

Nivel del desarrollo de sitios web desde la perspectiva del marketing en la gestión pública: un estudio de los portales digitales municipales de la provincia de Buenos Aires (Argentina)

Camila Iparraguirre
Universidad Nacional del Sur
ciparraguirre@upso.edu.ar

Hernán Pedro Vigier
Universidad Provincial del Sudoeste / Universidad Nacional del Sur
hvigier@upso.edu.ar

María Tatiana Gorjup
Universidad Provincial del Sudoeste
tatiana.gorjup@upso.edu.ar

Recibido 12/01/2023 – Aceptado 30/03/2023

Resumen: El presente trabajo explora los sitios web de los 135 municipios de la provincia de Buenos Aires, con el objetivo de analizar su nivel de desarrollo actual desde la óptica del marketing público. La recolección de datos se hizo en base a una planilla de observación desarrollada sobre el modelo de dimensiones de e-servicios municipales de Esteves (2005) con adaptaciones propuestas por la Cátedra AG Software (2006) en su estudio de páginas web municipales en Argentina, resultando la herramienta elaborada una de las contribuciones de la investigación. De los resultados obtenidos se desprende que los sitios web están más desarrollados en cuanto a las dimensiones Interacción, Presencia, Transacción e Información Urbana, y menos desarrollados en las dimensiones Transparencia y E-democracia. Y en concordancia con los estudios de Esteves (2005) y la Catedra AG Software (2006), se observa que no hay un crecimiento sostenible y por fases.

Palabras clave: gobierno electrónico, marketing público, administración pública, municipios, sitios web

Abstract: The present work explores the websites of the 135 municipalities of the province of Buenos Aires, with the objective of analyzing their current level of development from the perspective of public marketing. The data collection was made based on an observation form developed on the model of dimensions of municipal e-services by Esteves (2005) with adaptations proposed by the AG Software Subject (2006) in its study of municipal web pages in Argentina, resulting in the tool developed one of the contributions of the research. From the results obtained, it can be deduced that the websites are more developed in terms of the Interaction, Presence, Transaction and Urban Information dimensions, and less developed in the Transparency and E-democracy dimensions. And in accordance with the studies by Esteves (2005) and the AG Software Subject (2006), it is observed that there is no sustainable and phased growth.

Keywords: electronic government, public marketing, public administration, municipalities, websites

1. Introducción

Jolías (2011) afirma que el comienzo del nuevo siglo trajo aparejado el advenimiento de la Sociedad del Conocimiento y la utilización intensiva de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y con ello la generación de nuevos medios que permiten a los gobernantes relacionarse con la ciudadanía. Además, se



transformaron las estructuras organizativas y administrativas de los diferentes niveles del Estado, presentando contradicciones las viejas estructuras piramidales -en donde en la parte superior se toman las decisiones y en la base de la pirámide se ejecuta- en una nueva concepción de trabajo en red -en donde la distinción entre quienes sólo ejecutan y quienes son tomadores de decisiones es más difusa-.

Sandoval (2015) comenta que en vista de que la sociedad comenzó gradualmente a demandar mayor información pública, a querer participar en la gestión desde su rol de ciudadano y exigiendo mayor eficiencia y calidad a los servicios del sector público, los referentes del marketing público enfatizan la pertinencia de esta disciplina como un elemento de gestión pública, la cual reanima el espíritu de servicio en el sector estatal y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios público, mejorando de esta forma la comunicación e interacción entre las instituciones de dominio público y la ciudadanía, para el desarrollo de contenidos de valor, con la posibilidad de realizar gestiones, de buscar información, de realizar consultas y reclamos, etc.

Siguiendo lo establecido por Sandoval, las autoras Da Viá y Pandolfi (2019) afirman que el marketing público apunta a que el Estado puede y debe conocer las necesidades de la ciudadanía para satisfacerlas y posibilitar su participación en los procesos de decisión.

Los procesos de modernización en Argentina comenzaron a partir del año 2000 con el Plan Nacional de Modernización (PNM), y en la actualidad se registran programas de desarrollo tecnológico e inclusión digital en el plano nacional así como también a nivel provincial, con el espíritu de canalizar las acciones a través de los municipios, que como indica Mensa (2007), son quienes mejor llegada tienen con la ciudadanía al abocarse a resolver los problemas vecinales, y uno de los elementos clave para gestionar esta transferencia son los sitios web.

Durante la pandemia por COVID-19 las medidas sanitarias dispuestas a fin de evitar el contagio de la población, dieron cuenta de la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento de la vida cotidiana. Katz et al. (2020) en su artículo "El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19", evidencia la importancia de la digitalización como factor mitigante de la disrupción de la pandemia en América Latina. En el mismo artículo afirma que la resiliencia en el sector público frente a la pandemia se basó en su capacidad para seguir funcionando en términos de procesos administrativos, así como para continuar entregando servicios públicos.

En este marco, resulta interesante indagar cómo es el estado del servicio público actual en materia de comunicación, suministro de información y de servicios digitales. El objetivo del presente trabajo es analizar desde la disciplina del marketing público, el desarrollo de los sitios web municipales, y se trabaja concretamente con los municipios que conforman la provincia de Buenos Aires.

El estudio se llevó a cabo en la provincia de Buenos Aires por su implicancia a nivel nacional, al representar el 40% de la población argentina. Asimismo, al estar conformada por 135 partidos, permite realizar una comparación entre un elevado número de sitios web municipales. Resulta de interés trabajar con el total de los municipios bonaerenses al presentar gran heterogeneidad en cuanto a la dimensión territorial, la cantidad de habitantes, el desarrollo económico, productivo y sociocultural.

2. La modernización del Estado y el marketing en el sector público

El paradigma de la Nueva Gestión Pública (NGP) surgió como respuesta ante la crisis fiscal y deficiencias en la gestión de la administración pública clásica. Este nuevo enfoque tiene como objetivo una mayor eficacia y eficiencia de la administración pública, y la orientación de sus acciones hacia la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía, como parte de la gestión pública del Estado y del Gobierno (Rodríguez Cruz, 2020). En este contexto, el marketing público surge -junto con el macro marketing y el marketing social- entre los años 1960 y 1970, para dar respuesta a las transformaciones que se estaban gestando en el Estado, en respuesta a las exigencias de políticas, programas, bienes y servicios de calidad acordes a las necesidades de la ciudadanía (Wilkie y Moore, 2003).

A partir de la década de los 90' se vivenció un importante crecimiento en el surgimiento de subcategorías de especialización del marketing, hecho que se refleja en la diversidad de caracterizaciones que se observan en la literatura (Vázquez Burguete, 2004).

Numerosos autores se han enfocado en definir "marketing público", caracterizándolo como el conjunto de actividades relativas a las relaciones de intercambio que llevan a cabo los servicios públicos en orden de satisfacer necesidades sociales (Martín, 1993) entre una organización pública y los ciudadanos (Crompton y Lamb, 1986), los cuales pueden actuar como usuarios, personas naturales o jurídicas (De la Fuente Sáez, 1998). En otras palabras, el sector público a través de la gestión de programas, de los procesos, de los bienes y del diseño adecuado de servicios, de la plaza (distribución), de la promoción, del personal y de la presencia física,

satisface las necesidades, crea valor para los ciudadanos (Crompton y Lamb, 1986; De la Fuente Sáez, 1998) y refuerza la legitimidad a través de una creciente eficacia, eficiencia, calidad y equidad (Da Viá et al, 2015). Como contrapartida, los ciudadanos proporcionan apoyo a través de impuestos, precios públicos y costos de desplazamiento, tiempo, oportunidad, esfuerzo personal y otros (Crompton y Lamb, 1986; Da Viá et al, 2015).

Retomando el paradigma de la NGP, el cual propende incorporar herramientas de gestión empresarial con el fin de recrear en el ámbito público condiciones similares a las del funcionamiento de los mercados, Andrea López (2003) desarrolla las distintas visiones teóricas: por un lado, hay autores que proponen que el accionar del sector público sea el mismo que una empresa; mientras que otros autores cuestionan el enfoque marcando diferencias entre lo público y lo privado, que hacen que no se pueda pensar el Estado como una organización con fines de lucro (por ejemplo: la asignación de recursos públicos no tiene relación con el funcionamiento del mercado; la administración pública tiene objetivos a cumplir que no le son propios, sino que son impuestos por ley; el proceso de creación de valor es más complejo en el sector público; clientes y ciudadanos no son sinónimos; la dificultad de medir y monetizar ese valor aportado, entre otros puntos a destacar) (López, 2003).

Situación similar ocurre respecto a la implementación del marketing en el espectro público, existen dos líneas de pensamiento: una propuesta por Philip Kotler y Nancy Lee a favor de trasplantar sin modificaciones radicales los modelos originados en el ámbito empresarial; y otra sugerida por Toni Puig, quien postula adecuar las técnicas y herramientas teniendo en consideración las particularidades de la administración pública (Sandoval, 2015). Sobre esta última perspectiva teórica se analizaron los datos y se arribaron a determinadas conclusiones.

En este sentido, el marketing público abarca la investigación de mercados, el desarrollo y mejora de productos y servicios públicos, la diferenciación y segmentación de las ofertas públicas, la determinación de precios, de incentivos y desincentivos económicos, la mejora de canales de distribución, el logro de una comunicación eficiente con los distintos públicos clave, la modificación de conductas públicas, entre las más relevantes aplicaciones (Kotler y Lee, 2007). Y su implementación propicia el desarrollo de actividades, teniendo como centro a las necesidades y expectativas de la ciudadanía, previa segmentación de sectores de la población con características particulares y en situación de desventaja social. Si se destinan los recursos a la atención de los problemas y de las demandas ciudadanas, se mejora del servicio y, por consiguiente, la satisfacción, incrementándose con ello la legitimidad de las organizaciones públicas (Sandoval, 2015).

3. Gobierno electrónico, gobierno abierto y e-democracia

La estructura de un gobierno se define en base a la o las leyes fundamentales que rigen en los diferentes países. En la República Argentina, el sector público se presenta en tres niveles: nacional, provincial y municipal. Según Mensa (2007), el municipio es el que está más próximo a la comunidad y a sus demandas e integra los problemas vecinales, por lo que tiene competencia específica en el plano local. Las funciones de los municipios se plantean en orden de responder a las necesidades que son propias de la ciudadanía de la localidad (Mensa, 2007).

El comienzo del siglo XXI trajo aparejada la utilización de las TIC en la actividad de gobierno y, posteriormente, se fue consolidando la figura de gobierno digital o electrónico, que con la premisa de mejorar la eficiencia y transparencia de los actos gubernamentales y de generar nuevos canales de relación con los ciudadanos, provocó necesariamente una reingeniería en los procesos internos administrativos, así como un cambio en la cultura organizacional y en los recursos humanos (Jolías, 2011). La Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico, con el objeto de determinar las bases conceptuales y los componentes que constituyen el Gobierno Electrónico para Iberoamérica, interpreta que las expresiones de “Gobierno Electrónico” y de “Administración Electrónica” son sinónimos, e implican la utilización de las TIC en los órganos de la administración pública para mejorar la información y los servicios ofrecidos a la ciudadanía, orientar la eficacia y eficiencia de la gestión pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos (CLAD, 2007: pp 6).

Por su parte, la OCDE (2017: pp 2) define al “gobierno abierto” como una cultura de gobernanza basada en políticas públicas y prácticas innovadoras y sostenibles que se basan a su vez en unos principios de transparencia, integridad, rendición de cuentas y participación que promueven la democracia y el crecimiento inclusivo.

Y siguiendo a Molina (2020: pp 7) nos referimos al término “e-democracia” como el campo de dinámicas y prácticas en donde se hace uso de las TIC (de manera extrainstitucional o institucional) por parte de los actores políticos y sociales, como herramientas para la participación en democracia. González, Castillo y Da Silva (2006) coinciden en que el verdadero peso de la administración electrónica recae en los municipios, y es donde el potencial de la administración en línea es mayor porque hay numerosos contactos entre las autoridades

locales y los habitantes, y son varios los servicios prestados a este nivel. Según Gant (2008), el éxito de las políticas de gobierno electrónico depende de dos variables: el deseo de la ciudadanía de adoptar y usar servicios en línea y la habilidad del gobierno para implementar este tipo de iniciativas (Gant, 2008, citado en Schejtman et al. 2014).

La página web surgió en 1990 como un sistema de interconexión, a través de documentos de hipertexto a los que se accede a través de Internet, y actualmente pueden contener texto, imágenes, videos y otros elementos multimedia, así como también han incorporado el uso de inteligencia artificial (Choudhury, 2014). En Argentina los sitios web conforman una de las principales herramientas de gobierno electrónico, utilizadas para transmitir información de manera bidireccional entre el Estado y la ciudadanía, mejorar la gestión de las ciudades, lograr una mayor eficiencia en los tiempos y costos, y acercar las políticas públicas a la ciudadanía (Schejtman et al. 2014). Asimismo, se reduce la brecha geográfica en los casos de jurisdicciones con gran amplitud territorial y, por otra parte, tienden a aumentar la participación de la ciudadanía en la gestión pública (Pagani y Pau, 2014). En este contexto, los sitios web de los municipios se convierten en un ejemplo apropiado de fusión de comunicación institucional y de servicios, con la ciudadanía como principal referente (González et al. 2006).

4. La modernización digital del Estado Argentino

Para caracterizar el desarrollo del Estado Argentino en pos de su modernización, a continuación, se describen de manera cronológica las diversas normativas que marcaron el camino hasta la actualidad.

- Hacia el año 2000, el gobierno argentino formuló un Plan Nacional de Modernización, en adelante PNM, aprobado por Decreto N° 103/2001 orientado a eficientizar el funcionamiento de la administración pública nacional.
- En el 2003, se crea con el Decreto 1028/2003 la Oficina Nacional de Tecnología de la Información (ONTI), organismo que formula políticas e implementa procesos de desarrollo e innovación tecnológica para la transformación y modernización del Estado, promoviendo la integración de nuevas tecnologías, su compatibilidad e interoperabilidad de acuerdo con los objetivos y estrategias definidas en el PNM.
- En junio de 2005, se aprobó el Plan Nacional de Gobierno Electrónico y Planes Sectoriales, bajo el Decreto 378/2005, con el fin de impulsar el uso de TIC para mejorar la relación del gobierno con los habitantes y ciudadanos, aumentar la eficacia y eficiencia de la gestión y los servicios públicos e incrementar la transparencia y la participación, para una mayor integración y desarrollo de la sociedad.
- En el año 2016, el Estado Argentino deroga el PNM aprobado en el año 2001, dado que no contemplaba los adelantos tecnológicos producidos en los últimos años, como son el impacto de las redes sociales, el desarrollo de las aplicaciones móviles y las políticas de gobierno abierto. Y se aprueba un nuevo PNM con el objeto de constituir una administración pública al servicio del ciudadano en un marco de eficiencia, eficacia y calidad en la prestación de servicios, a partir del diseño de organizaciones flexibles orientadas a la gestión por resultados. Todo esto queda formalizado en el Decreto 434/2016, y el nuevo PNM consta de cinco ejes:
 - a. Plan de Tecnología y Gobierno Digital
 - b. Gestión Integral de los Recursos Humanos
 - c. Gestión por Resultados y Compromisos Públicos
 - d. Gobierno Abierto e Innovación Pública
 - e. Estrategia País Digital
- Asimismo en el año 2016, la Provincia de Buenos Aires crea su propio Plan Estratégico de Modernización de la Administración Pública Provincial, bajo Ley número 14.828, compuesto por un conjunto de programas, normas y procedimientos destinados a instalar en la provincia un nuevo modelo de gestión de los recursos públicos sustentado en la planificación y control, en el proceso de reforma de los sistemas administrativos, a fin de lograr una administración orientada a los resultados, y a la transparencia y control ciudadano en la gestión pública.

- Actualmente, la Subsecretaría de Modernización de Gobierno Digital de la provincia de Buenos Aires provee herramientas digitales para la eficiente gestión de los entes municipales , como:
 - Capacitaciones tecnológicas y de alfabetización digital.
 - Infraestructura de Datos Espaciales de la Provincia de Buenos Aires (IDEBA) .
 - Servicios de ciberseguridad de datos.
 - Nube Provincial, para proveer de memoria, almacenamiento y procesamiento de datos de los municipios.
 - Plataforma GDEBA (Gestión Documental Electrónica Buenos Aires), para desarrollar digitalmente los trámites públicos.
 - Firma Digital, que permite garantizar la autoría e integridad de los documentos digitales firmados.
 - Interoperabilidad, que posibilita articular la información y comunicación entre entes públicos municipales.

La tendencia hacia la modernización y digitalización de la administración pública enfocada en mejorar los servicios, la información y la comunicación con el ciudadano (proveyéndole a este último programas de alfabetización digital, soporte y acceso a internet, tendientes a reducir la brecha digital), implica acciones claras y compatibles con los objetivos propios del marketing.

Existen antecedentes en la literatura de estudios basados en los sitios web de municipios o ayuntamientos con propósitos variados:

- Evaluación del nivel de adopción del gobierno electrónico desde la perspectiva del ciudadano: Mediante una encuesta online se intenta determinar cuán involucrados están los ciudadanos de Bahía Blanca con el gobierno electrónico (mediante el sitio web municipal) así como explorar los factores subjetivos que influyen en su adopción (Alderete et al., 2020).
- Estudio acerca de la implementación de iniciativas y acciones de gobierno abierto (GA) en Argentina a nivel local, a través de la recolección de información sistemática en los portales web de los municipios con más de 50.000 habitantes. Los hallazgos se agruparon en cinco dimensiones: implantación del GA, transparencia, participación ciudadana, datos abiertos y áreas de gestión del GA (Grandinetti et al., 2019).
- Evaluación de los principales aspectos de diseño web y su funcionalidad, a partir del examen de los portales municipales de España mediante el uso de un Índice de calidad Formal (Piñeiro-Naval et al., 2016).
- Evaluación de la presencia de las políticas públicas de modernización, el uso de las nuevas TIC y el nivel de desarrollo de los portales digitales y de las redes sociales de los 135 municipios de la provincia de Buenos Aires (Pagani et al., 2014).
- Evaluación de avances en la implementación de políticas de gobierno electrónico en las administraciones locales argentinas a partir de la información publicada en los portales web de ciudades de más de 50.000 habitantes o capitales de provincias (Schetjman et al., 2014).
- Evaluación de la comunicación y la accesibilidad para personas con discapacidad, a través de la selección de un sitio web municipal de cada una de las provincias del Noreste Argentino (Fernández Vázquez et al., 2012).
- Evaluación del nivel de servicios digitales que ofrecen a la ciudadanía, a través entrevistas realizadas a ciudadanos de las ciudades de Castilla y León (España), acerca de la valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local (Rodríguez, Vázquez Burguete y Valiño, 2010).
- Análisis de Gobernabilidad Electrónica a través del relevamiento de e-servicios, e-democracia, e-transparencia y comunicación, mediante la observación de los sitios web oficiales de los 30 municipios que conforman el conurbano bonaerense (Giulianelli et al., 2008).

- Evaluación del nivel de desarrollo de gobierno electrónico a partir del estudio de sitios web de municipios argentinos de más de 75000 habitantes o que constituyen ciudades capitales de provincia (Cátedra Software AG – Alianza Sumaq en eGovernment, 2006).
- Estudio de la comunicación institucional y de servicios que ofrecen los sitios web municipales, realizado con 52 ciudades capitales de provincias españolas, a fin de evaluar su operatividad y funcionalidad para permitir la gestión de trámites burocráticos a través de la red (Rodríguez et al. 2006).
- Evaluación del nivel de desarrollo de gobierno electrónico a partir del estudio de sitios web de municipios españoles de más de 75000 habitantes o que constituyen ciudades capitales de provincia (Esteves, 2005).

Estos estudios dan cuenta que se ha investigado -a partir del análisis de los sitios web de los gobiernos locales- en cuestiones como servicios ofrecidos, eficiencia en el funcionamiento del sitio, transmisión de políticas de gobierno electrónico y de gobierno abierto, accesibilidad, entre otras.

5. Metodología

El presente estudio analiza el nivel de desarrollo de los sitios web de los 135 municipios desde la perspectiva del marketing público, a través de un estudio cuantitativo exploratorio (Hernández-Sampieri et al. 2018), empleando como método de recolección de la información la observación sistemática de los sitios web municipales.

5.1. Caracterización de la población de estudio

La población de estudio consiste en los 135 municipios de la provincia de Buenos Aires, los cuales presentan grandes asimetrías estructurales, poblacionales y territoriales (INDEC 2010). En este marco, se destacan los siguientes:

- Se observan municipios con muchos años, como el 78 y el 114 que tienen 292 años, y partidos más jóvenes (con 28 años) como los municipios 41, 62, 63, 64, 81, 102 y 118.
- En cuanto a la población, se destacan los municipios 126 y 48 como los de menor cantidad de habitantes (no llegan a 3.000), y en otro extremo el partido 67 con 1.775.816 habitantes.
- Si comparamos superficies que ocupan los distintos partidos bonaerenses, el más pequeño es el 121 con sólo 33 km², y el municipio 93 es de mayor amplitud territorial, con 13.600 km².
- La densidad poblacional también presenta grandes asimetrías, se hace mención al municipio 97 con menor densidad (1,05 habitantes por km²), y como contracara el municipio 69, con 9.498,72 habitantes por km².

En cuanto a las direcciones web de los municipios, un dato a destacar es que cuatro sitios web no son de dominio oficial, es decir, no tienen la extensión gov.ar o gob.ar. Ellos son los municipios 30, 49, 120 y 126.

5.2. Diseño del instrumento de recolección de datos

Se diseñó un instrumento de recolección de datos (planilla de observación), a partir del modelo desarrollado por Esteves (2005), que consta de 5 dimensiones a analizar sobre los sitios web, las cuales representan diferentes fases de madurez de gobierno electrónico, y cada fase sucesiva representa un aumento de las capacidades de proveer información y servicios, y como mejorar la comunicación entre los municipios y la ciudadanía. Las dimensiones son:

- PRESENCIA: Evalúa el servicio de información en línea.
- INFORMACIÓN URBANA: Analiza la cantidad de información del partido. Estos servicios implican en algunos casos, el uso de tecnologías avanzadas y búsquedas rápidas.

- **INTERACCIÓN:** Evalúa el desarrollo de los canales de comunicación entre el municipio y el ciudadano.
- **TRANSACCIÓN:** Analiza la posibilidad de realizar trámites en forma completamente digitales o acceder a la personalización del sitio.
- **E-DEMOCRACIA:** Analiza el desarrollo en cuanto a la apertura a la ciudadanía para que participe en la gestión, así como también la inclusión y acceso para la totalidad de los usuarios.

A este modelo se le incorporaron las adaptaciones realizadas por la Cátedra Software AG – Alianza Sumaq en eGovernment de la Universidad de San Andrés de Buenos Aires (2006) en su estudio “Análisis de páginas web municipales en Argentina”, en base a características propias de los municipios argentinos.

Asimismo, se adicionaron nuevos indicadores en diferentes dimensiones, en función de las herramientas actuales que se ofrecen a los municipios en el marco del PMN, así como también en base al actual uso y manejo de las TIC; como, por ejemplo: gestiones digitales a través de teléfonos inteligentes, uso de diversas redes sociales para informarse y comunicarse, habilidad para realizar trámites de manera virtual, etc.

También, se incorporó una nueva dimensión denominada TRANSPARENCIA, que tiene por objeto analizar la exposición de información referida a cómo se desempeña la gestión del municipio. La información suele encontrarse en los sitios web municipales en una sección llamada “datos abiertos”, “gobierno abierto” o “transparencia”, por la cual se exhiben datos que dan cuenta del uso de los recursos públicos.

Finalmente, tal como se muestra en la Tabla 1. Descripción de las dimensiones e indicadores discriminados por autor (ver Anexo I), el instrumento de recolección de datos resultante se compone de 6 dimensiones y 81 indicadores, los cuales se exhiben discriminados por autor. Los valores de los indicadores relevados en los sitios web son dicotómicos, es decir, pueden tomar el valor uno (1) en caso de cumplirse y el valor cero (0) en caso contrario.

Para efectuar la comparación del nivel de desarrollo de cada sitio web municipal se calculó un índice denominado e-Valor. El mismo también surge de una adaptación del índice propuesto por Esteves (2005). Para la ponderación del e-Valor se considera que cada dimensión supone una ampliación de los servicios ofrecidos y de su complejidad, así como una mejora de la comunicación bidireccional entre la ciudadanía y el municipio. Como se observa a continuación, el índice e-Valor se calcula a partir de sumar las dimensiones ponderadas en función de su nivel de importancia en términos del nivel de desarrollo de los sitios web:

$$\text{e-Valor} = \text{Presencia} * 0,25 + \text{Información urbana} * 0,50 + \text{Interacción} * 0,75 + \text{Transacción} * 1 + \text{Transparencia} * 1,25 + \text{E-democracia} * 1,50$$

A continuación, se muestran los valores máximos teóricos que podrían alcanzar los sitios web municipales en caso de registrarse el cumplimiento de todos los indicadores observados:

Valores máximos teóricos de las dimensiones e índice e-Valor

DIMENSIÓN	Cantidad indicadores por dimensión	Valor ponderado de cada dimensión (fórmula e-valor)
1. PRESENCIA	13	3,25
2. INFORMACIÓN URBANA	36	18
3. INTERACCION	13	9,75
4. TRANSACCIÓN	6	6
5. TRANSPARENCIA	6	7,5
6. E-DEMOCRACIA	7	10,5
ÍNDICE E-VALOR	55	55

Fuente: elaboración propia.

5.3. Implementación: Recolección de datos y procesamiento

El relevamiento de los datos se efectuó durante los meses febrero - abril 2022. Durante ese período se trabajó con la información y servicios disponibles en los sitios web municipales seleccionados. Finalmente, se tabularon todos los datos y se procedió a la elaboración de tablas y gráficos.

6. Resultados

Durante el proceso de recolección de datos, se observó la omisión de información relevante, la replicación de información e inconsistencia de datos, así como también presencia de espacios vacíos y sitios en construcción. Por ejemplo:

- El sitio web del municipio 32 no informa en ninguna sección quien es el intendente municipal ni sus principales autoridades.
- Secciones “en blanco” o “vacías”:

Municipio	Sección dentro del sitio web sin contenido
2	Transparencia
35	Organigrama
101	Campañas de vacunación / Declaraciones Juradas
90	Licitaciones
33	CV de las autoridades
78	Normativa municipal
73	Galería fotográfica

- Difusión de perfiles del municipio en redes sociales que no existen o que son incorrectos los enlaces publicados:

Red Social	Municipio
Twitter	31, 23, 13
Instagram	10, 23, 90, 93
Facebook	5, 23
YouTube	10, 47

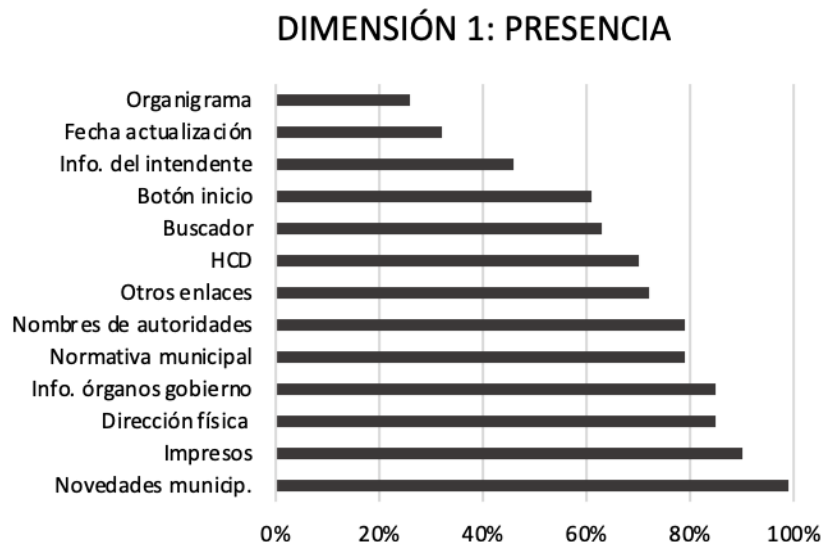
- En relación con la dimensión incorporada “Transparencia”, si bien un 59% de los sitios web municipales cuentan con una sección llamada “transparencia”, “gobierno abierto” o “datos abiertos”, no en todos se provee de información actualizada y de utilidad para la ciudadanía. Se destaca el sitio web del municipio 67, que lo único que exhibe en esta sección es el calendario de vencimientos de los vecinos, y el sitio web del municipio 34, donde para acceder a la información de esta sección hay que llenar un formulario con datos personales y especificar qué información que se quiere solicitar.
- Un elevado porcentaje de sitios (57%) con secciones que incorporan la leyenda “página en construcción”.

A continuación, se describen los resultados obtenidos en cada dimensión, así como para el índice e-Valor.

Dimensión 1: PRESENCIA

Tal como se observa en el gráfico 1, de los 13 indicadores evaluados en esta dimensión, 10 están presentes en al menos el 50% de los municipios; se destaca la presencia de indicadores relacionados con las novedades referidas a la gestión municipal y la posibilidad de descargar impresos.

Gráfico 1. Composición y resultados de la dimensión PRESENCIA - Ordenado de menor a mayor presencia.



Fuente: elaboración propia.

Una escasa presencia de organigramas municipales. Un 15% no exhibe la dirección del palacio municipal. Desde la perspectiva del marketing, estos datos son clave, sobre todo cuando el usuario que está navegando por el sitio web no es ciudadano residente de esa localidad.

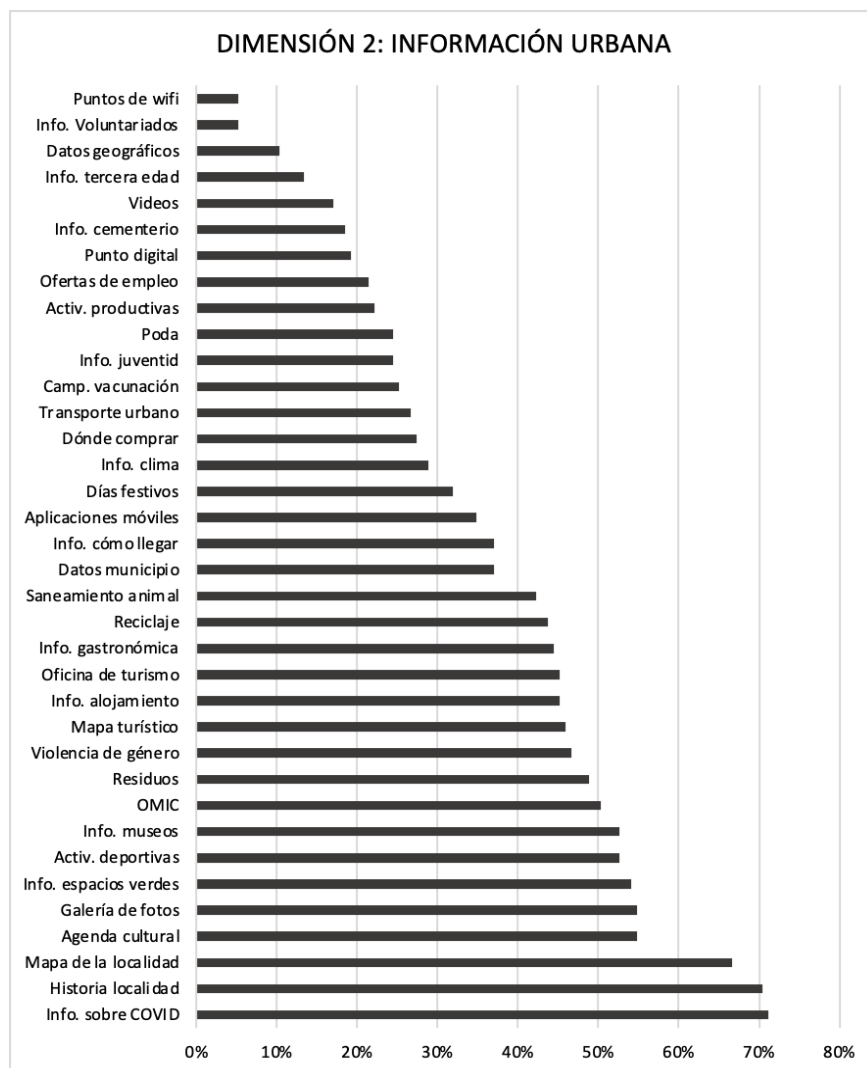
Dimensión 2: INFORMACIÓN URBANA

A causa de la pandemia por COVID-19, durante un período extendido las actividades turísticas, deportivas y de ocio quedaron inhabilitadas. Las personas podían transitar exclusivamente con permisos especiales para asistir a sus trabajos, si éstos estaban contemplados como esenciales en función de lo decretado por el gobierno nacional argentino. Las visitas a los lugares públicos debían ser justificadas y previamente pautadas con turno para respetar el aforo, como por ejemplo: visitas al cementerio, al hospital o al médico, presentarse en alguna dependencia de gestión municipal / provincial / nacional para realizar un trámite de manera presencial, etc.

La situación antes descrita puede haber influido en las tareas de actualización y suministro de información en los sitios web de los municipios, que impactó en la recolección de datos -principalmente en los indicadores observados en esta dimensión- durante el periodo relevado.

En el gráfico 2 se puede visualizar que, de los 36 indicadores incorporados en esta dimensión, sólo 9 están presentes en al menos el 50% de los municipios, destacándose información sobre COVID-19 e historia del partido. En referencia a indicadores relacionados al ocio y turismo local, tales como alojamiento, gastronomía, lugares para visitar, entre otros, se registra su existencia entre un 27% y un 55%. Cerca del 50% de sitios web presentan los indicadores de ayuda al ciudadano con relación a su calidad como consumidor (OMIC), y en relación a la violencia de género. Por último, en cuanto a suministro de información urbana ambiental, entre el 42% y 49% comunica cuestiones de reciclaje, residuos y saneamiento animal, y en un menor porcentaje (24%) se hace referencia a la poda.

Gráfico 2. Composición y resultados de la dimensión INFORMACIÓN URBANA - Ordenado de menor a mayor presencia.



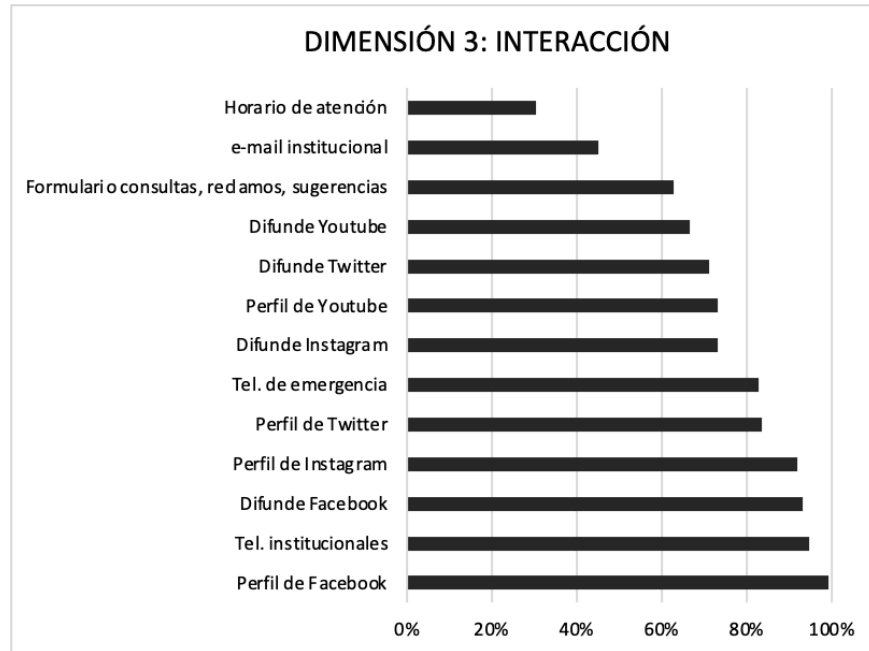
Fuente: elaboración propia.

Como contrapartida, más del 90% de los municipios no informan sobre posibles voluntariados o participaciones en organizaciones sin fines de lucro locales, y tampoco comunica los puntos de wifi gratuitos en la localidad. En cuanto a la difusión de las oficinas de Punto digital, se observa presencia en el 19% de los sitios web. Los indicadores wifi gratuito y punto digital son programas públicos nacionales para brindar conectividad, inclusión digital y capacitación tecnológica a todo el país (tendientes a reducir la brecha digital). Teniendo en consideración los porcentajes recién indicados, no se percibe una fuerte estrategia de difusión de dichos programas para la comunidad local. Por último, tampoco se registra un buen uso de estrategias de segmentación de públicos por franja etaria para la difusión de información, siendo que menos del 25% de los municipios lo hacen.

Dimensión 3: INTERACCIÓN

De los 13 indicadores incorporados en esta dimensión, 11 están presentes en al menos el 50% de los municipios. Según se observa en el gráfico 3, lo más difundido para la interacción con el público son los teléfonos institucionales y el perfil social de Facebook. Asimismo, el indicador formulario para hacer consultas, reclamos, sugerencias está más difundido que el indicador correo electrónico. El indicador menos comunicado es horarios de atención presencial.

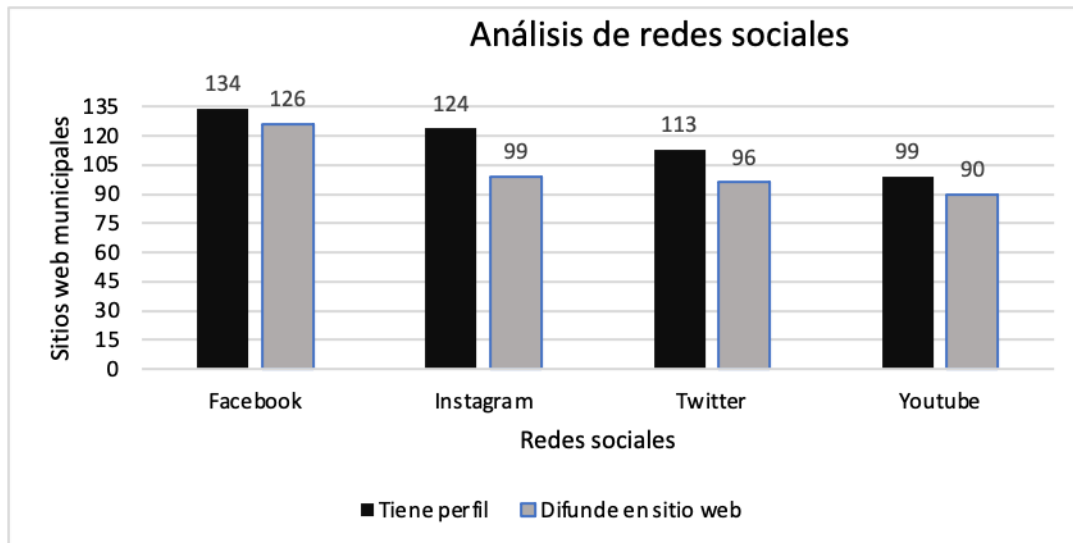
Gráfico 3. Composición y resultados de la dimensión INTERACCIÓN - Ordenado de menor a mayor presencia.



Fuente: elaboración propia.

Desde la perspectiva del marketing, las redes sociales trabajan como un complemento en la difusión de información, así como también resulta ser medio de comunicación con el público objetivo. Puntualmente en el sector público el uso de las mismas tiene como objetivo que la ciudadanía los siga, posibilitando aumentar los canales de comunicación y suministro de información entre el municipio y la ciudadanía. En el presente trabajo se tomaron en consideración las redes: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, y se investigó la existencia de perfiles institucionales por parte de cada uno de los 135 municipios y, en caso afirmativo, si las difunden en sus sitios web municipales.

Gráfico 4. Análisis de redes Sociales.



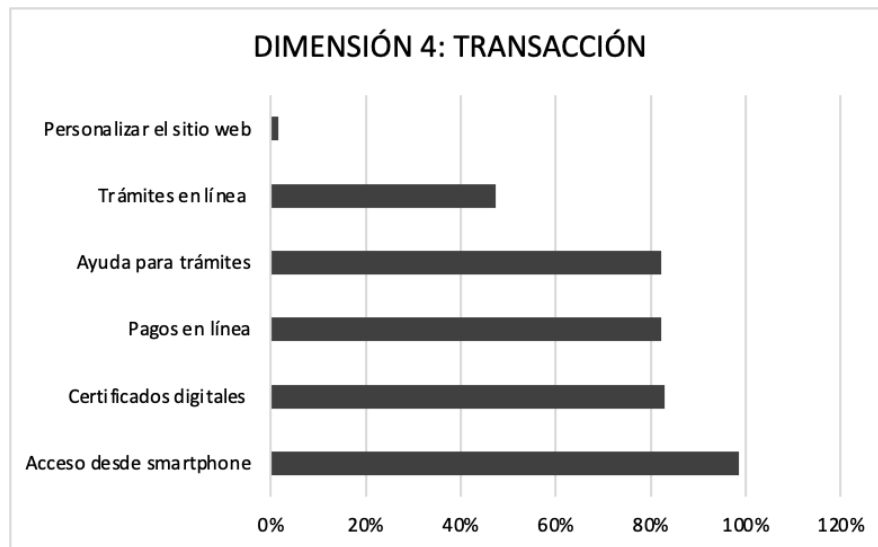
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 4 se puede observar que, de los 135 municipios, el 60,74% cuenta con perfil institucional de las cuatro redes y casi la totalidad de los municipios (el 91,85%) cuenta con perfiles institucionales de al menos tres redes sociales. La red social más utilizada es Facebook, y en segundo lugar se ubica Instagram. Esta última red social es la más contemporánea, y la que menos difusión en el sitio oficial municipal tiene (un 18,20% de los municipios no la difunde).

Dimensión 4. TRANSACCIÓN

En el gráfico 5 se observa que cuatro indicadores se registran en más del 80% de los municipios. Un indicador se visualiza en casi el 50% de los sitios y sólo uno -la posibilidad de personalizar el sitio web- es nulo.

Gráfico 5. Composición y resultados de la dimensión TRANSACCIÓN - Ordenado de menor a mayor presencia.



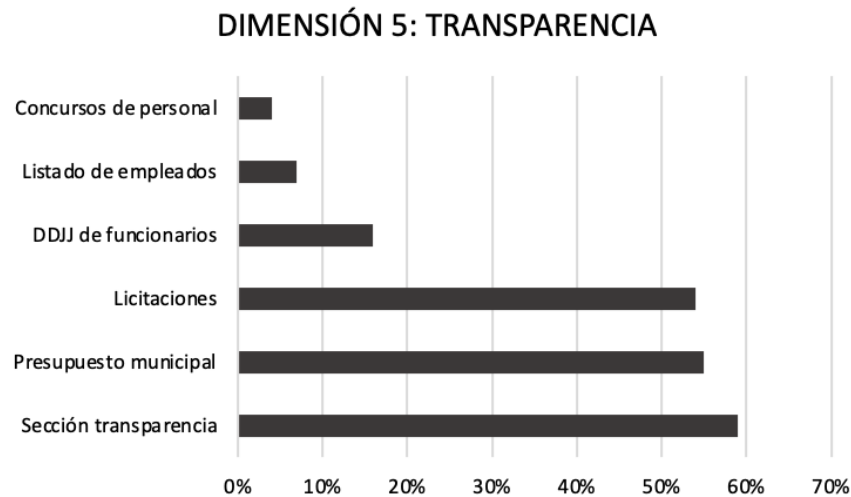
Fuente: elaboración propia.

Es importante realizar una aclaración en cuanto al proceso de verificación de la existencia o no de dos indicadores de esta dimensión: para el análisis del indicador certificados digitales se tomó como certificado el llamado libre deuda municipal, y para trámites en línea la tomó como trámite la posibilidad de sacar turno online.

Dimensión 5: TRANSPARENCIA

La transparencia en la gestión de la administración pública es clave para generar confianza en la ciudadanía. Asimismo, como contribuyentes, los ciudadanos tienen derecho a poder acceder a información acerca de los procesos y resultados alcanzados por el sector público. Observando el gráfico 6, se distingue que, de los seis indicadores analizados, Licitaciones, Presupuesto municipal y Sección transparencia se registran en más del 50% de los municipios.

Gráfico 6. Composición y resultados de la dimensión TRANSPARENCIA - Ordenado de menor a mayor presencia.



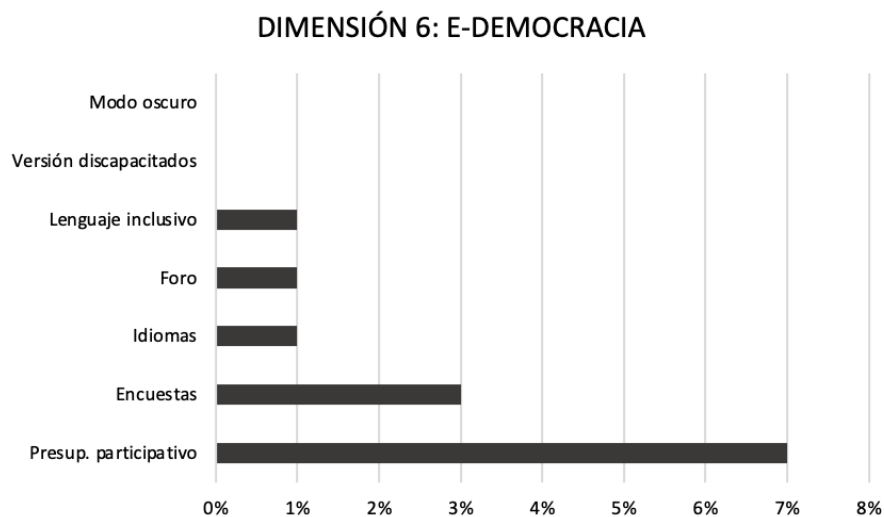
Fuente: elaboración propia.

Un aspecto que se destaca es que, si bien el 59% de los municipios cumplen con el indicador sección transparencia, el cual consiste en tener en el sitio web una sección nominada “Transparencia”, “Gobierno abierto” o “Datos abiertos”, los indicadores que revisan la existencia (o no) de contenido en el marco de mostrar transparencia en la gestión; como por ejemplo: declaraciones juradas (DDJJ) de los funcionarios, la nómina de empleados del municipio y datos de cómo transcurren los procesos de concurso del personal municipal se exhiben en muy pocos sitios oficiales. En otras palabras, se observa presencia de la sección transparencia, pero es escaso el contenido dentro de la misma.

Dimensión 6: E-DEMOCRACIA

La dimensión e-democracia es la última fase de madurez. De la evaluación de los datos, se observa que ninguno de los siete indicadores que conforman esta dimensión llegan a visualizarse en al menos el 10% de los sitios web. El indicador que más apariciones tuvo es Presupuesto Participativo, con un 7% de presencia. En cuanto a los indicadores que observan cuestiones relacionadas a la inclusión: versión para personas con discapacidad y modo oscuro, no tienen presencia en ninguno de los 135 sitios web analizados, y sólo dos sitios web (1,48%) dan opción a cambio de Idioma. Para mejor entendimiento, se presenta en el gráfico 7 la información antes citada.

Gráfico 7. Composición y resultados de la dimensión E-DEMOCRACIA - Ordenado de menor a mayor presencia



Fuente: elaboración propia

Descripción de los resultados agregados: E-VALOR

En términos generales, se observa que a medida que se avanza en las dimensiones, el nivel de desarrollo (presencia de los indicadores relevados) baja, notándose muy poca presencia de los indicadores correspondientes a las etapas últimas: Transparencia y e-Democracia. A continuación, se exhibe para cada dimensión y para la variable e-valor, los valores máximos y mínimos alcanzados, así como las medidas de tendencia central.

Tabla 5. Descripción de las dimensiones.

DIMENSIONES	Mínimo		Máximo		Media	Mediana	Moda
	real	teórico	real	teórico			
1. PRESENCIA	4	0	13	13	8,87	9	9
2. INFORMACIÓN URBANA	0	0	32	36	13,2	12	11
3. INTERACCION	1	0	13	13	9,69	10	10
4. TRANSACCIÓN	0	0	6	6	3,95	4	5
5. TRANSPARENCIA	0	0	5	6	1,94	2	3
6. E-DEMOCRACIA	0	0	3	7	0,13	0	0
E-VALOR	7	0	43,25	55	22,66	21,75	20,50 ^a

Fuente: elaboración propia.

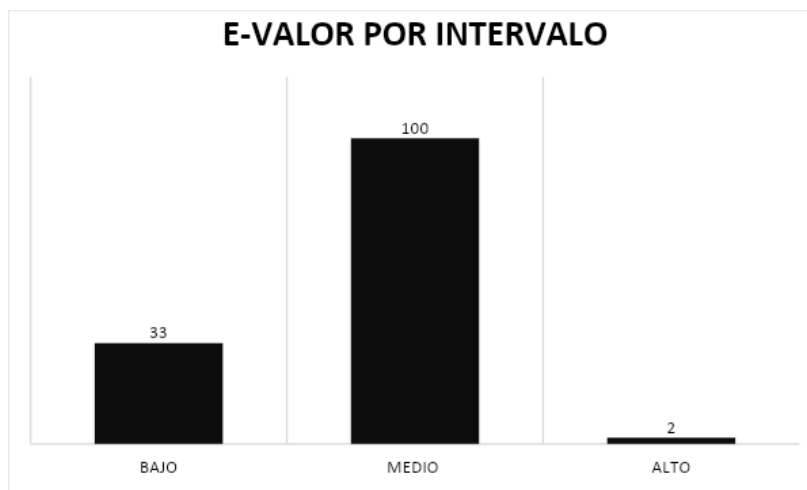
Tal como se indica en la Tabla 5, el máximo e-Valor teórico a alcanzar es 55, significando contar la presencia de todos los indicadores observados para las 6 dimensiones. Ninguno de los 135 municipios bonaerenses logra tal situación:

- El valor máximo alcanzado es 43,25, por el Municipio 11 (un 80% del nivel e-valor).
- El municipio 126 posee el mínimo alcanzado, logrando solo 7 puntos (14% del nivel e-valor).

La dimensión presencia es la más registrada entre los sitios web observados. Respecto a las dimensiones información urbana, transacción y transparencia, se observa heterogeneidad en los resultados obtenidos, habiendo sitios web que no cuentan con presencia de ningún indicador, mientras que otros sitios llegan casi a la totalidad de existencia de todos los indicadores, y concretamente para el caso de la dimensión transacción, hay al menos un municipio que cumple con la totalidad de los indicadores.

Siguiendo con el análisis de la variable e-Valor, se propuso segmentar el nivel de desarrollo de los sitios web en tres intervalos: bajo, medio y alto. El cálculo se hizo partiendo del valor teórico máximo que puede tomar la variable, dividiéndolo en tres partes iguales; donde bajo incluye los valores de e-valor que van entre 0 y 18,33, medio abarca los valores entre 18,34 y 36,66, y alto considera los valores entre 36,67 y 55.

Gráfico 8. RESULTADO DEL INDICE E-VALOR



Fuente: elaboración propia

Se observa en el gráfico 8 que el 24,44% de los sitios web municipales tienen un nivel de desarrollo bajo. La gran mayoría (74,07%) de los sitios web se encuentran en el intervalo medio, y tan sólo un 1,48% de los mismos cuentan con un alto valor de la variable en cuestión, estos son los municipios 11 y 55. Para complementar los resultados expuestos, se incorpora en el Anexo I la Tabla 2, la cual muestra los valores reales alcanzados en cada dimensión para cada uno de los sitios web municipales, y el valor real obtenido del índice e-Valor.

Comparación de los resultados obtenidos con los estudios de referencia

Se expone a continuación un cuadro comparativo entre los trabajos de Esteves (2005), de la Cátedra AG Software (2006) y los datos obtenidos en el presente estudio, que muestra un ordenamiento de las dimensiones, elaborado en función de la presencia (de mayor a menor) de los indicadores que forman parte de cada una las mismas.

Tabla 7. Comparación entre los resultados obtenidos con modelos de Esteves (2005) y Cátedra AG Software (2006).

Esteves (2005)	Cátedra AG Software (2006)	Datos relevados en el presente estudio (2022)
2. Información Urbana	1. Presencia	3. Interacción
3. Interacción	3. Interacción	1. Presencia
1. Presencia	2. Información Urbana	4. Transacción.
4. Transacción.	4. Transacción.	2. Información Urbana
5. E-democracia	5. E-democracia	5. Transparencia
		6. E-democracia

Fuente: Elaboración propia.

En los tres estudios se observa que no hay un crecimiento sostenible y por fases de madurez (dimensiones) de gobierno electrónico. En todos los trabajos las dimensiones 3. Interacción y 1. Presencia se encuentran dentro de los primeros tres lugares. La dimensión 3 es la más desarrollada en los sitios web, de acuerdo al relevamiento realizado para el actual trabajo.

En los estudios del 2005 y 2006, la dimensión 2. Información Urbana está más presente en los sitios web en relación a la dimensión 4. Transacción, en concordancia con el orden observado en la tabla. Sin embargo, los datos analizados en el presente estudio denotan una mayor presencia de la dimensión Transacción por sobre la dimensión Información Urbana. Cabe mencionar que, tal como se indicó anteriormente, la recolección de

datos se realizó en el contexto del COVID-19, donde se transitó por periodos de aislamiento social que impedían a los ciudadanos la circulación urbana, y propendía a la realización de trámites desde los hogares. Por último, los tres estudios muestran el mismo orden de ocurrencia (en relación con las demás dimensiones) de la dimensión E-democracia.

7. Conclusiones

Son varios los autores que han plasmado en sus trabajos diversos estudios basados en el desarrollo y la evolución de los sitios web municipales. Una contribución de este trabajo es el desarrollo de una planilla de observación de los sitios web municipales, elaborada a partir del modelo desarrollado por Esteves (2005) y las adaptaciones realizadas por la Cátedra Software AG (2006), con la incorporación de una dimensión y de nuevos indicadores, habiendo transcurrido 18 años desde la publicación del estudio original.

La investigación se basó en el análisis del nivel de desarrollo de los sitios web desde una perspectiva del marketing público, a través de 6 dimensiones que marcan una evolución en cuanto al contenido, prestaciones y funcionalidad de la web, potenciando el uso de herramientas digitales que permitan la comunicación entre las ciudades y los ciudadanos. En concordancia con los estudios de Esteves (2005) y la Cátedra AG Software (2006), se observa que no hay un crecimiento sostenible y por fases.

Los sitios web municipales de la provincia de Buenos Aires ofrecen un importante número de servicios e información de interés suministrada, así como la intención de llegar a la ciudadanía mediante su contacto a través de las redes sociales. Sin embargo, queda un largo camino por recorrer en cuanto a transparencia en la información y la e-democracia, lo cual muestra un desfase entre el objetivo de las políticas de transparencia y e-democracia, para con lo que efectivamente se termina comunicando y difundiendo en los sitios web oficiales. Respecto a esto último, es importante destacar que hay diversos factores que pueden explicar este desfase, por ejemplo, el nivel de uso de las TIC como herramienta de gestión en el sector público y la adopción de cambios tendientes a nuevos modelos de gestión enfocados en gobierno abierto.

Se destaca que, siendo que el sitio web municipal surge como una manera de acercar la gestión al ciudadano, se espera que el mismo esté estructurado teniendo como eje central a la ciudadanía. En este sentido, se detecta una carencia en la manera en la que está dispuesta la información, la cual mayoritariamente se estructura siguiendo el organigrama municipal. Por otra parte, no hay presencia de segmentación de públicos objetivo y las estrategias de inclusión y acceso a la información son casi nulas.

Por todo lo expuesto, se concluye que los municipios tienen grandes posibilidades de seguir desarrollando las herramientas que ofrece el sistema y que permitan mejorar el acceso a la información, comunicación y acceso a los servicios públicos, para lograr que las webs municipales sean los sitios de preferencia y confianza de la ciudadanía para la búsqueda de información local.

Referencias bibliográficas

- Cátedra Software AG – Alianza Sumaq en eGovernment. (2006). "Análisis de páginas web municipales en Argentina". Universidad de San Andrés.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- CLAD. (2007). Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico. Santiago de Chile.
- Clafin, B. (2000). El abc y de la brecha digital. *Diario Reforma*, sección negocios. Pág. 15.
- Crompton, J. L., & Lamb, C. W. (1986). "Marketing government and social services" (Vol. 10). New York: Wiley.
- Da Viá, A., y Pandolfi, A. (2019). "Intercambio entre Estado y Ciudadanía a través de las empresas prestadoras de servicios públicos". *Cuadernos de cátedra*, (2).
- De la Fuente Sáez, J. (1998). "Marketing Público: un análisis comparativo con el Marketing Privado". Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Decreto 103 de 2001. Poder Ejecutivo Nacional. Aprobación del Plan Nacional de Modernización y encomienda a la Jefatura de Gabinete de Ministros la coordinación de las acciones del mismo. Fecha de sanción 25-01-2001. Publicada en el Boletín Nacional del 29-Ene-2001.

- Decreto 1028 de 2003. Poder Ejecutivo Nacional. Disolución del Ente Administrador de Firma Digital, creado por el artículo 11 del Decreto N° 2628/ 2002, cuyo accionar será llevado a cabo por la Oficina Nacional de Tecnologías de Información de la Subsecretaría de la Gestión Pública. Fecha de sanción 06-11-2003. Publicada en el Boletín Nacional del 10-Nov-2003.
- Decreto 378 de 2005. Poder Ejecutivo Nacional. Creación del Plan Nacional de Gobierno Electrónico y Planes Sectoriales. Lineamientos Estratégicos. Fecha de sanción 27-04-2005. Publicada en el Boletín Nacional del 28-Abr-2005.
- Decreto 434 de 2016. Poder Ejecutivo Nacional. Aprobación del Plan de Modernización del Estado. Fecha de sanción 01-03-2016. Publicada en el Boletín Nacional del 02-Mar-2016.
- Esteves, J. (2005). "Análisis del desarrollo del gobierno electrónico municipal en España" (pp. 05-32). España: Instituto de Empresa.
- Fernández Vázquez, A., Acevedo, J. J., Mariño, S. I., Alfonzo, P. L., y Godoy Guglielmone, M. V. (2012). "Comunicación y accesibilidad en sitios web municipales de la región del Nordeste Argentino, su evaluación mediante validadores automáticos".
- Giulianelli, D. A., Marko, I., Rodríguez, R. A., Trigueros, A., Vera, P. M., y Larrosa, M. I. (2008). Análisis de gobernabilidad electrónica: relevamiento de e-servicios, e-democracia, e-transparencia y comunicación en sitios web municipales. In XIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación.
- Grandinetti, R., & Miller, E. (2020). Tendencias y prácticas: políticas de gobierno abierto a nivel municipal en Argentina. *Revista iberoamericana de estudios municipales*, (21), 89-112.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2010. INDEC. Buenos Aires.
- Jolías, L. (2011). "Avances del gobierno móvil en los municipios argentinos". Documento de Trabajo, (77).
- Katz, R., Jung, J., y Callorda, F. (2020). "El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19".
- Kotler, P. y Lee, N. (2007). "Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora". Pearson Educación.
- Ley 14828. Fecha de promulgación: 21/07/2016. Decreto de promulgación 842 de 2016. Fecha de publicación: 29/07/2016. Número de Boletín Oficial: 27834. Creación del Plan Estratégico de Modernización de la Administración Pública de la Provincia de Buenos Aires, se invita a los municipios adherir a la presente Ley.
- López, A. (2003). La nueva gestión pública: algunas precisiones para su abordaje conceptual. Serie I: Desarrollo Institucional y Reforma del Estado, 1(68), 7-26.
- Martín, MC y Kennedy, PF (1993). Publicidad y comparación social: Consecuencias para las mujeres preadolescentes y adolescentes. *Psicología y Marketing*, 10 (6), 513-530.
- Mensa, A. (2007). "El Estado municipal en Argentina". *Provincia*, (17), 23-48.
- Molina, M. I. R. (2020). E-democracia: Una construcción conceptual. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (Relmecs)*, 10(1), e067-e067.
- OCDE (2017) Recomendación del Consejo de la OCDE sobre Gobierno Abierto. OCDE. Recuperado de <https://www.oecd.org/gov/recomendacion-del-consejo-sobre-gobierno-abierto-141217.pdf>.
- Pagani, M. L., y Pau, M. V. (2014). "NTIC y modernización en los municipios de la provincia de Buenos Aires: resultados de un estudio sobre sus portales web". In VIII Jornadas de Sociología de la UNLP 3 al 5 de diciembre de 2014 Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Pérez Porto, J., Merino, M. (8 de febrero de 2010). Definición de sitio web - Qué es, Significado y Concepto. Última actualización el 6 de julio de 2021. Recuperado el 17 de marzo de 2023 de <https://definicion.de/sitio-web/>

- Piñero Naval, V., Igartua, J. J., y Marañón Lazcano, F. D. J. (2017). "El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis". *Revista española de documentación científica*, 40(1), 1-19.
- Rodríguez-Cruz, Y. (2020). La dimensión informacional de la Administración Pública para la Gobernanza y el gobierno "electrónico" y "abierto". *Alcance*, 9(22), 95-125.
- Rodríguez, M. D. M. R., Castillo, I. M., y Da Silva, J. Á. P. (2006). La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 431-442.
- Rodríguez, P. G., Burguete, J. L. V., y Valiño, P. C. (2010). "Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad". *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 139-156.
- Sandoval, I. F. (2015). El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 27.
- Schejtman, L., Calamari, M., y Basombrío, C. A. (2014). "Gobierno electrónico local: Índice Nacional de Páginas Web Municipales 2014".
- Vázquez, A. F., Acevedo, J. J., Guglielmone, M. V. G., y Alfonzo, P. L. (2013). "Medición de la accesibilidad en dos sitios web municipales de las provincias de Corrientes y Chaco, Argentina". *Télématique: Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, 12(1), 63-71.
- Vázquez Burguete, J. L. (2004). "Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 9-34.

ANEXO I

Tabla 1. Descripción de las dimensiones e indicadores discriminados por autor.

DIMENSIONES	INDICADORES POR AUTOR Y CANTIDAD ()	
1. PRESENCIA: Evalúa el servicio de información en línea.	Posibilidad de descargar impresos	Esteves (4)
	Presencia del Honorable Concejo Deliberante	
	Presencia de normativa municipal	
	Presencia de un buscador	
	Presencia de enlaces a otras páginas web	Cátedra Software AG (3)
	Presencia de novedades del municipio	
	Presencia de la fecha actualización del sitio	
	Presencia de dirección física del palacio municipal	Nuevas incorporaciones (6)
	Presencia de los nombres de las autoridades	
	Informa cuales son los órganos de gobierno	
	Presencia del organigrama municipal	
	Presencia de información o cv del intendente	
	Presencia de un botón inicio	
2- INFORMACIÓN URBANA: Analiza la cantidad de información del partido. Estos servicios implican en algunos casos, el uso de tecnologías avanzadas y búsquedas rápidas.	Presencia del mapa de la localidad	Esteves (6)
	Presencia de información de transporte urbano/público	
	Informa cómo llegar a la localidad	
	Presencia de un mapa turístico	
	Presencia de datos generales del municipio	
	Presencia de datos geográficos	
	Informa actividades productivas	Cátedra Software AG (2)
	Presencia de galería de fotos	
	Presencia de videos	Nuevas incorporaciones (28)
	Informa sobre el clima de la localidad	
	Informa sobre gastronomía local	
	Informa sobre alojamiento local	
	Informa sobre museos	
	Informa a dónde comprar	
	Informa sobre espacios verdes	
	Presencia de agenda cultural	
	Informa sobre actividades deportivas	
	Presencia del centro de información turística	
	Presencia del calendario días festivos	
Presencia de la historia de la localidad		
Informa sobre Punto digital		

	<p>Informa sobre los puntos de wifi gratis en la localidad</p> <p>Presencia de la Oficina Municipal de Información al Consumidor</p> <p>Presencia de información para la juventud</p> <p>Presencia de información para la tercera edad</p> <p>Presencia de información del cementerio</p> <p>Presencia de información voluntariados / ONG</p> <p>Informa sobre campañas de vacunación</p> <p>Informa sobre COVID-19</p> <p>Presencia de ofertas de empleo</p> <p>Presencia de información sobre reciclaje</p> <p>Presencia de información sobre recolección de residuos</p> <p>Presencia de información de poda municipal</p> <p>Presencia de información sobre saneamiento animal</p> <p>Presencia de información sobre violencia de género</p> <p>Presencia de aplicaciones web para el ciudadano (como estacionamiento)</p>	
<p>3- INTERACCIÓN: Evalúa el desarrollo de los canales de comunicación entre el municipio y el ciudadano.</p>	<p>Informa un correo electrónico institucional</p> <p>Presencia de teléfonos institucionales</p> <p>Presencia de teléfonos de emergencia</p>	<p>Esteves (3)</p>
	<p>Presencia de un formulario para hacer consultas, reclamos o sugerencias</p> <p>Informa el horario de atención</p>	<p>Cátedra Software AG (2)</p>
	<p>Tiene cuenta institucional de Facebook</p> <p>Presencia de la cuenta institucional de Facebook en la web municipal</p> <p>Tiene cuenta institucional de Twitter</p> <p>Presencia de la cuenta institucional de Twitter en la web municipal</p> <p>Tiene cuenta institucional de Instagram</p> <p>Presencia de la cuenta institucional de Instagram en la web municipal</p> <p>Tiene cuenta institucional de YouTube</p> <p>Presencia de la cuenta institucional de YouTube en la web municipal</p>	<p>Nuevas incorporaciones (8)</p>
	<p>Presencia del servicio de pago en línea</p> <p>Presencia de certificados digitales (libre deuda)</p> <p>Permite acceso a través de celulares</p> <p>Permite la personalización del sitio web</p> <p>Permite realizar trámites en línea (turnos)</p>	<p>Esteves (5)</p>

	Presencia de ayuda para trámites	Cátedra Software AG (1)
5- TRANSPARENCIA: Estudia la exposición de información de gestión del municipio por la cual se da cuenta del uso de los recursos públicos.	Presencia de un listado de empleados	Nuevas incorporaciones (6)
	Presencia de la declaración jurada de funcionarios	
	Presencia de concursos de personal	
	Presencia de licitaciones	
	Presencia de la sección "transparencia"	
	Presencia del presupuesto municipal	
6- E-DEMOCRACIA: Analiza el desarrollo en cuanto a la apertura a la ciudadanía para que participe en la gestión, así como también la inclusión y acceso para la totalidad de los usuarios.	Presencia de foros	Esteves (2)
	Presencia de encuestas	Nuevas incorporaciones (5)
	Presencia de presupuesto participativo	
	Tiene una versión para discapacitados	
	Tiene modo oscuro	
	Utiliza lenguaje inclusivo	
	Ofrece cambio a otros idiomas	

Fuente: elaboración propia en base al modelo de Esteves (2005) y adaptaciones.