

UNA CIUDAD, UN DESTINO, UNA MARCA



Autor

A Armando Santana Montes de Oca

A Correos: armando.santana@nauta.cu

La ciudad de **San Carlos y San Severino de Matanzas, Cuba**, fundada en 1693, es portadora de importantes valores culturales y naturales, ello fue reconocido en 2012, con la declaratoria de una parte de su Centro Histórico Urbano, como **Monumento Nacional (MN)**. Lo anterior, sumado a las transformaciones operadas bajo el Programa de Reanimación Matanzas 325, permitió cumplir con la definición de destino turístico establecida por el Ministerio de Turismo, que lo asume como: *espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad, atrayendo a turistas mediante productos estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.*(MINTUR, 2014)





El 13 de octubre de 2018, se consumó tal declaratoria, la que integra la ciudad, el valle de Yumurí y los sitios de memoria asociados a la Ruta de las personas esclavizadas: resistencia, libertad y patrimonio.

Abriéndose de este modo una nueva etapa para el turismo en la urbe, en particular para la creación de una marca que le permita al destino posicionarse y atraer un mayor flujo de visitantes. Huelga aclarar que en 2014 la Política de comunicación para el sistema del turismo y definió:

Marca: elemento de carácter visual, componente destacado de la identidad institucional, que sintetiza de modo gráfico las particularidades de una institución, producto, servicio o idea, lo cual los singulariza respecto a la competencia y sirve de importante vehículo para su posicionamiento.(MINTUR, 2014)

Imagen: construcción mental que los públicos objetivos de una institución, producto, servicio o idea se construyen alrededor de los mismos, atendiendo tanto a los referentes y experiencias que estos albergan al respecto, así como la comunicación desplegada con ella.(MINTUR, 2014)

Campaña: conjunto planificado e interrelacionado de acciones de comunicación con carácter comercial, promocional, institucional o político, que responden a metas enmarcadas en el corto plazo.(MINTUR, 2014)

Retomando declaratoria es preciso afirmar que fue alentador el hecho, que, en el acto y las actividades asociadas, se utilizara intensamente una identidad visual con pretensiones de marca para el recién estrenado destino turístico.



La representación gráfica, un Isologo, puesto que el símbolo y el texto que lo conforman se encuentran fundidos y no se pueden separar. Para el símbolo se utiliza una alegoría al puente José Lacrete Morlot, puente centenario y maravilla de la ingeniería; particular destaque se le confirió a la columna que constituye símbolo oficial de la ciudad. El texto Matanzas ciudad turística, la palabra Matanzas se encuentra en una posición de privilegio con mayor tamaño de fuente y escrita con la letra M en mayúscula; las dos restantes ciudad turística, en una posición inferior, con menor tamaño de fuente y en mayúscula sostenida.

El diseño es tipográfico, utiliza serifa en Matanzas y sin serifa en ciudad destino turístico, esta conjunción le da un toque de elegancia, que rememora el neoclasicismo estilo arquitectónico por excelencia de la ciudad uno de los principales atractivos a potenciar entre los turistas que la visitan Cuba. La intención con estas diferencias asumimos que sea para resaltar el nombre de la ciudad por sobre todos los otros elementos. El nombre está escrito de manera legible y clara, lo que sugiere seguridad y confianza, es fácil de pronunciar, deletrear y recordar pues utiliza palabras sencillas, y no sufre variación por traducciones a otros idiomas. Tiene una composición en forma de sello o cuño y contiene más texto que símbolo.

En cuanto al color se puede encontrar lo mismo en negro, blanco o azul. El negro, significa autoridad, clásico, conservador, distintivo, formal, misterioso, secreto, tradicional, poderoso y sofisticado, y hace rememora el color predominante en la herrería signo distintivo de la arquitectura neoclásica. El blanco, significa inocencia, paz, pureza, fineza, entrega y honestidad, dicho color es utilizado en la carta de colores de la ciudad para resaltar los bellos detalles de las fachadas y la carpintería. El azul, significa inteligencia, confianza, seguridad y serenidad, lo que hace alusión a ese monumento natural de la ciudad que es la bahía. Su utilización es ingeniosa puesto estamos en presencia de textos en negativo.

Las críticas que ha tenido es que a las personas familiarizadas con el puente Lacrete Morlot le resulta chocante y confusa la deconstrucción realizada, a lo que se suma que utilizar esta obra de ingeniería para representar a Matanzas resulta un lugar común y pudiera confundirse con campañas de entidades gubernamentales y políticas. De igual modo lo anterior pudiera agravarse si la futura marca municipal decide utilizar el símbolo

oficial de municipio, la misma columna utilizada en el isologo. Otros refieren que es un poco creativo y pertinente, reiterativo y obvio, utilizar el texto ciudad turística que no encierra un concepto fuerte, ni representa ningún valor turístico, pues este no es la única ciudad destino turístico del país, ni la más importante.

Además, se refiere la ausencia de un slogan que caracteriza la caracterice e individualice, pues indistintamente se ha usado; *Matanzas, la ciudad a la que hay que llegar*, aludiendo a sus atractivos para los turistas que se desplazan entre La Habana y Varadero. *Matanzas enamora*, basado en sus atractivos culturales y naturales, pero en última instancia no es una condición privativa, al menos tres ciudades en cuba poseen atractivos muy similares a ella; no alude directamente a ningún producto turístico específico.

El isologo no logro establecerse debido a la pregnancia ganada por el imagotipo del aniversario 325 aniversarios de la ciudad y el casi nulo uso que en lo sucesivo se hizo del mismo. Por lo cual es preciso decir que no ha tenido aceptación, aunque es distintivo y se diferencia de la competencia. El mismo no ha logrado cubrir a los posibles turistas y mercados emisores.



Sumado a lo anterior puede afirmarse que el mismo no cumple en su totalidad con el concepto de marca de destino que: *Supone la asociación de unos atributos y unos valores emocionales a los territorios, los identifica y facilita la distinción entre ellos. Por ello, los destinos tratan de comunicar una identidad, una personalidad y unos valores que impacten en las emociones de los usuarios, creen unas expectativas de calidad y de experiencia y generen una atracción por el lugar. (Virgili, 2016)*

Atendiendo a lo anterior el **Grupo Creando**, en sinergia con el Consejo Técnico Asesor del Gobierno Municipal del Poder Popular, la Oficina del Conservador, la Universidad de Matanzas, otras instituciones y especialista, ha asumido el reto de evaluar los aciertos y desaciertos logrados por ese signo de identidad utilizado desde 2018 y realizar una nueva propuesta que satisfaga los intereses de mercado internacional y nacional.

La misma deberá generar un cambio sustancial en la gestión y la comunicación del destino, concebida bajo una estrategia de marca, que se sostenga en los valores culturales y naturales del destino, la participación en su consulta del mayor número de ciudadanos e instituciones posibles, así como la idea de la cultura local como promotora del desarrollo sostenible.

Logrando Administrar la imagen, atraer turistas, atraer empresas y procurar nuevas oportunidades de negocios son las cuatro tareas principales (...) [para] practicar el gerenciamiento de la marca para desarrollarse. Para esto los gobernantes y empresas deben poner en práctica un conjunto de conceptos conocido como marketing estratégico de lugares (...)(Kotler, 2006)


Aspiramos a que otros destinos se interesen en nuestra experiencia, acá está el equipo del Grupo Creando para asumir el reto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MINTUR. Cuba. (2014). *Política de comunicación para el sistema del turismo*. Cuba: Ministerio del Turismo.

Virgili, U. R. i. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*

Kotler, P. G., D; Rein, I. & Haider, D. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar un crecimiento de largo plazo en América Latina y el Caribe*. Sao Paulo: Prentice Hall.



Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.