiene el haber elegido hongos para colocar como ícono de la marca ciudad es que difiere notablemente del estereotipo de ciudad cordillerana al que el público argentino e internacional está acostumbrado. Lo común, en estos casos, es emplear signos naturales, tales como montañas, árboles, ríos y el sol.

Con la elección de los hongos, no solo se evita caer en la utilización de las montañas como signo visual, hecho que intencionalmente se quiso omitir por las reminiscencias indirectas a la actividad volcánica en las proximidades de la Villa, sino que también se evitan los demás elementos mencionados, con lo que se contribuyen mejor a generar un sistema de marca original, sin antecedentes, con la fuerza suficiente para atraer tanto a grandes como a niños y que, desde el punto de vista del marketing, fortalece la idea de diferenciación que se supone que toda marca imprime a un producto o servicio particular del resto de productos que existen en el mercado.

Es importante, asimismo, apuntar que la paleta cromática empleada siguió la misma línea de diferenciación que inspiró y motivó la elección de los hongos. Los colores que se utilizaron en el rediseño de la marca son los tonos de marrones que es el color de la

Madre Tierra. El marrón aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Otros colores utilizados fueron el amarillo, naranja y rojo.

El amarillo es un color que aporta la felicidad, es brillante, alegre, simboliza el lujo y lo natural. El naranja es un color alegre, libera emociones, estimula la mente y renueva la ilusión. El color rojo simboliza el poder y se asocia con la vitalidad. Todos estos colores unidos simbolizan las riquezas y recursos naturales y el verde de la ciudad significa la riqueza de la naturaleza y su seguridad.

Luego de haber finalizado con el este trabajo, se cree que el mismo mejorará la identidad visual de la marca ciudad, transformándose en un activo intangible de gran relevancia para el marketing turístico, el cual no es sino una derivación y especificación del marketing city.

Listado de referencias bibliográficas

- Arnold, D. (1992). *Manual de gerencia de marca*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Boullon, R. (2004). *Marketing turístico*. Buenos Aires : Ediciones Turísticas.
- Boullon, R. (2000). *Ecoturismo sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Capriotti , P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves y Belluccio (2011). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- De Chernatony, L y Riley, F.D. (1997). *The chasm between managers and consumers views of brands. The experts perspectives*. Journal of Strategic Marketing, 5, 89-104. Citado en Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Diaz, I. (2013). *Identidad de marca e imagen de marca*. Buenos Aires: Básico.
- Friedmann, R. (2003). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Disponible: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm. Recuperado el 01/06/2014.
- Garcia, A y Valverde, S. (2006). Políticas estatales y procesos de etnogénesis en el caso de poblaciones mapuche de Villa La Angostura, provincia de Neuquén, Argentina. Disponible en <http://redalyc.org/articulo.oa?id=180914246006> Recuperado el 20/04/2014.
- Indec.(2011). *Censo 2010*. Disponible en <http://www.censo2010.indec.gov.ar/#>. Recuperado el 25/04/2014.
- Kotler, P, Bowen, J y Markens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.

Kotler, P, Haider, D, Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades: Como Atraer Inversiones, Industrias y Turismo a Ciudades, Regiones, Estados y Países*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*, México: Pearson.

Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Kadma.

Observatorio volcanológico de los Andes del Sur .(2012). *Reportes de actividad volcánica 2011/12*. Disponible en http://www2.sernageomin.cl/ovdas/ovdas7/informativos2/informes_ovdas01.php. Recuperado el 22/04/2014.

O.M.T. *World Tourism Organization*. Disponible en <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtoesp.pdf>. Recuperado el 07/11/13.

Presidencia de la Nación (2004), Documento Fundacional. Marca Argentina. Secretaría de medios de comunicación y Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación.

Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Villa La Angostura. (2014). *Evolución de la demanda*. Manuscrito no publicado.

Subsecretaría de Turismo de Neuquén a.(s.f.). *Villa la Angostura*. Disponible en <http://www.neuquentur.gob.ar/es/villa-la-angostura/>. Recuperado el 15/04/2014.

Subsecretaría de Turismo de Neuquén b.(s.f.). *Aspectos Geográficos*. Disponible en <http://www.neuquentur.gob.ar/es/villa-la-angostura/>. Recuperado el 20/04/2014.

Subsecretaría de Turismo de Neuquén c.(s.f.). *Flora y Fauna*. Disponible en <http://www.neuquentur.gob.ar/es/villa-la-angostura/1137/flora-y-fauna>. Recuperado el 20/04/2014.

Toyos, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turísticos*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Valls, J. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: Mc Graw Hill.

Portal de la Villa.(s.f.). *Historia de la Villa*. Disponible en <http://www.villalaangostura.com.ar/historia-de-la-villa.html#prettyPhoto>. Recuperado el 15/04/2014.

Wilson, T, Stewart, C, Bickerton, H, Baxter P, Outes V, Villarosa, G y Rovere, E. (2013). *Impacts of the June 2011 Puyehue-Cordón Caulle volcanic complex eruption on urban infrastructure, agriculture and public health*. Disponible en

<http://www.gns.cri.nz/static/pubs/2012/SR%202012-020%20Print%20Copy.pdf>.
Recuperado el 22/04/2014.

Wong, W. (2005). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Arnold, D. (1992). *Manual de gerencia de marca*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Boullon, R. (2004). *Marketing turístico*. Buenos Aires : Ediciones Turísticas.
- Boullon, R. (2000). *Ecoturismo sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves y Belluccio (2011). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2013). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- De Chernatony, L y Riley, F.D. (1997). *The chasm between managers and consumers views of brands. The experts perspectives*. Journal of Strategic Marketing, 5, 89-104. Citado en Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Diaz, I. (2013). *Identidad de marca e imagen de marca. Bueno Aires: Básico*.
- Friedmann, R. (2003). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Disponible: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm. Recuperado el 01/06/2014.
- Garcia, A y Valverde, S. (2006). *Políticas estatales y procesos de etnogénesis en el caso de poblaciones mapuche de Villa La Angostura, provincia de Neuquén, Argentina*. Disponible en <http://redalyc.org/articulo.oa?id=180914246006> Recuperado el 20/04/2014.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.

Kotler, P, Bowen, J y Markens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México.: Prentice Hall.

Kotler, P, Haider, D, Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades: Como Atraer Inversiones, Industrias y Turismo a Ciudades, Regiones, Estados y Países*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*, México: Pearson.

Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Kadma.

Observatorio volcanológico de los Andes del Sur .(2012). *Reportes de actividad volcánica 2011/12*. Disponible en http://www2.sernageomin.cl/ovdas/ovdas7/informativos2/informes_ovdas01.php. Recuperado el 22/04/2014.

O.M.T. *World Tourism Organization*. Disponible en <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtoesp.pdf>. Recuperado el 07/11/13.

Presidencia de la Nación (2004), Documento Fundacional. Marca Argentina. Secretaría de medios de comunicación y Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación.

Serra Cantallops, A.(2002). *Marketing turístico*, Madrid: Piramide.

Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Villa La Angostura. (2014). *Evolución de la demanda*. Manuscrito no publicado.

Subsecretaría de Turismo de Neuquén a.(s.f.). *Villa la Angostura*. Disponible en <http://www.neuquentur.gob.ar/es/villa-la-angostura/>. Recuperado el 15/04/2014.

Subsecretaría de Turismo de Neuquén b.(s.f.). *Aspectos Geográficos*. Disponible en <http://www.neuquentur.gob.ar/es/villa-la-angostura/>. Recuperado el 20/04/2014.

Subsecretaría de Turismo de Neuquén c.(s.f.). *Flora y Fauna*. Disponible en <http://www.neuquentur.gob.ar/es/villa-la-angostura/1137/flora-y-fauna>. Recuperado el 20/04/2014.

Toyos, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turísticos*. Buenos Aires: Ediciones T Turísticas.

Vaquero, M del Carmen.(2000). Geografía y turismo. Investigación, formación y extensión. Experiencias y resultados. Mar del Plata: GAEA.

Valls, J. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: Mc Graw Hill.

Vasconi, M. (1996). *Geografía de turismo y la planificación*. Mar del plata: CICE.

Villas, F. (1995). *El turismo. Colección tesis*. Buenos Aires: Librería Turística.

Portal de la Villa.(s.f.). *Historia de la Villa*. Disponible en <http://www.villalaangostura.com.ar/historia-de-la-villa.html#prettyPhoto>. Recuperado el 15/04/2014.

Wilson, T, Stewart, C, Bickerton, H, Baxter P, Outes V, Villarosa, G y Rovere, E. (2013). *Impacts of the June 2011 Puyehue-Cordón Caulle volcanic complex eruption on urban infrastructure, agriculture and public health*. Disponible en <http://www.gns.cri.nz/static/pubs/2012/SR%202012-020%20Print%20Copy.pdf>. Recuperado el 22/04/2014.

Wong, W. (2005). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.