

Mar del Plata en el imaginario colectivo. Estudio de caso: la marca Mar del Plata

Mg. Ana María Biasone⁴¹

Palabras clave: marca / Mar del Plata / city-marketing

INTRODUCCIÓN

“Ya la conocés, ahora descubrila”. Con este slogan se puso en marcha en 1996 una campaña para recuperar la fuerza de la *Marca Mar del Plata*. En momentos en que desde el Estado Nacional se trabaja en el proyecto *Estrategia Fundacional de Marca País* adquiere sentido y resulta oportuno, analizar el caso como experiencia pionera de formación de imagen de marca de un destino.

OBJETIVO

Analizar la génesis y el desarrollo de la *Marca Mar del Plata* hasta su actual posicionamiento y describir los elementos que contribuyen a la formación de la imagen del destino turístico, desde la contribución que realiza la comunicación institucional, a partir de la proposición de marca-ciudad (*city-marketing*) y en el marco de la investigación en Turismo.

METODOLOGÍA

El modo de abordaje del objeto de estudio se inscribe en el método de caso (exploratorio y descriptivo). Desde esa perspectiva se observa el comportamiento y el recorrido de las variables más relevantes y pertinentes a la temática en cuestión.

RESULTADOS

En un contexto competitivo a ultranza de los destinos, resulta imprescindible comprender el devenir de la actividad si se aspira a la supervivencia de centros turísticos que, como Mar del Plata, transitan su etapa de madurez.

⁴¹ Universidad Nacional de Mar del Plata - Funes 3250 (7600) Mar del Plata - biasone@mdp.edu.ar

CONCLUSIONES

Mantener vivos los factores que sostienen la vigencia de la *marca Mar del Plata* en el imaginario colectivo de los argentinos, es una tarea que requiere de la acción conjunta y mancomunada de residentes, agentes económicos y Estado. La identidad de la marca constituye un atributo diferencial y posee un alto valor estratégico en la conformación de una imagen institucional poderosa, factor de vital importancia en el actual contexto de sociedades del conocimiento donde lo que hay que gestionar no es ya la ciudad, sino su imagen y su marca.