

TURISMO INTERIOR – TURISMO LITORAL: ACCIÓN PROMOCIONAL

LIC. DANIELA CASTELLUCCI

1. Introducción

El documento que se presenta da cuenta del estudio sobre la dimensión comunicacional que se inscribe en el proyecto de investigación *Turismo y Territorio. Dialéctica turismo interior – turismo litoral*. Este proyecto asume la problemática de los municipios de la Provincia de Buenos Aires que se plantean la puesta en valor, en desarrollo, y consolidación de la actividad turística en el territorio litoral y el territorio interior. La dimensión comunicacional está concebida dentro de una serie de reflexiones conceptuales, y en particular, del modo en que los municipios disponen de acciones comunicativas promocionales de su imagen de marca turística.

El desarrollo o consolidación de un destino turístico no se concibe sin un proceso mercadológico que acompañe el mismo. Todo municipio que se plantee la puesta en valor y en desarrollo o consolidación como destino turístico, debe realizar acciones promocionales en los distintos medios y para ello es prioritario definir *políticas de acción comunicativa* que permita el posicionamiento del destino en el mercado. El posicionamiento de un destino turístico se logra a través de la imagen de marca, ocupando una posición privilegiada en la mente de los consumidores.

Por otra parte, la introducción de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la gestión municipal han modificado en gran medida el *modus operandi* de estas organizaciones, en tanto constituyen una pieza clave en el proceso de desarrollo local. La informatización de los municipios, el desarrollo e implementación de gobiernos electrónicos locales, la participación activa de la ciudadanía en el e-gobierno, configuran un nuevo escenario de acción y de comunicación en el marco de la economía digital y la sociedad de la información.

En este contexto se plantea la problemática de los municipios bonaerenses que, en su propósito de generar, complementar y diversificar sus actividades sociales y económicas, se proponen la puesta en acceso, en valor, en desarrollo, y consolidación de la actividad turística en el territorio litoral y el territorio interior. Esto hace evidente la necesidad de abordar las políticas de acción comunicativa, y en especial a la acción promocional turística. Resulta pertinente la inclusión del concepto de sustentabilidad comunicacional en las políticas comunicativas. La sustentabilidad refiere a las características de permanencia, constancia, uniformidad y coherencia, deseables en las acciones promocionales turísticas.

Los objetivos generales del estudio consisten, por un lado, en analizar las acciones comunicativas de la imagen de marca turística por la gestión pública de los municipios bonaerenses, estableciendo similitudes y diferencias entre municipios del interior y del litoral, y relacionando medio de comunicación, imagen y destino. Por el otro, analizar la trascendencia de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, específicamente de internet. La hipótesis de trabajo sostiene que las políticas de acción

comunicativa promocional de la imagen de marca de los municipios bonaerenses del litoral son más sustentables, es decir, uniformes y coherentes que las de los municipios del interior. En tanto es creciente la aplicación de internet en la gestión comunicativa promocional de los municipios como destinos turísticos.

La investigación es descriptiva, de diseño transversal. El universo de estudio está representado por los municipios que integran el interior y el litoral marítimo de la Provincia de Buenos Aires con incipiente y tradicional desarrollo turístico. La muestra es no probabilística, intencional, utilizándose como criterio de selección aquellos municipios que fueron objeto de estudio en los proyectos de investigación concluidos: Centros turísticos del litoral atlántico y Centros urbanos bonaerenses. Por tanto, las unidades de observación están constituidas por los municipios del litoral bonaerense: Pinamar, Villa Gesell, Mar del Plata, Miramar y Necochea; y del interior bonaerense: Junín, Chascomús, Azul, Olavarría y Tandil.

Se emplean como instrumentos de recolección de datos el análisis de contenido de material impreso y audiovisual, y cuestionarios semiestructurados aplicados a informantes claves. La fuente de datos es primordialmente de carácter primario: material gráfico y audiovisual de promoción. En el caso de los folletos, estos fueron recolectados en los municipios objeto de estudio, en la Casa de la Provincia de Buenos Aires ubicada en Capital Federal, y en la sede de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires ubicada en Mar del Plata. El análisis de los datos recogidos se efectúa aplicando recursos de la estadística descriptiva.

La acción promocional se analiza considerando dos dimensiones en relación a los medios de comunicación: en gráfica a los folletos, y en audiovisual a los sitios web. El análisis se realiza en un nivel sintáctico mediante las variables referidas a: identidad, finalidad, atractividad, facilidad en el manejo, funcionalidad, interactividad y localización, éstos dos últimos en el caso específico de los sitios web. Y en un nivel semántico, en tanto se indaga sobre los significados y relaciones que se establecen entre destino, imagen y medio. Por último, también se realiza el análisis de los datos de acuerdo a: lo masivo versus lo no masivo, lo tradicional versus lo innovador, lo consolidado versus lo incipiente, en relación a los municipios del litoral e interior bonaerense por un lado, y por el otro en relación a los medios de comunicación.

2. El municipio en la era de la información

El abordaje de la gestión comunicativa promocional de los municipios se realiza a la luz de las teorías de la comunicación, de la cibernética, de la información, de la semiología, del marketing, y del marketing electrónico en especial. Actualmente el municipio adquiere protagonismo como actor dinamizador de las nuevas tendencias sociales y económicas de la era de la información. En la nueva economía o economía del conocimiento, es necesario debatir los procesos de gestión e implementación de las tecnologías de información y comunicación en las acciones productivas y comunicativas de los municipios.

En virtud de ello se aborda el rol del municipio en el proceso de desarrollo local en la era de la información, en el marco de la nueva economía; la aplicación de las tecnologías de información y comunicación en la administración pública municipal; su relación con la acción comunicacional general del gobierno local; y finalmente, cómo todo ello influye y confluye en las políticas de acción comunicativa promocional del municipio como destino turístico.

Una de las transformaciones más importantes en esta última década es la aparición de un nuevo paradigma de acción donde el municipio asume la importancia de estimular el desarrollo local de las comunidades y de impulsarlas en procesos de innovación. Estos procesos incluyen ciencia y tecnología, nuevos productos, nuevas formas de administrar y producir, nuevas maneras de comercializar, identificación de nuevos grupos de clientes y la participación activa por parte de la comunidad.

Albuquerque (2004) resume esta evolución planteando que los municipios deben superar su papel tradicional como proveedores de servicios básicos, complementando dichas funciones con las de favorecer entornos innovadores territoriales, a fin de contribuir al desarrollo local. Por otro lado, plantea que un elemento diferenciador de la nueva política local está constituido por las iniciativas que inciden sobre los aspectos cualitativos del desarrollo, como la calificación de los recursos humanos, el saber-hacer tecnológico e innovador, la difusión tecnológica, la cultura local de desarrollo, entre otros.

El actual paradigma de desarrollo local incluye la interacción proactiva entre los diferentes actores sociales locales y regionales, la capacidad para implementar medios innovadores para plantear estrategias adecuadas de gobernabilidad y de producción local. Como así también la capacidad de gestionar las estrategias, planes e iniciativas locales, utilizar con eficacia los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles y conseguir los objetivos planteados.

Uno de los procesos de innovación en los municipios que integra básicamente ciencia y tecnología, formas de administrar y participación activa de la comunidad, es el desarrollo e implementación de gobiernos electrónicos locales. En este sentido, en las estrategias de desarrollo local el gobierno electrónico local puede ser mucho más que información y servicio en línea. Es decir, la potencialidad interactiva de las tecnologías de la información y la comunicación habilita el desarrollo de mecánicas altamente participativas en lo virtual cuyo sustrato deriva de políticas públicas convocantes en el mundo presencial, más fáciles de desplegar en municipio y ciudades que en los gobiernos centrales.

En este sentido, Kaufman (2005) sostiene que los funcionarios deberán volverse expertos en gestiones interactivas y en la utilización de herramientas tanto reales como virtuales, mediante las que tendrían que ser capaces de integrarse, con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, con los distintos actores en círculos virtuosos que apunten a la inclusión de cada sector de la comunidad en sinergias de conocimiento e innovación en beneficio de un ensamble ventajoso de su localidad en la *economía digital y la sociedad de la información*.

En cuanto a las tecnologías de información y comunicación (TIC), Finquelievich (2005 a) sostiene que no son una herramienta para el desarrollo sino una pieza clave del mismo. En realidad, son un tipo de conocimiento que abre las puertas a la denominada *sociedad del conocimiento*. Así, se prioriza la apropiación social de las tecnologías, la participación activa de la ciudadanía en el e-gobierno en todos sus niveles, y por sobre todo, la integración proactiva a la *nueva economía*, que el economista Stiglitz, citado por Finquelievich (2005 a), define como un desplazamiento desde la producción de bienes hasta la producción de ideas.

En este contexto, las actuales coyunturas mundiales exigen una renovación en los estudios sobre la planificación y administración urbana de los municipios, fundamentalmente sobre las cuestiones siguientes: la *digitalización* ha reorganizado el espacio económico y social y origina la emergencia de una nueva geografía de actividades económicas, sociales y políticas; la *infraestructura electrónica* y de telecomunicaciones, y las condiciones para su acceso pueden acentuar desequilibrios económicos urbanos y regionales; el nuevo concepto de *ciudades como medios innovadores* pueden transformarse en factores de desequilibrio regional si no están contrabalanceadas por estrategias de desarrollo de innovaciones en ciudades medias y pequeñas.

Así, el papel de los municipios en la era de la información es ser medios productores de innovación y de riqueza, capaces de integrar la tecnología, la sociedad y la calidad de vida en un sistema interactivo. Finquelievich (2005 b) sostiene que sólo los municipios que se planteen el objetivo de transformarse en medios innovadores (económicos, tecnológicos, sociales, políticos) y lo alcancen, lograrán un nuevo protagonismo en la sociedad informacional. Ahora bien, no todos los municipios que creen medios innovadores poseerán la misma proporción de innovación en todas las áreas; algunos serán notables por sus innovaciones tecnológicas, otros por sus innovaciones sociales, culturales o económicas.

La *nueva economía* o *economía del conocimiento* es una nueva forma de diseñar los negocios, un nuevo modelo donde la innovación y el conocimiento son el objetivo, e internet y demás tecnologías de información y la comunicación (TIC) son los medios. Así, las TIC están configurando un nuevo mundo. Hoy estamos asistiendo a otro cambio de paradigma en el cual internet es la última expresión, no sólo se trata de internet, sino de internet más una constelación de muchos cambios, para los cuales internet es sólo el soporte material. Se trata de los flujos de comunicación que indican cuáles son los centros, los nodos principales, las redes, los nodos auxiliares, las periferias, y cuáles las vastas áreas desconectadas.

Cuando un municipio decide aplicar las TIC, el énfasis se coloca en general casi exclusivamente en los componentes tecnológicos: la cantidad de equipos, la complejidad de los sistemas, la tecnología “de punta” que va a utilizarse. Sin embargo, la tecnología en sí misma no es el factor más importante para garantizar el éxito de la informatización. Informatizar una oficina pública fundamentalmente es cambiar la forma de trabajar y de pensar de los empleados, ajustado al nuevo eje de servicio centrado en el ciudadano (residente o turista).

El éxito o fracaso de la informatización del municipio está más ligado a comprender y acompañar los procesos socioculturales y de cambio de gestión que a la implementación de las herramientas informáticas como fines en sí mismos (Bassi y Caruso, 2005). Por lo que los cambios deben preceder y acompañar la implementación de las TIC, de modo que la tecnificación de municipios se convierta en una herramienta de eficiencia, organización y transparencia. Estas modificaciones de los procesos y gestión de un municipio deben acompañar a un proyecto informático y ayudar a asegurar el éxito de los proyectos de e-gobierno a nivel municipal.

En definitiva, los municipios, en tanto ciudades-medio de innovación, son aquellas capaces de concentrar en forma interrelacionada los siguientes elementos: la producción local de bienes y servicios innovadores por empresas de base tecnológica; el consumo individual y colectivo de servicios urbanos que usen TIC para su mejor funcionamiento y administración; y fundamentalmente el gobierno electrónico de estas ciudades. En este sentido, Finkelievich (2005 b) sostiene que esto no se limita a abrir sitios web con los datos del municipio para informar a los ciudadanos, residentes y turistas; significa en este caso, colocar al gobierno local en internet, para contribuir a producir una transformación en la cultura política e institucional.

3. La gestión comunicativa promocional de los municipios

Los múltiples y diversos mensajes que el municipio emite continuamente no emergen de una única fuente ni se rigen por unos criterios homogéneos debido a la compartimentalización estanca de la mayoría de las organizaciones, y a la falta en ellas de una política de comunicación. Esto genera dispersión, incongruencia y desorden incidiendo negativamente en el rendimiento comunicacional y en la imagen del municipio, máxime cuando la comunicación cada vez será una actividad más diversificada y especializada. Por esto mismo, Costa (2003) afirma que el problema irá en aumento si no se establece un modelo de gestión integral de las comunicaciones.

El gran empuje tecnológico de comunicaciones representado por la radio, el cine y la televisión significó un gran impacto sobre los consumidores. El marketing y la publicidad encontraban en este progreso massmediático el gran aliado para sus fines. Los medios de difusión se multiplicaron y la publicidad llegó a saturar los medios y a los consumidores. Costa (2003) sostiene que la publicidad se está integrando a un flujo comunicacional en el que su hegemonía se diluye, porque los nuevos problemas no son problemas publicitarios sino multicomunicacionales. Se hace preciso buscar nuevas estrategias, de integración y de comunicación de la imagen, nuevos sistemas de relación y nuevos medios y canales altamente especializados.

En este sentido, Kotler (2004) sostiene que hoy en día hay una nueva visión de las comunicaciones como un diálogo interactivo entre la organización y sus clientes que transcurre durante las fases anteriores al consumo o contratación del servicio. La pregunta ahora no es únicamente “¿cómo nosotros podemos llegar a los clientes?”, sino también “¿cómo pueden nuestros clientes llegar a nosotros?”. Los nuevos avances tecnológicos en la comunicación permiten, al disminuir sus costos, que un número

mayor de organizaciones cambien la comunicación de masas por una comunicación más dirigida e interactiva.

La acción y la comunicación son facetas irreductibles de la actividad global del municipio y de su discurso permanente. No se puede separar la comunicación de la acción, no existe una organización que hace y una organización que habla, lo que hay que hacer es integrar ambas cosas. Costa (2003) sostiene que la acción y la comunicación ha de basarse en los siguientes polos de actuación: el de las relaciones institucionales, el de las comunicaciones organizacionales, y el de las comunicaciones de marketing.

Uno de los condicionantes de la estrategia de la comunicación son los modos de comunicación, directos e indirectos, donde tanto las comunicaciones directas como indirectas pueden ser indistintamente voluntarias o involuntarias. El modo directo comprende toda relación dentro y fuera de la organización que tiene lugar entre personas que se encuentran cara a cara (presentes) o también en interfaz mediante algún elemento técnico (ausentes), como sucede en internet. Los modos indirectos se pueden clasificar en: masiva o comunicación de difusión; difusión personalizada (marketing directo); selectiva (micromedia).

Actualmente se observa un crecimiento de las comunicaciones externas no convencionales en detrimento de la publicidad convencional. Por consiguiente, es un hecho el descenso progresivo de los medios masivos convencionales a favor de los medios no convencionales y los micromedia. Que internet lo confirma con el paso de las técnicas de persuasión a las técnicas de información, y con el cambio de una comunicación unidireccional de difusión a una comunicación interactiva.

Josep Francesc Valls (1992) entiende por acción comunicativa a 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.

Por otra parte, Kotler (1994) sostiene que la imagen de una localidad es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. 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. En tanto Costa (2003) afirma que la imagen corporativa es lo único que *diferencia globalmente* un municipio de todos los demás, las personas no lo eligen por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social.

En tanto Valls (1992) 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*. La relación $IMP = P + PAC = PC$ no es más que una abstracción ideal del posicionamiento de un país, el estado perfecto.

Respecto a la gestión comunicacional de la imagen de marca de país, en nuestro caso del municipio, se introduce la noción de imagen turística institucionalizada, la cual configura la estrategia impulsada oficialmente a través del organismo público de turismo, tendiente a posicionar favorablemente al municipio en el imaginario colectivo de los turistas actuales y potenciales.

La acción comunicativa promocional tiene como fin persuadir al usuario, es decir, al turista potencial, para que adopte una decisión de compra a favor de un determinado producto. La promoción, es una de las funciones que debe cumplir el organismo público de turismo, y consiste en la definición de la imagen del municipio que puede adoptar diferentes connotaciones: Turística exclusivamente, Turística-recreativa, Deportiva en base a la práctica de un deporte específico, Productivo según las actividades económicas que prevalecen, de Servicios debido a la oferta de servicios comunitarios (educación, sanidad, justicia).

La responsabilidad de la comunicación promocional turística del municipio se le asigna principalmente al organismo público de turismo. Esto puede considerarse como una visión sesgada del concepto de imagen turística del destino. Si bien es cierto, que el organismo público de turismo tiene como fin estatuido la promoción del destino, la imagen del destino no se limita a lo promocional, todo en un lugar hace a la imagen, “el decir” va de la mano “del hacer”, y así la imagen del municipio es cuestión de todos. El sector privado también es responsable con sus acciones independientes, al igual que la comunidad local por medio de su comportamiento cotidiano que hacen a la imagen del destino.

Acerenza (2005) sostiene que, en la práctica, la promoción comprende a la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas, cuando ésta última está integrada al proceso de promoción como sucede en el caso la promoción turística, y establece las funciones específicas que cumplen. Asimismo, cita una definición de promoción propuesta por Kotler (1974) entendiéndose como todos aquellos *instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva*.

En tanto Valls (1992) propone como instrumentos comunicativos para el diseño de una política comunicacional de la imagen: la identidad corporativa, las relaciones públicas, el esponsorio, y la promoción y publicidad. Cada uno tiene una personalidad propia e independiente; pero ninguno de ellos por separado es capaz de configurar la imagen de marca. La política comunicacional 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 destino. En el presente estudio se abordará un sólo componente de la IMP, las políticas de acción comunicativa, y en particular las acciones promocionales.

La promoción es un elemento básico de la combinación de marketing y adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido a que el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles. En efecto, la percepción, es decir la imagen mental, que puedan tener los turistas sobre un determinado lugar, puede afectar fuertemente la atractividad de éste como destino turístico, e influir en los resultados de las acciones que se realicen en la captación de los visitantes (Acerenza, 2005).

De este modo, los destinos turísticos se ven obligados a hacer grandes esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados hacia los cuales enfocan sus actividades de marketing. En el proceso de la gestión de marketing de los destinos, esta labor corresponde precisamente a la promoción. Una buena imagen es un requisito vital para promocionar con éxito la oferta turística de un destino, pero la captación de turistas en los mercados exige algo más que una buena imagen. Es necesario hacer un esfuerzo integral de marketing, en forma coordinada entre el organismo público de turismo y el sector privado, para poder obtener resultados satisfactorios.

En el marco de un programa global de marketing, y de acuerdo al cometido perseguido, la publicidad puede tener como objetivo: informar, persuadir o recordar. La publicidad informativa es utilizada para presentar una categoría nueva de producto o cuando la finalidad es crear una demanda inicial. La publicidad persuasiva es utilizada cuando aumenta la competencia y el objetivo de la organización es fomentar una demanda específica y selectiva. Y la publicidad recordatoria es utilizada en productos maduros, para que el consumidor siga teniéndolos en cuenta (Kotler, 2004).

Actualmente, el marketing electrónico está transformando muy rápidamente el modo de operar y de dirigir los negocios de las organizaciones turísticas. El marketing electrónico generalmente se asocia al marketing en internet, sin embargo también se vale de otros medios que sirven al marketing directo, nos referimos al correo electrónico y los CD-ROMS con hipervínculos en internet.

En la base del marketing en internet se encuentran dos fenómenos: la digitalización y la conectividad. La primera consiste en la transformación de texto, datos, sonido e imagen en una corriente de bits que pueden enviarse a velocidades increíbles de un lugar a otro. La conectividad se refiere a la creación de redes a través de las cuales muchos de los negocios se llevan a cabo al conectar a gente y empresas de todo el mundo.

Algunos de los usos de una página web incluyen la venta de productos, el primer conocimiento del producto, el apoyo a la campaña de promoción de un producto o de una marca, permitir que los clientes se contacten con la empresa, conseguir información de clientes potenciales que visitan la página, apoyo a las relaciones públicas y el suministro de información que permitirá a los consumidores hacer un mejor uso del producto.

El cibermarketing o marketing electrónico está cambiando la forma de operar del marketing tradicional. En especial la actividad de publicidad, debe seleccionar amplia información y colocarla en el sitio web, preparar folletos en CD con enlaces al sitio web, distribuir información necesaria para las relaciones públicas en internet. Respecto

al servicio de atención al cliente, se debe ofrecer un servicio de respuesta de 365 días al año, enviar respuestas por teléfonos, fax o correo electrónico; permitir a los clientes que cooperen en el propio servicio al cliente.

Acerenza (2005) sostiene que internet no es algo aislado al proceso de marketing, sino una herramienta más que tiene que ser integrada a sus programas y responder a los objetivos y estrategias que se planteen. Es un medio de comunicación mediante el cual puede hacerse publicidad del destino, promover sus productos y servicios, apoyar la comercialización de éstos y facilitar su compra. Los vehículos más usados en internet para apoyar las acciones promocionales de los destinos turísticos son el sitio web y el correo electrónico.

Por último, la idea de lenguaje comunicacional está estrechamente vinculada, en el *cómo*, a las técnicas de producción y difusión de mensajes. Es decir, a los modos que definen el *cómo*, pero que tampoco constituyen el mensaje ya que son comunes a todos ellos (técnicas gráficas, cine, televisión, radio, Internet; mensajes instantáneos, diferidos; masivos, selectivos, etc.). La clara distinción entre los elementos del lenguaje (semántico-estético; imagen-texto; color-sonido-movimiento) y su medio material de producción y de difusión revela la diferencia esencial entre el mensaje y su medio. Las nuevas tecnologías son las que amplían las formas expresivas de la comunicación, empezando por la fotografía hasta el fotoshop, o pasando de la trama tipográfica a la digitalización.

4. Los municipios del interior y litoral bonaerense

La disposición geográfica de los municipios de la Provincia de Buenos Aires objeto de estudio nos remiten, en una primera instancia, a un análisis de acuerdo a la oposición litoral-interior. Donde es posible atribuir a los municipios del litoral el carácter de masivo, tradicional y consolidado, en tanto los del interior tienen un carácter no masivo, innovador e incipiente, atento el estado de desarrollo y consolidación de la actividad turística en el territorio municipal.

Por otra parte, en la promoción de los municipios como destinos turísticos, el empleo de la folletería ha sido uno de los medios de comunicación más tradicional y consolidado en relación al empleo de internet, en tanto es el medio de comunicación más innovador y de uso incipiente por los mismos. De este modo, es factible realizar un análisis comparativo de estos dos grupos de municipios y de los dos medios de comunicación empleados en función de lo masivo versus lo no masivo, lo tradicional versus lo innovador, y lo consolidado versus lo incipiente.

- de los folletos

Del análisis efectuado anteriormente en el empleo de los folletos como medio de promoción turística por cada municipio se advierte que la aplicación de los recursos que hacen a la identidad de los mismos es disímil. En los municipios del litoral se observa la presencia del mismo logoisotipo de la localidad en todos los casos, y en algunos casos del municipio, en tanto el lema de posicionamiento de la localidad se encuentra presente

en pocos casos. En tanto en los municipios del interior se advierte, en la mayoría de los casos observados, la presencia de los logoisotipo de la localidad y del municipio, y el lema de posicionamiento.

Respecto a la finalidad y atractividad de los folletos, también se advierte que es disímil entre los municipios del interior y del litoral. Se advierte que los municipios del litoral tienden a informar y persuadir indistintamente, en tanto los municipios del interior, en la mayoría de los casos, tienden a persuadir o a informar. En cuanto a la atractividad, en general la folletería de los municipios del litoral son muy atractivos, en tanto los del interior son de mediana atractividad. Respecto a la facilidad en el manejo y la funcionalidad de los folletos observados, se advierte que en la mayoría de los casos, tanto municipios del litoral como del interior, son de fácil manejo y medianamente funcionales a la información turística.

- de los sitios web

Respecto a los elementos que hacen a la identidad del destino en los sitio web oficiales, se observa mediana similitud. Se advierte que en el caso de los municipios del litoral está presente el lema de posicionamiento de la localidad en la mayoría de los casos a diferencia de los municipios del interior, donde se observa sólo en dos casos. En tanto el logoisotipo de la localidad o del municipio se halla presente en todos lo casos. En cuanto a la finalidad de los sitios web, se observa que es disímil. En tanto los municipios del litoral tienden más a persuadir, los sitios web de los municipios del interior tienden más a informar sobre su oferta turística.

Al observar los sitios web oficiales de los diez municipios, se advierte que sólo dos, correspondientes a municipios del litoral, son muy atractivos por los distintos recursos empleados en su diseño. El resto posee una atractividad baja o nula. Llama la atención de los otros sitios web de los municipios del litoral, cuya actividad turística es tradicional, no hayan aún asumido el potencial que tiene internet como medio de promoción turística del destino.

Respecto a la facilidad en el manejo del sitio web, del mismo modo se observa que los sitios web de estos dos municipios del litoral son muy fáciles de manejar, a diferencia de los sitios web del resto de los municipios del litoral y del interior. En cuanto a la funcionalidad de la información turística de los sitios web, se observa que dos municipios, uno del litoral y otro del interior, son de carácter alto, en tanto dentro de los municipios del interior se advierte una mayoría de sitios web con baja funcionalidad. Respecto a la interactividad, se observa que los sitios web de los municipios del litoral son más interactivos que los sitios web de los municipios del interior. En todos los casos, se pudieron localizar en la primera página de los buscadores de internet.

5. Conclusiones

Los resultados del análisis efectuado en los dos medios de comunicación empleado por los municipios en su acción promocional, permiten apoyar empíricamente la hipótesis de trabajo. De este análisis se puede concluir que los municipios del litoral poseen una

política de acción comunicativa promocional de su imagen de marca más uniforme y coherente que los municipios del interior. Sin embargo, en la relación medio de comunicación – imagen del destino transmitida, se observa que la misma es medianamente similar en la mitad de los casos observados, y en el resto de los casos son similares o disímiles. En tanto se advierte en la mayoría de los casos una singular coincidencia en la relación destino e imagen proyectada.

El análisis en forma conjunta de los folletos y de los sitios web oficiales de los municipios bonaerenses 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.

En este sentido, se observa que el incremento de la competitividad, la saturación informativa y publicitaria y la cambiante disposición del receptor han producido la obsolescencia de los modos y recursos de la difusión tradicional de la comunicación que impone una presencia diferente del emisor social en las técnicas de comunicación. La imagen de marca de los municipios bonaerenses será aquella que genere la percepción que tienen los usuarios directos, reales y potenciales, en función de aquello que invoca y evoca.

En cuanto a la imagen de marca, es necesario que los municipios tengan en cuenta que formar una imagen efectiva de un destino requiere de congruencia entre la publicidad y el destino mismo. Las fotografías brillantes de puestas de sol, playas, lagunas, sierras, edificios y espectáculos necesitan tener alguna relación con lo que los turistas experimentan en la realidad. De otra forma, los municipios corren el riesgo de perder al turista y de generar comentarios desfavorables.

En aquellos casos de los municipios bonaerenses que no logran coincidir su imagen con el destino, conlleva a replantearse el grado de realismo y eficiencia de la imagen institucionalizada que se está transmitiendo. Al difundir una imagen que no concuerda con lo que el turista va a encontrar en el destino, no sólo se pueden generar falsas expectativas sino que también desalimenta el componente cognitivo y emotivo de la imagen del turista para con el destino.

Por otra parte, resulta necesario gestionar simultáneamente el municipio y la comunicación, es decir la acción productiva y la acción comunicativa. La acción y la comunicación ha de basarse en los siguientes polos de actuación: el de las relaciones institucionales, el de las comunicaciones organizacionales, y el de las comunicaciones de marketing.

Si bien la presente investigación se enfocó en el análisis de un sólo instrumento comunicativo, la promoción, es necesario resaltar la importancia de que la gestión comunicacional de marketing sea integral. Muchos organismos públicos de turismo siguen confiando solamente en una o dos herramientas de comunicación para conseguir sus objetivos, a pesar de las actuales características del mercado: la proliferación de nuevos medios de comunicación, y la creciente sofisticación de los consumidores. El abanico de herramientas de comunicación, mensajes y audiencias convierte en

imperativo que los organismos públicos de turismo se muevan hacia las comunicaciones de marketing combinadas.

Respecto al uso de internet, se observa que es creciente su aplicación en la gestión comunicativa promocional de la imagen de marca de los municipios como destinos turísticos. Actualmente se advierte un crecimiento de las comunicaciones externas no convencionales en detrimento de la publicidad convencional. Que internet lo confirma con el cambio de una comunicación unidireccional de difusión a una comunicación interactiva. Cabe acotar que internet no es algo aislado al proceso de marketing, sino una herramienta más que tiene que ser integrada a sus programas y responder a los objetivos y estrategias que se planteen.

En la promoción turística mediante el sitio web, resulta necesario que los municipios manejen el lenguaje internet para todos y comunicar con todos, donde los diseñadores deberán renunciar a despliegues técnicos desmesurados, sólo porque disponen de ellos. Los habituales enemigos de estas reglas del juego comunicacional son el exceso de proezas tecnológicas; los problemas de legibilidad, visibilidad y comprensión de los contenidos; la profusión de elementos visuales y datos, no siempre justificados, u el desorden visual, las dificultades de acceso y la lentitud en las descargas de la información.

En este sentido, es preciso comprender que se trata de dos estructuras diferentes cara a cara: la estructura mental y psicológica del operador frente a la estructura interactiva, dialogal y pluralalternativa de la web. Estas dos estructuras deben complementarse para funcionar juntas y colaborar activamente. Hasta que no se entienda la micropsicología del internauta y cómo trabaja la mente en la búsqueda de la información, no se logrará optimizar el contacto del internauta con la web.

El papel de los municipios en la era de la información es ser medios productores de innovación y de riqueza, capaces de integrar la tecnología, la sociedad y la calidad de vida en un sistema interactivo. Esto no se limita a abrir sitios web con los datos del municipio para informar a los ciudadanos, residentes y turistas. Significa en este caso, colocar al gobierno local en internet, para contribuir a producir una transformación en la cultura política e institucional al convertirse en un gobierno electrónico.

En el análisis de los sitios web oficiales de los municipios bonaerenses del interior y del litoral, 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 deberían tener los sitios web, planteadas por la Organización Mundial del Turismo, se advierte que muy pocos municipios pueden cumplir con los mismos.

De este modo, al observar que los municipios del interior y del litoral bonaerense están recién adaptándose a la era de la información, resulta necesario resaltar la importancia del empleo del sitio web en la promoción turística. 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.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio se sugiere tomar una serie de medidas. Las acciones tendientes al acondicionamiento de los sitios web, repercutirán en forma inmediata en un aumento de la calidad en el diseño del sitio, es decir, en lo referente al tipo de información, al nivel de persuasión, a la facilidad en la navegación dentro del sitio; y en gestionar el alta en buscadores en forma adecuada. Y en lo mediato, al mejorar la calidad y el posicionamiento del sitio web, será probable el aumento en la cantidad de visitas y la mayor permanencia en el sitio; que las visitas digitales al sitio se transformen en visitas reales al lugar; que se generen acuerdos de co-branding con otros sitios web, entre otros.

Bibliografía

- ACERENZA, Miguel Angel (2005), *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. Ed. Trillas, México.
- ALBURQUERQUE, Francisco (2004), *El enfoque del desarrollo económico local*, Cuaderno de capacitación N° 1, Serie: Desarrollo económico local y empleabilidad, Programa AREA-OIT en Argentina Italia Lavoro, Organización Internacional del Trabajo, Buenos Aires.
- BASSI, Roxana y Vera Caruso (2005), *Informatización de municipios: factores críticos para el éxito*, en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, pp 223:246.
- COSTA, Joan (2003), *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.
- FINQUELIEVICH, Susana (2005 a), *Desarrollo local en la era digital* en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, pp. 7:17.
- FINQUELIEVICH, Susana (2005 b), *De patitos feos a cisnes: Medios de innovación en áreas no Metropolitanas* en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, pp. 159:189.
- KAUFMAN, Ester (2005), *Redes asociativas, TIC y formación de funcionarios* en Desarrollo local en la sociedad de la información, Municipios e Internet. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, pp. 21:52.
- KOTLER, Philip y otros (2004), *Marketing para Turismo*. Ed. Pearson Prentice Hall, España.
- KOTLER, Philip y otros (1994), *Mercadotecnia de localidades*. Ed. Diana, Mexico.
- MANTERO, Juan Carlos (2004), *Turismo y Territorio. Dialéctica turismo interior – turismo litoral* en Revista Aportes y Transferencias. CIT, UNMDP. Año 8 Volumen 2, Mar del Plata, Argentina, pp. 100:114.
- OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (2005), *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio Destination Web Watch*. Madrid, España.
- OMT, CONSEJO EMPRESARIAL (1999), *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Madrid, España.
- TAMAGNI, Lucia (2001), *Una propuesta de marketing para una zona turística Norte Neuquino- Patagonia Argentina* en Revista Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo, CONDET, Año II Vol.2, Gral. Roca, Río Negro.
- VALLS, Josep Francesc (1992), *La imagen de marca de los países*. Ed. McGraw-Hill, España.