

# EL DISEÑO DE UNA MARCA CIUDAD: ALTERNATIVA INNOVADORA EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

**Lic. Daymette Montenegro Morales<sup>1</sup>**

1. *Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca  
Km.3, Matanzas, Cuba. [daymette.montenegro@umcc.cu](mailto:daymette.montenegro@umcc.cu)*

## Resumen

Este artículo aborda temas sobre la gestión de la innovación en la publicidad en la industria turística, referidos a la promoción en redes sociales y web 2.0 de nuevas ofertas turísticas tales como el turismo cultural y patrimonial. La innovación en la publicidad 2.0 supone una ruptura de los paradigmas tradicionales de promoción y se acerca más a un mercado meta cada vez más dinámico y con necesidades de interacción que van más allá de los destinos de sol y playa. Se propone en este trabajo la creación de una marca ciudad para diversificar la oferta de un turismo cultural que respete la identidad y los valores intangibles de las ciudades patrimoniales cubanas.

**Palabras claves:** *turismo cultural, innovación 2.0, publicidad en redes sociales, marca ciudad*

---

## Introducción

En nuestra sociedad, “la comunicación ha llegado a constituirse en un componente estratégico de cualquier actividad relacionada con la producción y la reproducción social, precisamente porque constituye un nexo importante entre ambas funciones. Esa característica aparece desde el primer momento en el que la información es, al tiempo, cemento de la integración social y materia prima en la producción de bienes y servicios” (Martín Serrano, en Álvarez, 1997:17)

Todo comunica, desde el silencio hasta la apariencia externa. Por ello, quienes pretenden alcanzar un protagonismo en la sociedad, una cuota en el mercado, un apoyo ciudadano a determinadas ideas políticas, deben situar su mensaje de forma estratégica en el orbe comunicativo.

Dentro del reordenamiento del modelo económico cubano, los Lineamientos de la Política Económica incluyen un elemento vinculado de manera cercana con los procesos comunicativos. Este lineamiento plantea la necesidad de perfeccionar la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada.

La publicidad es una de las categorías que entran dentro del amplio espectro de la comunicación promocional. Es una forma especial de transmisión de información a un receptor, pensada para ese receptor, con el fin último de vender un producto o servicio. Pero no es tan sencillo, la publicidad genera, desde el uso del lenguaje, la construcción de la cultura y a su vez, genera un espacio para las relaciones sociales.

Sin embargo, en Cuba la publicidad trabaja con enfoques erróneos, fundados en muchos casos en el desconocimiento, creencias y estereotipos, y que se considere que el "dinero invertido" en publicidad se convierta en la concepción de "dinero botado".

En el país frecuentemente se pueden apreciar dos tipos mal orientados de comportamiento, referente a la definición del presupuesto publicitario. Hay compañías que lo necesitan y ni siquiera lo definen, porque lo conciben como un gasto, o simplemente lo ignoran, no conocen las posibilidades que ofrece esta herramienta de comunicación para el apoyo de las ventas. Por otro lado, existen los que sí poseen este presupuesto, pero hacen un uso inadecuado de él de acuerdo con el producto que tienen, pues no eligen bien las acciones de comunicación, y lo que es básicamente una buena intención y una posible inversión se convierte en un despilfarro.

La cuestión fundamental es que, en Cuba, la publicidad no es para promover el consumismo sino para orientar el consumo.

Por su complejidad y polimorfismo, el fenómeno publicitario es susceptible de ser abordado desde múltiples puntos de vista. Su omnipresencia e influencia en nuestra sociedad explican

que en la reflexión sobre la publicidad sean numerosos los sustantivos a los que esta se asocia, indicativos de otros tantos aspectos con los que se relaciona.

En el mundo globalizado, en el que coexistimos diariamente, se hace necesaria la diferenciación. Con la emergencia de nuevas tecnologías y nuevas ideas sobre la vida y los valores, están surgiendo unas formas de turismo en la oferta y unas demandas de emociones que no se daban en el pasado.

El enfoque mercadológico moderno va más allá de diseñar y desarrollar un buen producto e imponerle un precio justo, por consiguiente atractivo y hallar los mecanismos adecuados para hacerlos llegar a sus consumidores.

Se necesita además comunicarse con los clientes de forma eficaz, para ello cuenta con la mezcla de comunicación de mercadotecnia que se conforma con elementos en que la publicidad juega un rol principal.

Muchos autores definen la publicidad, de acuerdo a los preceptos psicosociales y económicos del sistema social donde se desarrollen. Por ejemplo la Ley General de la Publicidad plantea que es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Sin embargo, esta definición no contempla el papel subjetivo que juega la publicidad en los receptores del mensaje publicitario, de ahí que algunos investigadores defiendan el criterio de la publicidad como la forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra.

Resumiendo, esta forma de comunicación implica categorías tales como persuasión, motivación y satisfacción.

### **El turismo cultural de ciudad**

En un contexto general de crecimiento de la demanda turística, las ciudades históricas, en tanto que ecosistemas patrimoniales, se enfrentan al reto de la gestión responsable y sostenible de las actividades relacionadas con el ocio y el turismo. Al igual que ocurre en los espacios naturales, el turismo no es una actividad inocua en la ciudad.

El turismo cultural vinculado a las ciudades del arte es uno de los segmentos turísticos sujetos a una mayor tasa de crecimiento anual

El turismo cultural y paisajístico implica un concepto mucho más amplio que el que implicaría centrarse en palacios, catedrales, templos y galerías de arte. Sus recursos incluyen

la geografía histórica, la arqueología, la literatura y la gestión medioambiental, por citar solo algunos de ellos. Esencialmente, el turismo cultural y paisajístico se refiere a lo que un geógrafo denominaría lugar, como comprensión de los lugares como son en sentido absoluto, y además al patrimonio.

Como puede apreciarse el turismo cultural implica tener en cuenta no solo la gestión del patrimonio, sino la responsabilidad social de la industria turística para con la gestión medioambiental de las ciudades históricas.

Para el turismo cultural lo cotidiano, el contexto de cada grupo social, pueblo o país ha ido cobrando un lugar singular dentro de este fenómeno, que tiene como tendencia general, el interés por conocer cómo dichos grupos asumen su realidad y la transforman.

Se trata de asumir la cultura no solo desde la perspectiva que todos la percibimos, desde la creación material y tangible, sino que se tenga el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida. La intención es participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico. La forma que se elija para experimentar tales intereses ya sea a través de actividades, visitas a lugares de valor sagrado o partir del encuentro interactivo entre visitante-anfitrión, se ha convertido en un aspecto a considerar por los gestores de este proceso.

El turismo cultural no es solo respuesta a la manifestación de una demanda emergente sino que supone una estrategia de oferta necesaria de los espacios que quieren jugar en las jerarquías socioeconómicas y políticas del mundo globalizado.

Para ello se hace necesario trabajar desde un enfoque novedoso e innovador.

### **La gestión de la innovación en la industria turística**

El éxito de la industria turística, en la actualidad, está basado en la generación y en la transmisión de los conocimientos, las cuales dependen en gran medida de la capacidad de las empresas para producirlas. Para ello, la pieza clave es la capacidad innovadora de las empresas turísticas.

Durante la última década se han introducido importantes cambios en el sector turístico con el fin de adaptarse al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías, como pueden ser los equipos informáticos, sistemas globales de distribución, redes sociales para la promoción, etc.

En el sector turístico la información tiene una importancia vital, dado que es un sector intensivo en la utilización de información, y por ello, la mayor parte del desarrollo tecnológico en turismo se basa en la evolución de los sistemas de información y comunicación, lo cual implica una gran dependencia de las inversiones en I+D de las empresas.

Actualmente se están creando nuevos mercados a escala mundial a causa de una demanda creciente de nuevos productos y servicios como el turismo cultural, de ciudad, patrimonial y paisajístico. La capacidad de innovar para responder a estas nuevas necesidades condiciona la creación de nuevos empleos y dicha capacidad es igualmente necesaria para mantener la competitividad y el empleo de todos los sectores de actividad económica.

Sin embargo, la innovación en sí misma no es la clave del éxito pues es necesario un mayor dominio de las necesidades de los públicos o clientes y estrategias mejor diseñadas para atender a dichas necesidades.

### **Publicidad+Marca-Ciudad+Innovación=Éxito**

Entre las posibles estrategias a seguir para lograr una publicidad de las ciudades cubanas respetando la identidad cultural y patrimonial de estos espacios en las redes sociales, la primera acción es aplicar herramientas del marketing como la creación de una marca-ciudad que englobe como conjunto los valores tangibles e intangibles de la ciudad.

Cuáles son las claves necesarias: El diseño de una marca de destino es un proceso que contempla varias fases. La primera es la definición de la identidad del territorio, para lo que se utilizan focus groups, entrevistas a líderes de opinión tanto nacionales como extranjeros y encuestas a los propios habitantes del territorio. La segunda es la creación de una imagen gráfica que transmita los valores sobre los que se sustenta la marca y la tercera se basa en el diseño del plan de medios y las actividades para dar a conocer la nueva imagen. La participación popular es clave para el éxito de este proceso.

Para crear una marca-ciudad hay que apoyarse en la esencia del lugar, su tradición, cultura y valores, que siempre son únicos. La clave está más en reinventar la ciudad que en crear una identidad artificial.

En una Marca-Ciudad deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen. Se define identidad como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros" (Fernández y Paz, 2005:4). Según López Carmona (2004:4), para llegar a conocer la identidad se debe buscar responder a las siguientes preguntas: ¿cómo se define la propia ciudad? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

La identidad se refuerza cotidianamente a partir de procesos de participación que permitan una adecuada definición y difusión de la "imagen propia". Esto promueve un mayor grado de consenso local, un sentido de pertenencia en los ciudadanos, y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo.

Luego, tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo, de allí la conformación de una imagen territorial. Toda ciudad tiene una imagen, pero lo

importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad. La construcción de imagen se denomina en términos de marketing "posicionamiento", esto es, que la Marca logre un lugar en la percepción del ciudadano o consumidor. López Carmona (2004:4) propone llegar a establecer la imagen de la ciudad a través de las siguientes preguntas: ¿Cómo la ven sus propios habitantes? ¿Cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio?

Ahora bien, con relación a cómo elaborar una Marca territorial (país, provincia, región o ciudad), los análisis sobre el tema (CEIPIL-UNCPBA, 2005; Ochoteco, 2007; Mibalia, 2007) coinciden en señalar la existencia de algunos procedimientos esenciales que conforman una metodología tradicional consistente en:

1. Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar, a partir de investigaciones en ámbitos internos y externos, estudios de seguimiento en los medios de comunicación, encuestas de opinión, etc.
2. Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca. Se incluyen: ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, mundo cultural, deportivo y artístico, universidad, etc.
3. Formular la visión de la ciudad.
4. Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad.
5. Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los Argumentos comunicativos, y definir los valores emocionales y racionales de la Marca, lo que se denomina Brand Feeling.
6. Diseñar los planes de comunicación y de marketing territorial a partir de la utilización de herramientas como símbolos y eslogan que se apliquen a todo programa de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional. En algunos casos, el símbolo fue escogido mediante concurso público, y en otros fue creado directamente por una empresa privada contratada a tal fin.
7. Definir el público destinatario de las políticas de promoción, los segmentos sociales y nichos económicos que serán objetivos prioritarios.

Más allá de estas consideraciones metodológicas, es necesario resaltar algunos aspectos que aparecen como imprescindibles para concretar la generación exitosa de una marca-ciudad.

En primer lugar, es necesario promover siempre la participación de los residentes, ya que la creación de toda Marca debe darse a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta con base en su sentido de pertenencia. Al ser involucrados en el proceso, se genera la buena voluntad para promocionar y mejorar la ciudad, logrando consecuentemente, una notable mejoría en la calidad de la oferta de servicios.

En segundo lugar, es necesario generar una enriquecedora sinergia entre los empresarios y los representantes del gobierno local, fundamental para estimular la competitividad turística y productiva.

Por último, una marca debe ser considerada una política pública, y el Estado, debe ser el que supervise la construcción de una imagen integral que esté respaldada con calidad. Será el responsable final de dar un enfoque correcto, planificado, sostenido, coherente, diferenciador e integrador de todas las actividades y participantes que definen a las ciudades.

Ahora bien, una vez definidos estos aspectos, se debe llevar la nueva marca a la web 2.0, pues las redes sociales permiten que se visibilice mejor la oferta de turismo cultural. En el mundo digitalizado de hoy, lograr publicitar en la web implica mejorar la oferta y aunque aumenta la competencia, disminuyen los costos y se incrementa la calidad. Lograr una gestión eficiente de la información incrementa el capital humano permitiendo que la experiencia cultural genere mayores niveles de satisfacción.

### **Innovación 2.0 en la industria turística**

El surgimiento de Internet es un factor clave en la transformación de la forma en que las personas se relacionan y comunican, así como en la producción y prestación de productos y servicios en diversos sectores de la actividad turística.

Así como la información en los medios y redes sociales ha adquirido más importancia y mayor relevancia para los motores de búsqueda, el hecho de compartirla es un factor de poder de difusión e influencia sobre otras personas.

En turismo la innovación basada en las TIC lo invadió todo, desde las personas que se motivan por viajar después de un viaje a través de la Red, hasta la información del lugar, la elección del medio de transporte, de alojamiento y las actividades a realizar.

La aparición de la web 2.0 ha supuesto un fuerte cambio de paradigma en el escenario del marketing turístico, tanto para las empresas como para los destinos. A través de los blogs, las comunidades de usuarios y las redes sociales, el turista puede recomendar o criticar los destinos y sus servicios turísticos, permitiendo, a la vez, que éstos puedan aprender a conocer mejor los gustos y los intereses de sus clientes.

El miedo de algunas organizaciones turísticas y, más concretamente, de algunos destinos es perder la oportunidad de ser los "first movers", los pioneros, en este terreno, ha hecho que



aparezcan webs turísticas 2.0 de destinos y de empresas, con éxito desigual. Sin embargo aún siguen siendo mayoría los blogs de particulares (profesionales del turismo o no).

Un hecho relevante en la aparición de blogs particulares es la creciente tendencia a incluir publicidad en aquellos blogs mejor posicionados en los principales buscadores como Google, Yahoo u otros, puesto que según qué región del planeta hablemos, los buscadores más utilizados cambian. Google ha sido pionero en brindar la posibilidad de incluir publicidad en los blogs de modo fácil a través de Google adsense y, de este modo, los "bloggers", como se conoce a los editores de blogs, con mayor número de visitantes han conseguido ganar dinero a través de la inserción de publicidad en sus blogs.

La web 2.0 ha supuesto, sobre todo, la disponibilidad de herramientas fáciles de gestionar por usuarios con poca experiencia que les permite relacionarse con otros usuarios de manera rápida y flexible y donde los contenidos en cualquier formato, ya sea texto, imagen, vídeo o sonido, se puedan compartir e intercambiar.

Estas interacciones promovidas por las nuevas tecnologías de comunicación pueden ser comprobadas mediante el número de usuarios de Internet y el tiempo que pasan online. Pero no basta con estar en Internet, es extraordinariamente importante lograr una necesaria innovación en la promoción turística online. Ante esto, las redes sociales son una excelente oportunidad para que los gestores turísticos puedan desarrollar estrategias innovadoras, pues dichos espacios poseen gran potencial para crear entre los usuarios interacción, participación, compromiso, conversaciones y afinidad.

La innovación se da con más facilidad en aquellas organizaciones que incorporan tecnologías de la información y de la comunicación avanzadas. Por esto, resulta importante que se difunda la información necesaria entre las empresas sobre las posibilidades que brinda en la mejora competitiva y las ventajas que supone para la gestión del conocimiento, que la integración de herramientas de web 2.0 en la empresa.

## **Conclusiones**

El uso de la innovación 2.0 permite una mayor concienciación en los destinos de la necesidad de diversificar la oferta, incluso en destinos pequeños, de modo que se puedan abarcar nichos nuevos del mercado en la búsqueda de una sostenibilidad y de poder alargar la temporada.

Con el uso de los servicios que incorpora la red, las empresas turísticas pueden conseguir ventajas significativas en la gestión que desarrollan y, en última instancia, mejorar la calidad del servicio que prestan al cliente. Al mismo tiempo, la red permite a algunas empresas alcanzar ventajas importantes en la forma tradicional de actuar en el mercado y es un medio clave para intensificar las comunicaciones y las relaciones que la empresa mantiene con sus clientes y con otras empresas del sector o ajenas a este.

Es por ello que es inevitable aplicar una estrategia de publicidad innovadora en tanto los posibles clientes van un paso adelante en la web 2.0 y la industria turística se debe adaptar a estos nuevos espacios de interacción. Establecer y ejecutar el marketing en las redes sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios. Es necesario, por ende, una práctica activa e invertir a tiempo para contratar a los colaboradores que deberán monitorear diariamente la búsqueda de referencias, participar en foros, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, etc.

Proponemos, entonces equilibrar una nueva oferta turística como es el turismo cultural con la promoción en las redes sociales, porque el turismo cultural permite un gran número de comunidades web 2.0, sobretodo como redes de consumidores y turistas dispuestos a compartir sus experiencias y su visión particular de los destinos y los servicios turísticos. No debe ser atrevido pensar que la tradición que existe en el marketing turístico del "boca - oreja", mediante el cual los turistas acostumbran a influir en las decisiones de sus amistades y familiares a la hora de planificar sus vacaciones, convierte a los usuarios de internet más proclives a trasladar esta práctica en la web 2.0.

## Bibliografía

- ÁLVAREZ, Tomás: *Vendedores de Imagen*. Editorial Paidós, Barcelona, 1997
- ÁLVAREZ SOUSA, Antón (compilador): *Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio*. ROTUR/REVISTA DE OCIO Y TURISMO, Coruña 2008 - Nº 1 - pp. 19 - 50 ISSN: 1888-6884
- CALVENTO, Mariana; Colombo, Sandra Silvia: *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* Argentina, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18, núm. 3, junio, 2009, pp. 262-284 Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=180714243002> (Consulta 2013-01-29)
- CEIPIL-UNCPBA: *Aportes para la implementación de la estrategia Marca País Argentina*. Planos Interno y Externo, 2005. Disponible en [www.marcaargentina.gov.ar](http://www.marcaargentina.gov.ar) (Consulta 2013-01-24)
- CHAM KIM, W. y MAUBORGNE, Renée: *Océano Azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Grupo Editorial Norma, Colombia, 2005
- DA CRUZ, Gustavo, VELOZO Thyago y FALCÃO SOARES, André: *Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online*. Revista Estudios y

Perspectivas en Turismo. Universidad Estadual de Santa Cruz Ilhéus, Brasil. Volumen 20, 2011, pp. 627-642

- FERNÁNDEZ, G.; PAZ, S. *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona, 1 de agosto de 2005 IX (194):94. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [ISSN: 1138-9788] (Consulta 2013-01-24)
- HUERTAS, Assumpció: *Las claves del city-branding*. Barcelona, Revista Portal de Comunicación, Lección del Portal, ISSN 2014-0576, 2011. Disponible en [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=57](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=57) (Consulta 2013-02-24)
- LÓPEZ CARMONA, J. M. *Planificación estratégica y marketing de lugares*, disertación presentada en Seminario Virtual 2004 "Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano". Imago Urbis. Universidad Nacional de Quilmes, 2004 pp. 4
- LOREDANA DRAGOLEA, Larisa; ADRIANA COTIRLEA, Denisa: *One step closer to city branding through culture: consumer preferences for cultural tourism services in Alba Julia - customization on National Museum of Unification*. Rumania, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 14(2), 2012
- MARTÍNEZ NOCEDO, Yarmila: *Introducción a la publicidad*. Ministerio de Cultura, La Habana, 2007
- MENDES THORNAZ, Guilherme et al: *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Estudio comparativo entre destinos turísticos*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Universidad de Paraná, Brasil, Volumen 22-2013, pp. 102-119
- MIBALIA, G. *Metodología para crear marca de ciudad*, en Revista "99% Com." Grupo Mibalia, 2007. Disponible en [www.grupomibalia.com/99com](http://www.grupomibalia.com/99com) (Consulta 2013-01-24)
- MORENO DELGADO, Néstor: *Modelo para la definición y evaluación del concepto de productos turísticos culturales. Estudio en el contexto Varadero –Matanzas*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Económicas e Informática, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2006

- MUÑIZ MARTÍNEZ, Norberto; Cervantes Blanco, Miguel: *Marketing de ciudades y “place branding”* Pecunia, Monográfico, 2010, Universidad de León, España ISSN 24071, pp. 123-149
- OCHOTECO, M. *Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: las Marcas-Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul*. Tesis de Grado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, 2007
- SANTAMARÍA DE LAS CUEVAS, Francisco: *Modelos y herramientas para la innovación de las empresas turísticas y de ocio*. Ponencia presentada en la Feria del Conocimiento de la Cámara de Comercio de Soria, Junta de Castilla y León, 30 de noviembre de 2011. Disponible en [www.tecnotur.es](http://www.tecnotur.es) (Consulta 2013-01-24)