

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>

DIAGNOSTICO DE LAS POLITICAS DE ACCION COMUNICATIVA DE LOS CENTROS URBANOS BONAERENSES

Lic. Daniela I. Castellucci

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se inscribe en el contexto del proyecto de investigación *“Centros Urbanos Bonaerenses. Puesta en Valor y en Desarrollo Local – Regional de Red Turístico Recreacional”*, asumiendo la problemática turístico – recreacional del interior de la Provincia de Buenos Aires en el propósito de proponer opciones de puesta en valor y en desarrollo de su potencial, en circunstancias socioeconómicas críticas, donde la actividad turística-recreativa puede contribuir a mitigar la actual crisis de los municipios. Concebido dentro de una serie de reflexiones conceptuales respecto de los modelos del devenir de la actividad, 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.

La imagen turística constituye un factor clave del marketing en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales. Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese lugar obtener una rápida identificación de sus servicios, sus empresas, su calidad de vida, sus infraestructuras, en fin de todo lo que afecta a sus sensibilidades propias, por un lado y por el otro va a requerir del esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas.

La coordinación y unificación de criterios comunicacionales, que no significa pérdida de autonomía en la gestión de actividades, produciría una sinergia que beneficiaría a todos los organismos, en su primer nivel, y a todo lo que el país o la ciudad genera, en un segundo nivel. La elaboración de una IMP debe contemplarse organizada a partir de dos parámetros: el primero, la interacción entre las realidades y las potencialidades del país y su política de acción comunicativa, y el segundo, el uso adecuado de los instrumentos comunicativos, a tenor de la fase en la que se encuentre el país o ciudad, según su posicionamiento comunicativo. Asimismo se basa, en un primer nivel, en la adecuación inmediata entre lo que ese país genera o es capaz de generar, el P (servicios, atracciones turísticas, etc.) y la política de acción comunicativa emanada (PAC).

En el proyecto de investigación *“Centros Urbanos Bonaerenses. Puesta en Valor y en Desarrollo Local – Regional de Red Turístico Recreacional”*, las diferentes regiones ambientales, que singularizan el territorio de la Provincia de Buenos Aires, permiten inferir el potencial de la diversidad natural para la

puesta en valor de recursos en función de la actividad turística y recreativa, actualmente focalizada en el litoral atlántico en la opción de turismo de sol y playa y en el área metropolitana en la opción de recreación cultural y urbana.

El proyecto de investigación asume 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.

La investigación proyectada asume el espacio provincial con exclusión de la región del conglomerado urbano bonaerense (región I en la delimitación de Hernández), en consideración de un modelo de *red turística*, sustentable en nodos conformados por centros urbanos y entornos naturales y rurales de interés.

Al plantearse centros en regiones interesa la elección de aquellos centros cuya interacción nodo-área resulte singular y diferente de los restantes, en función de una tipificación preliminar de la ecuación: ubicación regional – magnitud poblacional – singularidad productiva – actividad turística actual/potencial – contribución turística actual/potencial.

De este modo es factible, de modo preliminar, excluyendo la región del conglomerado bonaerense, apreciar tipicidad, producto de su singularidad, en centros objetos de estudio. Atento la actualidad de los sustentos naturales de una potencial puesta en valor turístico – recreacional, sin perjuicio de contemplar sustentos culturales acreditables, se contemplan centros: de litoral, de pampa, de laguna, de sierra, de interfases.

El estudio se encuadra dentro de los siguientes objetivos generales del Proyecto de Investigación:

- Realizar un diagnóstico de la actualidad y potencialidad, del estado y tendencia, de la actividad turística en el territorio interior de la PBA.
- Realizar una proposición de estrategias y acciones apropiadas de gradual puesta en valor y en desarrollo turístico recreacional de nodos integrados en una red de vertebración de recursos, productos y destinos de alcance regional y provincial.

En cuanto al objetivo particular del presente estudio, este refiere a la identificación de las políticas actuales de acción comunicativa de los municipios de la Provincia de Buenos Aires.

MARCO TEÓRICO

Conceptualización de Imagen de Marca de País

Antes de definir que es imagen de marca de país (IMP) es necesario precisar conceptualmente cada componente del mismo.

Heude concibe la imagen de marca como un “representación mental”, a la que hay que dar cuerpo y alma: “La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre la resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente” (Heude, 1989). La imagen de marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas haga; en este sentido nunca será ni objetiva ni racional.

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.

Para Kotler, la imagen de una localidad es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella (Kotler et al, 1991). Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y “esencializar” enormes cantidades de información sobre un lugar. La imagen es más que una simple creencia, es un conjunto completo de creencias sobre un sitio. Por otra parte, las imágenes de la gente sobre un lugar, no revelan necesariamente sus actitudes hacia el mismo.

Se entiende por país todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, que sea capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea. Una ciudad entra perfectamente dentro del concepto de país, una región, una agrupación de regiones, una nación, una agrupación internacional, una zona económica.

La imagen de marca de país (IMP) es 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), es decir a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país.

La relación $IMP = P + PAC = PC$ no es más que una abstracción ideal del posicionamiento de un país, el estado perfecto, el desideratum. La IMP responde a un conjunto de elementos reales y comunicaciones que se desprenden del país, los cuales se desglosan en P y en PAC.

Una cosa es este conjunto de realidades y comunicaciones, IMP, y otra bien distinta la que sea captada por los consumidores, la PC. En un estudio ideal, la PC se ajustará exactamente a lo que pretende ser el conjunto de realidades y comunicaciones que segregan los promotores de la IMP de un país. En el

presente estudio sólo se abordará un componente de la IMP: las Políticas de Acción Comunicativa de los centros urbanos bonaerenses.

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

Según Josep-Francesc Valls son cinco los instrumentos comunicativos que se tienen en cuenta en el diseño de la política de acción comunicativa de la IMP, la identidad corporativa, la publicidad, las relaciones públicas, la relación con los medios de comunicación y el sponsoring. Sin embargo, para el desarrollo del presente estudio se tomarán los siguientes:

- a. Identidad corporativa
- b. Promoción y Publicidad
- c. Relaciones Públicas

Cada uno de ellos tiene una personalidad propia e independiente; pero ninguno de ellos por separado es capaz de configurar la IMP. 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. Todos estos instrumentos son complementarios.

a. Identidad corporativa

La identidad corporativa se entiende como la personalidad de la organización, siendo el conjunto de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, como así también se encuentra formada por las políticas y los comportamientos cotidianos. De esta forma podríamos decir que la identidad corporativa es el conjunto de creencias, características y valores que la organización tiene para autoidentificarse y diferenciarse de las demás. Constituye un elemento esencial a la hora de configurar la imagen de un país o ciudad.

La imagen corporativa constituye el estado de opinión que se forman los diferentes públicos potenciales de un país integrados en un área territorial definida por una región, un país o un mercado. Así pues, la imagen corporativa

se forma en la mente de cada consumidor o persona de un determinado público como resultado de una abstracción psicológica de los mensajes emitidos lo largo del tiempo por el país. La imagen corporativa no coincide, pues, con la identidad corporativa. La imagen formada puede ser buena o mala y predispone a la persona a adoptar actitudes positivas o negativas frente al país o ciudad, de forma que cualquier propuesta formulada coyunturalmente se verá afectada por la imagen existente en aquel momento.

Se puede analizar la identidad corporativa desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. La filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos propuestos, definiendo creencias, valores y pautas de conducta, definiendo lo que la organización quiere ser. La cultura corporativa es el conjunto de normas, valores y pautas de conductas por las que se rigen los miembros de una organización, reflejándose en su comportamiento, entendiéndose como lo que la organización es en ese momento. Por ello se puede decir que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

b. Promoción y Publicidad

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 nivel institucional y de producto; cuando se trata de una marketing nacional, provincial o municipal, las actividades de promoción en el ámbito institucional las desarrolla el organismo público de turismo, y las actividades de producto específico, cada uno de los prestadores de servicios turísticos que participan en el proceso de promoción y venta de la oferta turística del lugar. De este modo, a nivel institucional, el organismo público 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 primera.

Para Crawford, "la publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen, con frecuencia y en gran número, algo que se quieren que hagan".

Según Kotler, la publicidad es el uso de alguna forma de presentación no personal y pagada de promoción de ideas, artículos o servicios por un patrocinador identificado, identificándose las siguientes cualidades:

- Pública: Su naturaleza pública confiere una especie de legitimidad sobre el lugar y sus productos, y sugiere también un ofrecimiento uniforme. Debido a que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto serán comprendidos públicamente.
- Penetrante: la publicidad es un medio penetrante que permite que el vendedor multiplique repeticiones de un mensaje. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.
- Dramática: la publicidad proporciona oportunidades para dramatizar el lugar y sus productos mediante el uso inteligente de la impresión, el sonido y el color. Sin embargo, algunas veces el gran éxito de esta herramienta puede diluir o distraer el mensaje.
- Impersonal: la publicidad es con frecuencia menos precisa que la presentación personal. La audiencia no se siente obligada a prestar atención o a responder. La publicidad es capaz de llevar sólo un monólogo, no un diálogo, con la audiencia.

Frente al resto de instrumentos de comunicación, la publicidad se ha convertido históricamente en el más espectacular y ha restado protagonismo al resto desde los orígenes de su fase contemporánea. En este sentido, Colin establece los objetivos de la publicidad que podrían ser: 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.

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. Como dice Breton, 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. Más allá de lo estrictamente económico, Breton cierra su visión de la publicidad como producto sociocultural situándola a nivel de los valores y de las creencias del individuo.

La promoción de ventas incluye el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores para adquirir un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece un motivo para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar proporcionando una respuesta de compra más rápida que la publicidad. Este tipo de promoción utiliza instrumentos como cupones de descuentos, bonificaciones, premios, recompensas a la clientela y concursos. Crean una respuesta más fuerte y rápida que cualquier otro canal de influencia. Permiten dramatizar las ofertas del producto y dar auge a las ventas flojas. Sin embargo, los efectos de la promoción son generalmente a corto plazo y no formas preferencias duraderas por el lugar.

Entre los canales de los medios publicitarios se encuentran: televisión, radio, revistas, periódicos, carteleras, correspondencia directa y folletos, distinguiéndose ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

c. Relaciones Públicas

El objetivo fundamental de las Relaciones Públicas es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y sus públicos. Son públicos de la organización tanto los consumidores finales como los proveedores, los mayoristas, la comunidad en la que esta implantada, los organismos oficiales, la administración pública, los accionistas, que, aunque distintos, están totalmente interrelacionados entre sí, y sus actitudes se afectan mutuamente. Todos ellos pueden dividirse en dos grandes categorías: públicos internos y públicos externos.

Las herramientas de las relaciones públicas incluyen el trato con la prensa y la publicidad de eventos. El atractivo de las relaciones públicas se basa en sus tres cualidades distintivas: altamente creíbles, indirectas debido a que el mensaje llega a los compradores como noticia, y dramáticas.

Herramientas para comunicar una imagen

En la creación de la imagen de un lugar se pueden producir dos o tres herramientas para instrumentar una imagen efectiva:

Lemas, temas y posicionamiento: Un lema es una frase corta y pegajosa que contiene una visión general del lugar; un buen lema proporciona una plataforma sobre la cual la imagen del lugar puede ser amplificada. Cuando se forma la imagen de un lugar se desarrolla un lema para unificar una campaña específica y si éste tiene éxito, es utilizado en muchas campañas. Otra herramienta eficaz es el diseño de temas que lleven programas específicos de mercadotecnia dirigidos a audiencias específicas. El mensaje debe estar respaldado por un desempeño real. Por último, otra herramienta es el posicionamiento de la imagen en el nivel que la localidad considera más favorable en términos regional, nacional e internacional; como el sitio para un cierto tipo de actividad o como un sitio de atracción alternativo a otra localidad que puede tener una posición más fuerte y mejor establecida.

Símbolos visuales: Estos han figurado en forma prominente en la comercialización de localidades; muchos aspectos sobresalientes de los lugares están grabados en forma permanente en la conciencia del público. Cuando se utilizan en forma adecuada, estos símbolos aparecen en la papelería oficial, en los folletos, en las carteleras, entre otros.

Eventos y hechos: las imágenes pueden ser comunicadas mediante acontecimientos y acciones. Los acontecimientos pueden ser atrevidos o tranquilos e influir sutilmente en una audiencia a través del tiempo.

METODOLOGIA

La presente es una investigación no experimental de diseño transeccional, ya que la obtención de los datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, aunque se utilizarán tres instrumentos de recolección de información. La investigación es de carácter eminentemente descriptivo.

Las variables a evaluar en este estudio surgen a partir de los instrumentos considerados componentes de las políticas de acción comunicativa: Identidad corporativa, Relaciones Públicas, y Promoción y Publicidad.

La variable Identidad Corporativa comprende las siguientes dimensiones: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. En tanto en la variable Relaciones Públicas se distinguen las siguientes categorías: la existencia como área específica en el organigrama del organismo público de turismo, y las actividades que efectivamente desarrolla.

En la variable Promoción se considera solamente a la Publicidad, debido a que los otros elementos componentes de la mezcla de promoción no son usualmente utilizados en la mercadotecnia de localidades. Se contempla como dimensiones:

- Los medios de comunicación gráficos, entre los que se encuentran los periódicos, las revistas, los folletos, las carteleras, los afiches y el mailing, analizándose de acuerdo a los siguientes aspectos: texto (contenido y tipografía), imagen (fotografía y dibujos); y los medios audiovisuales como televisión, radio, cine e internet.
- Las herramientas para comunicar una imagen: lemas, tema y posicionamiento; símbolos visuales (estrategias de imagen diversa, humorística, que niega, y consistente); y eventos y hechos.

Atento a las características particulares y a la complejidad implícita en cada uno de los medios de comunicación, determinan un abordaje específico, por tal motivo el trabajo que se presenta se centrará específicamente en los Folletos turísticos.

En el análisis de este medio de comunicación se contemplan las siguientes variables, subvariables y categorías:

1. Forma: una sola pieza, dípticos, trípticos y polípticos; e impresión a color o blanco y negro.
2. Texto:
 - 2.1. Contenido
 - 2.1.1. Tipos: planos, servicios turísticos, circuitos turísticos, atractivos turísticos específicos e información general.
 - 2.1.2. Información:
 - 2.1.2.1. Planos: planos de la ciudad (referencias de atractivos y edificios públicos) y recorrido de transporte público; accesos; nómina de calles; ubicación geográfica en provincia y país; distancias desde otras localidades; direcciones y teléfonos útiles; información general

- (población, economía e historia); información de atractivos turísticos, circuitos turísticos y servicios turísticos; fotografías; publicidad comercial; escudo del municipio; logotipo del organismo público de turismo; logotipo de cámaras de empresarios; frase de lema, tema o posicionamiento.
- 2.1.2.2. Guía de Servicios Turísticos: tipo (monotemáticos o politemáticos); información específica (dirección, teléfono, e-mail); fotografías; planos de calles principales y accesos; información general de atractivos; publicidad comercial; escudo municipio; logotipo organismo público de turismo; logotipo de cámaras de empresarios; frase de lema, tema o posicionamiento.
- 2.1.2.3. Circuitos Turísticos: descripción circuito; planos con referencias y accesos; ubicación geográfica en provincia y país; fotografías; publicidad comercial; escudo municipio; logotipo organismo público de turismo; logotipo de cámaras de empresarios; frase de lema, tema o posicionamiento.
- 2.1.2.4. Atractivos turísticos específicos: descripción atractivos; plano de calles principales y accesos; plano de ubicación geográfica en provincia y país; fotografías; publicidad comercial; escudo municipio; logotipo organismo público de turismo; logotipo de cámaras de empresarios; frase de lema, tema o posicionamiento.
- 2.1.2.5. Información general: datos históricos y geográficos; descripción de atractivos turísticos; planos con referencias y accesos; fotografías; publicidad comercial; escudo municipio; logotipo organismo público de turismo; logotipo de cámaras de empresarios; frase de lema, tema o posicionamiento.
- 2.2. Tipografía: con serif (romana, egipcia); sin serif (moduladas lineales); rotuladas (manuscritas, caligráficas, góticas); decorativas.
- 2.3. Ejes en la composición: derecha; izquierda; central; justificado; recortado.
- 2.4. Fotografía: cantidad; estructura icónico-narrativa (escenas descriptivas no narrativas de paisajes u objetos –atractivos, sitios, servicios -, y personajes focalizadores de la acción).
- 2.5. Lema, tema, posicionamiento.

Se emplean como instrumentos de recolección de datos la observación sistemática, documental y análisis de contenido del material impreso; y se envía un cuestionario semiestructurado a los organismos públicos de turismo objetos de estudio.

La muestra es de carácter no probabilística, utilizándose como criterio de selección aquellos 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 (Regionalización del Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico 2000-2001. Subsecretaría de Turismo de la Pcia. De Buenos Aires), con una población mayor a 25.000 habitantes, y que poseen potencialidad y/o incipiente actividad turística, a excepción del Partido Adolfo Alsina por presentar características particulares.

RESULTADOS

Atento a que la presente investigación se encuentra en estado de desarrollo y en proceso de recolección de datos, sin perjuicio de los tiempos demandados en la recepción de la información solicitada a los organismos públicos de turismo de los municipios bonaerenses objeto de estudio, es que se exponen en esta presentación, resultados parciales respecto al análisis de los Folletos turísticos de los siguientes partidos: Junín (Región del Norte), Chascomús (Región de la Cuenca del Salado), Olavarría y Tandil (Región del Centro), Adolfo Alsina (Región del Sur).

Analizando los folletos por su forma, se verifica la presencia mayoritaria de folletos polípticos (9), seguido de dípticos (3) y trípticos (1); y la impresión es a color en casi todos los casos (12).

El análisis de los folletos turísticos recolectados de acuerdo al tipo, indica un mayor volumen de aquellos que refieren a planos (4) y atractivos turísticos específicos (4), seguidos por información general (2), guías de servicios turísticos (2) y circuitos turísticos (1).

La subvariable información presenta características disímiles en los distintos tipos de folletos. En los planos, si bien se presentan en todos los casos la referencia de atractivos turísticos y edificios públicos, y accesos, sólo en uno se especifica el recorrido de transporte urbano de pasajeros. La nómina de calles, direcciones y teléfonos útiles, distancias desde otras localidades, se presenta en la mitad de los casos observados. En tanto la presencia de fotografías y la ubicación geográfica en provincia se verifica en las tres cuarta parte, la información sobre población, economía e historia se presenta en un solo caso. En todos los casos se presenta una somera información de los atractivos turísticos, servicios turísticos y circuitos turísticos.

Con respecto a los folletos de atractivos turísticos específicos se observa en todos los casos la descripción de los atractivos y fotografías, y en la mitad de los casos la presencia de planos de calles principales y de acceso y planos de ubicación geográfica en provincia.

En los folletos de información general se verifica cierta irregularidad en el tipo de información suministrada respecto a datos históricos y geográficos, descripción de atractivos turísticos y planos con referencias y accesos. Lo mismo sucede con las guías de servicios turísticos.

Se observa en la mitad de los casos la presencia del escudo del municipio, del logotipo del organismo público de turismo y sólo en dos casos el logotipo de cámaras de empresarios. De igual modo la publicidad comercial se verifica en la mitad de los folletos observados.

En la tipografía empleada se observa una preponderancia en la utilización del tipo sin serif de características más fuerte, estable, imponente, estructurado; en tanto se utilizó sólo en cuatro casos el tipo con serif (times new roman) de

características más suave, cálida, sensible y delicada, en folletos de atractivos turísticos específicos, de información general y guía de servicios.

Con respecto a los ejes en la composición del texto se aprecia en la mayoría de los casos el eje hacia la izquierda y dos casos en que se halla justificado. La presencia de frases en los folletos funcionando como lema o posicionamiento, se da en seis casos, cinco lemas y un posicionamiento.

En el análisis de las fotografías respecto a la cantidad en cada tipo de folleto se verifica un valor máximo en aquellos referidos a los atractivos turísticos específicos (48%), los valores medios se aprecian en las guías de servicios turísticos (19%) y de información general (17%), seguido por los planos (11%), y circuito turístico (5%).

Analizando las 113 fotografías por estructura icónica-narrativa se observa una preponderancia de aquellas referidas a los atractivos turísticos (43%) y servicios turísticos (29%), seguido por los personajes focalizadores de la acción (19%) y objetos (9%).

CONCLUSIONES

Por las razones mencionadas al principio del apartado anterior, las conclusiones a las que se arriba son provisorias, refiriéndose únicamente al análisis del material gráfico disponible a la fecha. Los resultados obtenidos hasta este momento permiten realizar, en principio, las siguientes consideraciones:

- Existe una escasa folletería turística de los municipios urbanos bonaerenses.
- No existe uniformidad en el diseño de los folletos turísticos del mismo municipio.
- En aquellos municipios que contemplan en su folletería la presencia de lemas, se verifican casos de similitud con lemas de otros municipios.
- La publicidad comercial se manifiesta como forma de financiar folletos turísticos de los municipios.
- Se infiere de la presencia en el folleto turístico del logotipo del organismo público de turismo del municipio, el cambio permanente en su denominación como secretaría, subsecretaría, dirección, ente, etc.

BIBLIOGRAFIA

ADAM, JEAN-MICHEL y otro (2000). "La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión". Ed. Catedra. España.

CAPRIOTTI, PAUL. (1999). "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Ed. Ariel. España.

HYMAN y otros. (1993). "La investigación social". Centro Editor de América Latina. Buenos Aires. Argentina.

KOTLER, PHILIP y otros. (1992). "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

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.