



Universidad de Valparaíso (Chile) – Universidad Nacional de Cuyo (Argentina) – Universidad Mayor de San Andrés (Bolivia)

Cátedra Virtual para la Integración Latinoamericana - 2009

“Turismo latinoamericano, una marca que permita
la integración”

Integrantes:

Balbi, Luciana - Universidad Nacional de Cuyo

Pérez Mora, Carolina – Universidad Nacional de Cuyo

INTRODUCCIÓN E INSTRUCCIONES

En toda la historia de la humanidad hasta hoy en día es claramente visible la inexistencia de equilibrio entre los pueblos y naciones del mundo. El sistema mundial de desarrollo económico, social, político, tecnológico y cultural es desequilibrado debido a la utilización de poderes desiguales ejercidos activamente. Esto lleva a que una pequeña minoría de naciones domine el sistema de funcionamiento del mundo; y una gran mayoría y sus poblaciones queden excluidos y sin capacidad de decisión alguna. Por lo que el único camino que parece presentarse en el futuro para restablecer la igualdad entre las naciones y los ciudadanos, es la conformación de bloques regionales en los cuales se desarrolle una política de estrecha alianza para el desarrollo económico, social, cultural, tecnológico y político.

Es por las razones anteriormente mencionadas que decidimos realizar un aporte para fortalecer y apoyar este proceso de integración regional. La meta se cumplirá con la creación de una “marca Latinoamericana” que a punta a la integración como bloque a través del turismo. De esta manera se busca una incrementación de las relaciones tanto entre los países latinoamericanos como la posibilidad de explotar el sector turístico para que sea reconocido a nivel mundial. Pudiendo de esta manera equilibrar los sistemas de funcionamiento del mundo a nivel global.

Las razones que justifican la elección de este sector, el turismo, para fortalecer e integrar a Latinoamérica mediante la macro marca son:

En primer lugar, el turismo es una actividad económica de gran trascendencia, autores como Ashworth (1991), Bull (1996), Figuerola (2000) y Hunt (1994) reconocen el crecimiento positivo que ha tenido este sector. Por cuanto se ha convertido, desde 1993, en la primera partida de la exportación mundial, se puede decir que es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial.

Otro motivo es el destacado papel que el turismo puede desempeñar en el proceso de desarrollo de las economías latinoamericanas. Las características del turismo en el ámbito económico a nivel mundial son impresionantes, por supuesto que son más beneficiados los países más desarrollados, sin embargo autores como Bull (1996), Figuerola(2000) consideran que el turismo internacional puede llegar a determinar un destacado papel en los países en vías de desarrollo como los latinoamericanos. Que además de sus bellezas naturales, el incremento de mano de obra es una ventaja para el índice de desempleados generando mejor calidad de vida.

El último motivo es la importancia de que el turismo se trata de un sector que no se limita exclusivamente al ámbito económico. Este es uno de los fenómenos más relevantes del siglo XX, también desde el punto de vista social, cultural o político.

Por estas mismas razones creemos que Latinoamérica es un bloque regional que cumple con los requisitos necesarios e indispensables para el éxito de una marca estratégica de desarrollo turístico. Puede deducirse que los recursos turísticos de la región son suficientes para atraer flujos de visitantes extranjeros de gran consideración.

DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Turismo latinoamericano, una marca que permita la integración.

PROBLEMA QUE LA PROPUESTA INTENTA SOLUCIONAR

El problema que hemos identificado es la falta de integración que existe en la región latinoamericana con respecto al turismo.

Según Niklas Luhmann se asume al turismo como “una manifestación producida por la sociedad. Al ser un fenómeno social, el turismo se encuentra inmerso en la evolución que la propia sociedad genera y por tanto se requiere conocer la lógica que explica al conjunto social para entender su propia dinámica.”

Con el pasar de los años se ha desarrollado una conciencia sobre la comercialización, redes de comercialización, formas de intercambio, desarrollo de vías de comunicación, construcción de aparatos tecnológicos, distribución, logística, etc. Los factores mencionados conforman una racionalidad económica que desemboca en la globalización.

La globalización lleva a una homogenización de las regiones, de sus culturas, industrias, producciones y consumos. Si bien esta idea se contrapone a la de sustentabilidad planetaria fundada en la diversidad geográfica y cultural, queremos utilizar estos conceptos a nuestro favor para crear una “marca latinoamericana de turismo”.

El turismo es la base de la economía de muchos países latinoamericanos, es por ello que a través de una sustentabilidad o el desarrollo de una “marca latinoamericana” que piense en singularidades locales, en la construcción de una racionalidad que integre las distancias, se pueden lograr resultados favorables que aumentan la integración y los recursos de cada país.

2.5 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Integrar las regiones latinoamericanas a través de una “macro marca” que las vincule en relación con el turismo.

A. OBJETIVOS GENERALES

- **Vincular la interculturalidad entre países latinoamericanos posicionando a América Latina como una opción fuerte y competente (de turismo) en el exterior, para que esta región aumente su desarrollo económico.**

A través de la “macro marca” se puede desarrollar una nueva identidad, ya que la misma no es estática, al involucrar personas de diversas regiones y culturas se puede construir una nueva identidad que integre a los actores de cada lugar.

Se pretende que cada región resalte sus características particulares, si bien se logra una homogenización con este nuevo concepto que se intenta aplicar sobre ellas, no hay que renunciar a la idea de reafirmación de cada entidad para que esa realidad sea manifiesta y resalte sobre las otras realidades de las diferentes regiones.

Esta acción estaría atravesada por un eje central que es el respeto de las diferencias culturales de cada región.

Que América Latina sea reconocida como marca aumenta su potencial de reconocimiento a nivel mundial, lo que la hace más atractiva a los turistas y de esta forma se generan mayores ingresos en las ciudades visitadas. Si todas las regiones estarían integradas en este proyecto se puede lograr una igualdad de condiciones para los actores, los volvería más competitivos y esto mejoraría la prestación de sus servicios turísticos.

- **Lograr un circuito integrado de turismo entre los países latinoamericanos.**

Latin America



801490 (544170) 3-90

Países Latinoamericanos que integran el circuito turístico: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Los países latinoamericanos poseen rutas marítimas, tráfico aéreo, tráfico terrestre, es decir que las vías de comunicación están disponibles para realizar un

circuito que entrelace las principales zonas desarrolladas turísticamente de Latinoamérica.

Otro aspecto a considerar es que posee paisajes relevantes, territorios construidos por el hombre que hacen único cada país, las manifestaciones de Latinoamérica son propias y cada región posee potencialidades paisajísticas de un ambiente natural que impactan gratamente en los turistas. La amplia gama de oferta turística se divide en: glaciares, montañas, ríos, lagos, playas, desiertos selvas, etc...

- **Difundir paisajes, raíces culturales e identitarias arraigadas, y los espectáculos variados de estos países.**

Para llevar a cabo estos ejes es necesaria una política comunicacional externa, en la que los actores puedan ser capaces de captar los diferentes paisajes, cultura, espectáculos, etc.... que América Latina tiene para ofrecer.

El elemento que los unifica es la creación de una marca latinoamericana de turismo. Sobre la misma se puede reflejar la amplia oferta de recursos que se tiene para ofrecer produciendo un impacto visual y de reconocimiento del continente.

Este elemento se puede difundir de diversos modos: publicidades, incorporándolos a sitios webs de turismo, folletería, notas periodísticas en televisión, radio y medios gráficos.

- **Lograr que la marca latinoamericana se internalice en las comunidades para que sea valorada por la población local de cada región como actividad estratégica y vinculada con la identidad como país perteneciente a Latinoamérica.**

La marca es un medio de comunicación, un trasmisor de información, ya sea esta objetiva o subjetiva, de estos países latinoamericanos en este caso. Es de vital importancia que la marca latinoamericana sea internalizada en las comunidades de cada región de una forma en la que sea valorada a gran nivel, para así extender su reconocimiento y poder. Los ciudadanos no están acostumbrados a pensarse como pertenecientes a una marca, hoy en día este concepto es formado por los medios de comunicación. Este fenómeno de persuasión hace que la mayoría de los países y

sobre todo los que están en vías de desarrollo, tengan una identidad construida o al menos reflejada en ciertos aspectos visuales, “una imagen vale más que mil palabras”.

Es por ello que surge la necesidad de crear esta macro marca que integre a los ciudadanos latinoamericanos como bloque que busque consolidar el imaginario de los nacionales y sus comportamientos sociales, englobados en una cultura de marca apropiada para toda una región, a través de una nueva imagen que podría cambiar la percepción externa e interna a través de un desarrollo multinivel.

- **Aumentar el desarrollo económico de cada región.**

Este punto se centra en la promoción del turismo como estrategia para aumentar el desarrollo económico de cada región en particular y como bloque latinoamericano.

El intercambio masivo de información, el creciente desarrollo tecnológico y el deseo de la expansión nacional e internacional han convertido a la cultura de cada lugar, sus actividades artísticas, los paisajes, las ciudades metropolitanas y los deportes en una actividad de explotación de la economía mediante el turismo.

El Turismo “es una actividad multisectorial que necesita de la concurrencia de diversas áreas productivas y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.” (“Enciclopedia Encarta 2000)

“El desarrollo económico comprende intereses de un mejor nivel de vida, consecución educacional, acceso a libertades, empleo para todos y condiciones propicias para el adelanto social.” (Organización de las Naciones Unidas)

Por eso vemos al turismo como un instrumento de desarrollo, una esperanza y una herramienta para frenar la pobreza y generar el aumento del bienestar de la población, un componente esencial en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida en todos los habitantes de la región.

Si bien la Organización Mundial de Turismo (OMT) señaló a el 2008 como un año turbulento y de contrastes, mostrando un receso del turismo a nivel mundial influenciado por una economía mundial desfavorable y volátil, vemos a la Organización para el Desarrollo de América Latina y el Caribe en su gira Internacional de Capacitación sobre Desarrollo Económico, Turismo Sostenible y Desarrollo Rural

realizada en el mes de abril de 2009 con una propuesta mas esperanzadora afirmando que:” El enorme potencial turístico de América Latina y el Caribe convierten a la región en un espacio privilegiado para el desarrollo de un turismo sostenible, que preserve ese potencial inmejorable y que sus beneficios sean motivo de generación de desarrollo económico e inclusión social, así mismo la promoción de proyectos y programas de desarrollo rural, para garantizar la seguridad alimentaria en nuestro continente.”

Por eso creemos que en este momento de crisis y receso del turismo por el cual esta transitando el mundo entero y por supuesto afectando a nuestros países es necesaria la creación de la marca Latinoamericana para favorecer y sacar a luz a este bloque y generar una imagen favorable para poder competir por un gran porcentaje del turismo internacional.

- **Difundir una imagen positiva y coherente de los paisajes, raíces culturales e identitarias arraigadas, y los espectáculos variados de estos países.**

La elección por parte del turista de un país como destino, depende de agentes internos y externos. Uno de los factores que producen mayor impacto es el de la imagen que se tenga del país de destino. Un país puede tener gran cantidad de recursos turísticos, pero no una buena imagen. Por eso es importante que la imagen del país actúe de forma positiva en las preferencias de los turistas para que opere de una forma clara y penetrante.

Este bloque de países se fortalece mediante la creación de una marca latinoamericana intentando consolidar, mejorar y fortalecer su imagen coherente y positiva para posicionarse en la demanda turística.

EL PAISAJE LATINOAMERICANO

Hablar del paisaje latinoamericano significa hablar de la diversidad propia de un continente, que no puede ser encerrada en una única noción, una única descripción ya que si fuese así siempre correríamos el riesgo de dar una explicación simplificada.

Podemos hablar de la cantidad de paisajes espectaculares, bellos y variados que contiene esta región. En algunos lugares hace calor y en otros frío, en unos llueve mucho y en otros poco. De estas diferencias dependen la variedad de los paisajes vegetales, las características de los ríos, la fertilidad de los suelos, los tipos de cultivo, las formas de agricultura y toda una vida social y cultural que los rodea y los impregna de significados culturales propios de cada lugar haciendo que la apreciación y belleza de cada paisaje sea una maravilla única en el mundo representando así un valiosísimo patrimonio cultural e histórico.

Fotografías más representativas de paisajes Latinoamericanos:



Cerro Aconcagua, Argentina.



Cordillera de Los Andes



Cataratas del Iguazú



Machu Pichu



Glaciares, Argentina



Playa Barbero, República Dominicana



Selva Amazónica, Brasil



Incahuasi - Uyuni, Bolivia

Incahuasi – Uyuni, Bolivia



Isla de Pascua, Chile



Distrito Federal, México.

CARACTERÍSTICAS LATINOAMERICANAS

El autor Rolando Arellano Cueva realizó una síntesis general de la visión latinoamericana interiorizando en diferentes aspectos. Estos nos ayudarán a confeccionar la marca y a saber si es viable su aplicabilidad.

Aspecto demográfico:

- Hay una concentración de la población urbana en pocas ciudades
- Es una población joven, de la cual el 59% es económicamente activa
- Las familias son populosas, están conformadas por muchos hijos, hay una alta tasa de natalidad, aparecen nuevos fenómenos sociales que afectan la composición de la familia y el trabajo de la mujer fuera del hogar es relevante para la sociedad.

Aspectos Culturales:

- Los latinoamericanos están relativamente alfabetizados pero no instruidos, “se aprende haciendo”.
- Con respecto a la religión la mayoría de su población es católica.
- La raza se distingue por sus rasgos culturales marcados, algunos derivados de culturas indígenas y otras están marcadas por rasgos de los inmigrantes europeos que desembarcaron alrededor de 1880.

Aspecto económico:

- El Producto Bruto Nominal genera el 5% de la riqueza a nivel mundial.
- El clima económico presenta una apertura de mercados y la recuperación de la confianza.

Aspecto sobre Infraestructura:

- La comunicación está representada por la poca disponibilidad de medios de comunicación.
- La comunicación de marketing es bien receptada, su distribución requiere más esfuerzo en el proceso de distribución, mayor intermediación y mayor precio en el producto.
- El sector informal urbano en América Latina es importante

MARCA LATINOAMERICANA

La marca latinoamericana de turismo designa una diferenciación y posicionamiento sobre la oferta turística que intenta mostrar. Las características particulares que Latinoamérica ofrece son muy fáciles de distinguir y ayudan a conformar una marca propia de turismo, lo que brinda una manera eficaz de promover sus productos y servicios.

También proporciona identidad e individualidad al bloque, aumentando su valor particular, le da la oportunidad de ingresar y expandir un mercado.

Latinoamérica posee paisajes únicos reconocidos mundialmente, ríos, lagos, montañas, glaciares, playas, etc...todos sus recursos naturales están a disposición para que el público externo se sienta acaparado por los mismos.

No sólo son los paisajes los que acaparan el turismo, sino también su gente, la cultura latinoamericana emana una calidez, diversidad, pasión única en el mundo.

Esta "Marca Latinoamericana de Turismo" produciría un estímulo que se convierte en percepción logrando que la gente haga propio el concepto y lo asocie con la idea que se intenta transmitir. En este caso lo que se quiere transmitir son las características del turismo latinoamericano.

Es una marca sombrilla que acapara todos los productos y servicios que se produzcan.

La forma de asociatividad que se muestra con esta marca es a través de los valores donde se representa la utilización de un elemento distinguible que transfieren significados reconocidos (institucionalizados).

Existen factores que ayudan a que la marca se mantenga viva en la memoria del receptor, para que esto sea posible hay que valerse de los siguientes puntos:

- Originalidad: lograr un ícono que permita ser lo demasiado simple y vistoso para que permanezca en la memoria visual de quien lo percibió.
- Gama Cromática: es de colores vistosos que hacen referencia a la infinidad de recursos naturales utilizados para el turismo, lo cual le conferirá un poder a la hora de ser visualizado y a la hora de generar una idea en el perceptor del concepto de turismo latinoamericano.

- Valor Simbólico: sus movimientos poco rígidos demuestran la calidez de su gente, las denotaciones y connotaciones reflejan la variedad de recursos naturales y disponibilidad de cada área natural, además demuestra una apertura y gran receptividad del público/turismo externo.
- Las denotaciones: es fácilmente reconocible y queda en la mente de los receptores que el mensaje y las formas y colores utilizados en el ícono.
- La connotaciones: Los valores vacilan en la cultura de los ciudadanos de este bloque los cuales poseen una gran diferenciación con respecto a países que conforman otros bloques, su gente, comidas, música, deportes, hace que se conforme una ideología sobre lo que se considera más relevante. En Latinoamérica los valores más destacables son: generosidad de su gente, apertura, calidez, ritmo, diversión, pasión.
- Pregnancia: el formato es simple, lo cual produce un mayor impacto. También es pregnable: se recuerda con facilidad y es aplicable a diversos elementos para su difusión
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: a mayor difusión y repetición de la marca, mayor notoriedad. La marca se puede difundir en los siguientes medios: televisión, sitios webs, blogs, folletos, locales comerciales relacionados con el turismo, diarios, etc.

Logotipo

La marca latinoamericana está conformada por un lenguaje en su gráfica lo cual hace fácil la recepción para el sujeto que lo visualiza, además esto representa una ideología la de la explotación del turismo latinoamericano.

La función que se designa con este logotipo es la de asociar una cantidad de ideas (turismo, cultura, recursos naturales), que se vea representada en el diseño del logotipo.

Lo primero que se capta es su nivel semántico por poseer palabras que derivan en un significado y lo segundo es una categoría estética por los colores y la forma del diseño.

Cromatismo

Los colores que se emitan producen un impacto emocional que apela a la recepción que se tiene con el objeto.

En este caso la marca representa colores de todo tipo y vivos vinculados con la ideología latinoamericana.

“Marca Latinoamericana de Turismo”



Conclusión

La propuesta de la “marca latinoamericana de turismo” tiene su origen en la idea de generar un proyecto que integre diversos aspectos que puedan conjugar a América Latina en un mismo desarrollo multinivel. Por esta razón, realizamos este trabajo de desarrollo y justificación para demostrar que si se llevase a cabo la implementación de este proyecto los países podrían lograr otro tipo integración.

Podríamos decir que en general los países latinoamericanos son percibidos como alegres, pasionales, amistosos, acogedores, con buen clima, con muchos lugares interesantes que visitar , paisajes de gran belleza, con muchas opciones de futuro. Pero también son considerados como inseguros, poco desarrollados, con servicios precarios y con poca calidad , inestabilidad política y pobres.

Por eso nuestro objetivo es cambiar esta imagen negativa que se tiene de estos países por una imagen positiva, verdadera y coherente a través de la creación de una marca latinoamericana de turismo.

Esta marca es un instrumento fundamental para moverse en los espacios del mundo de hoy, a través de ella podremos potenciar y mostrar las oportunidades de una Latinoamérica mejor, perfeccionar su imagen haciéndola mas competitiva apuntando a un mejor desarrollo económico y social, vincular la interculturalidad entre nuestros países y posicionar a América Latina como una opción fuerte y competente de turismo a nivel tanto interno como externo.

Lo que se intenta es mantener la imagen de nuestros países en la conciencia de aquellos quienes nos visitan, o sea los turistas. Que se introduzca en el subconsciente y tenga vigencia en el tiempo.

Por las características culturales, económicas, sociales, políticas notamos que la “Marca Latinoamericana de Turismo” es viable en su aplicación dentro y fuera de América Latina.

BIBLIOGRAFIA

Ashworth, GJ (1991) - 'Products, places and promotion: destination images in the analysis of the tourism industry'.

OMT (1998) -"Introducción al Turismo", Organización Mundial del Turismo.

Niklas Luhmann (1996) "Introducción a la teoría de sistemas."

Cárdenas Tabares Fabio (1996) - "Mercadotecnia y Productividad Turística". México. Editorial Trillas.

Boullón Roberto C. (1985) – "Planificación del Espacio Turístico". Editorial Trillas.

Joan Costa – "Imagen Global" Capítulo 1 La Marca.

Eulalio Ferrer (1994) – "El lenguaje de la Publicidad" Capítulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario. La Marca.

Rolando Arellano Cueva – "Marketing Enfoque América Latina", Cap. 2 Características del mercado latinoamericano.

Podedetti Humberto – "Integración regional y multilateralismo: Desafíos y oportunidades para América Latina en el sistema de comercio internacional."

Leff Enrique – La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable.

Elma Montaña – Diapositivas de Cátedra.