

Título: Construcción de la identidad de marca de las provincias como destinos turísticos.

Title: Brand identity of provinces as tourist destination development

Autora: Marianela Clément

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

E-Mail: clementmarianela@hotmail.com

RESUMEN.

El presente artículo expone parte de un trabajo de investigación desarrollado durante el año 2010, que propone un análisis de contenido de gráficas publicitarias oficiales de provincias argentinas.

El estudio gira en torno al concepto de la identidad de marca. Reconociendo el valor que tiene la *definición* de una identidad clara, como requisito fundamental de cualquier proyecto que pretenda una gestión y control estratégico, es que se procura identificar cómo las provincias construyen su identidad de marca como destinos turísticos. La identidad resulta un concepto amplio, que comprende diversos aspectos, por lo que se procura enriquecer el análisis mediante un estudio contextual. Tomando los tres niveles de desarrollo turístico, nacional, regional y provincial, se intenta situar a las provincias en relación a la estrategia de la marca-país, observando la correlación entre identidades. De la interrelación de todos los aspectos estudiados, se formula una aproximación certera sobre la identidad de marca de cada provincia, observando las asociaciones que generan valor para la marca.

ABSTRACT

This article is part of a research work carried out through year 2010. It proposes an analysis of content of official advertising campaigns of Argentine provinces.

The actual research paper is mainly about the concept of “brand-identity”. Bearing in mind the importance of defining a clear identity, as it is a fundamental requirement for any project that is expected to set management and strategic control, in order to be able to identify how the provinces build up their own “brand identity” as a tourist destination. As identity is a wide concept that comprises several aspects, these are expected to be broadened in this paper along with a

contextual study of the situation. Taking into consideration the three levels of touristic development: national, regional and provincial, it is intended to place the provinces according to the strategy followed into the brand-country observing the correspondence between the identities. Out of the correlation between all of the aspects studied, an accurate approximation is formulated regarding the brand identity of each one of the provinces, noting the associations that generate value to the brand.

Palabras Claves: Identidad de Marca- Publicidad- Valor de Marca- Destino Turístico

Key words: Brand Identity- Advertising- Brand value- Touristic destination

I- INTRODUCCIÓN

El presente artículo representa una síntesis de un trabajo de investigación realizado durante el año 2010, que tiene como interés principal el abordaje de la temática de la identidad de marca dentro del ámbito de la actividad turística. Las relaciones públicas, como disciplina, estudia conceptos relevantes y aplicables a cualquier espacio en donde sea necesaria la estrategia como herramienta de gestión; entre estos, el análisis de la identidad e imagen de marca. En este estudio, se pretendió abordar el concepto de identidad, procurando identificar cómo las provincias se construyen como destinos turísticos.

El turismo es una actividad clave en muchos países, siendo en algunos casos la principal fuente generadora de divisas. En Argentina, la actividad turística es hoy política de estado, considerándola un componente dinamizador de la economía nacional, con un rol central y fundamental por la jerarquía y diversidad de su oferta. En este sentido la inversión en investigación es fundamental; teniendo esta que ser entendida desde una doble perspectiva: la investigación básica, generadora de conocimientos, y la aplicada, para la aplicación de esos conocimientos con fines comerciales. De esta manera, la investigación permite no sólo conocer las tendencias relacionadas a las nuevas formas de uso o consumo de las sociedades actuales sino que, y a partir de ese conocimiento, la aplicación de estrategias de gestión para el desarrollo de la actividad.

Luego de un análisis preliminar del concepto de identidad de marca y su diferencia con la imagen, se procuró una aproximación al tema de las asociaciones. Para cada una de las provincias elegidas se identificó una identidad central. Para esto resultó necesario indagar sobre los beneficios ofrecidos, el tipo de destino que se intenta comunicar así como también el tipo de turista al que se

apunta. A su vez, se estudió la correlación que existe entre la estrategia de marca-país y las personalidades de cada una de las provincias.

El concepto de asociación constituye el eje fundamental y vinculador de las nociones de identidad e imagen. Las asociaciones son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo. A su vez, asociación comprende también lo que dicho público genera a partir de sus propios sistemas culturales, de valores y creencias. De la cooperación interpretativa entre emisor y receptor es que surgen estas asociaciones, nexo entre la identidad construida y la imagen real. Considerando que la identidad no puede existir sin la imagen y viceversa, fue necesario resaltar la particularidad en la vinculación entre ambos conceptos. Esta peculiaridad de la relación afecta el análisis, resultando imposible una visión no sistémica que evada cuestiones referidas a la imagen.

Cabe señalar que por la naturaleza exploratoria de este trabajo, se trata de un primer acercamiento, lo que implica que en futuras investigaciones se pueden incorporar nuevas categorías que permitan profundizar la indagación sobre el concepto de identidad de marca.

II- METODOLOGÍA

Para este estudio se optó por una investigación de carácter exploratorio y cualitativo. La investigación se abordó a través del análisis de contenido de publicidades emitidas por los gobiernos de seis provincias argentinas: San Luis, Córdoba, Mendoza, Salta, Entre Ríos y Buenos Aires.

Si bien existen estudios que tienen como concepto temático principal la identidad de marca, estos generalmente son tratados desde el marketing. Por lo tanto, la configuración del concepto aplicada al ámbito turístico, y la publicidad como corpus del análisis, es lo que le confiere a esta investigación un carácter netamente exploratorio. A su vez, siendo que el principal objetivo del trabajo de investigación social aquí desarrollado fue el de determinar cómo las provincias construyen su identidad de marca como destinos turísticos, se apunta a la comprensión del fenómeno desde el análisis de imaginarios tales como los valores y las representaciones sociales; indagando en la intencionalidad de las acciones y pretendiendo llegar a captar las relaciones internas existentes que permiten construir la identidad que se intenta comunicar.

El análisis de contenido (AC) es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera sistemática (Berelson, 1952). Se realizaron dos lecturas para cada pieza publicitaria: una denotativa, proporcionando una descripción de la gráfica, identificando ciertas características

relevantes al análisis publicitario: disposición y tamaño de las piezas, colores utilizados, encabezado y cuerpo del texto, etc. En cuanto a la lectura connotativa, se subdividió el estudio en tres grandes ejes: recursos publicitarios, tipo de beneficio y destino comunicado y tipo de turista.

Considerando que tanto la identidad de una marca como su correspondiente valor son elementos intangibles y sumamente amplios para definir, se entendió como imprescindible realizar un estudio contextual. Las provincias, al igual que cualquier institución o compañía, son organismos “vivos”, inmersos en un entorno cambiante. Por tal motivo, la estructuración de la actividad turística, los servicios y productos promovidos así como la división geográfica y hasta la historia generan identidad. Por ser el turismo una política de estado, en nuestro país la “marca Argentina” tiene una influencia importante sobre las identidades provinciales. Ésta organiza y distribuye los productos que debieran ser promovidos por cada región a fin de responder a la identidad nacional. De estos hechos, se desprende la necesidad de una investigación que incluyera otros aspectos vinculados indirectamente a la identidad. En este sentido, se analizaron tres niveles de desarrollo turístico: nacional, regional y provincial.

III- DESARROLLO

Como se dijo anteriormente, esta investigación implicó el análisis de las provincias desde dos ópticas: la contextual y el estudio de las piezas publicitarias. Ambas, se pusieron en relación a la hora de sacar conclusiones generales sobre la construcción de la identidad de marca de cada uno de los destinos turísticos. Teniendo en cuenta el análisis contextual, en cuanto al nivel nacional, durante el 2004 y bajo la presidencia de Néstor Kirchner, las secretarías de Turismo y Medios de Comunicación desarrollaron la Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Colaboraron en este proyecto el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, que convocó asociaciones representativas de todos los sectores de la producción servicios, las ciencias y la cultura del país. A través de la creación de un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), la EMP se convirtió en una política de estado interdisciplinaria y multisectorial que busca consolidar la imagen del país a nivel nacional e internacional, con el fin de impulsar el incremento de las exportaciones, el aumento del turismo, la captación de más



inversiones hacia el país y la difusión de la cultura en todos sus campos. Argentina formula una identidad de marca-país en torno a la diversidad como principal característica. En este sentido, el valor que ofrece la marca país se basa en la gran cantidad de recursos turísticos con los que cuenta.

A nivel regional, el país se divide en seis grandes regiones según sus atractivos turísticos: Norte, Cuyo, Litoral, Patagonia, Buenos Aires y Córdoba. Cada una, bajo un slogan específico, refuerza un recurso turístico en especial. El norte: “El refugio de las tradiciones y el arte precolombino”. Cuyo: “Donde nace el vino y vive el sol”. Litoral: “La tierra de los grandes ríos”. Patagonia: “Entre los andes y el atlántico. La mítica Patagonia”. Córdoba: “Corazón del país”. Por último Buenos Aires: “La puerta grande y los dominios del gaucho”. Esta regionalización, así como las particularidades que se resaltan en cada una, marcan una tendencia hacia la identidad de marca que debería adoptar cada sector. Esto último, resulta de interés a la investigación ya que se presupone una coherencia entre lo difundido por la nación y lo que promociona cada una de las provincias seleccionadas. Sin bien las provincias mantienen independencia respecto a la gestión de su actividad turística, no debe olvidarse que es objetivo del Ministerio Nacional de Turismo (enunciado a través del PFETS) guiar las acciones hacia un crecimiento equilibrado, integrado, sustentable y socialmente justo del territorio argentino.

A nivel provincial se indagaron aspectos como la historia (poniendo el foco en el desarrollo turístico), la estructura orgánica actual, los productos turísticos ofrecidos y la división por zonas o departamentos. Por último, se estudió la estrategia comunicativa empelada por cada provincia a través del análisis la página web oficial de turismo provincial.

Las particulares anteriormente dichas se pusieron en relación con los resultados arrojados por las dos piezas publicitarias de cada provincia, obteniendo así una caracterización general de la misma en cuanto a la construcción de su identidad de marca.

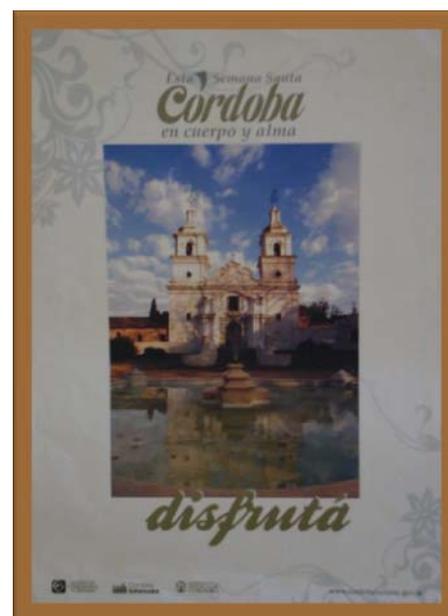


Córdoba

Córdoba conforma una región por sí misma. Desde el gobierno provincial, y a partir de la declaración de la actividad turística como política de estado, la planificación general tiene entre sus objetivos la intención de forjar actuaciones estratégicas conducentes al desarrollo sustentable de la actividad turística en Córdoba. Asimismo, se pretende la consolidación de la imagen turística de la

Gráfica 1

provincia. Considerando estas premisas, resulta válido reconocer la preocupación que existe por el desarrollo de una identidad de marca. En lo que hace a la actividad turística, Córdoba goza de ciertas ventajas como: ser la segunda provincia (después de Buenos Aires) más importante de la Argentina, tener un patrimonio histórico y cultural relevante y una trayectoria en cuanto a destino turístico. No obstante esto, estas características han repercutido positivamente en la popularidad de la marca, sin que ello signifique necesariamente la constitución de una personalidad única y fuerte. Para explicar mejor este punto, vale la comparación entre el desarrollo de Córdoba como destino turístico y Córdoba como ciudad estudiantil. Esta última representa mejor a la ciudad, en este caso, que cualquier otro concepto que pudiera elaborarse a nivel turístico.



Gráfica 2

Como sitio de residencia estudiantil y vida universitaria, Córdoba tiene las mejores asociaciones y la vinculación más estrecha con su público objetivo. Sin embargo, en lo que refiere a destino turístico, la provincia en su conjunto, no excede de la popularidad. Con esto, lo que se pretende es aclarar un aspecto que muchas veces suele confundirse: ser conocido y tener un posicionamiento no significa necesariamente haber desarrollado una identidad. En este caso particular, las características enunciadas al comienzo, benefician a la provincia, otorgándole un lugar distintivo entre los otros destinos. Córdoba pretende ofrecer “variedad turística”. Bajo el slogan “todo lo que querés, todo el año”. Así se ubica bajo el paraguas de la estrategia marca-país. Ofrece una gran cantidad de productos: turismo cultural, turismo aventura, turismo rural, idiomático, religioso y minero. Para cada uno de estos, a su vez, se presentan alternativas que van desde el avistaje de cóndores y safari fotográfico hasta circuitos religiosos; la pesca deportiva, las ferias, congresos y eventos, los festivales populares. La oferta es diversa y todos sus componentes tienen el mismo peso. Evidentemente entre la cantidad, y diversidad, no llega a encontrarse una asociación que pueda unificar la oferta.

Hay un aspecto a resaltar en la comunicación de Córdoba que es la falta de consistencia. Antes de promover este concepto de diversidad, Córdoba trabajaba su ubicación estratégica (centro del país) buscando posicionarse como “corazón del país”. Mediante este slogan, la provincia buscaba no sólo un recurso comunicativo sino que pretendía la generación de sentimientos por la marca. A nivel nacional suele seguir apareciendo este slogan y no el actual. En este caso, la falta de

consistencia en la generación de los conceptos representativos de la marca, repercute negativamente en su posicionamiento y vinculación con los públicos.

A pesar de su falta de continuidad y coherencia en la comunicación, la provincia logra alcanzar un discurso persuasivo, y hasta identificador, para cada tipo de receptor (véanse las gráficas 1 y 2). Existe una clara construcción del tipo de turista, hecho que repercute en un mensaje favorable y estratégico. Córdoba ha logrado posicionarse dentro de la oferta nacional, e internacional, de manera considerable a comparación de otras provincias. Sin embargo, este hecho responde en gran parte a su historia y su riqueza cultural, además de su ubicación geográfica estratégica y su peso político en la escena nacional. La falta de consistencia y coherencia (puesto que no sólo se modificó el slogan sino que se optó por un concepto diferente al que se venía trabajando desde hace muchos años), repercuten en la vinculación e identificación de los públicos.

Entre Ríos

Entre Ríos ha tenido, en comparación al resto del país, un desarrollo turístico tardío, debido en gran parte a las características histórico-geográficas por las que le tocó atravesar. En pleno apogeo de otras provincias, Entre Ríos tuvo que lidiar con grandes dificultades de accesibilidad.

Gráfica 3



Totalmente rodeada por río, la provincia no sólo vio limitada su capacidad turística sino que, previo desarrollo, tuvo que invertir gran cantidad de tiempo y dinero en infraestructura vial. Este proceso tiene repercusiones directas en la actividad turística actual y, lógicamente, en la identidad de marca construida. Es decir que, si bien la provincia no tiene una marca sólidamente posicionada dentro del territorio y, menos aún, a nivel internacional, la

construcción hecha hasta el momento tiene bases sólidas, de investigación y consecuente planificación, que la sustentan.

Como parte constitutiva de la región del Litoral, Entre Ríos ofrece una gran variedad de productos turísticos basados, principalmente, en los recursos naturales y actividades recreativas. No obstante la



Gráfica 4

pluralidad de opciones, a diferencia de otras provincias, en este caso el concepto de diversidad no llega a constituirse como un valor para la marca. Más aún, la provincia hace hincapié, a través de su slogan “una tierra diferente”, en la generación de valor a través de asociaciones basadas en la singularidad y exclusividad. Sin embargo, estos conceptos tampoco son representados por la marca más que a través de una declarada intención en el slogan. Nada de lo que se ofrece difiere de lo promovido por otras provincias y ninguna de las propuestas se comunica como única. En su escaso posicionamiento, la marca no logra apropiarse de ningún recurso o producto en particular. Un caso aparte constituyen los carnavales; productos característicos de la provincia. Respecto de esta oferta, la provincia se ha ido consolidando a lo largo de los años, adquiriendo mayor magnitud y popularidad. Sin embargo, y debido a que esto produce turismo estacional, resulta necesaria la ampliación de la oferta hacia otros productos. Para esto, se ofrecen actividades tanto para el verano (cabalgar, pescar, navegar), como para el invierno (termas, paseos por la ciudad). Es en este punto donde la provincia ha comenzado a trabajar sin lograr, hasta el momento, construir una identidad clara y sólida.

En referencia al nivel regional, este no encuentra sus características identitarias muy desarrolladas. Si bien existen ciertos recursos naturales que lo hacen especial, descontando las Cataratas del Iguazú, la región no ha logrado alcanzar un espacio relevante como conjunto turístico. Este vacío se traslada a la provincia, la cual no encuentra en la región aspectos fuertes sobre los cuales elaborar su personalidad.

Del análisis de los soportes comunicativos, sin embargo, puede observarse la calidad como un aspecto sobre el cual se trabaja. En primer lugar, se observa que el color predominante en el portal web (gris), guarda relación con el isologo de la marca-país. La utilización del gris apela a connotación de la calidad y elegancia. Por otro lado, la gráfica en su conjunto configura no sólo una tipología de turista de clase media-alta, sino que, desde su discurso, todas las propuestas se presentan como “la mejor” (véanse gráficas 3 y 4). Más aún, se destaca la palabra “exclusivo”, hecho que lleva a pensar nuevamente en la intención provincial de constituirse como destino de “alto nivel”. Se intenta así identificar a Entre Ríos como un lugar posible y alcanzable donde disfrutar unas mini-vacaciones de lujo. Respecto de esto último, resulta interesante la elaboración del concepto de “mini-vacaciones”. Lo que se intenta es posicionar el destino como apto para “escaparse” de la rutina, así, Entre Ríos trabaja la asociación directa de su marca con el descanso y el placer. Entre Ríos aún se encuentra en una etapa de desarrollo. La provincia apela a la belleza de sus paisajes como estrategia de promoción, sin alcanzar con esto, generar asociaciones perdurables en la mente del turista.

Para concluir, es necesario destacar la buena intención de la provincia en la generación de un concepto que se asocie a su identidad de marca. Sin embargo, a los fines del estudio vale aclarar que, si bien existen algunos rasgos sobre los que se están trabajando, Entre Ríos no posee una identidad clara ni significativa.

Mendoza

La provincia de Mendoza basa su posicionamiento en la variedad de recursos naturales. Aprovechando la gran cantidad de paisajes, la provincia ha generado un conjunto considerable de productos turísticos, en concierto a la intención nacional de difundir “diversidad”. Del análisis contextual, puede afirmarse que existe un aprovechamiento y explotación de los recursos, transformándolos en ofertas turísticas interesantes. A su vez, la provincia otorga gran protagonismo a los destinos por sí mismos, realizando una división turística de acuerdo a las ciudades y localidades. Comparando estos aspectos con las gráficas (5 y 6), puede observarse la coherencia en cuanto a la promoción de los recursos. En ambos casos se trata de anuncios de imágenes; es decir que la provincia explota comunicacionalmente lo que considera como su fortaleza principal: el recurso paisajístico y, junto con esto, el desarrollo de los productos turísticos correspondientes. A través de los paisajes se pretende promover en el turista un sentimiento o estado de ánimo por la marca. En este sentido, la provincia adhiere a la estrategia comunicativa de la marca-país procurando extender la experiencia de viajar desde el momento que se toma la decisión. Todos estos aspectos son asegurados desde la misma misión de la Secretaría Provincial. En esta, no sólo se habla de la generación de productos y servicios de alta calidad sino que se plasma la intención de la apertura internacional de Mendoza. Sin embargo, a pesar que la imagen cumple con el rol de transmitir sentimientos, el discurso no acompaña fielmente la estrategia del slogan nacional. A través del “late con vos”, Argentina pretende involucrar de forma directa al turista potencial. En este sentido, los slogans de las gráficas: “Por la aventura” y “Todo es dorado en Mendoza” no incluyen al turista ni le “hablan” a él directamente. Estas frases, por el contrario, ponen el foco en la provincia y lo que esta tiene para ofrecer.

Cuyo se presenta como una región ligada a lo natural, fresco, original. El valor más importante es la riqueza nativa; es decir la montaña, la nieve, las termas, los ríos, etc. Así lo representa su portada en la página web (se



Gráfica 5

muestran imágenes de la montaña, el río y la vid). En este sentido, Mendoza acompaña fielmente el proyecto, rescatando no sólo estos recursos sino que proponiendo las mismas actividades que las desarrolladas por la región. De los productos turísticos promovidos los más importantes son: el turismo aventura y la Fiesta de la Vendimia. Sin embargo, tienen su lugar también las termas y el turismo urbano (compras). No obstante la gran variedad, sólo la vendimia adquiere un carácter de exclusividad dentro de la oferta nacional.

Vale aclarar que Cuyo destaca entre las ofertas el cerro Aconcagua. A pesar de ser éste un recurso distintivo y único de la provincia, no se lo explota debidamente. De la misma



Gráfica 6

manera, es notable como no se hace referencia a Los Andes en ningún momento. Siendo un atributo singular y único de esta provincia, no recibe la debida en la explotación de su magnificencia. Es decir, el recurso pierde su identidad de singular, quedando una oferta no diferenciada de otras que también promueven montaña sin estar situadas a los pies de la cordillera.

En cuanto a las zonas y departamentos, la provincia hace ambas divisiones brindándole un lugar a cada uno de los destinos que componen Mendoza. No obstante, si bien esta situación se da en la página web, no se observa en ninguna de las dos gráficas analizadas (5 y 6). Por el contrario, las piezas ponen la atención en la oferta y la provincia como un *todo*, independientemente de la ciudad de que se trate. A grandes rasgos, y considerando la página solamente, desde el punto de vista de la estrategia comunicativa, la provincia se corresponde con la elección nacional: se utiliza tanto la lógica modular como la cebolla. Esta disonancia entre las estrategias utilizadas por la misma provincia, afecta la consolidación de una identidad clara. Nuevamente en este punto se repite la misma situación de imprecisión y desdibuje de la oferta. En su afán de pretender abarcar todo, Mendoza no “se casa” con ninguna de las propuesta; situación que genera una pérdida de valor.

Un aspecto constitutivo del concepto de identidad de marca es, sin duda, el tipo de turista. Se entiende que, desde la formulación de una identidad clara, la provincia construye un turista con roles, motivaciones, necesidades y características específicas. Comunicativamente también existe una enunciación de un turista “tipo”. A través de los recursos publicitarios, la provincia dirige sus mensajes a públicos específicos. En esta línea, Mendoza apunta a la familia como primer

segmento estratégico. Del análisis de las publicidades se extrae como conclusión que la motivación principal de los sujetos es la de relajarse y disfrutar. Nuevamente se presenta una coherencia con la marca-país, que pretende generar sensaciones y procurar experiencias anteriores al viaje en sí mismo. Para esto, se apunta a la comunicación de beneficios emocionales. Lógicamente aparecen también los funcionales (dando a conocer sus recursos y productos); sin embargo, la finalidad de provocar emoción se ve claramente reflejada en las dos gráficas analizadas. No sucede así en la página web, que tiende a ser más informativa que persuasiva. En este caso, se observa una válida intención de generar un vínculo con la marca a través de los sentimientos. Sin embargo, la propuesta queda insuficiente frente a la falta de valores concretos y, una vez más, a la insuficiente segmentación de las propuestas. En este sentido, si bien el recurso (visual) es válido, resulta difícil lograr la identificación del turista con la marca considerando exclusivamente este aspecto. La publicidad en si misma tiende a ser persuasiva y, a través de los recursos que generan propuestas agradables, provocar sentimientos en el receptor. Sin embargo, y considerando que en este caso en particular se trata de un servicio intangible, el vínculo no resulta lo suficientemente estrecho como para considerar la transmisión de valores.

Si se ponen en relación los logotipos correspondientes a los tres niveles de desarrollo turístico, podría evidenciarse la disonancia entre el nacional y provincial con el isologo regional. Reforzando la idea de dinamismo, y por tanto diversidad de la oferta, Mendoza responde al uso de la forma ondeada de la marca-país. Por el contrario, el diseño de Cuyo consta de líneas rectas, un color bordó más relacionado con el norte y que nada dice sobre los recursos de las provincias que la componen.



Finalmente, rescatando el análisis de diversas fuentes comunicativas y a través de la puesta en relación tanto de las propuestas como de los canales de promoción, resulta válido extraer ciertas conclusiones sobre la identidad de marca de la provincia de Mendoza. En el afán de responder a la estrategia nacional, Mendoza ha perdido singularidad en la oferta, siéndole difícil promover un recurso como único y exclusivo. Algunas veces, identificar a una provincia “con todo” puede significar vaciarla de identidad. En cuanto a los recursos, puede pensarse a Mendoza a partir de cuatro elementos básicos: el sol, el vino, la montaña y el agua. No obstante la existencia real de estos, comunicativamente su aprovechamiento carece de bases sólidas. Por un lado, la tierra del sol y el vino es su posicionamiento tradicional, aún vigente. En cuanto a la montaña, esta perdió

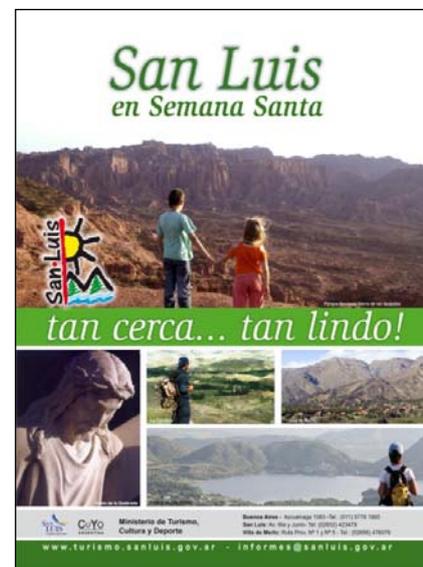
en su discurso singularidad. Siendo tal vez el único recurso distintivo respecto de otras provincias, su explotación ha quedado restringida a las actividades que pueden desarrollarse. Sin embargo, la comunicación no contempla la magnificencia del recurso ni lo presenta en forma de valores, experiencias, sensaciones. Por último, algo parecido sucede con el agua. El recurso queda representado a través de los productos turísticos (en este caso el turismo aventura) que se desarrollan. No es un elemento demasiado trabajado como identidad de Mendoza. Simplemente se lo considera como “un medio para” poder realizar actividades.

Resta poner en valor el esfuerzo real de Mendoza por sumarse al proyecto de marca-país, pretendiendo mantener una coherencia que la beneficie en su intención de apertura internacional. Sin embargo, resulta imprescindible que la provincia continúe en la búsqueda de una identidad clara y propia, basada especialmente en la diferenciación de sus recursos más importantes. No sólo es necesario precisar y jerarquizar la oferta sino que imprimirle a esta un carácter específico. La generación de significados a través de la segmentación y proposición de valores específicos que identifiquen a Mendoza, resulta el principal requisito para proponer asociaciones que vinculen al turista con la marca de una manera estrecha y duradera.

San Luis

Gráfica 7

En el caso de la provincia de San Luis, la atención puesta a la planificación, sustentada en un correcto diagnóstico, es sumamente reciente. A comienzos de este año, y bajo nueva dirección ministerial, se puso en marcha el Plan Maestro de Turismo. Si bien resulta positiva la iniciativa, es de considerarse la escasez de desarrollo de conceptos básicos y fundamentales para la actividad. Teniendo en cuenta en análisis de las gráficas y del portal web, puede observarse que la estrategia comunicativa gira en torno a los paisajes de la provincia. Si bien existen una gran cantidad de recursos para explotar, la provincia no es estratégica en cuanto a su desarrollo y difusión.



La identidad de marca gira en torno a la elaboración de conceptos intangibles, que generen asociaciones positivas hacia la marca y la vinculen con el turista. En este sentido, la provincia evidencia un claro desconocimiento de sus públicos meta, así como del rumbo que pretende para sí. Ambas piezas enfatizan el slogan “tan cerca, tan lindo”, convirtiendo la frase en el concepto central de la campaña. Por tal motivo, y a pesar de que una de las piezas se genera específicamente

para la Semana Santa, ambas gráficas no difieren sustancialmente en su propuesta. Es de notar que incluso se repite una de imagen en ambas publicidades. Lejos de ser esto fruto de una estrategia o

Gráfica 4



intención de mantener una conexión, se trata de la falta de una política clara de desarrollo de la actividad. Los productos turísticos, por su parte, no se desarrollan como tales, sino que la oferta queda circunscripta a la proposición de actividades; en su gran mayoría relacionadas al turismo aventura. No obstante la gran cantidad

de oportunidades de desarrollo: culturas originarias, eventos deportivos y artísticos de nivel internacional, festivales, etc. la provincia no realiza un aprovechamiento a nivel turístico. Claramente se trata de una marca en período gestación.

En cuanto a la identidad visual, es de destacar la coherencia. Tanto en la página web como en las gráficas se utiliza la misma simbología de colores (verde principalmente) tendiente a identificarse con la naturaleza. Sin embargo, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, esta situación podría pensarse como fruto de la repetición de estrategias (al igual que sucede con las gráficas) y no de una decisión enmarcada en un plan general.

Por su parte, el isologotipo guarda cierta similitud con el de Mendoza. En ambos se destaca el sol y la montaña como recursos principales.



Podría planearse como una diferencia pequeña y puntal el hecho

de que, para Mendoza, la montaña implica nieve (para dibujarla se utiliza el color celeste). Por el contrario, San Luis, a través del uso del rojo y el verde, pretende connotar la idea de verano, de energía, fuerza, calor. No obstante esta contradicción, ambos resultan muy similares. El isologotipo de San Luis se presenta con trazos simples e infantiles. La inocencia reflejada en el logo se traslada a la visión de un San Luis con escasa intervención del hombre; donde la riqueza está precisamente en encontrar paisajes en “estado puro”. No obstante esto, y teniendo en cuenta el contexto político provincial, San Luis también ha sabido promocionarse bajo la idea del progreso. Con gran inversión tecnológica, obras de infraestructuras “de primer mundo”, la provincia también se caracteriza, y es conocida nacionalmente, bajo estas asociaciones. Más aún, el slogan más recordado es “San Luis otro país”. Este punto resulta interesante de rescatar puesto que, como bien se dijo anteriormente y a lo largo de todo el estudio, la identidad de marca implica un conjunto de factores de diversa índole. La imagen de un destino turístico surge a partir de la

conjunción de todos los aspectos de una provincia (o región, o país); tanto la política, como la situación económica, las posibles catástrofes naturales o los problemas sociales o la inseguridad, todo influye sobre la imagen de un destino. En este caso en particular, la importancia radica en que el mensaje político difiere notablemente de la identidad que la provincia intenta construir. Más aún, el slogan turístico “tan cerca, tan lindo”, difiere de la idea de “otro país”. Por un lado San Luis está “al alcance de la mano”, por el otro, es tan diferente (avanzado) respecto del resto que se plantea como un país en sí mismo. Considerando esta situación, San Luis debería reformular parte de su estrategia turística a fin de incorporar aquellos aspectos ya instalados en la mente de los públicos de manera tal de, no solamente mantener una coherencia en cuanto al perfil que se desea construir sino, además, aprovechar la popularidad de la gestión política en beneficio del desarrollo turístico.

En términos generales, puede afirmarse que no existe aún un concepto claro y sostenido en el tiempo que identifique a San Luis. Más aún, regionalmente, no se identifica a la provincia que la mayoría de los recursos explotados. Sumado a esto, existe una contradicción directa a nivel de identidad turística y política. Por un lado, se buscan asociaciones relacionadas a la tradición, lo autóctono y originario. Por el otro, el discurso político permanentemente apunta a presentar a San Luis como una tierra de grandes progresos, de tecnología y vanguardia. Siendo que la provincia es sólo una, y teniendo en cuenta que todo lo comunicado influye sobre la imagen del destino, es que deberían de unirse esfuerzos a fin de complementar ambas propuestas, enriqueciendo aún más la oferta turística.

Buenos Aires

La provincia de Buenos Aires conforma una región por sí misma. Dada la magnitud, no sólo a nivel territorial, sino su importancia política dentro del país, Buenos Aires presenta una diversidad de recursos y productos turísticos, y un peso tal, que la convierte en una de las regiones más importantes de Argentina. Sin lugar a dudas, constituye la región más conocida a nivel internacional. Sin embargo, dado que la Ciudad Autónoma es una de las capitales más grandes del mundo, y con un desarrollo turístico propio, no deben confundirse ambas estrategias. En este caso, considerando que el presente estudio se lleva a cabo a nivel provincial, se manifiesta como dato más relevante la necesidad de Buenos Aires (provincia) de separar su imagen de la “gran ciudad”. Desde esta perspectiva, y haciendo referencia al análisis de la pieza publicitaria, la provincia resume su oferta en la variada y heterogénea esencia de “lo argentino”. Tanto la página web como la gráfica, utilizan el recurso de la imagen para promocionar un destino plagado de posibilidades. La estrategia consiste en difundir Buenos Aires como la provincia que tiene un poco de todo lo

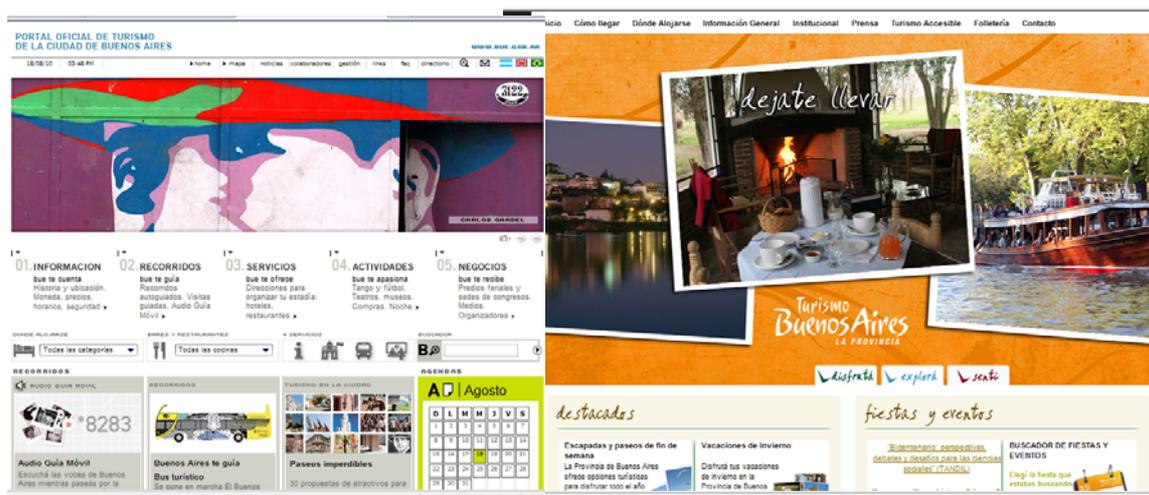
que ofrece el país. De esta manera, el primer filtro se hace a través de los recursos. Bajo el lema “conocé”, se ofrecen: playas, campos, sierras, ríos y lagunas y grandes ciudades. Una vez elegido el recurso, recién ahí se proponen opciones de diferentes destinos. Esto demuestra la evidente intención de desarrollar una gran cantidad de opciones turísticas.

El posicionamiento provincial está dado entonces por la idea de diversidad como valor fundamental. En este sentido, la provincia responde directamente a la estrategia nacional, generando su identidad a partir de ideas fuerza tales como: variedad, multiplicidad, infinidad. No obstante, otro de los pilares sobre el que se apoya la construcción de la marca-provincial es la diferenciación de esta última con la Ciudad Autónoma. Buenos Aires provincia se constituye como “opuesta” a la gran ciudad. De esta manera, el concepto de las campañas (tanto en la gráfica como en la web) gira en torno a lo natural, al campo y al gaucho. Para la provincia es importante establecerse como aquella que tiene tradición, culturas y costumbres originarias. En este caso, lo autóctono cobra relevancia a partir de que se diferencia de una imagen cosmopolita tan fuerte como es la de la Capital Federal. Por tal motivo, los tipos de turismo más promocionados son: turismo cultural, turismo religioso, turismo rural y turismo de reuniones y eventos.

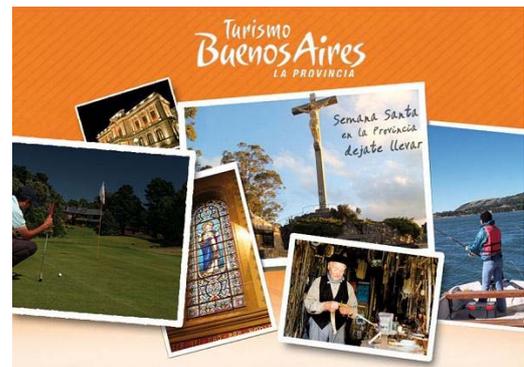
A esta altura del análisis resulta interesante observar el contraste entre la página web de la provincia y la de la ciudad de Buenos Aires:

Portal Turístico Ciudad Bs As

Portal Turístico de la Provincia



A primera vista resulta evidente el contraste visual entre un portal y el otro. Mientras que en el primero se presenta una gran ciudad, cosmopolita, diversa, moderna y de gran riqueza cultural (basada en el arte principalmente: pintura, música, teatro); la página de la provincia mantiene un aspecto más austero y familiar (la fotografía central muestra un desayuno de campo), con imágenes al aire libre y proponiendo actividades como “paseos en carruajes” y “charlas-debate sobre el bicentenario” (en la sección “destacados” de las fiestas y eventos). Más aún, el lenguaje resalta las diferencias entre ambas; en el portal de la ciudad se utiliza el “bue”, abreviación de Buenos Aires, como forma de personificar la marca (“bue te cuenta...”, “bue te guía...”) y conferirle un aspecto canchero y juvenil. El portal provincial en cambio mantiene un lenguaje tradicional. Vale aclarar también que el isologotipo de la marca-provincia aclara: “Buenos Aires, la provincia”.



La estrategia provincial entonces, apunta al posicionamiento interno más que a la apertura exterior. Es de notar que en su web no existen opciones de idiomas (si en la del gobierno de la ciudad, donde se ofrecen una infinidad de guías turísticas traducidas a varios idiomas). A su vez, se trabaja el concepto de “escapadas”, factor que habla de un turismo de fin de semana, destinado a descansar y romper con la rutina.

A nivel regional también se provoca una marcada una diferencia entre ambos destinos: la ciudad, como una de las más elegantes y activas de América del Sur, y la provincia, “donde se respiran historia y costumbres criollas, en plena llanura pampeana con la magia de un vasto espacio de lejanos horizontes”.

“Agudizá tu percepción, seguí las huellas de la emoción y vení a visitarnos. Sentí todo esto y mucho más en la Provincia de Buenos Aires”. Esta frase refleja dos aspectos comunicacionales importantes, en parte ya nombrados anteriormente. Por un lado, vuelve a hacerse clara la idea de diversidad como factor diferencial y de valor para el turista. Por el otro, se observa la importancia otorgada a la generación de sentimientos y la vinculación de la marca con éstos. La provincia apunta a generar asociaciones positivas a través de “venderle” al turista experiencias. Ambas estrategias coinciden con la de la marca-país.

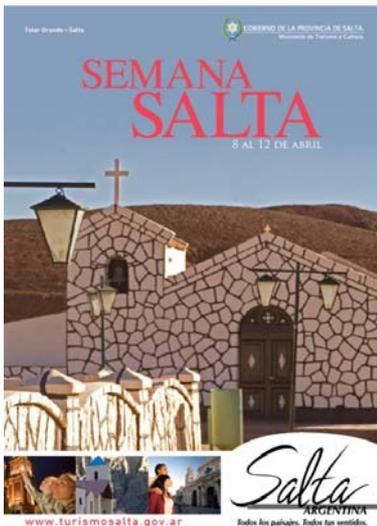
En cuanto al turista, si bien se trata de apuntar a diferentes nichos de mercado, la personificación de acuerdo a las tipologías de turista resulta insuficiente. Es decir que la provincia no logra, si bien

propone una oferta variada de productos turísticos, especificar y dirigir sus mensajes atractivamente. A grades rasgos se apunta a la familia como público principal. Sin embargo, del análisis de la web, se observa que existen actividades para otros sectores: jóvenes (turismo aventura), parejas (turismo de estancias), empresarios (golf, polo). En este punto, la provincia no ha logrado consolidarse aún.

En conclusión, resulta apreciable el hecho de que Buenos Aires, provincia, ha generado una identidad de marca basada en el contraste con la Capital Federal. A partir de marcada personalidad de la ciudad, la provincia se propone como diferente, recatando como atributos, “aquello que no hay en la ciudad” (silencio, tranquilidad, paz, tradición).

Salta

La provincia de Salta otorga una gran importancia al desarrollo turístico. El Ministerio manifiesta la intención de impulsar el crecimiento ordenado y sustentable de la actividad turística, proponiendo para esto la acción conjunta del estado provincial, municipios, el estado nacional y las entidades del sector privado en el orden provincial. Sin embargo, a lo largo del estudio de los

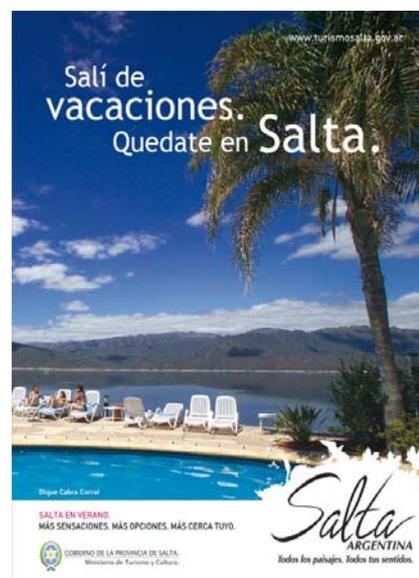


modelos comunicativos, como forma de alcanzar una apreciación considerable de la identidad de marca provincial, se observa una fuerte debilidad de la página web. En primer lugar es notable la falta de cohesión en los conceptos enunciados. La información es variada y por momentos superpuesta. Debido a que la provincia no hace una clara diferenciación ni de sus productos ni de sus destinos, sino que por el contrario intenta unificar la propuesta, aunque sin mayores logros, se produce una confusión que repercute directamente en la identidad de la provincia. No existe un rumbo único en la lógica empleada, sino que constantemente se oscila entre la lógica modular

y la lógica de cebolla. En este sentido, se presupone que Salta pretende incorporar el mismo modelo utilizado a nivel nacional. La diversidad también en su concepto que la provincia rescata a través de su slogan, “todos los paisajes, todos tus sentidos”, y de algunas propuestas, como la gráfica “salí de vacaciones, quedáte en Salta”, que promete: más sensaciones, más opciones, más cerca tuyo. No obstante la idea de presentar variedad, considerando las gráficas solamente, la provincia ha sabido segmentar los recursos así como también los destinatarios. Si bien se ofrece una amplia gama de opciones, se logra apuntar a un público más específico y promover dos ambientes particulares. Por un lado, considerando una oportunidad de viaje específica (Semana

Santa), la provincia se identifica con los valores religiosos. En “Salta, provincia de tradiciones y culturas originarias”, se promueve la modernidad y la calidad de la infraestructura y los servicios. Incluso la elección de la palmera, como parte de la imagen, está destinada a procurar en la mente del receptor la relación con el Caribe y sus modernos complejos hoteleros. De esta manera, la provincia logra alinearse bajo dos realidades totalmente opuestas: por un lado, lo autóctono, rudimentario; por el otro, el confort y la modernidad. Esto lo consigue a través de la correcta segmentación de sus públicos meta. Está claro que los interesados en una y otra propuesta presentan características diferentes. Entendiéndolo así, la estrategia comunicacional apunta a tipificar el turista de acuerdo al caso. En primer lugar, los colores utilizados marcan una diferencia entre ambas piezas, a la vez que refuerza los conceptos anteriormente nombrados (el marrón utilizado en la gráfica de Semana Santa, es uno de los colores tradicionales de norte, representa la tierra y las montañas. Por otro lado, el azul no sólo guarda relación con el verano, sino que se asocia a la idea de belleza y placidez). Sumado a esto, la segmentación se produce directamente a partir de mostrar dos perfiles de turista bien marcados: por un lado, la familia, por el otro, un grupo de jóvenes amigas.

La riqueza de la construcción de la identidad radica en que, al mismo tiempo que se presentan dos ideas diferentes sobre la misma provincia, la propuesta se unifica a través de la utilización del recurso paisajístico. En ambos casos, la imagen es lo más importante y, más aún, en ninguna se muestran actividades sino que se apela a reflejar la riqueza natural del lugar. En términos generales, las ofertas se presentan en forma



de experiencias y sensaciones; es decir, se prioriza lo que el recurso, o producto según el caso, puede provocar en el turista, dejando en un segundo plano el producto en sí mismo. Para esto, se utiliza un discurso poético más que informativo. En este punto, existe una clara coincidencia con el objetivo de vinculación que tiene la marca-país. Desde el slogan mismo, Salta se dirige directamente al turista, haciéndolo sentir parte de la propuesta. A su vez, la apelación a los sentidos, nos habla de un destino para experimentar, palpar y vivir. Coincidentemente, la página web ofrece una variedad de opciones turísticas, desarrolladas en forma de “experiencias”: naturales, culturales, joven y en familia. Es decir que lo más importante para Salta es crea un vínculo estrecho con el turista, a través de la segmentación precisa de ofertas, y la proposición de éstas como sensaciones.

Considerando el análisis de los isologotipos, existen ciertas similitudes:



Existe una coherencia directa entre la provincia y la marca-país, reflejada a través del trazo ondulado y la incorporación del slogan provincial a la identidad visual (con esto, Salta siempre va a comunicar diversidad). En referencia a la región, esta comparte con la provincia los colores, representativos de la naturaleza y la cultura norteña.

Finalmente, y en relación el concepto de la diversidad, es de destacar cómo la provincia ha logrado apropiarse de la idea sin necesidad de perder sus características identitarias. Permanentemente las propuestas oscilan entre lo tradicional y lo moderno. Salta es cultura y tradición, pero también es una provincia que crece, que tiene una moderna infraestructura y que por tanto ofrece confort y calidad turística. Mediante una correcta segmentación de la oferta, trabajada a través de las experiencias, Salta no sólo apunta a diferentes públicos, sino que además tiene la capacidad de generar un vínculo estrecho con cada uno. Para esto, resulta primordial la apelación a las emociones, centrando la estrategia en los beneficios emocionales.

IV- CONSIDERACIONES FINALES

Las condiciones actuales de mercado difieren ampliamente, en estructura y funcionamiento, a las de hace sólo unos años atrás. La diversidad de comunicaciones, la generación de sociedades de consumo y las tecnologías puestas al servicio de actores hasta el momento aislados, repercuten en una re-formulación de la situación competitiva y una imperante necesidad de adaptarse a la coyuntura. Por su parte, la homogeneización de los productos y servicios, condiciona a los actores a sobresalir en un ambiente dominado por los consumidores. Frente a la diversidad de opciones, y las infinitas posibilidades de elegir, las empresas deben gestionar recursos de diferenciación y preferencia. Hoy, las personas buscan un trato personalizado, demandando productos y servicios a la medida de sus necesidades. En este sentido, nadie dentro del mercado puede estar ajeno al valor que proporciona la marca. Nacida como un elemento de identificación de las compañías, la marca ha pasado a ser hoy el centro de atención por su capacidad de generar un vínculo con los públicos estratégicos. Entendiendo que el éxito de cualquier proyecto estará dado por su capacidad de conectarse con el receptor, las empresas buscan gestionar las asociaciones hacia la marca,

pretendiendo la identificación de los consumidores a través del acto de consumo. Para esto, será necesario influir sobre la imagen que los públicos se forman de la marca. Kotler (2006) propone el concepto de “brand equity” para referirse al valor añadido de los productos y servicios. Este valor se constituye como tal, puesto que refleja pensamientos y sentimientos personales, aportando beneficios que exceden al producto concreto. Para Aaker (1996) un concepto importante para generar brand equity es la identidad de marca. La identidad deberá procurar responder a dos cuestiones fundamentales: Por un lado, qué significa la marca. Por el otro, qué promete a los consumidores.

La identidad constituye la esencia misma de la marca. Como generadora de la imagen de marca, es el recurso fundamental de las empresas. Si bien no puede asegurarse un completo dominio sobre la percepción de los consumidores, sí resulta factible definir ciertos parámetros que guíen la imagen hacia lugares favorables para la empresa. De esta manera, la identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

En el ámbito turístico, las marcas determinan el modo cómo se percibe un lugar y cómo se decide invertir o visitar un destino y no otro. Por lo tanto, cualquier lugar debe ser gestionado como un producto en sí mismo, siendo la identidad de marca el principal factor a desarrollar. Independientemente del nivel promovido, nacional, regional o provincial, y de los recursos o productos ofrecidos, la gestión de la marca constituye el único factor de diferenciación y posicionamiento. En este caso, la identidad actúa como el elemento que determina la necesidad. Si bien la intención básica es que el turista viaje al destino, existen múltiples motivaciones según cada persona que hacen imposible estandarizar la oferta. La marca-país se presenta entonces como aquella que mejor define la promesa. Sin embargo, puesto que el turismo se caracteriza por ser una actividad transversal, resulta imprescindible la correlación entre lo formulado a nivel nacional y lo enunciado por la región y las provincias.

En cada una de las provincias analizadas, Córdoba, San Luis, Buenos Aires, Mendoza, Salta y Entre Ríos, se detectaron grandes diferencias en cuanto al grado de desarrollo de sus marcas. En primer lugar, vale rescatar el hecho de que todas las provincias intentan alinearse bajo la estrategia de la marca-país. Siendo que Argentina propone como valor principal de su oferta la diversidad, las provincias, en mayor o menor medida, incorporan este concepto como parte de su identidad. Sin embargo, en el caso de Salta, esta correspondencia no sólo con la nación sino también a nivel regional, no le quita a la provincia la construcción de una identidad propia. Bajo una acertada

segmentación de los públicos, Salta logra constituirse como moderna y tradicional a la vez. En este caso, ambos conceptos, opuestos por esencia, consiguen una comunión que enriquece a la provincia y le suma a la propuesta. Utilizando un lenguaje poético, la promesa gira en torno a las experiencias. Con esto, se consigue una estrecha relación con el turista puesto que éste ve reflejada sus motivaciones en la propuesta y se identifica con la misma. Al enfocar su estrategia de posicionamiento en los beneficios emocionales, no se precisa una aguda diferenciación de los recursos ofrecidos. Salta es tradición y costumbre en esencia y combina esta identidad autóctona con un servicio de calidad para el turista.

San Luis, por su parte, constituye un claro ejemplo de la ausencia de una identidad. En este caso, la provincia no ha sabido posicionarse bajo ningún aspecto que la diferencie de otras propuestas. Mantener una coherencia comunicacional es importante; sin embargo, este factor debe estar acompañado de un mensaje estratégico, que pretenda la generación de asociaciones en busca del valor de marca. Para el caso de San Luis entonces, se entiende que se trata de una marca en período de gestación, donde la oferta se basa en los recursos naturales mayormente, sin generar con esto ningún tipo de identificación del turista.

Una situación similar se da con Entre Ríos. Si bien resulta claro que la provincia busca posicionarse como un destino exclusivo y de alto nivel, éstas no dejan de ser simples características. No existe una construcción de identidad, con valores propios, que actúen como recursos donde los turistas satisfagan necesidades profundas y personales. Entre Ríos no imprime asociaciones hacia su marca que generen una vinculación estrecha con el turista. Sumado a esto, la escasa segmentación, o tipificación del público objetivo, repercute en una propuesta masiva y poco especial.

Mendoza se ubica a mitad de camino en la construcción de la identidad. Por un lado, se ofrecen una gran variedad de productos entre los que se destacan el vino y la montaña. Sin embargo, la provincia no ha sido muy innovadora en su promoción turística y sus campañas de comunicación. No existe una singularidad ni matices para la oferta. La identidad queda desdibujada en medio de un conjunto de propuestas, basada más en estereotipos compartidos por otros destinos que en un espíritu propio. Mendoza no logra, frente a la adopción del valor de la diversidad propuesto por la marca-país, constituirse como destino con identidad propia, basada en valores que identifiquen y vinculen la marca con el turista.

En la misma línea se ubica la provincia de Córdoba. Ésta, al igual que Mendoza, tiene como promesa principal la diversidad de ofertas turísticas. Sin embargo, y a pesar que la provincia tiene

un fuerte posicionamiento como destino no sólo nacional sino también internacional, no se corresponde necesariamente con un desarrollo de marca importante. Los productos turísticos no presentan un tratamiento especial que los diferencie de otras ofertas y vincule al turista a través de promesas basadas en beneficios auto-expresivos. Si bien existe una correcta identificación de la personalidad del turista, la falta de consistencia en la estrategia empleada repercutió negativamente en la generación de una identidad sólida. Las asociaciones que se pretenden generar hoy por la marca, difieren de las planteadas hace sólo unos años atrás. Con esto, la provincia debe emprender un nuevo camino de definición y consolidación de su personalidad.

Finalmente, Buenos Aires busca su lugar en el mercado a través de la diferenciación con la Ciudad Autónoma. Siendo que esta última constituye uno de los destinos más importantes de Argentina, esta provincia aprovecha la identidad consistente de la ciudad para, a través de la oposición, trabajar sus características más distintivas. Contrariamente a las asociaciones de modernidad, progreso, movimiento, se ubican las de campo, tradición, naturaleza, familia y silencio.

En términos generales se observa cómo, a través de distintas estrategias se pretende una gestación de marcas que signifiquen y comuniquen más que los meros beneficios funcionales. Existe una conciencia del contexto cambiante y globalizado, y la necesidad de dotarse de una nueva ventaja competitiva frente a otras comunidades en la carrera por la captación de potenciales inversores, visitantes o de nuevos residentes. Sin embargo, no obstante la buena intención, las investigaciones y gestión de las marcas carecen de un nivel profesional adecuado dentro del ámbito público, que les permita construir un posicionamiento apropiado dentro de la escena internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David (1995) *Building strong brands*, Macmillan, Londres
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006) “*Dirección de Marketing*”, Pearson Educación, México

Páginas de Internet consultadas

- <http://www.turismo.gov.ar>
- <http://www.sectur.gov.ar>
- <http://www.turismo.sanluis.gov.ar>
- <http://www.turismosalta.gov.ar>
- <http://www.turismo.Mendoza.gov.ar>
- <http://www.cordobaturismo.gov.ar>
- <http://www.unatierradiferente.com>
- <http://www.turismo.gba.gov.ar>
- <http://www.wtoelibrary.org>
- <http://www.unwto.org>
- <http://www.raffoul.com.mx>
- <http://www.cieturisticos.com.ar>