

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



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

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



FACULTAD *de* CIENCIAS  
ECONÓMICAS *y* SOCIALES



**FACES**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE MAR DEL PLATA

# Revista FACES

## *Director:*

Daniel H. Pérez

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata.  
Argentina

## *CONSEJO EDITORIAL*

Mariana Foutel  
María Estela Lanari  
Cristian Merlino Santesteban  
Elsa M. Rodríguez  
Gustavo Rondi  
Patricia Santo Mauro

## *SECRETARIA COMITÉ EDITORIAL*

Susana E. Wilches

## *REVISIÓN DE VERSIONES EN INGLÉS*

Alicia Streitenberger

## *CORRECCIÓN DE ESTILO*

Prof. Analía Carrizo

## *DIAGRAMACIÓN Y ARMADO*

Mundo Impresos,  
mundoimpresos@gmail.com

*Los artículos científicos fueron  
sometidos a referato externo.*

## *Registrada en:*

Latindex  
Dialnet  
ASFA (Aquatic Sciences and Fisheries  
Abstracts)

ISSN 0328-4050  
ISSN En Línea 1852-6535

FACES, creada en 1995, es una publicación de periodicidad semestral editada por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La revista publica colaboraciones relacionadas con la investigación y el desarrollo de las ciencias económicas y sociales.

Las opiniones expresadas en los trabajos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista de la Institución.

*Versión a texto completo en Portal Nulan.*  
FCEyS-UNMdP  
<http://nulan.mdp.edu.ar>

*Correspondencia y remisión de trabajos*  
FACES  
FCEyS. UNMdP  
CC 462. B7600 Mar del Plata, Argentina  
[faces@eco.mdp.edu.ar](mailto:faces@eco.mdp.edu.ar)

*Canje*  
Centro de Documentación  
FCEyS. UNMdP  
CC 462. B7600 Mar del Plata, Argentina  
[cendocu@mdp.edu.ar](mailto:cendocu@mdp.edu.ar)  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu>

Se permite la reproducción total o parcial de los trabajos mencionando la fuente y sin alterar su contenido. Se requiere la autorización de los editores para otros usos.

## Aproximación a la política comunicativa del EMTUR Análisis del sitio Web oficial de turismo de Mar del Plata

### *Approach to communication policy of EMTUR. Analysis of the official tourist Website of MAR del Plata*

Yanina Analía Corbo, Bernarda Barbini  
Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.  
yaninacorbo@hotmail.com, bbarbini@mdp.edu.ar.

#### Resumen

La introducción de adelantos tecnológicos en el mundo de las comunicaciones ha posibilitado cambios trascendentales en los modos de acceso, procesamiento y transmisión de la información, posibilitando mejoras sustanciales en los procesos de comunicación y eliminando las barreras espacio-temporales.

En este universo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el turismo encuentra un amplio abanico de oportunidades para mejorar los servicios y facilitar las acciones de difusión, contacto y promoción de los destinos; destacándose Internet como un elemento revolucionario y una herramienta imprescindible.

Frente a este contexto mundial, se considera que un destino como Mar del Plata, reconocido a nivel internacional, debe asumir el desafío de renovarse constantemente y actualizar sus estrategias en función de las nuevas exigencias del turismo. Por ello, el presente artículo, tiene como objetivo analizar la estructura y el contenido del sitio Web institucional del EMTUR, ya que se reconoce en él una poderosa herramienta de comunicación.

Palabra clave: Mar del Plata - Ente Municipal de Turismo - sitio Web -Tecnologías de la Información y la Comunicación

#### *Abstract*

*The introduction of technological advances in the world of communications has facilitated major changes in the modes of accessing, processing and transmitting information, enabling substantial improvements in communication processes and removing time and space barriers.*

*In this new information technologies and communication´ universe, tourism finds a wide range of opportunities to improve services and facilitate diffusion, contact and promotion of tourist destinations , highlighting Internet as a revolutionary element and an essential tool.*

*Faced with this global context, it is considered that an internationally*

*recognized destination such as Mar del Plata, must be challenged to continuously renew and update its strategies according to the new demands of tourism. Therefore, this article aims to analyze the structure and content of the institutional Website EMTUR, as being a powerful communication tool.*

*Keywords: Mar del Plata - Municipal Tourism Agency (EMTUR) - website - Information and communication technology*

## 1. Introducción

El comienzo y afianzamiento de la Era de la Información, en la década de los ochenta y noventa, trajo aparejado el surgimiento de la sociedad de la información. Es innegable que este cambio profundo inaugura un período de grandes transformaciones en el ámbito de la comunicación, lo que obliga a seguir el ritmo impuesto por los avances, que acortan los tiempos y las distancias espaciales, cada vez con mayor rapidez.

Si bien el mundo de las comunicaciones ha ido evolucionando gradualmente, con la continua mejora de las conexiones y el traspaso de datos, el salto cualitativo está vinculado a la aparición de Internet, cuya estructura lógica, distinta a la de otros medios de comunicación, posibilitó la conectividad masiva global y un conocimiento cabal del mundo en la aldea global.

La aparición e inmediato éxito de Internet en la década de los '90, como un elemento revolucionario, ha devenido en escaso tiempo en una herramienta imprescindible en el ámbito profesional, académico, comercial y personal.

Evidentemente el acceso inmediato a la información y su uso cada vez más difundido y cotidiano ha sido facilitado por el desarrollo de la tecnología en esta área. Ello ofrece un nuevo panorama de oportunidades, favorecido sobre todo por el equilibrio que presenta en la relación costo-beneficio.

Desde hace una década se viene planteando -a nivel internacional desde el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-, la necesidad de ampliar esta sociedad del conocimiento, como condición fundamental para alcanzar uno de los postulados del desarrollo vinculado al involucramiento equitativo del conjunto de la humanidad en el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC), entre ellas Internet (Castellucci, 2008), destacando para ello la potencialidad que las innovaciones tecnológicas tienen para el acceso a la información, el aumento en el interés y el conocimiento y el incentivo en

los niveles de participación.

En este contexto resulta interesante analizar al turismo, debido a su dependencia extraordinaria respecto de la información. Los turistas necesitan información no sólo antes de realizar un viaje –a fin de planificarlo, conocer de antemano el lugar y elegir entre las múltiples opciones-, sino también durante y después del viaje. Por consiguiente la cantidad, disponibilidad y variedad de información turística a la que el visitante tiene acceso será crucial al momento de tomar decisiones. Y dado que lo que se ofrece como experiencia turística no puede materializarse, como cualquier producto tangible, las nuevas tecnologías digitales son una gran ayuda, en muchos casos decisiva, en el proceso de elección de un destino.

Las TIC facilitan la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta. Por consiguiente, el hecho de que los destinos turísticos posean un sitio *Web* en una red mundial, que suministre información completa y veraz sobre los mismos, se torna una estrategia indispensable.

Este artículo analizará específicamente el desarrollo de la página *Web* oficial de turismo de uno de los destinos turísticos de sol y playa más importante de Argentina. Se basará en el análisis de la estructura y el contenido del sitio *Web* institucional del Ente Municipal de Turismo (en adelante EMTUR), del municipio bonaerense de General Pueyrredón, en el cual se encuentra la ciudad de Mar del Plata.

## 2. Importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación

Sin lugar a dudas, la tecnología es una prolongación y mejora en las facultades del hombre. En este contexto, se entiende a las Tecnologías de la Información y la Comunicación principalmente como herramientas de divulgación de información y un medio facilitador de procesos de comunicación. Dentro de sus funciones se encuentran las de recolección, procesamiento y gestión, almacenamiento, recuperación, distribución y comunicación de información.

En el escenario actual, marcado por la globalización, la aldea global y los procesos comunicativos complejos, “las Tecnologías de la Información y de la Comunicación constituyen instrumentos esenciales para alcanzar nuevos niveles de competitividad, niveles necesarios para enfrentar los desafíos que nos plantea la competencia en los múltiples escenarios y mercados” (Quevedo et. al., 2006: 7).

La proliferación de estas tecnologías, entre las cuales Internet es la

más difundida, no sólo posibilitó el acceso masivo e instantáneo a la información, sino que trajo aparejados un sinnúmero de cambios en los modos de relacionarse y las formas de actuar, resolver problemas y aprovechar oportunidades, configurándose así un nuevo paradigma en el universo de las comunicaciones humanas. Como señalan Quevedo *et al.*, (2006) las TIC, en especial Internet, están transformando las distintas áreas y actividades en las cuales la información es un elemento esencial, estratégico y prioritario para la toma de decisiones. En este sentido, el turismo es un ejemplo paradigmático y la relación entre ambos continúa en franco crecimiento, consolidación y expansión.

En este nuevo cambio de paradigma de época, las expectativas se vinculan con una tendencia ascendente de nuevas transformaciones que seguirán siendo revolucionarias, favoreciendo la instantaneidad, utilidad y calidad de las comunicaciones, respondiendo cada vez mejor a las preferencias y patrones de comportamiento de todos los consumidores de productos y servicios.

Una de las características más interesantes del mundo virtual es la conducta interactiva del usuario-visitante-consumidor. No sólo es activo el emisor, sino que también lo es el receptor; en este sentido, la dirección del mensaje es múltiple. Estos cambios y nuevas formas de presentación de la información en entornos virtuales ayudan a “comunicar mejor los contenidos y crear un metalenguaje que sirve para definir nuevos escenarios de información y de comunicación, que al parecer se convertirán en espacios familiares en un futuro próximo, si no lo son ya” (Mirallbell, 2001: 74).

En un contexto en el que las personas pasan más tiempo conectadas y tienen la posibilidad de hacerlo desde teléfonos móviles, televisores interactivos, computadoras portátiles, *palmtops* y otros equipos tecnológicos las opciones son ilimitadas. En la actualidad se requiere que los flujos de información sean intensos y constantes y que el proceso informativo sea eficaz y rápido. La proliferación del uso de Internet, cuya estructura es dinámica y su acceso en la mayor parte de los casos no es excesivamente costoso, ha ocasionado que las nuevas generaciones crezcan inmersas en medio de una revolución tecnológica: nos encontramos frente a la época de los nativos digitales.

### 3. La Comunicación en el Turismo

#### 3.1. Trascendencia de las TIC en el sector turístico

En el marco de esta sociedad de la información, es indudable que una importante cantidad de usuarios de Internet sean actuales o potenciales turistas. En este aspecto, resulta indispensable adaptarse a estos cambios para obtener el mayor provecho de ellos. Se concibe así una nueva forma de darse a conocer y hacer negocios, y las TIC otorgan diversas posibilidades tanto a los destinos tradicionales como a los menos conocidos y desarrollados. Sin embargo, ello requerirá un cambio profundo en los métodos de trabajo aplicados al desarrollo de la propia actividad turística y en especial a la forma de promocionar un destino. Tal como lo manifiestan Sancho Pérez y Maset Llaudes (2002), no basta con mantener un sitio en la *Web* o tener personal bien capacitado en informática, si no que, además, se torna imprescindible una reingeniería en los propios procesos de trabajo de las distintas áreas o departamentos vinculados a la promoción.

Cada vez más los turistas demandan calidad en la información que reciben; pertinencia en los datos, claridad, precisión y adecuación a lo solicitado y un buen formato de presentación. La apariencia que la página tenga es vital en este tipo de herramientas, dado que lo primero que se busca de estas tecnologías es una experiencia visual. La disposición clara y ordenada de la información y la manera innovadora en que ésta es presentada es esencial para un usuario de este tipo. La OMT (1999) asegura que un sitio *Web* debe evitar fallos de diseño que frustren al visitante y ocasionen el posterior abandono o pérdida de interés por la página, ofreciendo por el contrario un servicio de fácil navegación.

Asimismo, según este organismo internacional de turismo, los nuevos consumidores, pertenecientes a la era de la información y la inmediatez, considerarán lógico el acceso a la información instantánea sobre viajes y turismo. Para la planificación de sus viajes investigarán por medio de Internet los posibles destinos, priorizando aquellos que mejor información ofrezcan por la seguridad y comodidad que brindan. El texto plantea posteriormente la distinción entre los destinos ganadores y perdedores, al referirse por un lado a aquellos triunfadores que optan por desarrollar políticas de promoción vinculadas a Internet, que satisfagan de este modo las búsquedas de información de los turistas y puedan persuadirlos de viajar a su propio destino y por otro lado a aquellos que se encuentran fuera del ciberespacio.



Los últimos avances permiten la implementación de herramientas como el uso de etiquetas introducidas manualmente por los usuarios, la geolocalización y las fotos, cuya novedad puede influir en gran medida en la elección del destino. Asimismo los usuarios identifican hoy en día la capacidad que los videos y sonidos tienen para comprender mejor los mensajes transmitidos (da Cruz y de Camargo, 2008). Es importante destacar, sin embargo, que este tipo de tecnologías, en tanto nueva forma de tratar la información y de resolver problemas, son utilizadas en el sector turístico por su utilidad y no sólo por el imperativo de estar a la vanguardia y adoptar los últimos avances tecnológicos. Por lo tanto, la multimedia es entendida como un recurso de comunicación muy importante en la promoción turística, por los beneficios que reporta en la comodidad y rapidez.

Resulta interesante realizar un breve recorrido histórico de las implicancias que ha tenido la tecnología en la historia del turismo. Según Vizcaino López (2005) los primeros medios de comunicación utilizados para la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos en las décadas de 1970 y 1980 sufrían de la desventaja de la lentitud, que volvía engorrosa cualquier operación y dificultaba la transmisión de datos actualizados. Entre esos sistemas pueden mencionarse el correo postal, los telegramas, el teléfono o el télex. La irrupción del telefax en los '80 tomó protagonismo por sus novedosas bondades, a lo que luego se sumaron los primeros soportes multimedia como la televisión y el video, que permitían mostrar imágenes en movimiento, mejorando sustancialmente la percepción de lo que se quería transmitir.

Este nuevo escenario exige un turismo más personalizado, basado en estudios de demanda sobre cambios en los hábitos y comportamientos de consumo, la readaptación de los mensajes y productos turísticos, innovación en las modalidades de comunicación, una participación más activa del usuario-cliente, disponibilidad de información flexible y dinámica y acceso global a la misma en tiempo y espacio; en definitiva, una mejora en los servicios de información y comunicación.

### 3.2. Ventajas de la página Web en la promoción turística

Dentro de las posibilidades y oportunidades que permite la utilización de estas herramientas tecnológicas cabe destacar las siguientes, inspiradas en el documento de la OMT (1999):

- Contacto directo con el actual usuario del portal/potencial

turista del destino.

- Llegada a un gran número de consumidores en todo el mundo, con información y ofertas de productos, a un coste relativamente bajo (sin necesidad de imprimir y distribuir).
- Información más completa y de mayor calidad que la que ha sido posible con los tradicionales medios impresos.
- Mayor facilidad para ofrecer información actualizada y contacto directo e inmediato.

Específicamente para el ámbito de las empresas privadas, pero perfectamente aplicables a cualquier estrategia de promoción, da Cruz y de Camargo (2008) mencionan las siguientes:

- Buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios.
- Comunicarse con las empresas turísticas de acuerdo con su conveniencia y en el tiempo que desean.
- Acceder desde sus hogares, el trabajo o cualquier otro lugar a los sitios *Web* de destinos turísticos, todos los días y horarios que deseen con la comodidad, practicidad y conveniencia de este canal de comunicación.
- Ahorro de tiempo, por la rapidez y agilidad para navegar dentro de los sitios.
- Personalización de los productos y servicios ofrecidos.

Lacramioara Chirila *et al.*, (2007), refiriéndose a las bondades de un portal de Internet para una empresa –extrapolable a cualquier página-, aseguran que las nuevas tecnologías aplicables a la información y las comunicaciones ayudan en la creación de nuevas funcionalidades para el sector turístico y en la reducción de errores, destacando a Internet como una herramienta extremadamente valiosa para la comercialización en turismo. Luego caracterizan a cada una de las siguientes ventajas:

- **Direccionabilidad:** posibilidad que ofrece Internet de dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Vinculado a ello está la personalización que se puede hacer a través de Internet, al permitir modificar o adaptar el producto y/o el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo.
- **Interactividad:** en Internet el cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente quien decide sobre qué destinos informarse, qué páginas ver, por cuánto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.
- **Flexibilidad:** en una página *Web* se puede añadir información

permanentemente, actualizarla y modificarla según el interés de los usuarios. En turismo, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información son de una importancia crucial.

- **Accesibilidad:** la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global a todos aquellos que puedan conectarse. Con un sitio eficaz en Internet, una organización permanece en el negocio 24 horas al día, los 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el contexto internacional, donde los posibles visitantes se ubican en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos.

- **Mejoras en el servicio:** Internet ayuda a las organizaciones a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con el turista: organización del viaje, estadía y pos-viaje.

- **Reducción de costes:** el valor para dar de alta y mantener una página *Web* promocional en Internet es relativamente bajo, en comparación con los beneficios que reporta.

Quevedo *et al.*, (2006), plantean una clasificación genérica de las prestaciones que puede desarrollar un sitio *Web*. Consideran que existen contenidos y servicios básicos que no pueden estar ausentes, en tanto son esenciales para el funcionamiento del sitio - entre ellos las descripciones básicas del producto, los datos de contacto y los menús de navegación-. Identifican posteriormente una serie de contenidos y prestaciones de creciente complejidad, que determinarán el nivel de excelencia del sitio. Entre ellos se encuentran las prestaciones necesarias -enriquecen la caracterización y posibilidades de acceso al producto ofrecido y facilitan la navegación-, prestaciones de excelencia -se refieren a aspectos que agregan valor a la página, pero que no definen en sí mismos al producto o servicio ofrecido- y prestaciones complementarias -aquellas que agregan valor, pero tienen una relación indirecta con el producto/servicio ofrecido en el sitio-. Según estos autores, del logro de una buena y articulada organización y de la exhaustividad alcanzada en las prestaciones, dependerá la conformación de una buena práctica.

En definitiva, la página *Web* constituye la carta de presentación de un destino turístico y debe ser entendida como una estrategia a largo plazo absolutamente necesaria, sobre todo ante un panorama mundial como el actual, en el cual el volumen de usuarios y la competitividad de los

destinos aumentan permanentemente y la diversidad de ventajas está ampliamente comprobada.

### 3.3. Políticas de comunicación turística: los portales oficiales de turismo

Como se ha señalado, en el sector turístico la innovación tecnológica constituye un elemento clave, ya que facilita y mejora la eficiencia en los procesos de intercambio de información, en un contexto donde no sólo crece la demanda turística y su exigencia frente a la promoción de los destinos, sino que también la competencia es cada vez mayor, a nivel nacional e internacional. De este modo, tal como afirma Castellucci (2007: 45):

...todo municipio que se plantee la puesta en valor y en desarrollo o la consolidación como destino turístico, debe realizar acciones promocionales en los distintos medios y para ello es prioritario definir políticas de acción comunicativa que permitan el posicionamiento del destino en el mercado (...) ocupando una posición privilegiada en la mente de los consumidores.

En este contexto, los destinos turísticos se ven obligados a accionar estrategias de promoción desde la órbita local. Una comunicación estratégica debe desprenderse de un planteamiento estratégico que la preceda y contenga, lo que significa que el emisor pueda decidir previamente cómo utilizarla para lograr sus objetivos, teniendo en cuenta el contexto y las probables reacciones de los receptores, a través de un proceso de interacción simbólica, que permita resolver los posibles problemas y maximizar las oportunidades que se presenten (Barrero Pérez, 2002). En tanto el sitio *Web* debería ser parte integral y fundamental del programa de marketing, a nivel intraorganizacional será esencial asegurar una fluida comunicación y un trabajo mancomunado entre el personal de marketing y el encargado del soporte técnico, a fin de mejorar continuamente el servicio y lograr un estrecho contacto y cooperación.

En un nivel más general y ampliando estos conceptos, da Cruz y de Camargo (2008) identifican como aspecto clave en el proceso de comunicación del destino que la promoción esté contemplada y se desprenda de una planificación turística global del mismo, es decir, que se corresponda con las políticas y planes macro. Estos autores aseguran

además que la planificación de la promoción turística no puede ser tan solo competencia de las entidades públicas de turismo, sino que en las estrategias de promoción en la *Web* también debe intervenir la comunidad local, en la definición de lo que se desea ser y promocionar.

Frente a esta nueva realidad, la gestión turística debe entonces reestructurarse a fin de adaptarse a estos nuevos escenarios. La incorporación del sector público al mundo tecnológico ha sido más lenta que en el sector privado. Recién durante la década de los `90, el uso de las TIC comenzó a generalizarse en el ámbito estatal, al mismo tiempo que el público en general iba adoptado como hábito la utilización de Internet (OMT, 1999). Según Villar (2007), las áreas gubernamentales responsables de la promoción turística del destino han sufrido varios cambios a causa de la innovación y utilización de las TIC, del crecimiento mundial de los flujos turísticos y del nuevo perfil de la demanda.

En Argentina, el sector público vinculado al turismo busca adoptar nuevos diseños e implementar sistemas de información y comunicación, a fin de resolver los problemas de acceso, dificultades en la comunicación entre actores, poca claridad y consistencia textual y dispersión de datos esenciales. La introducción de las nuevas tecnologías ha modificado en gran medida el *modus operandi* en los municipios. Si bien el uso de las tecnologías de la información en el sector público es relativamente reciente, en la actualidad está muy difundido el uso de Internet, entre los medios de comunicación empleados por los municipios en la promoción turística (Castellucci, 2007).

En definitiva, en los últimos años, las administraciones públicas se han sometido a una variedad de reformas y modificación de aspectos políticos como también a mejoras en la gestión administrativa. Villar (2007) plantea que los sitios *Web* serán al mismo tiempo el producto de los cambios y el reflejo de esas modificaciones y de la necesidad de actualización que produjeron las innovaciones tecnológicas y las nuevas necesidades y requisitos de los turistas.

#### 4. Caracterización del caso Mar del Plata

En un destino como Mar del Plata, en el que confluyen multiplicidad de actores, la necesidad de procurar herramientas comunicacionales eficaces y eficientes resulta vital. Es indispensable, por lo tanto que al momento de definir una estrategia de comunicación se “apoye y potencie las dinámicas de participación de los distintos actores locales, y que contribuya a fortalecer el sentido de pertenencia territorial y de

proyección hacia el futuro de la sociedad local” (Castellucci, 2008: 96).

Esta creciente toma de conciencia sobre la importancia fundamental de mantener información de calidad e integración con otros actores del escenario turístico –como por ejemplo los enlaces entre la página *Web* oficial de turismo hacia otras páginas que ofrecen reservas-, redundan en beneficios para todas las partes involucradas en el campo del turismo. En este sentido, si bien el diseño de una buena imagen del destino es un requisito básico para captar la atención de los turistas, el éxito promocional requiere además de un esfuerzo integral de marketing entre el organismo público de turismo y el sector privado (Castellucci, 2007). De este modo, los niveles de complejidad crecen por la articulación y asociación con el sector privado y civil.

En relación a lo planteado por Majó y Galí (2002: 408), acerca de que “el diseño de una página *Web* no es sólo cuestión de imagen gráfica ni técnica informática; [sino que] requiere un enfoque de comunicación, orientación al público, pedagogía, estrategia de mercado” y sabiendo que pueden establecerse muchas variables para analizar y evaluar una página *Web* según diferentes objetivos (Villar, Oriol Miralbell, da Cruz y de Camargo), en el presente artículo, para el análisis del caso Mar del Plata, se realiza una aplicación de las categorías de análisis propuestas por Castellucci (2008), en su estudio sobre el desarrollo local y la utilización de las TIC por las instituciones públicas, privadas y del tercer sector de municipios del interior y litoral de la Provincia de Buenos Aires. La autora propone un análisis sintáctico de sitios *Web* institucionales mediante las variables referidas a: identidad, atraktividad, facilidad en el manejo, funcionalidad, interactividad y localización, las cuales son definidas de la siguiente manera:

- Localización: presencia de la página en los buscadores.
- Identidad: presencia de logotipos oficiales e institucionales y del lema de posicionamiento.
- Atraktividad: definida por el diseño, calidad y relación con la superficie total de la página de fotografías e imágenes y por la tipografía.
  - Facilidad de uso: velocidad de carga, estructura - manera en que se clasifica la información dentro del sitio *Web* y de cada página-, señalización y legibilidad del texto.
  - Funcionalidad: definida por el nivel de información institucional y suministro de dirección electrónica.
  - Interactividad: definida por la posibilidad de contacto desde el sitio *Web*, foros/chat, envío de información por mail, impresión

de la información.

Cada una de las variables recientemente mencionadas será enriquecida con la incorporación de algunos aspectos, tales como reflexiones sobre el dominio, la utilización de aplicaciones multimedia y la disposición de los colores en el sitio, que en dicha investigación no fueron considerados, a fin de profundizar el análisis. Por último, resta mencionar que el período de observación tuvo lugar durante el mes de marzo de 2012.

#### 4.1. Política comunicativa del EMTUR. Análisis del sitio *Web* oficial

El Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata es un organismo público descentralizado, cuyas funciones fundacionales –según Ordenanza N° 7989- son la promoción turística en todos sus aspectos, la planificación de las políticas turísticas y la prestación de servicios. A través del análisis de la arquitectura y contenidos de su sitio *Web* oficial se busca inferir elementos que puedan orientar la comprensión de las bases de la política de comunicación y marketing que este destino, de relevancia a nivel nacional e incluso internacional, está llevando a cabo.

El dominio del sitio *Web* oficial de turismo de Mar del Plata, perteneciente al sector público, es [www.turismomardelplata.gov.ar](http://www.turismomardelplata.gov.ar). En lo que se refiere a la localización, con solo *tippear* la frase Mar del Plata en la mayoría de los motores de búsqueda, la página se visualiza dentro de los tres primeros sitios vinculados. Aunque es preciso mencionar que es un dominio demasiado largo para ser recordado con facilidad.

La página inicial, o también denominada *home*, es el primer punto de contacto entre el usuario y el sitio *Web*; debe ser útil y atractiva para el visitante y ofrecer información eficaz. En este caso en particular, respecto a la identidad, al ingresar a la página principal el usuario se encuentra en la parte superior con una frase de bienvenida, en la cual se utiliza el logotipo –entendido este como el nombre de la marca, es decir, la parte escrita o pronunciada. La primera letra de este logotipo actúa en otras ocasiones como el isotipo –conformado por un símbolo, señal o diseño, que no puede ser pronunciado, pero que constituye el distintivo de la marca (Biasone, 2011). La página de inicio contiene una fotografía, una barra de menú en el costado izquierdo y una sección central con información actualizada sobre eventos, servicios, etc. En este sentido, se ofrece información gradualmente, es decir, que si el visitante se

encuentra interesado en el tema, puede acceder al link para profundizar en los contenidos.

En lo que respecta a la atractividad del sitio, definida por el diseño, se observa el empleo de una imagen principal en la parte superior, que se mantiene fija y varía según la campaña promocional. Si bien la tipografía principal es de un tamaño cómodo para la lectura, su color gris claro dificulta en ocasiones su legibilidad. La misma responde a un estilo de escritura informal, al evitar el uso de mayúsculas en el inicio de las oraciones. Por un lado, contiene una sección con postales de la ciudad –que sustituiría en este caso a la galería de fotos- y por otro presenta fotografías en el apartado vinculado a los paseos y productos ofrecidos en el destino. La calidad de las mismas es buena y su tamaño varía. En lo que se relaciona a la información, si bien se destaca como positivo que la extensión de los bloques de texto no es demasiado larga, lo que facilita y amena su lectura, se considera que el total de la información ofrecida es insuficiente. En otros aspectos, la tipografía del logotipo, a pesar de mantener cierta coherencia en la variación de los colores dentro de la gama de los rojos y naranjas, no es visualmente atrayente. Se los identifica con colores oscuros, sin vitalidad ni frescura.

En cuanto a la facilidad en el manejo del sitio *Web*, la legibilidad del mismo en general es buena; la velocidad de carga en conexión de banda ancha es rápida; no requiere software especial ni sugiere un navegador; en la estructura, respecto a la página inicial, no se ofrece mapa del sitio, aunque sí un buscador interno y una barra de menú que permanece visible cada vez que se accede a las distintas secciones del sitio, lo que permite navegar con mayor rapidez. Los únicos enlaces a otras páginas *Web* relacionadas son el de la Municipalidad de General Pueyrredón y los de algunas empresas del sector privado en las secciones correspondientes a hotelería, agencias de viaje y transporte, entre otras. Posee dos opciones de idioma –el español y el inglés-, aunque poco visibles para el visitante. Muy interesante y destacable es la posibilidad de acceso para personas ciegas o disminuidos visuales que brinda su diseño.

El sitio no ofrece muchas aplicaciones multimedia, aunque pueden mencionarse las audioguías para diversos circuitos turísticos de la ciudad y sus alrededores, narradas en formato mp3 y disponibles para bajar.

En referencia a la funcionalidad, se infiere que la información proporcionada respecto a cómo llegar; su geografía, economía, historia, clima, atractivos turísticos y servicios –entre ellos: e-postales, contacto, *newsletter*; medios de prensa, teléfonos útiles, entidades financieras y devolución IVA-, es básica pero aceptable. Por otra parte se observa la



falta de datos referidos al EMTUR en sí, en relación a su estructura orgánica –fundamental por tratarse de un organismo público-, información legal y administrativa y la mención, por ejemplo, del Directorio y las Universidades, que forman parte del sistema socio-institucional turístico marplatense al igual que las asociaciones de hoteleros y gastronómicos, las cámaras de balnearios y comercio, las entidades vinculadas al sector inmobiliario, entre otros, que representan al sector privado. En lo que se refiere a las posibilidades recreativas y turísticas para realizar en la ciudad, el ente ofrece mensualmente una Guía de Actividades *on line*, con información útil sobre acontecimientos, horarios de museos, espectáculos, congresos y todo tipo de actividades.

El sitio *Web* carece de plano o mapa de la ciudad que indique la ubicación de los atractivos turísticos. Tampoco ofrece información sobre la distancia a las localidades de los partidos cercanos ni del tiempo estimado de viaje desde las mismas; solo presenta datos vinculados a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Si bien existe un apartado con información sobre transporte, en el cual se brindan los datos de contacto de las distintas empresas vinculadas al transporte público y privado, interno y externo, no se indican los recorridos de los mismos, ni se informa al turista que la modalidad de pago del boleto es únicamente a través de una tarjeta de aproximación.

El modo de comunicación o contacto directo con el ente es posible, en principio, mediante la confección de un formulario dentro de la página. En dicho apartado no se visualiza el correo electrónico del área de informes, el cual sí se halla en otra sección.

La interactividad se ve reducida a la posibilidad que ofrece de seleccionar categorías de búsqueda de información en función de los intereses del visitante, realizar consultas particulares a través del formulario y descargar las audioguías. Por lo tanto, la participación o interacción es mínima.

Por último, se infiere que la finalidad u objetivo del sitio es ofrecer información básica sobre el destino, a partir de una modalidad informal y “familiar”, desestructurada y relajada. Es muy perceptible el interés por los congresos y convenciones nacionales e internacionales, como complemento al recurso playa, y el énfasis puesto en la promoción de otros atractivos propiamente urbanos (como casinos y paseos de compras) y el entorno rural adyacente a la ciudad.

## 5. Conclusiones

En un contexto como el descrito, en el cual el acceso inmediato a la

información se vuelve imperante y el exceso de información abrumador, el estudio de herramientas tales como los sitios *Web* presentes en Internet – herramientas que dejan de ser innovadoras cada vez con mayor rapidez – se vuelve clave para el análisis de las nuevas tendencias y formas de comportamiento que la sociedad de la información adopta y exige en un marco de competitividad.

El turismo difícilmente pueda deslindarse de estos avances, dadas las características propias de este fenómeno en un contexto mundial occidentalizado y capitalista, que busca en todo momento permanecer a la vanguardia en estos aspectos.

Por otra parte, entendiéndolo que la comunicación no consiste solo en brindar información en forma unidireccional, sino que constituye un proceso complejo, que requiere de competencias comunicativas y que no posee un solo efecto. Comprendiendo que la comunicación en sí misma no es estratégica si no va acompañada de un objetivo consensuado y de competencias comunicativas necesarias para llevarlo adelante, se puede afirmar que el simple hecho de diseñar un sitio para estar presentes en la *Web*, aunque necesaria, no es condición suficiente para una buena promoción del destino turístico.

Ante este panorama, sería ingenuo desaprovechar el alcance del proceso comunicativo, mucho más al tratarse de la promoción de un destino: poder para influir o condicionar a los otros y producir ciertos efectos o, como menciona Barrero Pérez, (2002) “el poder transformador de la acción comunicativa”. Ello exige alejarse de las acciones de comunicación espontánea –que abundan en la *Web*–, descoordinadas e insuficientes. Requiere también trabajar otros aspectos, dentro de ciertos parámetros de calidad, que permitan perfeccionar permanentemente el servicio y eviten la improvisación. Además, como se ha señalado, los sitios *Web* son producto y reflejo de la organización responsable de gestionar la política turística y sus características expresan principalmente las capacidades de la organización que lo sustenta y mantiene, demostrando que no depende solamente del desarrollo tecnológico que se utilice.

Es preciso reconocer además que en este tipo de procesos comunicativos, referidos a destinos turísticos, el emisor no actúa en solitario, sino que intervienen varios actores; en este caso los turistas, el sector privado –hoteleros, gastronómicos, martilleros, etc.–, el sector académico y los residentes. Se sostiene que debe, entonces, considerarse en sus decisiones comunicativas los intereses del resto de los involucrados.

Por otra parte, en la actualidad los usuarios de los sitios *Web* son

participantes activos del proceso comunicativo. El sitio *Web* del EMTUR presenta un diseño que no es de última generación. Si bien existen algunas herramientas, como las autoguías y la accesibilidad para disminuidos visuales, la incorporación de otra variedad de aplicaciones multimedia podría mejorar la página, manteniendo así el interés del usuario y haciendo el sitio más innovador e interactivo.

Otro aspecto interesante a desarrollar es la posibilidad de ofrecer enlaces desde la página oficial hacia otras páginas que gestionen reservas. La incorporación podría suministrarse a cambio de una “cuota de enganche”, como lo plantea la OMT. Esto permitiría agilizar la decisión y compra del turista y mejoraría la articulación público-privada.

Sería interesante, además, que para el caso de la página *Web* del EMTUR se diseñe y aplique un sistema integral de información y se plantee la mejora y constante actualización del sitio como premisa fundamental. En este sentido una incorporación, por demás interesante y necesaria si se apunta a un turismo extranjero, sería la posibilidad de ofrecer a los futuros turistas foráneos historias de vida que lo orienten sobre los modos de vida y los hábitos en la ciudad, como así también sobre los usos horarios, por ejemplo.

El presente artículo se limita solo al análisis de la página *Web* institucional. Ello no subestima el rol que la *Web 2.0* –por ejemplo, las redes sociales que posee el EMTUR– puede tener en la gestión promocional, el cual requeriría una investigación complementaria. Las nuevas tendencias de análisis *Web* rescatarán por sobre todo, las cuestiones de uso y experiencia del usuario.

Es evidente que Mar del Plata no puede subestimar el poder que tiene la transmisión de información y los procesos de comunicación. Como destino turístico de magnitud e importancia incluso a nivel internacional, debe garantizar un valor añadido y una utilidad real para los actuales usuarios del sitio, futuros turistas de la ciudad.

Por último, en la medida en que el emisor de la promoción turística es, en este caso, el sector público, no puede dejar de mencionarse que dicho acto comunicativo adquiere una dimensión política, ya que en la selección de los instrumentos que se utilizan para promocionar el destino, se plasma parte de la política turística que sostiene la gestión de gobierno, que condiciona y conduce la direccionalidad de la publicidad del destino y de los productos que se promueven. En este sentido, reconocer que Internet constituye una herramienta más que puede reflejar los objetivos y estrategias planteadas por el organismo de turismo y el concepto de turismo que poseen, es un aspecto interesante para seguir profundizando

su conocimiento y ampliando su análisis.

Queda abierta la oportunidad para seguir de cerca la evolución de esta página, en un contexto en el que ningún destino puede darse el lujo de no ofrecer mejoras e innovaciones permanentes si desea permanecer en la mente de los turistas y considerarse dentro de los triunfadores. Los sucesivos cambios tecnológicos que se vislumbran justificarán, sin duda, los esfuerzos.

### Bibliografía

- Barrero Pérez, J. (2002). *Un modelo estratégico de comunicación para el turismo rural español*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Biasone, A. M. (2010). "Mar del Plata en el imaginario colectivo. Estudio de caso: la marca Mar del Plata." Ponencia presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Montevideo, Uruguay.
- Castellucci, D. (2008). "Desarrollo local y TICs. Urbanizaciones y nodalidades turísticas bonaerenses". En Revista Aportes y Transferencias. Año 12. vol 2. pp. 92-209. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castellucci, D. (2007). "Aplicación de las TICs en la promoción de destinos". En Revista Aportes y Transferencias. vol.11, n.1. pp. 43-60. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Da Cruz, G. y De Camargo, P. (2008). "Estrategias de promoción en la Web. Análisis de destinos turísticos internacionales". En Estudios y perspectivas en turismo. vol.17, n.5. pp. 156-169. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Da Cruz, G. y Velozo De Albuquerque, T. (2010). "Promoción turística on-line. Análisis del site y las políticas públicas de Recife, Brasil". En Estudios y perspectivas en turismo. vol.19, n.5. pp. 688-702. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Majó, J. y Galí, N. (2002). "Internet en la Información Turística". Ponencia presentada en el IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TuriTec). Málaga, España.
- Montiel Torres, M. (2002). "Promoción turística en Internet: las TICs como herramientas de divulgación e información. Casos prácticos". Ponencia presentada en el IV Congreso Nacional de Turismo y

- Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TuriTec). Málaga, España.
- OMT, Consejo Empresarial (1999). “*Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*”. Madrid, España.
- Quevedo, L.; Vacchieri, A. y Jure, P. (2006). “*Tecnologías de la Información y la Comunicación. Para la promoción de productos agroalimentarios*” SAGPYA / FLACSO. Buenos Aires
- Sancho Pérez, A. y Maset Llaudes, A. (2002). “*Tecnología y Nada más: un Mal Negocio para las Empresas Turísticas*”. Ponencia presentada en el IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TuriTec). Málaga, España.
- Villar, A. (2007). “*Destinos turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales*”. En Estudios y perspectivas en turismo. vol. 16, n. 3. pp. 283-299. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Páginas Web:
- EMTUR  
[www.turismomardelplata.gov.ar](http://www.turismomardelplata.gov.ar)  
(Consultada en Marzo - Abril de 2012)
- Gallardo, C. (2008). “La implementación de Tecnologías de información y comunicación en las organizaciones públicas de turismo en Argentina”.
- Disponible en: <http://pensardenuevo.org/la-implementacion-de-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-las-organizaciones-publicas-de-turismo-en-argentina/>  
(Consultada el 15/02/12)
- Lacramioara Chirila, L. Müller, M., Retz, P., Musso, V. y Carebear, E. (2007). Las nuevas tecnologías en el turismo. Ponencia presentada en el Primer Encuentro Internacional Turismo y Desarrollo y Simposio Desarrollo Local y Turismo.
- Disponible en: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>  
(Consultada el 20/03/12)
- Miralbell, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. Revista Métodos de Información. vol. 8, n.42-43, pp. 74-81.
- Disponible en:  
<http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/view/562/582>  
(Consultada el 03/04/12)
- Vizcaino López, K. (2005). La trascendencia de las TIC en el sector turístico. Revista Jurídica. Universidad Latina de América. Año V, n. 18.

Disponible en:

<http://www.unla.edu.mx/iusunla18/opinion/La%20trascendencia%20de%20las%20TIC%20en%20el%20sector%20turistico.htm> (Consulta da el 20/03/12)

## ANEXO

SITIO ACCESIBLE PARA PERSONAS CIEGAS Y DEFICIENTES VISUALES << INGRESAR

bienvenidos amardelplata

amardelplata

A COMPAR TIR #WORLD2012

CONGRESO ASOCIACIONES MUSICA

SAIGE Sociedad Argentina de Idiomas de la Lengua General

audioguías

VIII Congreso Argentino de Microlingüística General 4 al 8 de julio 10:00 11 de julio

Audioguías del Este Municipal de Turbato 7a se encuentran disponibles el correo electrónico turbitos@turbitos.municipal.gov.co

Soylito - Vilato 23 de julio - 21:00 14 Teatro Quirino

amardelplata

amardelplata

**Información General**

- > Ubicación
- > Historia
- > Economía
- > Geografía

**Información Turística**

- > Pasajes de compras
- > Salones de congresos
- > Museos y Patrimonio
- > Golf
- > Pesca recreativa
- > Surf
- > Centros y Jergas
- > Playas y balnearios
- > Entorno rural
- > Recreación
- > Fiesta Nacional del Mar

**Idioma / language**

- > Español
- > English

**Servicios**

- > E-Turistas
- > Contacto
- > Newsletter
- > Mapas de Planza
- > Teléfonos útiles
- > Estadísticas Financieras
- > Devolución IVA

**ISBN Municipalidad**



SITIO ACCESIBLE  
HERR. PERSONAS CIEGAS  
Y DISCAPACITADOS VISUALES  
+ MARDELPLATA

bienvenidos a mar del plata\*

Inicio

CONTACTO

SEVICIOS TURISTAS

SEVICIOS DE TURISMO

SEVICIOS DE TURISMO

SEVICIOS DE TURISMO

SEVICIOS DE TURISMO

SEVICIOS DE TURISMO

amardelplata\*



12/02/2012

**SAVAGE**

Presentación de la novela...

**audioguías**

audioguías de Mar del Plata...

**Semana Social 2012**

del 16 al 22 de febrero