

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

CENTROS URBANOS BONAERENSES: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL CIBERESPACIO

Lic. Daniela Castellucci

I. INTRODUCCIÓN

La presente ponencia corresponde al estudio de las políticas de acción comunicativa promocional de los centros urbanos bonaerenses, inscripto en el contexto del proyecto de investigación "*Centros Urbanos Bonaerenses. Puesta en Valor y en Desarrollo Local – Regional de Red Turístico Recreacional*", que lleva a cabo el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Concebido dentro de una serie de reflexiones conceptuales, se inscribe en la dimensión socio institucional, que expresa el proceso de ordenación y de gestión en relación a la actividad turística, y en particular del modo en que los municipios bonaerenses disponen de acciones comunicativas de su imagen de marca.

El proyecto de investigación al asumir la problemática de los municipios de la Provincia de Buenos Aires que, en su propósito de generar, complementar y diversificar sus actividades sociales y económicas, se plantean la puesta en acceso, en valor y/o en desarrollo de opciones de hospitalidad, turismo y recreación; hace evidente la necesidad de abordar cuestiones relativas a sus políticas de acción comunicativa de la imagen de marca, y en especial a la acción promocional. El objetivo del estudio es determinar las características en el empleo de los medios de comunicación gráficos y audiovisuales por los centros urbanos bonaerenses en sus acciones promocionales de la imagen de marca. La hipótesis de trabajo es de tipo descriptiva, y expresa que los centros urbanos bonaerenses no tienen una política de acción promocional de carácter estable y uniforme.

En esta presentación se hará referencia al modo en que los centros urbanos bonaerenses hacen uso de la red para promocionarse como destinos turísticos. La importancia que hoy ha adquirido la red, no solo en el contacto entre las personas sino también en el suministro de la información, hace que se constituya en un canal ideal para la promoción de destinos. Con la llegada del fax, la telefonía móvil e internet, la humanidad se está acostumbrando a la comunicación mundial instantánea, y esta comunicación supone suministro de información incluyendo información turística. De acuerdo a lo informado por el CEOMT, los países que más gastan en turismo son los que tienen un mayor número de usuarios de internet.

Los consumidores de la era de la información exigen satisfacción informativa inmediata. Y esto es importante para el sector turístico, dado que el producto turístico no existe cuando es adquirido. Lo que el turista adquiere es el derecho a un producto en algún momento del futuro, pero en el momento de la venta el viaje es sólo información. La nueva realidad, entonces, para las organizaciones de marketing de los destinos turísticos es estar presentes en la red, ya que si no se está en la red, no se está en el negocio.

La red es el nuevo campo de batalla del marketing de los destinos turísticos. Si el destino no figura en la red, es fácil que lo pasen por alto los millones de personas que tienen acceso a internet. La red es un canal ideal para la promoción de los destinos, es un medio mundial. La distribución de la información no cuesta más que se realice a otro continente que a una región vecina. En la competencia, una de las armas es la calidad de la información, ya que debe ser completa, contenida en formato electrónico y ha de ser constantemente verificada y actualizada. (CEOMT, 1999)

II. MARCO TEÓRICO

De la política de acción comunicativa de la imagen de marca de país

La acción comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que una organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes (Valls, op.cit.). Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos para que éstos puedan disponer de dicha información, de esta manera los municipios pueden llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen para la contratación del servicio, con el fin de lograr la preferencia, la elección y la fidelidad de ellos.

Esta acción emplea una comunicación masiva a través del envío de los diferentes mensajes por los canales masivos de comunicación, ya sean gráficos (prensa, folletos), audiovisuales (TV, radio, cine, internet) o exteriores (vallas, gigantografías). Toda acción comunicativa del municipio puede ser considerada como una acción que influya en la formación o modificación de la imagen de marca.

La imagen de una localidad es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella (Kotler, 1994). Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Se considera la marca un nombre, término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas.

Valls (op.cit.) concibe a la imagen de marca de país (IMP) como "la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países". Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), mas la política de acción comunicativa (PAC). Se entiende por país, a "todo elemento geográfico, sea o no división administrativa que sea capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea". En el estudio sólo se aborda un componente de la IMP: las políticas de acción comunicativa de los centros urbanos bonaerenses, y en particular las acciones promocionales.

De la promoción

Josep-Francesc Valls (op.cit.) propone como instrumentos comunicativos para el diseño de una política de acción comunicativa de la IMP, la identidad corporativa, las relaciones públicas, el sponsoring, y la promoción y publicidad. Cada uno de ellos tiene una personalidad propia e independiente; pero ninguno de ellos por separado es capaz de configurar la IMP, son complementarios. La PAC se presenta como una unidad de acción comunicativa que usa y jerarquiza estos instrumentos según la fase de creación de imagen en la que se encuentra el país o ciudad.

Las actividades de promoción tienen como fin persuadir al prospecto, es decir, al turista potencial, para que adopte una decisión de compra a favor de un determinado producto. Estas actividades del marketing se llevan a cabo a nivel institucional y de producto. De este modo, a nivel institucional, el organismo nacional de turismo, vende ideas, es decir inicia una transacción comercial que es cerrada por los prestadores de servicios turísticos en forma individual, con la venta del producto efectivo.

La mezcla de promoción, llamada también la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, consta de cuatro elementos principales: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales. En la mercadotecnia de localidades se hace uso básicamente de la publicidad, aunque en algunos casos también se emplea la promoción de ventas.

Los teóricos de la publicidad contemporánea están de acuerdo en una serie de elementos que la integran: información/persuasión; ciencia y práctica que se han convertido en indispensables para el funcionamiento de la sociedad capitalista; hecho cultural que aporta un código propio de valores, multipresencia y penetración, cada vez más, en todas las áreas de la vida cotidiana. (Valls, op.cit.)

Frente al resto de instrumentos de comunicación, la publicidad se ha convertido históricamente en el más espectacular. Entre los objetivos de la publicidad se encuentran: crear preferencias, diferenciar, incitar a la compra ahora mejor que más adelante, consolidar una reputación existente, fomentar una respuesta o la solicitud de mayor información, corregir afirmaciones de otros que induzcan a error, conseguir que suba la moral en la empresa, transmitir información o fomentar la comprensión. (Valls, op.cit.)

Los últimos estudios intentan hacer creer que el discurso publicitario no hace nada más que unir implícitamente los deseos inconscientes de los consumidores potenciales con las características de los productos. Los consumidores comprando un producto, un servicio o una idea, no hacen nada más que adquirir una cierta imagen de ellos mismos y, a través de un interpuesto imaginario, viven un cierto estilo de vida deseado.

Entre los medios de comunicación empleados por la publicidad, se encuentran los gráficos: folletos, guías, revistas, periódicos, carteles, gigantografías; y los audiovisuales: radio, televisión, cine, videocintas e internet. Distinguiéndose

por su frecuente uso entre los medios de comunicación gráficos, los folletos, y entre los medios audiovisuales, internet.

De Internet

A internet se la puede definir como una red de redes de computadoras de alcance mundial. Constituye una nueva forma de presentación que tiene actualmente la información y posibilita la comunicación entre objetos y personas sin que para esto sea impedimento las diferencias en tiempo o distancia. Actualmente internet es un poderoso espacio de intersección de redes al servicio de las comunicaciones sobre los más amplios temas. Su crecimiento es definitivamente vertiginoso, tanto por los niveles de información que circulan cotidianamente como por las personas o instituciones que se suman diariamente.

Los consumidores de la nueva era de la información, exigen satisfacción informativa inmediata. Esto es importante para el sector del turismo porque sus productos no existen cuando son adquiridos. La red es un canal ideal para la promoción de los destinos turísticos, de carácter mundial. De hecho los destinos triunfadores serán los que puedan satisfacer la sed de información de los turistas y puedan persuadirlos, por medio de internet, de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo. (CEOMT, op.cit.)

En la funcionalidad del sitio Web, el Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo establece la consideración de las siguientes características:

- Localización, que sea fácil de encontrar bien por un buscador o directamente por medio de un nombre-dirección de internet fácil y de obvia asociación con su destino.
- Velocidad, asegurarse de que la página opera con rapidez, con opciones que no hagan cargar gráficos para los usuarios que tengan computadoras lentas.
- Diseño, hacer el sitio atractivo y fácil de utilizar para que mantenga el interés del usuario.
- Contenido, suministrar contenidos actualizados, correctos, relevantes y lo bastante detallados; utilizando imágenes de video, animación y fotografías de forma controlada para mejorar la eficacia, sin menoscabo del rendimiento.
- Búsqueda, ayudar a los usuarios a buscar lo que necesitan fácilmente, con medios de búsqueda con criterios apropiados y mapas navegables con zoom.
- Reservas, facilitar la tarea de comprobar la disponibilidad, y de reservar y/o pagar productos y servicios en línea con una seguridad garantizada.
- Enlaces, proporcionar enlaces con otros sitios, permitir una reciprocidad sencilla y aprovechar las relaciones con terceras partes para suministrar contenidos útiles, como información de viajes.
- Atención al cliente, reconocer a los clientes que han visitado el sitio Web anteriormente y ofrecerles información que satisfaga sus necesidades ya conocidas.

- Ayuda, ofrecer ayuda bien para navegar por la página o para atender preguntas sobre contenido o las reservas.
- Respuesta a las preguntas, suministrar un mecanismo eficiente para responder a las preguntas sobre reservas, cuando no se pueda hacer reservas en línea.

Si un sitio Web tiene fallos de diseño, existe el riesgo de que el visitante se frustre y lo deje. Por lo tanto, un sitio Web ha de ser lo más sencillo y fácil de navegar posible. Los sitios Web que la CEOMT (op.cit.) considera como bien hechos, ofrecen una lista de los contenidos principales en cada página, tienen capacidad de búsqueda, se ofrece en varios idiomas, y cada página tiene un enlace con la página inicial.

Con internet, los consumidores se convierten en participantes activos del proceso de marketing y esta es una característica básica de internet. Por ello la importancia que los sitios Web sean interactivos, es decir, que permitan al usuario decidir, dentro de lo posible, la información que quieren ver y la que prefieren saltarse mediante los organizadores interactivos de viajes y/o los folletos virtuales. Este último permite al usuario guardar las páginas que quieren en una especie de tablón, para dejarlas allí o imprimirlas.

Existen diversos criterios para evaluar el contenido de las páginas de la red, con relación a los aspectos técnicos y visuales en el cubrimiento, estructura y diseño; y a la información en la exactitud y actualización. (Kapoun, 1998) El cubrimiento se refiere a la posibilidad de ver la información adecuadamente, sin limitantes como pago de cuotas, tecnología del navegador o requisitos de software. La estructura es la manera en que se clasifica la información dentro del sitio Web y de cada página Web, sirve a la organización en la navegación. En el diseño gráfico se analiza su composición en sus efectos especiales, señalización, recursos utilizados y relación con el producto

De los constituyentes del discurso publicitario

El discurso publicitario se presenta como una estructura semiológica mixta, entre el texto y la imagen. La publicidad escrita se basa en un doble sistema verbal e icónico, de principios antagonistas: el significante lingüístico y el icónico. (Vilches, 1987)

- *El texto*

Con el significante lingüístico se abandona la continuidad y la analogía, características del significante icónico y se pasa a una fractura radical: el signo se distancia de un referente, abandona su proximidad, para deslizarse hacia la abstracción y lo arbitrario. El significante lingüístico se extiende en tres grandes constituyentes: la marca, constituyente mínimo; el eslogan, constituyente condensado; lo redaccional, constituyente expandido. (Vilches, op.cit.)

La argumentación publicitaria, en tanto que discurso de influencia dedicada a la acción, abarca dos de los tres grandes géneros de la retórica (persuasión): el epidíctico y el deliberativo. El primero trata del elogio ante un público, sólo se ocupa de lo bello o lo feo, su esquema argumentativo básico es la

amplificación: hipérbole, repetición, metáfora, cualificación, y su tiempo de referencia es el presente. El segundo refiere a la acción del orador de aconsejar/ desaconsejar de tomar una decisión, se ocupa de lo útil/ lo dañino, lo mejor/ lo peor y está dirigido hacia el futuro. (Adam, 2000)

El discurso publicitario adapta las formas y las prácticas de la retórica a sus objetivos económicos, a sus fines comerciales, en el marco de una sociedad de consenso moderno. Adam (op.cit.), sostiene que la argumentación publicitaria, mediante su idealización preponderante, privilegia así lo epidíctico en detrimento de lo deliberativo. En el texto publicitario se verá que lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa. En la publicidad la descripción es esencialmente alabanza, está dominada por un movimiento epidíctico, es decir descripción elogiosa.

- *La imagen*

El icono participa en la comunicación analógica, que pone en marcha equivalencias y similitudes no verbales. En publicidad, el terreno del icono se centra principalmente en la imagen, o lo visual, con sus dos propiedades paradójicas: es intransitiva pues se muestra en toda su evidencia, lo cual explica su gran poder de memorización. Según una experiencia (Vilches, op.cit.), el 30 % de la gente se acuerda de lo que ve y sólo el 10 % de lo que lee; y es transitiva, siempre imagen “de” algo.

En el discurso publicitario, la fotografía, además de ser un producto y un medio, es también un objeto dotado de una autonomía estructural. La fotografía mantiene comunicación con el texto que la acompaña. Si bien son dos estructuras diferentes, soportan la totalidad de la información. Estas dos estructuras concurren pero al estar formadas por unidades heterogéneas no pueden mezclarse: en el texto, la sustancia del mensaje está constituido por palabras y en la fotografía por líneas, superficies, tonos.

Vilches (op.cit.) establece dos niveles de análisis: en el nivel sintáctico de la imagen, se analiza, entre otros aspectos, la relación foto/ página con respecto a la superficie fotográfica con la superficie de la página, folleto o revista, la situación de las fotos en páginas pares e impares y zonas de preferencia en las páginas; y en el nivel semántico se analizan las estructuras icónico narrativas que refieren a las acciones de los personajes, pudiendo ser: escenas descriptivas, no narrativas, como calles, fachadas de edificios, paisajes, etc.; y personajes focalizadores de la acción.

III. METODOS Y TECNICAS

La investigación es no experimental de diseño transversal, de carácter eminentemente descriptivo. Se empleó como instrumentos de recolección de datos el análisis de contenido del material gráfico y audiovisual. El universo está representado por los partidos que integran las regiones del Norte, Noroeste, de la Cuenca del Salado, del Centro y del Sur, excluyendo las

regiones del Litoral Fluvial y Delta, Metropolitana y del Litoral Atlántico, de acuerdo a la Regionalización del Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico 2000-2003 de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. La muestra es de carácter no probabilística, intencional, utilizándose como criterio de selección aquellos partidos con una población mayor a 20.000 habitantes, y que poseen potencialidad y/o incipiente actividad turística.

Los sitios Web son analizados en función de dos dimensiones, la información y los aspectos técnicos y visuales, de acuerdo al siguiente cuadro:

SITIOS WEB TURISTICOS	Información	Exactitud	
		Actualización	
		Texto	Información turística Logoisotipos Función lenguaje/ Modalidad discursiva Herramientas comunicación de imagen Tipografía Legibilidad
	Aspectos Técnicos y Visuales	Velocidad de carga	
		Versión impresa de la información	
		Cubrimiento	
		Estructura	Página inicial Enlace con Página inicial Presencia en todas las páginas del Menú
		Diseño	Efectos especiales Señalización Recursos utilizados Relación con el producto Contador de visitas
		Programación	
		Fotografía	Cantidad Estructura icónico- narrativa Calidad Relación superficie foto/ superficie página

IV. RESULTADOS

Atento a que la presente investigación se encuentra en estado de desarrollo y en proceso de recolección de datos, se exponen en esta presentación resultados parciales respecto del análisis de los sitios Web oficiales de los siguientes centros urbanos bonaerenses: Tandil y Azul (Región del Centro), Junín y Pergamino (Región del Norte), Chascomús (Región de la Cuenca del Salado) y Bahía Blanca (Región del Sur).

El estudio asumido se encuentra en la primera etapa donde se realiza análisis sintáctico de los medios comunicativos del instrumento comunicacional promoción y publicidad. Una vez finalizado el mismo, se procederá a efectuarse análisis semántico de las relaciones entre producto-imagen, producto-lema; de la coherencia en el diseño de la imagen de los folletos y los sitios Web; de la atribución de importancia en los medios comunicativos de los atractivos turísticos identificados. De esta manera, en la presente ponencia se expondrán los resultados del análisis en virtud de las características principales y de la presencia - ausencia de determinados servicios y aspectos técnicos y visuales de los sitios Web oficiales de los municipios bonaerenses.

Tandil

En el caso del sitio Web oficial de Tandil, la página inicial presenta la información en forma clara y sencilla, proporcionando un listado de contenido y una descripción breve del destino, fotografías, y logoisotipo de la localidad y del organismo público de turismo, proyectando una imagen positiva del destino. Respecto a la apariencia, se observa en la mayoría de las páginas internas enlazadas, bloques largos de texto, haciéndolas aburridas y difíciles de leer.

En cuanto a la información general contenida en el sitio Web, se proporciona una información completa sobre una variedad de temas como clima, geografía, cómo llegar, recomendaciones de calzado y ropa, atractivos, servicio turísticos, acontecimientos, planos, transportes públicos, direcciones y teléfonos útiles, historia, y dirección de correo electrónico. La misma se presenta con un sistema de clasificación que permite al usuario elegir la información que le interesa. Por otra parte se observa que el sitio no es interactivo, es decir, no ofrece organizador interactivo de viajes ni folleto virtual.

Respecto a las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia del lema "*Necesito Tandil, tan cerca, tan linda*"; y símbolos visuales como la piedra movediza, la cruz del monte calvario y el castillo morisco del Parque Independencia. Se observa la presencia del logoisotipo del organismo público de turismo y de la localidad. En cuanto a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto, se verifica la preponderancia del tipo persuasiva deliberativa descriptiva e informativa descriptiva, utilizándose la tipografía sin serif.

Con relación a los aspectos técnicos y visuales, se observa que la velocidad de carga del sitio Web en conexión dial-up es de carácter rápido; no presenta versión impresa de la información, pero ofrece una mini guía para imprimir;

tampoco requiere software especial ni sugerencia de un navegador. En la estructura, respecto a la página inicial, ofrece opción de idioma, pero no tiene mapa del sitio, ni lista de enlaces externos a sitios relacionados; sin embargo en cada página hay un enlace con la página inicial y está visible el menú.

Respecto al diseño, el sitio Web carece de efectos especiales y de imágenes animadas, sin embargo por la utilización de los distintos recursos y colores se puede afirmar que hay relación con el producto. Se pudo localizar en los buscadores internacionales. En cuanto a las fotografías, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción, de buena calidad, no existiendo predominio de la superficie de las fotografías con relación al de las páginas.

Azul

Con respecto al sitio Web oficial de Azul, corresponde a la Municipalidad de Azul, donde en la página inicial o home page, se presenta la información en forma clara y sencilla, proporcionando un listado de contenido y una descripción breve del destino. Respecto a la apariencia, se observa en la mayoría de las páginas internas enlazadas, bloques largos de texto, haciéndolas aburridas y difíciles de leer.

En cuanto al contenido de la información del sitio Web, se brinda un plano, la ubicación geográfica, direcciones y teléfonos útiles, historia, geografía, atractivos y circuitos turísticos, servicio turísticos, acontecimientos, cultura y costumbres. La misma se presenta con un sistema de clasificación que permite al usuario elegir la información que le interesa. Por otra parte se observa que el sitio no es interactivo, es decir, no ofrece organizador interactivo de viajes ni folleto virtual, pero tiene comentarios de visitantes.

No se observa la presencia del logoisotipo del organismo público de turismo ni de la localidad, como así tampoco del escudo del municipio. En cuanto a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto, se verifica la preponderancia del tipo persuasiva epidíctica descriptiva, utilizándose la tipografía sin serif.

Con relación a los aspectos técnicos y visuales, se observa que la velocidad de carga del sitio Web en conexión dial-up es de carácter normal; no presenta versión impresa de la información; pero requiere software especial aunque no sugiere de un navegador específico. En la estructura, respecto a la página inicial, no ofrece opción de idioma, ni mapa del sitio, pero sí lista de enlaces externos a sitios relacionados y barra de menú. En cada página hay un enlace con la página inicial y está visible el menú.

Con respecto al diseño, el sitio Web posee algunos efectos especiales e imágenes animadas. Por la utilización de los distintos recursos y colores se puede afirmar que hay relación con el producto. Se pudo localizar en los buscadores internacionales, aunque en un puesto lejano. En cuanto a las fotografías, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción, de regular y mala

calidad, no existiendo predominio de la superficie de las fotografías con relación al de las páginas.

Junín

En el caso de Junín, el sitio Web oficial corresponde a la Municipalidad de Junín, donde en la página inicial o home page se enlaza con la página denominada "Turismo". En esta página enlazada, se presenta una descripción breve del destino, fotografías, y se indican tres links relacionados con las lagunas, el alojamiento y la historia. Respecto a la apariencia, se observan bloques largos de texto, haciéndolas aburridas y difíciles de leer.

En cuanto a la información general contenida en el sitio Web, se proporciona información respecto a distancia localidades, cómo llegar, horarios y empresas de la Terminal de Omnibus, transporte urbano público, geografía, atractivos, servicio turísticos, acontecimientos, transportes públicos, direcciones y teléfonos útiles, historia, y dirección de correo electrónico. La misma se presenta en la página inicial de la municipalidad en forma dispersa, y en la página de turismo. Por otra parte se observa que el sitio no es interactivo, es decir, no ofrece organizador interactivo de viajes ni folleto virtual.

Respecto a las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia del lema "Junín, ciudad de turismo". Se observa la presencia del logoisotipo del organismo público de turismo. En cuanto a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto, es de tipo informativa descriptiva, utilizándose la tipografía sin serif.

En los aspectos técnicos y visuales, se observa que la velocidad de carga del sitio Web en conexión dial-up es de carácter rápido; no presenta versión impresa de la información; tampoco requiere software especial ni sugerencia de un navegador. En la estructura, respecto a la página inicial, no se ofrece opción de idioma, pero se indica un mapa del sitio. En la página web de turismo no hay lista de enlaces externos a sitios relacionados. En cada página hay un enlace con la página inicial y está visible el menú.

Respecto al diseño, la página web de turismo carece de efectos especiales y de imágenes animadas, y por su aspecto en general se puede afirmar que no existe relación con el producto. Se pudo localizar en los buscadores internacionales. En cuanto a la fotografía, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción, de regular calidad, no existiendo predominio de la superficie de las fotografías con relación al de las páginas.

Pergamino

En cuanto al sitio Web oficial de Pergamino, este también corresponde a la Municipalidad de Pergamino, donde se observa en su página de inicio una lista de contenido, el logotipo y el escudo de la Municipalidad. El menú no contiene demasiada información, y los ítems que están relacionados con la actividad turística como cultura e información útil, no tienen cargada ninguna

información. Si contiene plano de la ciudad y direcciones y teléfonos de reparticiones de la Municipalidad. En cuanto a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto, éste es netamente informativo descriptivo; utilizándose la tipografía con serif. Con relación a las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia del lema "Municipalidad de Pergamino, bien nuestro", aunque no de símbolos visuales.

Respecto a los aspectos técnicos y visuales, se observa que la velocidad de carga del sitio Web en conexión dial-up es rápida, no presenta información impresa de la información, no requiere software especial ni sugiere un navegador. En la estructura del sitio, la página inicial, no ofrece opción de idioma, mapa del sitio, ni lista de enlaces externos a sitios relacionados, sin embargo en cada página hay un enlace con página inicial y está visible el menú. En cuanto al diseño, el sitio Web carece de efectos especiales y de imágenes animadas, y por las características generales del sitio se puede afirmar que no tiene relación con el producto. Por otra parte carece de fotografías del sitio.

Chascomús

En el sitio Web oficial de Chascomús, la página inicial o home page, proporciona una descripción breve del destino, fotografías, lista de contenido, y logoisotipo de la localidad, proyectando una imagen positiva del destino. Respecto a la apariencia, se observa en la mayoría de las páginas internas enlazadas, bloques largos de texto, haciéndolas aburridas y difíciles de leer.

En cuanto a la información general contenida en el sitio Web, se proporciona en forma incompleta. No se ofrece información sobre la ubicación geográfica, distancia a otras localidades, cómo llegar, transporte público, clima, recomendaciones de calzado y ropa, direcciones y teléfonos útiles, cultura y costumbres, dirección de correo electrónico, entre otros. Por otra parte se observa que el sitio no es interactivo, es decir, no ofrece organizador interactivo de viajes ni folleto virtual.

En el empleo de las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia del lema "...un lugar especial para el encuentro". Se observa la presencia del logoisotipo de la localidad. En cuanto a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto, se verifica la preponderancia del tipo persuasiva epidíctica e informativa descriptiva, utilizándose la tipografía sin serif.

Con respecto a los aspectos técnicos y visuales, se observa que la velocidad de carga del sitio Web en conexión dial-up es de carácter rápido; no presenta versión impresa de la información; y requiere software especial. En la estructura, respecto a la página inicial, no ofrece opción de idioma, mapa del sitio, ni lista de enlaces externos a sitios relacionados; sin embargo en cada página hay un enlace con la página inicial y está visible el menú.

Respecto al diseño, el sitio Web posee efectos especiales e imágenes animadas, a pesar de ello se puede afirmar que no hay relación con el

producto. Se pudo localizar en los buscadores internacionales. En cuanto a la fotografía, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción, de buena y regular calidad, no existiendo predominio de la superficie de las fotografías con relación al de las páginas.

Bahía Blanca

En el caso del sitio Web oficial de Bahía Blanca, corresponde a la Municipalidad de Bahía Blanca, donde en la página inicial o home page, se presenta la información en forma clara y sencilla, proporcionando un listado de contenido, fotografías, y logoisotipo de la localidad, proyectando una imagen positiva del destino. Respecto a la apariencia, se observa en la mayoría de las páginas internas enlazadas, bloques largos de texto, haciéndolas aburridas.

En cuanto a la información general contenida en el sitio Web, se proporciona una información completa sobre una variedad de temas como clima, geografía, historia, cómo llegar, planos de la ciudad y de accesos, recorrido de ómnibus, direcciones y teléfono útiles, atractivos, servicio turísticos, acontecimientos, y dirección de correo electrónico. La misma se presenta con un sistema de clasificación que permite al usuario elegir la información que le interesa. Por otra parte se observa que el sitio no es interactivo, es decir, no ofrece organizador interactivo de viajes ni folleto virtual.

Respecto a las herramientas de comunicación de la imagen, no se observan ni lemas ni símbolos visuales. Se verifica la presencia sólo del logoisotipo del municipio en todas las páginas. En cuanto a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto, se verifica la preponderancia del tipo informativa descriptiva, utilizándose la tipografía sin serif.

Con relación a los aspectos técnicos y visuales, se observa que la velocidad de carga del sitio Web en conexión dial-up es de carácter lento; no presenta versión impresa de la información; tampoco requiere software especial ni sugiere de un navegador específico. En la estructura, respecto a la página inicial, no ofrece opción de idioma, ni lista de enlaces externos a sitios relacionados; sin embargo en cada página hay un enlace con la página inicial y está visible el menú.

Respecto al diseño, el sitio Web tiene algunos efectos especiales pero carece de imágenes animadas, y por la utilización de los distintos recursos se puede afirmar que hay relación con el producto. Se pudo localizar en los buscadores internacionales en las primeras páginas. En cuanto a las fotografías, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción, de buena calidad, no existiendo predominio de la superficie de las fotografías con relación al de las páginas.

V. CONSIDERACIONES FINALES

Por las razones mencionadas al principio del apartado anterior, las conclusiones a las que se puede arribar son provisorias, refiriéndose únicamente al análisis de los sitios Web observados. Este análisis de los sitios web oficiales de los centros urbanos bonaerenses, arroja disímiles resultados en las características y aspectos de cada uno de ellos.

De acuerdo a las características que deberían tener los sitios Web, planteadas por la OMT, se observa que muy pocos municipios pueden cumplir con los mismos, incluso hay municipios que aún no poseen sitios Web. Aquellos municipios que tienen un determinado desarrollo económico productivo y una incipiente actividad turística son los que poseen sitios Web más desarrollados.

De este modo, se observa que algunos municipios del interior de la Provincia de Buenos Aires están recién comenzando a adaptarse a la era de la información, invirtiendo en esta tecnología como soporte de una nueva manera de acción promocional de su imagen de marca.

Internet está teniendo cada vez un mayor impacto en el marketing turístico que ninguna otra tecnología desde la invención de la televisión. Por tal motivo, es necesario que las organizaciones de marketing de los destinos, en este caso los municipios bonaerenses, tomen conciencia de las ventajas que brinda internet como medio de promoción turística y obtengan el máximo beneficio.

BIBLIOGRAFIA

- ADAM, JEAN-MICHEL y otro (2000). "La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión". Ed. Cátedra. España.
- HYMAN y otros. (1993). "La investigación social". Centro Editor de América Latina. Buenos Aires. Argentina.
- KAPOUN, JIM. "Enseñando a los estudiantes universitarios evaluación de la Red: una guía para instrucciones de biblioteca" C&RL News. (Jul/Ago 1998): 522-523.
- KAUFMAN, A.M. y RODRIGUEZ, M.E. (1993) "La escuela y los textos" Ed. Santillana. Buenos Aires.
- KOTLER, PHILIP y otros. (1994). "Mercadotecnia de localidades". Ed. Diana. Mexico.
- MANTERO, JUAN CARLOS. "Centros Urbanos Bonaerenses: Red turístico – recreacional". Revista APORTES Y TRANSFERENCIAS. Tiempo libre, turismo y recreación. CIT. FCEYS. UNMDP. Año 5. Volumen 1. 2001
- OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (1999) "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico". Madrid. España
- SCHROCK, KATHLEEN. (Marzo, 2002) "Evaluación crítica de una página web" Sitio Web Eduteka:
- VALLS, JOSEP-FRANCESC (1992). "La imagen de marca de los países". Ed. McGraw-Hill. España.
- VILCHES, LORENZO. (1987) "Teoría de la imagen periodística". Ed. Paidós. España.