

MUNDO MAYA: UNA MARCA CON VALOR

ALEJANDRA ZORRILLA MARTÍNEZ¹



¹ Identidad y Desarrollo, empresa orientada a fortalecer la identidad y encauzar el desarrollo de las organizaciones y emprendedores relacionados con el turismo, la cultura y el medio ambiente.

RESUMEN

La construcción de una marca de lugar carismática y exitosa depende en gran medida de su asociación con significados que hagan sentido tanto a las comunidades locales como a los turistas, por lo que es fundamental su vinculación con la identidad cultural local. El Mundo Maya como marca de la región heredera de la civilización maya, conformada por los países de Belice, El Salvador, Honduras, Guatemala y los estados mexicanos de Campeche, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo y Yucatán, está presente en los mercados desde hace casi 30 años y sigue convocando a turistas interesados en la cultura maya y el entorno natural que la vio florecer.

ABSTRACT

The creation of a charismatic and succesful place brand depends largely on being able to associate it to what is meaningful to local communities and tourists as well. Therefore, it is fundamental to link it to the cultural identity of the destination it represents. Mundo Maya as a place brand of a region inherited by the Mayan civilization, is conformed by countries such as Belize, El Salvador, Honduras, Guatemala and the Mexican states of Campeche, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo and Yucatan. It has been present in the market for around 30 years and it still brings tourists from all over the world who are interested in Nature and Culture.

Palabras clave: marca región, maya, identidad.

Key words: place brand, mayan, identity.

Antes de entrar al tema del Mundo Maya como una marca con valor, exploraré algunas ideas relacionadas con la identidad comercial de los destinos y su contexto.

a) Todo es dual

A mayor globalización, mayor es la emergencia de movimientos que reivindican sellos propios, que valorizan lo que los caracteriza y los diferencia de los otros. La búsqueda de lo que somos se intensifica cuando no nos encontramos. La identidad solo tiene sentido frente a las diferencias, frente a los otros, a partir de aquello que llamamos la otredad. Un grupo sólo puede llamarse “nosotros” frente a otro grupo que sean “ellos”. Si no hay “ellos”, no hay “nosotros”.

El desarrollo de una marca de destino basada en el sentido de identidad de un lugar, genera sentido de pertenencia entre la comunidad receptora, al tiempo que provoca un claro sentimiento de diferenciación frente a los visitantes, lo que representa un importante valor competitivo para los destinos.

José Antonio Mac Gregor me enseñó que en cada relación de los visitantes y los visitados, las identidades de ambos grupos sufren derrotas y pérdidas, ganancias y adquisiciones; eliminan, adaptan y recuperan; imitan, innovan y desarrollan nuevas alternativas y opciones para identificarse y diferenciarse. No podemos seguir teniendo miedo a la incorporación de nuevos elementos en la forma de ser y hacer de las comunidades receptoras. Es momento de buscar estrategias para incidir en la forma de pensar y sentir de los visitantes, de transmitirles el gen local que nos hace diferentes.

b) La identidad agrega valor

De acuerdo con las mediciones económicas internacionales basadas en el US Federal Reserve, seis de cada nueve dólares del valor de una empresa vienen de los activos intangibles: las ideas, las percepciones, el imaginario. Incrementar, entonces, el valor de lo tangible como bienes raíces, infraestructura, equipo, producto o servicio, no puede ser la única prioridad para el desarrollo económico del turismo. Lo intangible vale dos de cada tres pesos: los significados de las cosas complementan, generan sinergia, aumentan el valor de todo aquello que podemos percibir a simple vista, a simple tacto o a simple gusto.

Lo mercadólogos insisten que actualmente la decisión de comprar, invertir, viajar, votar, relacionarse, pertenecer a una organización o incluso ver un programa de televisión, se refuerza en gran medida a partir de la emoción que surge al sentirse vinculado con una identidad que hace sentido, y que se puede incidir en la percepción de un producto al trabajar con significados, con ideas, con percepciones. Incluso se dice que percepción es realidad.

Cuando la identidad comercial de un destino se vincula claramente con la identidad cultural del lugar, los clientes perciben la consistencia, se emocionan y se sienten más seguros de emprender un viaje. Pero más allá de la influencia de la identidad comercial en la compra de los servicios turísticos, es necesario reflexionar sobre el impacto que esta tiene en las comunidades receptoras, que se proyectan, se reintegran, se enorgullecen o no.

Dice Jean Cocteau que los espejos deberían pensárselo dos veces antes de devolver una imagen, y me parece que en términos de proyectar una imagen que significa lo que un pueblo es y tiene que ofrecer, esta advertencia es especialmente pertinente. Las personas nos creemos lo que se dice de nosotros, emulamos la imagen que vemos a través de lo que se dice de nosotros. Los psicólogos y los sociólogos han medido la influencia que tienen las etiquetas en el comportamiento de las personas. ¿Cuáles son las etiquetas con que marcamos a las comunidades receptoras cuando promovemos el turismo?, ¿ponemos etiquetas de sirvientes o de anfitriones?, ¿proyectamos lo que somos y queremos ser o lo que otros dicen que debemos ser?

c) Atributos de una marca exitosa

La construcción de una marca y su valor no tienen que ver con lo lindo de su logotipo o la tipografía con que se escribe su nombre, sino con dos cuestiones clave: lo tangible, es decir, lo que verdaderamente se ofrece, y lo intangible, es decir los significados a los que se asocia la oferta. De ahí que los diseñadores y constructores de marcas trabajen con conceptos que deben regir tanto las características físicas de la oferta, como las actitudes, actuaciones y emblemas de las organizaciones que la ponen en el mercado.

El concepto rector de una marca de lugar debe tener al menos atributos que le permitan traducirse en tangibles e intangibles. Debe ser:

1. Claro: fácil de entender, transparente, sin interferencias ni complicaciones que dificulten su comprensión, sin entelequias que produzcan una sensación de descontrol en los interlocutores.
2. Verdadero: basado en lo que el lugar realmente es y ofrece, porque al final la satisfacción es simplemente una expectativa cumplida o superada.
3. Relevante: significativo para la comunidad y para los visitantes, que pueda ser apreciado y notado por los interlocutores.
4. Bien diferenciado: capaz de identificar al lugar frente a otros, lo que requiere compararnos con los demás y encontrar aquello que nos hace únicos.

d) Expresiones de la marca

La identidad comercial de un destino se consolida cuando el concepto rector se expresa de distintas maneras pero generando siempre un mensaje consistente hacia:

1. El pensamiento lógico: el concepto rector permite comprender el medio ambiente y la oferta razonada: accesibilidad física y comercial, servicios, actividades, precios.
2. Los sentidos: el concepto rector se traduce en estímulos perceptibles a través de los diferentes sistemas representacionales: auditivos, visuales y kinestésicos.
3. Las emociones: el concepto rector se traduce en sentimientos mobilizadores que apelan a estados de ánimo.
4. La persona: el concepto rector se traduce en beneficios de auto expresión, en elementos que nos identifican y representan, y transfiere beneficios de identidad, estatus y aspiración. Este rubro parece ser el de mayor impacto en el posicionamiento de una marca, es el que permite que los destinos turísticos sean utilizados como accesorios de moda. Por ejemplo, si yo digo que mi destino favorito es París estoy comunicando algo de mi estilo de vida, tal vez intuyan que me gusta el vino y los perfumes, que me gusta lo sofisticado; pero si comento que mi destino favorito es la India, pensarán que mi casa huele a incienso, que medito y que digo mantras en las mañanas. Pareciera que soy otra persona si les digo que África es mi destino o que prefiero Nueva York.

De eso se trata en gran medida la construcción de una marca, de identificar los atributos que puedan transferirse a quienes nos visitan y nos representan, que nos permitan hablar de nosotros mismos, presumir lo que somos, crear un concepto rector que convoque acciones y recursos, y que promueva actitudes específicas entre las comunidades y los visitantes.

EL MUNDO MAYA

Hace más de dos mil años, el pueblo maya vivió, creció, soñó, creó, y se desarrolló en el área que hoy abarcan los países de Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras, y los estados mexicanos de Campeche, Chiapas, Tabasco, Quintana Roo, y Yucatán.

A través de los años, llegó gente de cerca y de lejos con nuevas ideas, que se mezcló con los que ahí estaban y fueron creando nuevas maneras de ser y hacer. Y desde siempre estaban ahí las montañas, los ríos, las selvas, los animales, las aves, las playas, los paisajes que nos provocan y nos convocan. Y los viajeros que llegaron hablaron de ese mundo y escribieron para dar a conocer a otros lo que encontraron.

Algunos eventos externos hacen evidente la necesidad de integrar un destino y su viabilidad comercial como marca de lugar. En 1976, National Geographic sacó una edición especial de lo que llamaron la Ruta Maya y en ella hacen un recuento de los atractivos, así como de viajeros famosos que “descubrieron” la región y la exploraron como un todo.

LA ORGANIZACIÓN MUNDO MAYA

En 1988, los países herederos de esa riqueza acordaron desarrollar un proyecto regional para generar y distribuir beneficios intrageneracionalmente e intergeneracionalmente, y constituyeron un organismo mixto en el que participan los gobiernos y los empresarios regionales, porque la construcción de un destino exitoso y una marca sólida de lugar requiere de la coordinación de los actores que participan en el desarrollo del destino. De hecho, éste es uno de los grandes retos para el desarrollo armónico de un destino.

La organización se concentró primero en crear un concepto rector y convocar a los actores locales, tomando en cuenta que el sentido y valor de los impactos de la actividad turística varían en función de las fórmulas que se utilizan para desarrollarla y de la capacidad de las comunidades receptoras para tomar las decisiones adecuadas para invertir, operar y promover el turismo en sus localidades, ya que si bien los gobiernos e instituciones de fomento pueden promover políticas, realizar inversiones y construir infraestructura, son las iniciativas, actuaciones y actitudes cotidianas de los anfitriones las que determinarán el éxito o fracaso de la actividad como palanca de desarrollo a nivel local.

EL NOMBRE Y EL SÍMBOLO

En paralelo a la creación de objetivos y estrategias, los integrantes de la Organización Mundo Maya (OMM), le dieron un nombre comercial al destino: Mundo Maya. Para la elección del nombre, se tomaron en cuenta las siguientes definiciones:

1. Mundo: la totalidad de lo existente en un territorio, el entorno, la sociedad, las interacciones, la energía, montañas, selvas, playas, gente, historia con una actitud integradora.
2. Maya: una civilización antigua, mágica, mística, misteriosa, que ha dejado legados científicos, astronómicos, artísticos, arquitectónicos y energéticos.

Y viendo que los visitantes que hasta entonces se desplazaban por la región y los que se interesaban por el concepto del lugar tenían generalmente un especial interés en las culturas antiguas y en los conocimientos que ellas generaron y heredaron, la OMM adoptó como símbolo el corte transversal de un caracol marino, un símbolo ampliamente utilizado en las culturas mesoamericanas, que en todas las culturas del mundo ha representado evolución interior y exterior, pues se vincula con el agua, origen y vehículo de todo lo vivo, símbolo de fertilidad y fecundidad, así como con el espiral: movimiento dentro de la permanencia, continuidad cíclica. Estos elementos se han ido asociando a un multidespino que busca la sustentabilidad y sostenibilidad, por lo que promotores turísticos de todo el mundo han seguido utilizándolos de forma consistente durante más de 20 años.

Con frecuencia nos preguntan por qué se cambió la palabra ruta por mundo. Para aquellos que se lo preguntan, además de que ya les conté que se eligió mundo por ser un concepto más integrador, hay un motivo funcional: en el estudio de rutas o fórmulas de viaje en la región, encontramos más de 600 posibilidades de rutas en sólo tres meses de entrevistar a los visitantes en los puntos de salida. El Mundo Maya, como los demás destinos culturales, es visitado principalmente por viajeros independientes. El estudio de viabilidad para el turismo cultural en México nos constató que casi el 70 % de los turistas interesados en la cultura no toman un paquete preestablecido, y los estudiosos de esta tendencia, y lo que se llama la carrera del viaje, nos dicen que la tendencia de los turistas por independizarse e ir a su paso, crece en función de la madurez del mercado.

Por supuesto desde el inicio el proyecto tomó en cuenta la creciente orientación del mercado hacia productos de naturaleza y cultura, y se asocia tanto con zonas arqueológicas como con naturaleza, playas, artesanías, vestuarios, sabores, olores, infraestructuras. Sabemos que los turistas son multimodales, que si bien los segmentos especializados en la naturaleza y la cultura pura son pequeños, el interés de los turistas convencionales por destinos diversos que ofrecen tal variedad de atractivos, aumenta cada año.

Al terminar el milenio, el BID auspició un estudio para establecer el estado actual de la OMM. De él resultó que entre las fortalezas del Mundo Maya como marca resalta: su vinculación con una civilización altamente carismática relacionada con el misticismo y el misterio, que ha sido asumida y posicionada en los mercados de corta, mediana y larga distancia; que representa una región con gran diversidad de atractivos y recursos en cinco países, lo que permite generar una oferta diversa y diferenciada a partir de la presencia de la cultura maya; y que está auspiciada por una organización público-privada con capacidad de convocatoria internacional.

Por supuesto existen grandes retos, como la integración de la oferta, la simplificación de los trámites migratorios para facilitar el tránsito de personas entre los diversos países de la zona, la necesidad de incrementar la capacidad de gestión de los actores locales... pero la construcción de una marca exito-

sa nunca se ha hecho a partir de las debilidades de un producto, sino de sus fortalezas.

Tal como sucede en los sistemas de educación más vanguardistas, los desarrolladores de marcas más reconocidos recomiendan apalancar el desarrollo de una marca en lo más valioso de la organización y el producto que avala, en lo que mejor sabe hacer, en lo que le motiva en función de lo que cree, de su sentido de trascendencia, o sentido de futuro que está vinculado con el poderoso estímulo del deseo. Ahora tenemos una nueva oportunidad, un evento que está causando revuelo internacional: las predicciones mayas de 2012.

Predicciones al 2012:

1. La era de la armonía.
2. La era de la tolerancia.
3. La era de la flexibilidad.
4. La era de la sensibilidad.
5. La era del mundo maya.

¿Qué tienen que ver estas predicciones con la creación de un destino sustentable, que a mí me gusta comprender como rentable, distributivo y responsable? Los invito a tener una buena razón personal para promover el Mundo Maya, y a preguntarse, ¿para qué promover esa región?, ¿en qué me convierto al vender-viajar-conocer-ser parte del Mundo Maya? ¡Si la mejor manera de predecir el futuro es crearlo, seamos profetas!

Bibliografía

1. Aaker, Construir Marcas Poderosas, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000.
2. Coppin, Ecoturismo y América Latina, una aproximación al tema, Bruselas, Estudios y Perspectivas en Turismo, 1992.
3. Mac Gregor, José Antonio, *Identidades globalizadas y patrimonio intangible* en México, México, UAN-CONACULTA, 2005.
4. Monreal, Ricardo, *El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*, La Habana, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 2002.
5. Zorrilla, Alejandra, *El tiempo y el espacio del Turismo Cultural*, México, CONACULTA (Intersecciones, 21), 2011.