

LA GESTION COMUNICACIONAL DE LOS MUNICIPIOS BONAERENSES

Lic. Daniela I. Castellucci *

I. Introducción

La imagen turística constituye un elemento importante 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 (Valls, 1992). La gestión adecuada de la imagen de marca permite que cualquier elemento de ese lugar obtenga una rápida identificación de sus servicios, sus empresas, su calidad de vida, por un lado y por el otro, requiere del esfuerzo conjunto del sector público con el sector privado.

La política de comunicación tiene que servir para promocionar los destinos turísticos y para conseguir que el turista potencial se convierta en real. Si bien la comunicación conceptual tiene como finalidad informar, desde la perspectiva del marketing debe intentar contribuir a la decisión de compra. Así la comunicación debe dar información sobre el producto, comunicar los canales de distribución, y construir la imagen del producto y conseguir la identificación con la imagen de marca. (Milio Balanzá, 2000)

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 estudio se encuadra dentro del objetivo general del proyecto de investigación de realizar un diagnóstico de la actualidad y potencialidad, del estado y tendencia, de la actividad turística en el territorio interior de la Provincia de Buenos Aires, susceptible de constituirse en referencia de la situación turístico-recreacional, a partir de la consideración de nodos – tipo de entidad y proyección.

En tanto 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. La hipótesis de trabajo es de tipo descriptiva, y expresa que los centros urbanos bonaerenses no tienen una política de acción promocional de carácter uniforme y coherente.

II. Marco Teórico

Para Josep-Francesc Valls (op.cit.) 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.

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 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. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar. La imagen difiere del estereotipo, en el que este último sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplista, y que tiene una actitud favorable o desfavorable hacia 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. La marca se compone de una parte que puede ser escrita o pronunciada el nombre de la marca y de otra que puede ser reconocida por un símbolo, señal o diseño, pero que no puede ser pronunciada, el distintivo de la marca.

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), es decir a la suma de todos los elementos que componen el país, 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*.

Este autor 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. 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. En este estudio se abordó un sólo componente de la IMP, las políticas de acción comunicativa, y en particular las acciones promocionales.

Las actividades de promoción tienen como fin persuadir al usuario, 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.

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 nacional de turismo, promueve el lugar iniciando 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.

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.)

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

El folleto se puede definir como una de las envolturas que puede tener el producto turístico, quizás la más habitual por el momento. (Milio Balanzá, 2000) Sin el folleto, difícilmente los consumidores podrían hacerse idea de las características visibles de un producto, así como de su entorno. Se caracteriza por actuar como envoltorio de los productos y servicios turísticos, por poseer información, por su poder de motivación, y mostrar la imagen del producto.

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. Su crecimiento es muy 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, 1999)

En la funcionalidad del sitio Web, se deben considerar las siguientes características: localización, velocidad, diseño, contenido, búsqueda, reservas, enlaces, atención al cliente, ayuda, y respuesta a las preguntas. 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.

Existen diversos criterios para evaluar el contenido de las páginas de la red, en 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

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)

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, 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 hace uso básicamente de dos funciones del lenguaje: la apelativa o persuasiva, cuya intención es influir sobre el receptor y hay un predominio de verbos en modo imperativo y de la segunda persona; y la informativa o referencial, donde hay un predominio del referente, transmitiendo datos e ideas, los verbos están en indicativo y predomina la tercera persona. Las otras funciones, la expresiva y la literaria, se pueden encontrar en el texto publicitario, aunque no habrá un predominio de cualquiera de ellas.

De hecho, en cualquier discurso, se puede hablar de predominio de una función, es difícil encontrar un uso en forma pura no involucrando algunos de los otros usos del lenguaje. De este modo, resulta operativo incorporar la noción de trama (Kaufman, 1993). Este concepto remite a las distintas estructuraciones de los textos. Se pueden considerar cuatro tipos: descriptiva, argumentativa, narrativa y conversacional. En función de estos criterios: Función y Trama, se pueden analizar los distintos textos publicitarios.

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 treinta por ciento de la gente se acuerda de lo que ve y sólo el diez por ciento de lo que lee; y es transitiva, siempre imagen "de" algo.

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, como fotos deportivas por ejemplo.

Cada uno de los medios gráficos de comunicación puede ser analizado desde estas dos perspectivas, por un lado desde el texto abordando el discurso publicitario, y por el otro desde las imágenes plasmadas en las fotografías.

Herramientas para comunicar una imagen

En la creación de la imagen de un lugar, Kotler (op.cit.) sostiene que se puede producir un lema como una herramienta eficaz para instrumentar una imagen.

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.

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.

III. Metodología

La presente es una investigación no experimental de diseño transversal, de carácter eminentemente descriptiva. Se emplean como instrumentos de recolección de datos el análisis de contenido de material impreso y audiovisual.

El universo está representado por los municipios que integran las regiones del Norte y 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 centros urbanos con una población mayor a 25.000 habitantes, y que poseen potencialidad y/o incipiente actividad turística.

La fuente de datos es primordialmente de carácter primario: material gráfico y audiovisual de promoción. En cuanto al análisis de los datos, se aplica recursos de la estadística descriptiva.

La variable a medir en el presente estudio está representada por la Promoción y Publicidad, considerando dos dimensiones en relación a los medios de comunicación: en gráfica a los folletos, y en audiovisual a los sitios Web.

Los folletos se analizan de acuerdo a la forma en tipo de folleto, color y calidad del papel; de acuerdo al texto en tipo de información, presencia de logoisotipos oficiales, función del lenguaje y modalidad discursiva, herramientas de comunicación de imagen y tipo de tipografía; y por último la fotografía se analiza por estructura icónico narrativa, relación de la superficie de las fotografías en relación a la del folleto y la calidad de las mismas.

Los sitios Web se analizan en función de la información y de los aspectos técnicos y visuales. La primera refiere a la exactitud de la dirección del sitio, la actualización, y el texto en cuanto al tipo de información turística, presencia de logoisotipos, función del lenguaje y modalidad discursiva, herramientas de comunicación de imagen, tipo de tipografía y legibilidad. Los aspectos técnicos y visuales refieren a la velocidad de carga, versión impresa de la información, cubrimiento, estructura, diseño y programación.

IV. Resultados

Se presentan los resultados del análisis de los folletos turísticos y sitios Web oficiales de los municipios, de inclusión de los centros urbanos, que se detallan a continuación: Pergamino, Junín, Chivilcoy y Trenque Lauquen de la Región del Norte y Noroeste; Olavarría, Azul y Tandil de la Región del Centro; Chascomús de la Región de la Cuenca del Salado; y Bahía Blanca de la Región del Sur.

De cada centro urbano se analizaron los dos folletos más representativos y completos que se hallaron en función de las características especificadas. En cuanto a los sitios Web, fueron analizados en virtud de sus características principales y de la presencia - ausencia de determinados servicios y aspectos técnicos y visuales.

Pergamino

El análisis de los dos medios de comunicación observados da cuenta de que, en líneas generales, no existe uniformidad ni coherencia en la acción promocional del municipio. Si bien en el medio gráfico se halla la presencia de información turística, no ocurre lo mismo en el sitio Web. En cambio se destaca la presencia del mismo lema en las tres unidades de observación. Estos medios de comunicación, empleados para la promoción del municipio, cumplen más una función de información que de persuasión, y por los distintos recursos utilizados en la acción promocional no logran proyectar una imagen clara del municipio.

Junín

El análisis de los dos medios de comunicación observados da cuenta de que este centro urbano no posee una política de acción promocional de carácter uniforme y coherente en razón de las tres unidades observadas que difieren en la imagen proyectada. Por un lado en cada una de ellas se aprecia un lema diferente, y el logoisotipo del organismo público de turismo difiere en los dos medios de comunicación. El espacio para promocionar el destino Junín en internet está subutilizado. Estos medios de comunicación cumplen más una función de información

que de persuasión. El empleo de los distintos recursos en los medios de comunicación para la acción promocional no logra proyectar una imagen clara del municipio.

Chivilcoy

El sitio Web oficial de Chivilcoy no se encuentra disponible al momento de la investigación, motivo por el cual el análisis de los medios de comunicación se centra en los elementos gráficos observados, en relación a las políticas de acción promocional oficiales. Este análisis da cuenta de que existe una cierta uniformidad en la acción promocional gráfica, en cuanto a la forma de los folletos y la presencia del mismo logoisotipo del municipio. Sin embargo difieren los lemas y no se termina de definir la imagen que se quiere proyectar.

Trenque Lauquen

El sitio Web oficial de Trenque Lauquen no se encuentra disponible al momento de la investigación, motivo por el cual el análisis de los medios de comunicación se centra en los elementos gráficos observados, en relación a las políticas de acción promocional oficiales. Este análisis da cuenta que existe discrepancia entre las dos unidades observadas. Tanto en la forma de los folletos como en el lema presente en cada uno de ellos, pareciera que se estuvieran refiriendo a dos localidades diferentes. Este análisis determina que no hay uniformidad en la acción promocional oficial, no logrando proyectar una imagen clara del municipio.

Olavarría

En el análisis de los medios de comunicación observados, se infiere que la acción promocional de este centro urbano posee una cierta uniformidad y coherencia, en cuanto al uso de la tipografía, la presencia del mismo logoisotipo del municipio y la forma de los folletos. Sin embargo en el sitio Web se observa la ausencia del logoisotipo del municipio. En ambos medios de comunicación, la función del lenguaje cumple más una función de persuasión que de información. El sitio Web, como medio de promoción, resulta más desarrollado y actualizado que los folletos empleados en la promoción. El empleo de los distintos recursos en los medios de comunicación para la acción promocional logra proyectar una imagen clara del municipio.

Azul

De acuerdo al análisis efectuado en los dos medios de comunicación se infiere que la acción promocional no es uniforme ni coherente. En el caso del medio gráfico, difieren la forma de los folletos, el uso de la tipografía y la presencia del logoisotipo de la localidad. Por otra parte, en el sitio Web también se advierte la ausencia de este logoisotipo. En cuanto al uso del lenguaje, ambos medios de comunicación cumplen una función más de persuadir que de informar. En general no se observa uniformidad entre los dos medios de comunicación por los diferentes recursos empleados, proyectando una imagen poco clara.

Tandil

Del análisis de los dos medios de comunicación observados se infiere que existe una cierta uniformidad y coherencia en la acción promocional del municipio. En el medio gráfico se advierte una diferencia en la forma de los folletos y el contenido del lema. Sin embargo, uno de ellos, guarda relación con el contenido y el diseño del sitio Web,

a pesar que también difiere con el lema. También se advierte en las unidades observadas la presencia del mismo isologotipo del organismo público de turismo. Ambos medios de comunicación son empleados más para persuadir que para informar. El empleo de los distintos recursos en los medios de comunicación para la acción promocional, logra proyectar una imagen clara del municipio.

Chascomús

Los medios de comunicación observados permiten inferir que existe una importante uniformidad en la acción promocional del municipio. El diseño de los medios gráficos es coherente entre sí, se observa el mismo isologotipo de la localidad en los dos medios de comunicación, aunque difiere el lema presente en el sitio Web. En cuanto al lenguaje empleado, los folletos tienden más a persuadir que el sitio Web. El empleo de los diferentes recursos en los medios de comunicación para la acción promocional logra proyectar una imagen clara del municipio.

Bahía Blanca

El análisis de ambos medios comunicación observados permite inferir que existe una cierta uniformidad y coherencia en la acción promocional oficial. Si bien entre las dos unidades observadas en el medio gráfico difieren en todos los aspectos analizados, se observa cierta congruencia con las características observadas en el sitio Web, en cuanto a la presencia del mismo isologotipo del municipio, la utilización de la misma tipografía y la ausencia de lemas. Sin embargo, el medio de comunicación audiovisual está subutilizado debido a que cumple más una función de informar que de persuadir. A pesar de ello, en líneas generales, el empleo de los distintos recursos en los medios de comunicación para la acción promocional logra proyectar una imagen algo clara del municipio.

Resultado del análisis de las herramientas empleadas

El lema es una herramienta eficaz para instrumentar una imagen, siendo capaz de proporcionar una plataforma sobre la cual la imagen del municipio puede ser amplificada. El análisis comparativo de los lemas empleados en los medios de comunicación por los municipios, y expuestos en el cuadro siguiente, permite realizar una serie de apreciaciones.

Lemas en folletos y sitios Web por Municipio

Municipio	Lema	
	Folleto	Sitio Web
Pergamino	-Pergamino: con los brazos abiertos -Municipalidad Pergamino. Bien nuestro	-Municipalidad de Pergamino. Bien nuestro
Junín	-Junín, naturaleza viva vida -Una ciudad para no olvidar	-Junín, ciudad de turismo
Chivilcoy	-Disfrutá Chivilcoy. Ciudad para encontrarse -Chivilcoy turística. Entender el turismo como parte de nuestra vidas	---
Trenque Lauquen	-Visítenos... en Trenque Lauquen todo es posible -Trenque Lauquen, una ciudad como la gente	---
Tandil	-Tandil, las sierras de Buenos Aires -Tandil naturaleza viva	-Necesito Tandil, tan cerca, tan linda
Chascomús	-Encuentre un ritmo diferente, Chascomús -Chascomús, un ritmo diferente	- ... un lugar especial para el encuentro
Bahía Blanca	-Hacia una nueva ciudad	---

Respecto al uso del mismo lema en los dos medios de comunicación gráfica y audiovisual, se observa que coinciden sólo en Pergamino la frase *Municipalidad de Pergamino Bien Nuestro*. En el caso de Chascomús se observa un lema muy similar en ambos folletos, aunque difiere con el expuesto en el sitio Web.

Por otra parte, se observa la similitud de las frases, en el empleo de las mismas palabras y por lo tanto en la imagen que desean proyectar, entre diferentes municipios, tal es el caso de los lemas *Junín naturaleza viva vida* y *Tandil naturaleza viva*; y *Disfrutá Chivilcoy, Ciudad para encontrarse* y Chascomús *...un lugar especial para el encuentro*.

En el caso de Bahía Blanca, el lema empleado *Hacia una nueva ciudad*, si bien proyecta una imagen positiva y pujante de la localidad, pareciera estar destinado más para futuros inversores y los mismos residentes que para turistas. Con respecto a uno de los lemas de Trenque Lauquen, *Trenque Lauquen, una ciudad como la gente*, el mensaje del mismo no es claro y no permite formar una imagen definida de la localidad.

Atento las observaciones realizadas sobre los lemas presentes en los medios de comunicación gráfica y audiovisual, se aprecia que en la mayoría de los casos estas frases cumplen realmente la función persuasiva, haciendo hincapié principalmente en los recursos turísticos del municipio, luego en la hospitalidad de los residentes y por último en la caracterización del recurso.

V. Consideraciones Finales

Los resultados del análisis efectuado en los medios de comunicación empleados por los centros urbanos bonaerenses en su acción promocional, permiten apoyar

empíricamente la hipótesis de trabajo, y conducen a una serie de reflexiones respecto a las características en la modalidad de los municipios para promocionarse como destinos turísticos.

El análisis en forma conjunta de los folletos y de los sitios Web empleados como medio de promoción turística, permite vislumbrar la línea de la acción promocional en conjunto, considerando a estos dos medios como los más utilizados. Sin embargo, hoy adquiere relevancia la utilización de internet en la promoción de destinos turísticos.

De los municipios observados, sólo de Chivilcoy, Olavarría, Tandil, Chascomús y Bahía Blanca se puede afirmar que existe cierta uniformidad y coherencia en la acción promocional oficial, y los medios de comunicación cumplen más una función de persuasión que de información. En la relación de la imagen con el producto, sólo Olavarría, Tandil, Chascomús y Bahía Blanca, proyectan una imagen clara y coherente con el mismo.

El análisis de los sitios Web oficiales de los centros urbanos bonaerenses, arroja disímiles resultados en las características y aspectos de cada uno de ellos. Se observa que estos destinos 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 acuerdo a las características que debieran 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 se encuentran disponibles sus sitios Web, tal es el caso de Chivilcoy y Trenque Lauquen. Aquellos municipios que tienen un determinado desarrollo económico productivo y una incipiente actividad turística son los que poseen sitios Web más desarrollados.

Finalmente, se observa que algunos municipios del interior de la Provincia de Buenos Aires están recién comenzando a adaptarse a la era de la información. Internet está teniendo cada vez un mayor impacto en el marketing turístico que ninguna otra tecnología, por tal motivo, es necesario que los municipios bonaerenses, tomen conciencia de las ventajas que brinda internet como medio de promoción turística y obtengan el máximo beneficio.

Nota

* Centro De Investigaciones Turísticas. Facultad De Ciencias Económicas Y Sociales. Universidad Nacional De Mar Del Plata
dicastel@mdp.edu.ar
Funes 3250 . (7600) Mar Del Plata – Pcia. de Buenos Aires

Bibliografía

- ADAM, JEAN-MICHEL y otro. "La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión". Ed. Cátedra. 2000. España.
- CAPRIOTTI, PAUL. "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Ed. Ariel. 1999. España.

- HYMAN y otros. "La investigación social". Centro Editor de América Latina. 1993. 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. "La escuela y los textos" Ed. Santillana. 1993. Buenos Aires.
- KOTLER, PHILIP y otros. "Mercadotecnia de localidades". Ed. Diana. 1994. 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
- MILIO BALANZA, ISABEL y otra. "Comercialización de productos y servicios turísticos" Ed. Parainfo Thompson Learning. 2000. España
- OMT, CONSEJO EMPRESARIAL. "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico". Madrid. 1999. España
- SCHROCK, KATHLEEN. "Evaluación crítica de una página web" Sitio web Eduteka. Marzo 2002.
- VALLS, JOSEP-FRANCESC. "La imagen de marca de los países". Ed. McGraw-Hill. 1992. España.
- VILCHES, LORENZO. "Teoría de la imagen periodística". Ed. Paidós. 1987. España.