

---

# APORTES y Transferencias

---



Año 8

Volumen 1

2004

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación

Instituto de Investigaciones  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
cendocu@mdp.edu.ar  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

## **CENTROS URBANOS BONAERENSES: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL CIBERESPACIO**

Daniela I. Castellucci  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
*dicastel@mdp.edu.ar*

### **Resumen**

La presente comunicación se inscribe en el contexto del proyecto de investigación "Centros Urbanos Bonaerenses. Puesta en Valor y en Desarrollo Local - Regional de Red Turístico Recreacional". El estudio refiere al modo en que los municipios de la Provincia de Buenos Aires disponen de acciones promocionales de su imagen de marca.

El objetivo del estudio es determinar las características del empleo de los medios de comunicación por los centros urbanos bonaerenses en las acciones promocionales, en particular respecto de su apelación a internet y a los sitios web en la promoción turística del municipio.

La promoción de los valores e imagen de un destino es uno de los componentes de la mercadotecnia de localidades, y sirve al objetivo de concientizar a los consumidores potenciales sobre las ventajas distintivas del lugar. Una gestión adecuada de la imagen de marca permite que cualquier elemento de ese lugar obtenga una rápida identificación de sus servicios, sus empresas y su calidad de vida.

El estudio es de tipo no experimental, de diseño transversal, de carácter eminentemente descriptivo. La acción promocional se analiza considerando las herramientas para comunicar una imagen, como lema y símbolos visuales. Se emplea como instrumento de recolección de datos el análisis de contenido de material audiovisual, donde se estudia la información y aspectos técnicos y visuales.

No obstante tratarse de investigación en desarrollo, el análisis realizado permite presentar disímiles resultados en las características y aspectos de cada uno de los sitios web y apreciar la reciente disposición de los municipios considerados de adaptarse a la era de la información y adoptar la nueva tecnología como soporte de una nueva manera de acción promocional de su aspiración / condición de destino turístico.

**Palabras Clave:** turismo - promoción turística - imagen de marca - sitio web - municipio - Provincia de Buenos Aires - Argentina.

**PROMOTIONAL STRATEGIES IN CYBERSPACE: URBAN CENTERS IN THE PROVINCE OF BUENOS AIRES**

*Daniela I. Castellucci*

*Abstract:*

*This extract can be found within the context of the research project “Urban Centers in the Province of Buenos Aires. Appraisal and local-Regional Development of a Recreational Tourist Network”. The study deals with the way in which Town Halls all over the Province of Buenos Aires promote their image.*

*The objective of this study is to determine the characteristics of the use of communication media with promotional purposes, especially in connection with its appeal to the Internet and websites for promotion of the municipality.*

*The promotion of values and images of a given destination is one of the elements of town marketing and aims at raising the awareness of potential consumers of the distinctive advantages of the location. An adequate management of the image allows for a fast identification of services, enterprises and quality of life inherent to each place.*

*This is a non-experimental, descriptive, cross-sectional type of study. Promotional activity is analyzed through the consideration of those tools needed to project an image, such as slogans and visual symbols.*

*The instrument used for data collection is the content analysis of audiovisual material, through the study of the information to be included in the website, as well as visual and technical aspects.*

*Although this research is still under development, the analysis carried out allows us to present different results as to the features and aspects of each website. It also leads us to appreciate the recent willingness of Town Halls to adapt themselves to the information era and to employ new technology as backup for a new way of promoting their aspiration to become a tourist destination or reaffirm their condition as such.*

*Key words:*

*tourism - promotional activity - website - Province of Buenos Aires - Argentine.*

## **CENTROS URBANOS BONAERENSES: ACCIONES PROMOCIONALES EN EL CIBERESPACIO**

Daniela I. Castellucci  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
*dicastel@mdp.edu.ar*

### **Introducción**

La presente contribución 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 se realiza en 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 objetivo del estudio de las políticas de acción comunicativa promocional de la imagen de marca es determinar las características en el empleo de los medios de comunicación gráficos y audiovisuales por los centros urbanos bonaerenses en sus acciones promocionales. La hipótesis de trabajo de tipo descriptiva expresa que los centros urbanos bonaerenses carecen de una política de acción promocional de carácter estable y uniforme.

En este documento se hará referencia al modo en que los centros urbanos bonaerenses hacen uso de internet para promocionarse como destinos turísticos. El alcance 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 apropiado y necesario 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 la OMT, 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 presente 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 una 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, 1992). Su objetivo principal es 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 (televisión, radio, cine, internet) o exteriores (vallas, gigantografías). Toda acción comunicativa del municipio puede ser considerada como una acción que influye 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. La marca se considera 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 como "la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países".

Tal percepción de los consumidores, es equivalente al producto, más la política de acción comunicativa. 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 presente documento sólo se aborda un componente de la imagen de marca de país: 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, 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 los 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, requisito relevante 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 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, reservar y/o pagar productos y servicios en línea con una seguridad garantizada.

Enlaces, proporcionar vinculaciones 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 ofrecen 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. De allí 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 evitar mediante los organizadores interactivos de viajes y/o los folletos virtuales, permitiendo al usuario guardar las páginas que desea disponer en archivo o impresión.

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 género epidíctico 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 género deliberativo 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 (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, uno a nivel sintáctico de la imagen donde 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 otro, en el nivel semántico que analiza 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 (fotos deportivas).

## **III. Métodos y técnicas**

La investigación realizada es no experimental de diseño transversal, de carácter eminentemente descriptivo. Los instrumentos de recolección de datos empleados comprende el análisis de contenido del material gráfico y audiovisual de los sitios Web. El universo está representado por los municipios que integran las regiones turísticas 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 municipios con una población mayor a 20.000 habitantes y que poseen potencialidad y/o incipiente actividad turística.

SITIOS WEB TURISTICOS	Información	Exactitud		
		Actualización		
	Aspectos Técnicos y Visuales	Texto	Información turística Logo-isotipos Función lenguaje/ Modalidad discursiva Herramientas comunicación de imagen Tipografía Legibilidad	
		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	

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

#### **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 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 se encuentra en la primera etapa donde se realiza análisis sintáctico de los medios comunicativos del instrumento comunicacional promoción y publicidad. Una vez finalizado dicho análisis sintáctico, se efectuará 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 contribución se exponen 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 logo-isotipo de la localidad y del organismo público de turismo, proyectando una imagen positiva del destino. En cuanto a la información general contenida en el sitio Web, se proporciona una información completa sobre una variedad de temas, presentada con un sistema de clasificación que permite al usuario elegir la información que le interesa.

Respecto a las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia de lema y símbolos visuales. Se observa la presencia del logo-isotipo 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.

Con relación a los aspectos técnicos y visuales, 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, se puede afirmar que el sitio Web guarda relación con el producto por la utilización de los distintos recursos y colores. En cuanto a las fotografías, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción.

## **Azul**

Con respecto al sitio Web oficial de Azul, la página inicial o home page presenta la información en forma clara y sencilla, proporcionando un listado de contenido y una descripción breve del destino. En cuanto a la información del sitio Web, se presenta con un sistema de clasificación que permite al usuario elegir la información que le interesa.

No se observa la presencia del logo-isotipo 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.

Con relación a los aspectos técnicos y visuales, la página inicial no ofrece opción de idioma, ni mapa del sitio, pero sí lista de enlaces externos a sitios relacionados y la barra de menú. En cada página hay un enlace con la página inicial y está visible el menú. Con respecto al diseño, se puede afirmar que el sitio Web guarda relación con el producto por la utilización de los distintos recursos y colores. En cuanto a las fotografías, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción.

## **Junín**

En el caso de Junín, el sitio Web oficial corresponde a la Municipalidad de Junín, donde en la página inicial 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 las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia de un lema y 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.

En los aspectos técnicos y visuales, la página inicial no 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. En cuanto a la fotografía, presenta estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción.

### **Pergamino**

En cuanto al sitio Web oficial de Pergamino 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. En cuanto a la función del lenguaje y la modalidad discursiva del texto, éste es netamente informativo descriptivo. Con relación a las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia de un lema, aunque no de símbolo visuales.

Respecto a los aspectos técnicos y visuales, 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 proporciona una descripción breve del destino, fotografías, lista de contenido y logo-isotipo de la localidad, proyectando una imagen positiva del destino. En cuanto a la información general contenida en el sitio Web, se proporciona en forma incompleta. En el empleo de las herramientas de comunicación de la imagen, se contempla la presencia de un lema y se observa la presencia del logo-isotipo 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.

Con respecto a los aspectos técnicos y visuales, 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. En cuanto a la fotografía, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción.

## **Bahía Blanca**

En el caso del sitio Web oficial de Bahía Blanca, en la página inicial se presenta la información en forma clara y sencilla, proporcionando un listado de contenido, fotografías y logo-isotipo de la localidad, proyectando una imagen positiva del destino.

En cuanto a la información general contenida en el sitio Web, se proporciona una información completa sobre una variedad de temas, presentada con un sistema de clasificación que permite al usuario elegir la información que le interesa.

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.

Con relación a los aspectos técnicos y visuales, 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. En cuanto a las fotografías, son de estructura icónico narrativa de escenas descriptivas de paisajes u objetos y de personajes focalizadores de acción.

## **V. A modo de conclusión**

Atento que se trata de una fase del estudio, las conclusiones alcanzadas se consideran provisorias, refiriéndose únicamente al análisis de los sitios Web observados, cuyo 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 pocos municipios están en condiciones de cumplir con tales requisitos, incluso hay municipios que aun 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.

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 ha alcanzado 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, de los requisitos apropiados y necesarios y procuren obtener el máximo beneficio del medio adoptado.

## **Bibliografía**

- Adam, Jean-Michel y otro, (2000), *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, España, Cátedra.
- Capriotti, Paul, (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Ariel.
- Hyman y otros, (1993), *La investigación social*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Kapoun, Jim, “Enseñando a los estudiantes universitarios evaluación de la Red: una guía para instrucciones de biblioteca”, en *C&RL News*. (Jul/Ago 1998): 522-523.
- Kaufman, A.M. y Rodríguez, M.E., (1993), *La escuela y los textos*, Buenos Aires, Santillana.
- Kotler, Philip y otros, (1994), *Mercadotecnia de localidades*, Mexico, Diana.
- Mantero, Juan Carlos, (2001), “Centros Urbanos Bonaerenses: Red turístico – recreacional” en *Aportes y transferencias*, Año 5, Volumen 1, 2001.
- Milio Balanza, Isabel y otra, (2000), *Comercialización de productos y servicios turísticos*, España, Parainfo Thompson Learning.
- OMT, Consejo Empresarial, (1999), *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*, Madrid.
- Schrock, Kathleen, (Marzo, 2002), “Evaluación crítica de una página web”, en *Sitio Web Eduteka*
- Valls, Josep-Francesc, (1992), *La imagen de marca de los países*, España, McGraw-Hill.
- Vilches, Lorenzo, (1987), *Teoría de la imagen periodística*, España, Paidós.