

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad II



LA EFICACIA DE INTERNET COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO
ESPAÑOL: EL BRANDING EN LOS WEB
TURÍSTICOS

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Victoria Martín Martín

Bajo la dirección del doctor

Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid, 2013



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

TESIS DOCTORAL

**LA EFICACIA DE INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL
SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL. EL BRANDING EN LOS WEB TURÍSTICOS**

Autora: Dña. Victoria Martín Martín

Director: Dr. Don Ubaldo Cuesta Cambra
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Madrid 2012

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

A la memoria de mi padre, Bienvenido Martín Martín.

La persona más valiente que conozco.

**Un poco de su valentía he necesitado,
cuando se fue inesperadamente, para poder terminar esta tesis.**

¡Gracias por enseñarme las cosas importantes de la vida!

¡Gracias por tantas divertidas y apasionantes historias!

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Dedicatoria:

A mi madre, por el apoyo incondicional, y por pensar que soy capaz de lo que me proponga.

A Jesús, mi marido, por ocuparte de todo cuando yo estaba ausente.

A mis queridos hijos, Sergio y Jaime, por las visitas a la buhardilla en las largas horas de estudio.

A mis hermanas, Carmen, Maribel, Pilar y Ángela, por estar siempre que os necesito.

A mis amigos, amigas y familiares, por haberos dedicado menos tiempo del que merecéis y por los ánimos y el apoyo recibidos.

A Marta, por animarme desde el principio.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Agradecimientos

A mi director de tesis D. Ubaldo Cuesta Cambra, por sus sabios consejos, su guía y gran ayuda para poder concluir este trabajo.

A las personas que me ayudaron en el instituto de estudios turísticos de Madrid.

A las personas que me ayudaron en las bibliotecas: Antonio de Nebrija, Facultad de CC.de la información y en el Centro Español de Nuevas Profesiones.

A los 17 expertos de las comunidades autónomas que contestaron con entusiasmo a la encuesta planteada, por su interés en el tema investigado y por sus deseos de colaborar a pesar de estar en plena feria del turismo.

A todos los usuarios de web anónimos que contestaron a la encuesta lanzada en la red.

A mis alumnos de la Universidad Antonio de Nebrija, a los del Centro Español de nuevas profesiones y a los compañeras y compañeros que supieron entender la envergadura del proyecto y me prestaron gran ayuda, enseñándome a manejar herramientas informáticas, que facilitaron mucho la realización del trabajo.

A mis alumnos de 4º de Publicidad y Técnicas de investigación de mercados, de la Universidad Antonio de Nebrija, por los trabajos sobre análisis de contenido de anuncios turísticos realizados en clase como estudios piloto del presente trabajo.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

0.1. Justificación del tema	5
0.2. Problemas e Hipótesis	5
0.3. Planteamiento del proyecto: Objetivos y Metodología	10
0.3.1. Objetivos	10
0.3.2. Metodología	12
0.4. Estructura de la investigación	25

CAPÍTULO 1. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

1.1. Internet versus medios offline: Televisión, Radio, Prensa	35
1.1.1. Prensa online <i>versus</i> prensa tradicional	38
1.1.2. Televisión online <i>versus</i> televisión tradicional	42
1.1.3. Radio online <i>versus</i> radio tradicional	44
1.2. El impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación	47
1.3. Modelos de eficacia en la comunicación publicitaria del consumidor en internet	49
1.3.1. Modelo Activo-Interactivo del consumidor en internet	55
1.3.2. Modelos de presencia en Internet	57
1.4. Internet a través de sus funciones	65
1.4.1. Medio de información y comunicación	65
1.4.2. Internet como espacio de relaciones interpersonales e interacción	70
1.4.3. Internet como espacio de ocio y entretenimiento.	76
1.4.4. Internet como medio Publicitario	78

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

1.4.4.1. Características de Internet desde el punto de vista publicitario. Aplicaciones al sector turístico	82
1.4.4.2. Formas publicitarias en Internet	86
1.4.4.3. La inversión publicitaria de internet en España	112
1.4.4.4. Los anunciantes en Internet	116
1.4.4.5. Principales formatos por inversión publicitaria en Internet	119
1.4.4.6. Inversión publicitaria en Internet en Europa	122
1.4.4.7. Las previsiones de internet como medio publicitario en el futuro	125
1.4.5. Internet como espacio económico. Medio de comercio	128

CAPÍTULO 2. LA AUDIENCIA EN INTERNET

2.1. Estudios de audiencia en Internet	137
2.2. Métodos de medición de audiencia	141
2.2.1. Métodos de medición de audiencia basados en los usuarios	141
2.2.2. Métodos de medición de audiencia basados en los servidores	142
2.2.3. Métodos de medición de audiencia basados en los suministradores de la publicidad	143
2.3. Datos estadísticos sobre la audiencia interactiva	143
2.3.1. La audiencia de internet en el mundo	144
2.3.2. La audiencia de internet en España	147
2.4. La repercusión de las nuevas tecnologías en la audiencia	151
2.4.1. Los hábitos de los internautas	152
2.5. Perfil del internauta español	155
2.5.1. Percepciones sobre internet por parte del usuario	156

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

CAPÍTULO 3. EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN INTERNET

3.1. Introducción	163
3.2. El Branding	163
3.3. La identidad de la marca	170
3.3.1. Elementos publicitarios que conforman la identidad corporativa	174
3.3.1.1. Definición de los elementos de identidad corporativa según distintos autores	177
3.3.1.2. Elementos publicitarios conformadores de branding	180
3.4. La comunicación corporativa	183
3.5. El valor de la marca	186
3.6. La creación de marca en Internet	199
3.6.1. Herramientas del sitio web	200
3.6.2. Distintos modelos de creación de marcas en la web. El branding en Internet.	202
3.6.3. Los sitios web corporativos	212
3.6.4. Los sitios web de las ciudades	218

CAPÍTULO 4. EL SECTOR TURÍSTICO. LA IMAGEN DE LOS DESTINOS

4.1. Introducción	225
4.2. Definición de conceptos turísticos	228
4.2.1. Conceptos previos. Turismo. Visitante. Entorno habitual. Excursionista. Turista. Desplazamiento turístico Visitantes internacionales	229
4.3. Los agentes de la actividad turística	231
4.3.1. Los actores	231
4.3.2. Los elementos geográficos	232
4.3.3. El mercado turístico	232

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

4.4.	Formas y categorías básicas de turismo	233
4.5.	Modelo FAS de la OMT	234
4.6.	El sector turístico español	240
4.6.1.	Datos estadísticos sobre el turismo español	241
4.6.2.	Fortalezas y debilidades del sector turístico español	246
4.6.3.	El perfil del turista español	250
4.6.4.	El turismo como actividad de ocio en la sociedad Contemporánea	252
4.7.	La importancia de Internet en el sector turístico	254
4.8.	La imagen de marca de los destinos turísticos	259
4.8.1.	Modelos de formación de la imagen del destino	266

CAPÍTULO 5. APLICACIÓN DE INTERNET AL TURISMO

5.1.	Documentación. Revisión trabajos anteriores.	275
5.1.1.	Revisión literatura sobre internet, marca y branding	277
5.1.2.	Revisión literatura sobre web turísticas	281
5.2.	Conclusiones de la revisión literatura	293
5.2.1.	Investigaciones realizadas hasta el momento	294
5.2.2.	Descubrimientos en estudios anteriores	294
5.2.3.	Sugerencias para futuros estudios hechas por otros autores	295
5.2.4.	Necesidades futuras de investigación	295
5.2.5.	Aportaciones pretendidas por esta investigación	296
5.2.6.	Métodos aplicados en estudios anteriores	296
5.3.	La world wide web y sus ventajas para el sector turístico	296
5.3.1	Modelos de diseño de web turísticos	298
5.4.	Hacia la creación de un modelo comunicacional en los web turísticos. El branding en la web	306
5.5.	Parámetros clave en la formación de branding turístico	309
5.5.1.	Explicación distintos parámetros utilizados en la investigación	311
5.5.1.1.	Nivel de visibilidad de las páginas	311

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

5.5.1.2. Patrocinio en Buscadores	311
5.5.1.3. Páginas previas a la página principal	312
5.5.1.4. Logotipo Comunidad	313
5.5.1.5. Eslogan Comunidad	313
5.5.1.6. Enunciado promocional del destino	314
5.5.1.7. Fotografías identificativas comunidad	315
5.5.1.8. Imágenes relevantes para el Público	
Objetivo	316
5.5.1.9. Colores corporativos	316
5.5.1.10. Tipografías corporativas	317
5.5.1.11. Música. Efectos sonoros	317
5.5.1.12. Valores que transmite la página	319
5.5.1.13. Paseo virtual	320
5.5.1.14. Vinculo con redes sociales	320
5.5.1.15. Central reservas	320
5.5.1.16. Enlaces	321
5.5.1.17. Buscadores	321
5.5.1.18. Idiomas	322
5.6. Modelo comunicacional de branding en los web Turísticos	322

CAPÍTULO 6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

6.1. Introducción a la metodología utilizada	331
6.2. Justificación	338
6.3. Objetivos generales	342
6.4. Problemas	343
6.5. Hipótesis de la investigación	345

CAPÍTULO 7. INVESTIGACIÓN DEL MENSAJE

7.1. Investigación del mensaje turístico de las CC.AA. Metodología empleada.	353
7.2. Muestra y Población	358
7.3. Análisis de contenido de las páginas web turísticas, primera etapa	361
7.3.1. Procedimientos empleados en el análisis de contenido de páginas web primera etapa (2007) Modelo de 13 Factores	361
7.3.2. Resultados primera etapa	362
7.3.3. Presencia de los 13 factores analizados en las Web turísticas de las CC.AA 2007	371
7.3.4. Conclusiones primera etapa análisis web turísticas 2007	373
7.4. Análisis comunicación offline-online web turísticas comunidades autónomas 2º etapa (2010)	375
7.4.1. Procedimientos del análisis de contenido de web turísticas de las comunidades autónomas segunda etapa (2010). Modelo de 17 factores	376
7.4.2. Procedimientos del análisis de anuncios turísticos en televisión de las comunidades autónomas. Modelo de 8 factores	377
7.4.3. Análisis comparativo de los medios offline-online. Modelo comparativo offline/online	379
7.4.4. Gráfico de la presencia de los factores de branding en las web turísticas por comunidad	380
7.4.5. Cuadro resumen de las conclusiones principales de cada comunidad	381
7.5. Resultados del análisis de contenido de las comunicaciones turísticas offline-Online de las CC.AA españolas	383

7.5.1. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Madrid	385
7.5.1.1. Anuncio y análisis televisión	385
7.5.1.2. Web y análisis Comunidad	386
7.5.1.3. Cuadro comparativo Offline-Online	388
7.5.1.4. Gráfico Elementos branding	388
7.5.1.5. Cuadro de Conclusiones	389
7.5.2. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Euskadi	390
7.5.2.1. Anuncio y análisis televisión	390
7.5.2.2. Web y análisis	391
7.5.2.3. Cuadro comparativo Offline-Online	393
7.5.2.4. Gráfico Elementos branding	393
7.5.2.5. Cuadro de Conclusiones	394
7.5.3. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad Navarra	395
7.5.3.1. Anuncio y análisis televisión	395
7.5.3.2. Web y análisis	396
7.5.3.3. Cuadro comparativo Offline-Online	398
7.5.3.4. Gráfico Elementos branding	398
7.5.3.5. Cuadro de Conclusiones	399
7.5.4. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Galicia	400
7.5.4.1. Anuncio y análisis televisión	400
7.5.4.2. Web y análisis	401
7.5.4.3. Cuadro comparativo Offline-Online	402
7.5.4.4. Gráfico Elementos branding	403
7.5.4.5. Cuadro de Conclusiones	403
7.5.5. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de La Rioja	404
7.5.5.1. Anuncio y análisis televisión	404

7.5.5.2.	Web y análisis Comunidad	405
7.5.5.3.	Cuadro comparativo Offline-Online	406
7.5.5.4.	Gráfico Elementos branding	407
7.5.5.5.	Cuadro de Conclusiones	408
7.5.6.	Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Murcia	409
7.5.6.1.	Anuncio y análisis televisión	409
7.5.6.2.	Web y análisis	410
7.5.6.3.	Cuadro comparativo Offline-Online	412
7.5.6.4.	Gráfico Elementos branding	412
7.5.6.5.	Cuadro de Conclusiones	413
7.5.7.	Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Andalucía	414
7.5.7.1.	Anuncio y análisis televisión	414
7.5.7.2.	Web y análisis	415
7.5.7.3.	Cuadro comparativo Offline-Online	417
7.5.7.4.	Gráfico Elementos branding	417
7.5.7.5.	Cuadro de Conclusiones	418
7.5.8.	Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Aragón	419
7.5.8.1.	Anuncio y análisis televisión	419
7.5.8.2.	Web y análisis	420
7.5.8.3.	Cuadro comparativo Offline-Online	422
7.5.8.4.	Gráfico Elementos branding	423
7.5.8.5.	Cuadro de Conclusiones	423
7.5.9.	Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Asturias	424
7.5.9.1.	Anuncio y análisis televisión	424
7.5.9.2.	Web y análisis	426
7.5.9.3.	Cuadro comparativo Offline-Online	428
7.5.9.4.	Gráfico Elementos branding	428
7.5.9.5.	Cuadro de Conclusiones	429

7.5.10. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Baleares	430
7.5.10.1. Anuncio y análisis televisión	430
7.5.10.2. Web y análisis	432
7.5.10.3. Cuadro comparativo Offline-Online	433
7.5.10.4. Gráfico Elementos branding	434
7.5.10.5. Cuadro de Conclusiones	434
7.5.11. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Canarias	435
7.5.11.1. Anuncio y análisis televisión	435
7.5.11.2. Web y análisis	437
7.5.11.3. Cuadro comparativo Offline-Online	439
7.5.11.4. Gráfico Elementos branding	439
7.5.11.5. Cuadro de Conclusiones	440
7.5.12. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad Cántabra	441
7.5.12.1. Anuncio y análisis televisión	441
7.5.12.2. Web y análisis	442
7.5.12.3. Cuadro comparativo Offline-Online	443
7.5.12.4. Gráfico Elementos branding	444
7.5.12.5. Cuadro de Conclusiones	444
7.5.13. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Castilla León	445
7.5.13.1. Anuncio y análisis televisión	445
7.5.13.2. Web y análisis	446
7.5.13.3. Cuadro comparativo Offline-Online	447
7.5.13.4. Gráfico Elementos branding	448
7.5.13.5. Cuadro de Conclusiones	448
7.5.14. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Castilla La Mancha	449
7.5.14.1. Anuncio y análisis televisión	449

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

7.5.14.2. Web y análisis	450
7.5.14.3. Cuadro comparativo Offline-Online	451
7.5.14.4. Gráfico Elementos branding	452
7.5.14.5. Cuadro de Conclusiones	452
7.5.15. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Cataluña	453
7.5.15.1. Anuncio y análisis televisión	453
7.5.15.2. Web y análisis	454
7.5.15.3. Cuadro comparativo Offline-Online	455
7.5.15.4. Gráfico Elementos branding	456
7.5.15.5. Cuadro de Conclusiones	456
7.5.16. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Extremadura	457
7.5.16.1. Anuncio y análisis televisión	457
7.5.16.2. Web y análisis	458
7.5.16.3. Cuadro comparativo Offline-Online	460
7.5.16.4. Gráfico Elementos branding	460
7.5.16.5. Cuadro de Conclusiones	461
7.5.17. Resultados del análisis de contenido de la Comunidad de Valencia	462
7.5.17.1. Anuncio y análisis televisión	462
7.5.17.2. Web y análisis	463
7.5.17.3. Cuadro comparativo Offline-Online	465
7.5.17.4. Gráfico Elementos branding	465
7.5.17.5. Cuadro de Conclusiones	466
7.6. Conclusiones análisis contenido comunicaciones Offline/Online Comunicaciones turísticas CC.AA 2ª etapa	467
7.6.1. Presencia de los factores técnicos en los web turísticos	467

7.6.2. Presencia de los factores de branding en los web turísticos	468
7.6.3. Resumen de todos los factores analizados en los web Turísticos de las CC.AA. 2ª etapa	471
7.6.4. Presencia de los 17 factores analizados en los web Turísticos. 2ª etapa	472
7.6.5. Conclusiones de la comparación de la presencia de los factores analizados en las 2 etapas de la investigación en los web turísticos	473

CAPÍTULO 8. INVESTIGACION DEL EMISOR

8.1. Investigación a los expertos de las web turísticas de las CC.AA. Metodología empleada	485
8.2. Resultados entrevista a expertos de los OMD de los destinos Turísticos	488
8.2.1. Herramientas de marketing más eficaces para la promoción de los destinos turísticos, según los expertos	488
8.2.2. Medios más importantes para la contratación de los destinos turísticos, según los expertos	489
8.2.3. Importancia de la página web turística para los expertos	490
8.2.4. La gestión de la página web turística en las CC.AA	491
8.2.5. Motivos de cambio o de renovación de su página	492
8.2.6. Frecuencia con que cambian sus páginas web	493
8.2.7. Responsables del cambio de las páginas web Turísticas	494
8.2.8. Objetivos que persiguen los expertos con su web	494
8.2.9. Elementos más importantes para incluir en el briefing a la hora de crear su página web	495
8.2.10. Importancia que dan los expertos a los diferentes elementos de branding en su página web turística	496
8.2.11. Importancia que dan los expertos a los diferentes	

elementos técnicos en su página web turística	497
8.2.12. ¿Cómo de acuerdo se manifiestan los expertos con la siguiente afirmación? “La página web es un buen soporte publicitario para el destino turístico”	499
8.2.13. ¿Creen los expertos que la página web ayuda a crear imagen de marca para los destinos?	500
8.2.14. Razones de los expertos a la afirmación de que la página web puede ayudar a crear imagen de marca para su destino	500
8.3. Conclusiones entrevistas a expertos	502

CAPÍTULO 9. INVESTIGACION DEL RECEPTOR

9.1. Investigación del receptor de las páginas web turísticas	
Metodología empleada	509
9.2. Resultados encuestas a usuarios web comunidades autónomas	513
9.2.1. Frecuencia de viajes de los usuarios de web turísticas	514
9.2.2. Actuación de los usuarios cuando organizan y planifican sus viajes	515
9.2.3. Grado de importancia de características de una página web para el usuario	516
9.2.4. Observe la página web de Andalucía y elija las opciones de respuesta que crea convenientes relativas a la página	517
9.2.5. Observe la página web de Galicia y elija las opciones de respuesta que crea convenientes relativas a la página	518
9.2.6. Elija uno de los dos destinos, juzgando únicamente por la página web que acaba de ver	519
9.3. Conclusiones investigación a usuarios web	524

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES

10.1. Contraste de hipótesis	531
10.2. Conclusiones generales	532
10.2.1. Conclusiones generales en cuanto al mensaje	533
10.2.2. Conclusiones generales en cuanto al emisor	542
10.2.3. Conclusiones generales en cuanto al receptor	545
10.3. Discusión	546
10.4. Futuras líneas de estudio	551

BIBLIOGRAFIA	553
---------------------	-----

ANEXOS	571
---------------	-----

ANEXO 1. Cuestionario para la entrevista a expertos de las Comunidades autónomas	573
ANEXO 2. Cuestionario para la encuesta a usuarios web	577
ANEXO 3. Páginas web y Gráficos presencia de los factores de branding en las Comunidades Autónomas 1ª etapa	581

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN



Playa de Ses Illetes. Formentera. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACION

Objetivos y Metodología

- 0.1. Justificación del tema de investigación
- 0.2. Planteamiento del proyecto: Objetivos y Metodología utilizada
- 0.3. Estructura de la investigación

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

0.1. Justificación del tema de investigación

La selección del medio idóneo para tener la máxima oportunidad de contacto con la audiencia deseada es la gran pregunta.

La presente tesis doctoral, tanto en lo que se refiere a la elección del tema como a su aplicación es consecuencia de un interés generalizado en la sociedad actual por conseguir la máxima eficacia de un medio emergente y de gran proyección en un sector vital para la economía española como es el sector turístico.

Internet está dando lugar a profundas transformaciones en la sociedad, desde todos los enfoques posibles: una nueva forma de relacionarse entre las personas, de contratar servicios, de conseguir información, de utilizar los medios, Etc.

En este trabajo se intenta desmenuzar por una parte, cual es la situación actual, analizando como se ha llegado a ella, y por otra parte cual es su aplicación inmediata y más eficaz al sector turístico, ya que creemos que INTERNET Y TURISMO, forman un tándem que bien utilizado tiene muchas garantías de éxito.

0.2. Preguntas e hipótesis

En este trabajo nos hemos planteado preguntas o “research questions” e hipótesis. La diferencia de ambas está, básicamente, en el elemento predictivo de la hipótesis. (Wimmer y Dominik 1996). Según los autores citados, una pregunta de investigación se inscribe dentro de lo que se denomina investigación exploratoria, donde se supone que el investigador desconoce qué tipo de hallazgos podrá lograr, o bien son situaciones en las que no se dispone de la suficiente información previa como para hacer predicciones. El objetivo consiste en recopilar

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

información preliminar a partir de la cual se puedan reelaborar nuevas preguntas de investigación y en último término generar hipótesis.

Las preguntas que inevitablemente surgen en este contexto son:

¿Qué medio de comunicación es más eficaz desde el punto de vista de la comunicación y también del retorno publicitario para alcanzar un mayor movimiento de turistas en nuestro país?

¿Qué formato publicitario dentro del medio está menos saturado y su contenido no está siendo centro de polémica por parte del usuario medio?

Si la página web se ha convertido en la puerta informativa de acceso de su destino, como veremos más adelante ¿No debería a su vez crear branding para el destino?

Por tanto las preguntas planteadas inicialmente en este trabajo son:

¿De qué manera están utilizando las páginas web turísticas las comunidades autónomas españolas?

¿Utilizan la misma estrategia de marca en Internet que en la televisión?

La hipótesis generada después de la investigación preliminar se basa en comprobar si, las páginas web se utilizan como soportes publicitarios creadoras de branding para los destinos turísticos. Ya que, si así lo hicieran, según la investigación realizada a los usuarios de las páginas y según todos los estudios pertinentes conseguiría mejores beneficios para el sector y optimizar todos los recursos que brinda el medio internet.

La oportunidad que brinda el medio internet en cuanto a recursos publicitarios supera ya la de cualquier medio convencional, por lo tanto, su infrutilización en cuanto a recursos publicitarios utilizados, no tendría sentido y se estaría “desaprovechando” el medio

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Hablaremos de Branding como termino aglutinador de imagen de marca, creación de marca, valores corporativos, respondiendo a ¿qué es el branding, y como lo podemos aplicar al sector turístico y a Internet?

Internet es un medio de comunicación, que crece a un ritmo espectacular, como veremos en los datos que se presentan a continuación.

La masiva penetración de Internet en los hogares españoles debido a la implantación cada vez mayor de las nuevas tecnologías como la banda ancha y la tarifa plana están suponiendo o habrán supuesto ya cuando se lea esta tesis, un gran cambio en los hábitos de audiencia de medios de los españoles.

Para entender la situación de partida se valorarán los estudios existentes sobre Internet en cuanto a modelos de presencia en la red, las características del medio frente a los medios tradicionales y una visión del medio desde sus diferentes enfoques: publicitario, de información y comunicación, de ocio y entretenimiento, como medio interactivo, incluyendo en la interactividad, la posibilidad que tiene el usuario de contratar/reservar el destino turístico, esto es, como medio de comercio.

Todo ello para tratar de entender cuál puede ser la evolución de la sociedad y su relación con el medio, y a medida que la audiencia toma partido por el medio interactivo, cuáles pueden ser las claves desde el punto de vista publicitario, y el mejor aprovechamiento del medio a la hora de crear marcas turísticas.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Además se analizan los estudios existentes sobre turismo en la web, y sus interesantes conclusiones sobre usabilidad, interactividad, e-commerce.¹

Hasta el momento el medio tiene una clara repercusión sobre el sector turístico, y según los datos de prospectiva², en los próximos años se convertirá en el medio de comunicación por excelencia para este sector.

Esto es debido como veremos, a la posibilidad de aprovechar todos los recursos del medio interactivo y ponerlos al servicio del sector turístico. Son ya habituales para los internautas la búsqueda de información on-line a través de **las páginas web de las empresas del sector**, visitas virtuales, reservas on-line. Etc.

En los próximos años se confirma la tendencia por parte de los anunciantes de incluir Internet en su mix de medios e incrementar progresivamente la cuota de inversión publicitaria.

En su conjunto, **Internet** ha tenido un crecimiento en 2011 de 12,6% llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 899,2 millones de euros frente a los 798,8 millones del año 2010. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2011 en el capítulo de **Medios Convencionales** es del 16,3% en cuota de participación.³

La penetración de internet frente a los demás medios es del 44,7%, según la última oleada del EGM⁴. En total **16,7 MM de personas se conectan cada día a Internet, 22,7 millones de personas se han**

¹ Todos los estudios turísticos revisados en Turitec, se presentan en la bibliografía.

² OPTI (2005) Turismo. Tendencias tecnológicas a medio y largo plazo.

³ Según el estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012.

⁴ Resumen General de Medios EGM Octubre 2011 a Mayo 2012. AIMC

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

conectado en el último mes. Estos son datos demasiado elevados como para que cualquier anunciante pueda obviarlos. Ya superan los datos de cine (3,2%) de suplementos (16,8), y diarios (36,4%).

Las nuevas posibilidades que ofrece el medio contribuyen a impulsarlo al lugar que le corresponde en cuanto a inversión publicitaria.

También veremos que no cualquier formato sirve, habrá que adecuarse a la estructura del medio, a los gustos de la audiencia, y a la eficacia de la acción que se plantee.

No estarán “bien vistos” aquellos formatos que irrumpen de forma inesperada, que de alguna forma “molestan”. El usuario de Internet no está dispuesto a ver lo que le pongan, y cuenta con recursos suficientes para evitarlo.

Por todo ello, en los primeros capítulos se trata de averiguar en qué medida se van fraguando esos cambios en el medio y en las audiencias y prever cómo afectará esto a la sociedad en general y en particular al sector turístico.

Por último se analizan las conclusiones de la investigación realizada. Estas conclusiones darán la clave para un nuevo planteamiento sobre publicidad en Internet y un mejor aprovechamiento de las posibilidades comunicacionales y comerciales de las páginas web turísticas, como soporte de comunicación publicitaria y elemento clave en la creación de Branding y por tanto de eficacia publicitaria y para ampliar los modelos científicos actuales que explican estos fenómenos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

0.3. Planteamiento del proyecto. Objetivos y metodología

0.3.1. Objetivos

El presente trabajo pretende investigar la comunicación que las empresas turísticas españolas realizan a través de su página web en Internet, centrándose en los elementos publicitarios conformadores de branding, que en ellas se emplean.

De este objetivo principal se derivan otros que lo definen y conforman. Son los siguientes:

1. Investigar la importancia que Internet tiene en la creación de marcas turísticas.
2. Conocer como se materializa la comunicación de las empresas turísticas en sus sitios web
3. Analizar las diferencias en las comunicaciones de estas comunidades autónomas en Internet versus medios off-line.
5. Proponer un modelo que unifique los criterios a la hora de comunicarse en ambos tipos de medios.

Creemos que este análisis será de utilidad para definir la situación, en el momento actual, de la comunicación turística a través de Internet dentro de nuestro país.

Internet es un medio de comunicación que ha recibido en los últimos 10 años una amplia atención de profesionales (por ej. Hollis, 2005) sobre la eficacia de la red en cuanto a comunicación, comercio, socialmente, Etc., Pero hay pocos estudios empíricos que analicen la eficacia de la web desde el punto de vista publicitario.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Esta tesis se centra en analizar la efectividad de la publicidad en internet, no focalizando el estudio en los soportes conocidos (banner, skyscraper, Etc.) sino en la web como núcleo publicitario.

Por supuesto, también, se hace un repaso en este trabajo de todos los formatos utilizado en la red, y como se verá, muchos son rechazados por el internauta, por lo tanto ineficaces, y otros sirven de trampolín para llegar a la página web de la empresa, (estos si se consideran eficaces), pero, sin duda, lo que se quiere estudiar y este es el objetivo de esta tesis es **la propia web como formato publicitario**.

¿Cuenta este formato con los elementos propios que conforman la marca, o por el contrario solo se utiliza como directorio, o como sitio de información de la empresa?

Este nuevo planteamiento está recogido, de la forma aquí planteada, en pocos estudios analizados, aunque, si muchos, rozan el tratamiento de la web como formato publicitario desde otro enfoque.

Otros autores hablan de la web y la analizan desde la incorporación de valores corporativos (Villagra, 2004), su “usabilidad” (Nielsen, 2002), pero son escasos los trabajos que centran su interés en la web como formato publicitario y por tanto creador de branding.

Este planteamiento tiene como base el análisis del consumidor del medio Internet ya que su forma de relacionarse con el mismo muestra que su objetivo de búsqueda es una página determinada, la interacción que muestra con la página y lo que es más importante, el tiempo que pasa en la página. El problema del tiempo siempre ha existido en los formatos publicitarios de medios offline y parece que en el formato web no hay problema de tiempo ni de espacio.

El estudio de las distintas webs corporativas de los destinos turísticos nos permitirá analizar los recursos utilizados en las mismas desde este

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

planteamiento, y la obtención de un modelo de análisis que se pretende y que puede ser de gran utilidad para ayudar a crearlas en el futuro.

Somos conscientes de las rápidas transformaciones que experimenta el medio, y por tanto de la temprana caducidad de nuestros resultados, pero al mismo tiempo creemos que puede ser muy interesante la realización periódica de una investigación de este tipo, que permita contrastar los distintos modelos que se obtengan, para ver la evolución que experimenta la comunicación corporativa en la web.

0.3.2. Metodología

La metodología llevada a cabo se centra en:

- Revisión de la literatura existente sobre Internet como medio de comunicación publicitaria, sobre Branding como forma de construir marcas y sobre el sector turístico.

Se revisaron todos los estudios existentes, nacionales e internacionales sobre las web turísticas y su utilización como soporte publicitario.

En esta primera fase de la investigación, se trata de conocer en primer lugar, las teorías, términos y conceptos sobre **INTERNET**, sobre **BRANDIG** y sobre **TURISMO**, para definir la estrategia de investigación.

Se analizaron los textos existentes en los tres sectores, en las bibliotecas de la Universidad Complutense, Antonio de Nebrija y el Centro Español de Nuevas profesiones. Todos están incluidos en la bibliografía.

Además se analizaron los datos estadísticos sobre internet, facilitados por los estudios de la audiencia EGM, IAB y OJD, fundamentalmente. Los estudios sobre la inversión en el medio, facilitados por Infoadex y otros organismos internacionales, que nos proporcionaron información

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

de la inversión del medio en el mundo y Europa, citados en el capítulo correspondiente.

Los estudios estadísticos sobre turismo, facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos y la Organización Mundial del Turismo.

Estos datos estadísticos nos sirvieron para centrar la importancia de este sector en la economía española, y para conocer los hábitos del turista en cuanto a planificar y desarrollar sus viajes y ver la conexión y las posibilidades de amplificar esta importancia con el medio internet.

Esta metodología es cuantitativa, ya que tratamos datos estadísticos procedentes de fuentes fiables.

Además se revisaron los textos de investigación científica como “la investigación científica de los medios de comunicación” y otros similares para definir las técnicas de investigación.

En segundo lugar se analizaron los estudios anteriores sobre temas similares, recogidos en diversas tesis doctorales y sobre todo revistas científicas internacionales y nacionales. Las revistas revisadas en esta fase de la investigación fueron:

- Journal of Advertising Research (2000-2010)
- Journal Marketing research (2005-2010)
- Journal of travel of tourism marketing (2005-2010)
- Internet Research (2005-2010)
- Turitec (congreso turismo) (1999, 2004, 2006, 2008, 2009,2010) Universidad Málaga.
- Estudios Turísticos. Instituto de Estudios Turísticos (2000-2010).

Este análisis fue cualitativo, y nos permitió centrar el enfoque del tema a investigar, y determinar el corpus teórico, de la investigación: las páginas web turísticas de las CC.AA.

- Análisis de contenido de las comunicaciones publicitarias que realizan las 17 comunidades autónomas en los medios off-line, centrandó nuestro análisis en las campañas de TV de turismo de las comunidades autónomas en 2010.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

El análisis de contenido es una de las metodologías más frecuentes en la investigación de medios de comunicación de masas.

La técnica consiste en cuantificar de forma sistemática el número y tipo de variables que están presentes en un contenido o en un medio de comunicación.

Klaus Krippendorff en su libro “Metodología de análisis de Contenido. Teoría y práctica” dice sobre el método:

“Se puede afirmar que el análisis del contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólico o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez.”

Otra definición, la de Berelson (1952), “Técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”

Kerlinger (1986), dice que el análisis de contenido es un “método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables”

Por lo general el análisis de contenido contempla varias fases independientes (Wimmer y Dominick, 1996), que resumimos a continuación:

1. Formulación de la pregunta de investigación o hipótesis.
2. Definición de la población de análisis.
3. Selección de la muestra adecuada.
4. Elección y definición de las unidades de análisis.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

5. Construcción de las categorías de contenido que se van a emplear.
6. Determinación de un sistema de cuantificación.
7. Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba ensayo.
8. Codificación del contenido de acuerdo con las definiciones establecidas.
9. Análisis de los datos obtenidos.
10. Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones.

Krippendorff (2002) ofrece una descripción también interesante de los pasos a seguir en un análisis de contenido.

1. *Formulación de los datos.*

a. Determinación de las unidades. Se trata de definir que se va a observar, y registrar, lo que a partir de ese momento será considerado un dato.

b. Muestreo. La ingente cantidad de información que puede presentarse al investigador debe ser reducida. Se debe discernir el material verdaderamente relevante para la investigación.

c. Registro. Cada unidad debe codificarse y describirse en formas analizables.

2. *Reducción de los datos. Adecuar la forma de los datos disponibles a la técnica analítica.*

3. *Inferencia. Abarca todo el saber que debe poseer el analista acerca del modo en que los datos se relacionan con su contexto.*

4. *Análisis. Identificación y representación de las técnicas más notables y estadísticamente significativas de los resultados del análisis.*

Todas estas definiciones y procedimientos sientan las bases para realizar nuestro análisis de contenido de los anuncios de TV turísticos de las 17 comunidades autónomas, teniendo limitada la muestra a los aparecidos en el año 2010, sólo comunicaciones turísticas en el medio televisión, con un modelo semiótico de análisis en el que están incluidos los

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

parámetros recurrentes en la creación de marcas. Estos parámetros se explican en capítulos posteriores.

- Análisis de contenido de la comunicación de las web turísticas de las 17 comunidades autónomas.

Se centra el análisis en la página de inicio o home, ya que es esta página la que capta la atención del usuario y es la más proclive a soportar los elementos publicitarios necesarios para crear branding.

Se analizan los elementos conformadores de branding, según modelo propuesto.

Este análisis se realiza en dos etapas separadas por un periodo de tres años, convirtiendo la observación en un estudio longitudinal.

La importancia de una investigación longitudinal o diacrónica, reside en la recopilación de datos provenientes de diferentes estadios temporales, como explican los autores Wimmer y Dominick (1996) en su libro, (pp. 195-196), aunque no es frecuente la investigación longitudinal, no ha abundado demasiado en el campo de los medios de comunicación, a excepción de algunas investigaciones.⁵

En este trabajo se utiliza un modelo longitudinal debido a la mayor seguridad en el contraste de las hipótesis, ya que la investigación sincrónica,⁶ en la que los datos o la observación, es tomada desde una situación estática, parece que para el medio internet no sería muy fiable por estar en continua evolución y cambio.

El método seguido para esta etapa de la investigación, es el mismo que para la anterior, es decir, se vuelve a utilizar el **análisis de contenido**, centrándonos ahora en las páginas web de las 17 comunidades

⁵ Como las de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. "The people's choice" (1944), implantó el modelo de la influencia en 2 pasos; el de Katz y Lazarsfeld, "Personal Influence" (1955), que examinaba el papel de los líderes de opinión. Los estudios sobre actuación de los medios de comunicación de masas en periodos electorales, sintetizados por Patterson(1980)

⁶ Investigación sincrónica o de selección de un corte, los datos se toman de una situación estática.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

autónomas, durante los años 2010 y los datos que se recogieron en 2007 sobre las mismas páginas, utilizando un modelo semiótico similar al utilizado para la Televisión, con variaciones propias del medio.

- Comparación de los elementos publicitarios y las estrategias utilizadas en los medios off-line versus on-line según modelo de branding propuesto.

Al comparar los dos análisis de contenido tenemos la posibilidad de extraer conclusiones sobre las estrategias de comunicación seguidas en ambos medios, offline y online, por las CC.AA españolas. Una de ellas es, si las comunicaciones turísticas consiguen crear sinergia al establecer la misma estrategia en televisión y en páginas web.

La definición de sinergia, según el diccionario español (RAE) es:

“Participación activa y concertada de varios órganos para realizar una función”

“Unión de varias fuerzas, causas, Etc., para lograr una mayor efectividad”

Entendiendo el concepto de sinergia desde el punto de vista Aristotélico diríamos, como él, hace muchos años declaró: *"El todo es más que la suma de sus partes"*.

El “holismo” del griego holos, (todo, entero) es la idea de que todas las propiedades de un sistema dado (por ejemplo comunicacional) no pueden ser determinados por las partes que los componen por si solas. Enfatiza la importancia del todo, que es más grande que la suma de las partes (sinergia).

Podríamos decir, según esta definición aristotélica, que el todo presenta propiedades y características que no se encuentran en cada una de sus partes al analizarlas aisladamente.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Dos elementos que se unen y generan sinergias ofrecen un **resultado** que maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.

Llevando este concepto al mundo comunicacional, podríamos definirlo como la valoración de las diferentes comunicaciones realizadas por una marca que trabajan en la misma dirección para conseguir un objetivo.

Literalmente, el término "sinergia" significa unión de energías; del griego, syn-ergy = unión + energía; conceptualmente significa multiplicación de energías.

Según las definiciones anteriores de sinergia, cuando se realiza una campaña turística en televisión y los mismos elementos, posicionamiento, músicas, logotipos, Etc. están presentes en campañas en otros medios, se está consiguiendo sinergia para la marca turística.

- Entrevistas a expertos, directores de promoción turística de la comunidad, en la mayoría de los casos y en su defecto, al responsable de la comunicación publicitaria, de las 17 comunidades autónomas, a través de un cuestionario semiestructurado y siguiendo una metodología cuantitativa.

El instrumento de investigación aplicado en esta etapa es la encuesta descriptiva ya que se pretende reflejar o documentar las condiciones o actitudes presentes, es decir describir lo que existe en el momento actual, en el área de las comunicaciones de las CC.AA en Internet.

Las preguntas realizadas en esta encuesta han sido abiertas y cerradas.

Una pregunta de respuesta abierta solicita al interrogado sus propias palabras, facilitan una libertad de contestación y una mayor profundidad en las respuestas, al tiempo que nos permiten indagar sobre el cómo y el por qué de las manifestaciones de los encuestados. (Wimmer y Dominick, 1996).

Con este tipo de preguntas, dirigidas a un grupo o panel de expertos, esperamos conseguir claves en la creación de las páginas web, que no

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

obtendríamos por desconocimiento inicial al elaborar las preguntas con respuestas cerradas.

La desventaja es que nos podemos encontrar con gran variedad de respuestas, cada uno responde lo que piensa, y se hace necesario un análisis de contenido de las respuestas obtenidas para transformarlas en datos que puedan ser tabulados.

En nuestro caso, como mucho podríamos llegar a 17 respuestas diferentes por cada pregunta abierta, pero creemos que es necesario, ya que se consiguen respuestas muy interesantes para nuestra investigación.

En las preguntas cerradas los encuestados eligen una opción de la lista preparada de antemano. Las ventajas son la mayor uniformidad de respuesta que proporciona y su sencillez en la cuantificación.

La investigación empírica sobre los medios de comunicación de masas, puede ser cualitativa o cuantitativa.

El método llevado a cabo para el presente trabajo se basa en una metodología cuantitativa principalmente.

Las dos perspectivas implican una percepción diferente de la realidad, como explican los autores Wimmer y Dominik, (1996).

“Mientras que para el investigador cuantitativo la realidad es objetiva, para el investigado cualitativo es una realidad subjetiva que solo existe en referencia al observador”.

El cuantitativista cree que la realidad puede dividirse en las partes que la componen y que se puede llegar a conocer el conjunto mediante el análisis de las partes. El cualitativista en cambio examina el proceso completo porque piensa que la realidad es una globalización que no puede ser subdividida.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La visión de los individuos también es diferente para ambas metodologías: mientras el investigados cuantitativo cree que todos los seres son esencialmente similares y busca las características generales para sintetizar sus sentimientos y reacciones, la cualitativa cree que los seres humanos son esencialmente distintos y no pueden ser encasillados. Los investigadores cuantitativos pretenden establecer leyes generales de comportamiento y explicar muchos aspectos constantes a lo largo de muchas situaciones o lugares. Los cualitativos, por el contrario, intentan sentar una explicación específica sobre una situación dada o particular.

Mientras los cuantitativistas luchan por la amplitud, los cualitativistas lo hacen por la profundidad”.

Otra diferenciación entre los enfoques cuantitativos y cualitativos la ofrece Cea D’ancona, (1998) en la siguiente tabla, donde se recogen las características de los distintos paradigmas.

	Paradigma cuantitativo	Paradigma cualitativo
Base epistemológica	Positivismo, funcionalismo	Historicismo, fenomenología, Interaccionismo simbólico
Énfasis	Medición objetiva, demostración de la causalidad y la generalización de los resultados de la investigación	Descripción y comprensión interpretativa de la conducta humana
Recogida de la información	Estructurada y sistemática	Flexible
Análisis	Estadístico	Interpretacional
Alcance de los resultados	Búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta	Búsqueda cualitativa de significados de la acción humana

Tabla.0.1 Características diferenciales de los paradigmas cuantitativo y cualitativo. Fuente. Cea D’ancona, M^a Ángeles.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

- Encuesta a usuarios de las páginas web, en la que se intenta medir los intereses de los usuarios por las páginas web turísticas, la valoración de su estructura y diseño, la percepción de diferentes páginas web, y su intención de visitar el destino después de visitar la web del mismo. El cuestionario es estructurado. Metodología cuantitativa. No probabilístico.

La metodología de la investigación a los usuarios de las páginas web turísticas, se realiza con un cuestionario estructurado, preguntas cerradas, ya que contamos con el precedente de la investigación a los expertos y el análisis de contenido, y tenemos como objetivo conocer las preferencias y actitudes del público y establecer en qué medida tales actitudes guardan relación con la percepción que los usuarios del medio tienen de las páginas web turísticas de las CC.AA. La diferencia con la investigación centrada en los expertos es que el cuestionario se realiza por correo electrónico. Encuesta autoadministrada.

Con esta investigación se consigue realizar un modelo de triangulación de elementos (Figura 0.1.) en el que están presentes por un lado:

El Emisor, con entrevistas a expertos de todas las comunidades autónomas españolas, para conocer qué aspectos consideran más importantes a la hora de crear sus páginas.

El Mensaje, con el análisis de las páginas web en 2 etapas, en un estudio longitudinal, el análisis de los anuncios de televisión y la comparación entre ambos (online vs offline), para establecer semejanzas y diferencias en el tratamiento del soporte publicitario.

El Receptor, para evaluar, desde un enfoque holístico, como perciben las páginas web y que resultados en la utilización de variables son las que generan mayor y mejor imagen de marca del destino turístico y producen una mayor intención de viajar al mismo.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Según la teoría de “usos y gratificaciones”⁷ son los individuos los que seleccionan los estímulos a los que quieren responder atendiendo a causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador qué ver, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y la gratificación que les proporcionen.

Esta teoría cuestiona la relación directa entre estímulo y respuesta, atendiendo al hecho de que cada uno de los destinatarios de un mismo mensaje, viene precedido por un contexto, el cuál condiciona el efecto de dicho mensaje. Por tanto, no son solo los estímulos los que ponen en marcha el proceso comunicativo, sino los propios receptores al elegir el contenido e interpretarlo. Los estímulos generan unos efectos tan solo si el individuo quiere responder a ellos."

Los medios compiten entre ellos, y al mismo tiempo con otras fuentes, para lograr la atención del público, que busca satisfacer sus necesidades.

Según Katz, Gurevitch y Hass, los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer 4 tipos de necesidades:

- Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de sus caracteres, de su personalidad, así como de sus relaciones personales.
- De evasión o escape: relacionadas con el deseo de diversión y entretenimiento
- Cognitivas: aquellas asociadas a todo lo que tiene que ver con informarse.

⁷ La teoría de usos y gratificaciones se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Blumler y Gurevitch.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

- Afectivas-estéticas: las relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

Esta teoría refuerza nuestra hipótesis de partida:

La web como soporte publicitario y experiencial, donde se construye branding y el individuo interactúa con la marca generando valor añadido, además de conseguir la información que busca de una manera activa.

Esta web es más efectiva que una web puramente informativa, ya que podemos decir, que efectivamente son los propios receptores/usuarios los que ponen en marcha el proceso comunicativo al elegir el contenido, interpretarlo y manejarlo según su interés.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

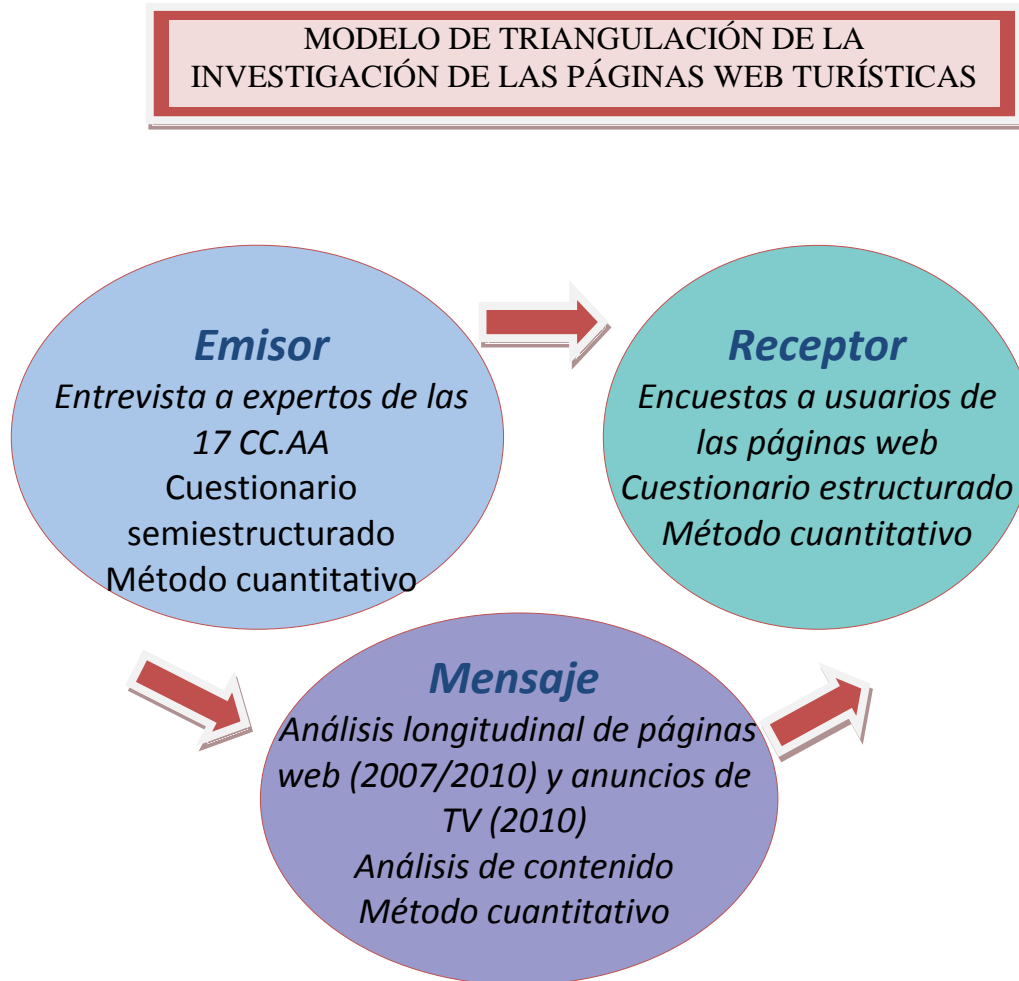


Figura. 0.1. Esquema de la triangulación entre los tres elementos principales del sistema de comunicación, y a los que se ha realizado la investigación. Fuente: Elaboración propia

0.4. Estructura de la investigación

En un primer momento se hace una revisión exhaustiva de internet como medio de comunicación y se compara con los otros medios de comunicación existentes. Esta revisión está hecha en base a una revisión de la literatura existente sobre el tema, libros, revistas científicas, referencias en congresos, tesis, revistas especializadas y prepara el camino para la investigación empírica.

Se analiza la audiencia en internet, revisando los estudios más importantes de audiencia de nuestro país como son el Estudio General de Medios realizado por AIMC, y el estudio “Navegantes en la red” el estudio realizado por la OJD en su versión de internet (OJD Interactiva), y datos de audiencia de internet en el mundo y en Europa tomados de Nielsen Online.

También se analiza, en esta parte, el proceso de construcción de marca en internet, cómo se está construyendo la marca en este medio, diferente a los demás y cómo se aprovechan las oportunidades interactivas.

En esta primera fase de la investigación, se produce un interés por el medio en si (Wimmer y Dominick ,1996), intentamos descubrir cómo opera el medio internet, en qué consiste, qué características tiene, en qué sentido es similar o diferente a otros medios ya existentes, qué funciones o servicios proporciona, quiénes tienen acceso a él.

En un segundo momento nos preguntamos cuáles son los usos y los usuarios del medio, qué satisfacciones o ventajas tiene el medio para el usuario, cómo facilita su vida diaria, cuáles son las funciones del medio, a qué otros medios puede sustituir.

En una tercera fase nos preguntamos por los efectos sociales psicológicos y materiales del medio de comunicación, preguntas como el tiempo que le dedica la gente al medio, qué es lo que la audiencia

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

espera recibir de él, es interesante preguntarse si se puede combinar con otros medios u otras tecnologías para resultar de mayor utilidad. (En este trabajo lo hemos comparado con el medio televisión)

En una cuarta fase se plantea cómo aprovechar mejor el medio, tanto desde el punto de vista de sus aplicaciones como de sus componentes tecnológicos.

En este trabajo se ha aplicado al sector turístico y concretamente a las organizaciones de marketing de los destinos turísticos (OMD) proponiendo modelos de mejor aprovechamiento para la creación de web turísticas.

En el siguiente gráfico, (0.1) recogido del libro “La investigación científica de los medios de comunicación” vemos las fases de las que hablan los autores en la investigación sobre medios de comunicación.

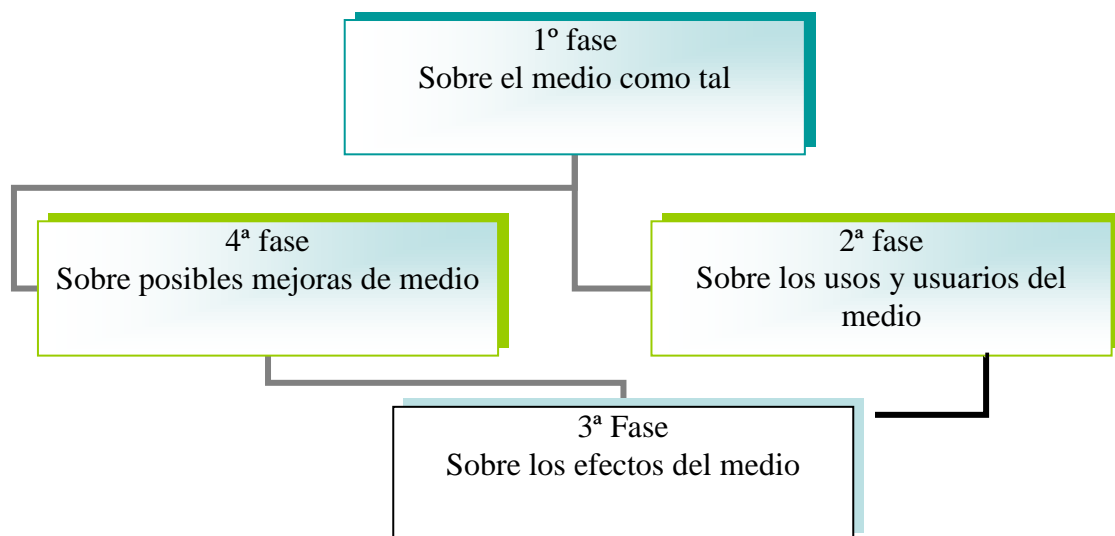


Gráfico. 0.1. Las fases de la investigación sobre medios de comunicación. Fuente. Wimmer y Dominick 1996.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Posteriormente se lleva a cabo una revisión bibliográfica importante sobre el sector turístico⁸, ya que este sector genera por si mismo grandes cantidades de información al respecto, observando que existe una latente preocupación por un mejor aprovechamiento de los recursos, y en concreto del medio Internet.

Revisar la metodología seguida por los trabajos de investigación realizados ha sido sin duda, de gran utilidad, para esta investigación. Se han consultado textos, publicaciones periódicas específicas, congresos, seminarios y tesis afines al tema tratado.

Debido a que nuestro estudio se centraba en el ámbito español, hemos tenido en cuenta diversos congresos y ponencias sobre el sector turístico que gozan de reconocido prestigio como “Turitec”⁹, así como los “Estudios Turísticos”¹⁰ y algunos datos de Familitur (movimientos turísticos de los españoles), Egatur (gasto turístico que realizan en España los visitantes) y Frontur (entrada de visitantes en España)¹¹, que generosamente nos ha proporcionado el IET, dedicado a la documentación de la actividad turística.

En cuanto a estudios internacionales, hemos tenido muy en cuenta estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo, en adelante OMT, aprovechando además, que España es la sede actual de la OMT, hemos tenido acceso a diversos congresos internacionales de gran importancia para este trabajo. También se consultaron las publicaciones específicas de ámbito internacional, sobre todo

⁸ Se revisan las revistas: Journal of travel of tourism marketing (2000-2010) y Turitec (2000-2010)

⁹ Turitec Congreso nacional de turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Escuela universitaria de Turismo. Universidad de Málaga

¹⁰ Los estudios turísticos son publicaciones trimestrales dirigidas a universidades y organismos nacionales e internacionales, que publica el Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

¹¹ Todas estas fuentes de información que desarrolla el IET, se explicarán en el capítulo 4º de esta tesis.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

norteamericanas como Journal of advertising of tourism,¹² para averiguar si el tema que nos ocupa estaba tratado en las mismas. Asimismo se han incorporado las conferencias de expertos sobre la materia de los diferentes congresos. El propio medio nos ha servido para esta revisión bibliográfica, comprobando una vez más la gran utilidad que el medio presta a la sociedad de la información. Todas las páginas consultadas se referencian en la bibliografía.

Dentro de la investigación empírica, nos centramos en **primer lugar** en el análisis de contenido de la comunicación turística de las comunidades autónomas, tanto de sus páginas web, como de las comunicaciones a través de otros medios offline, en este caso la televisión. En el capítulo 7 se describe ampliamente el proceso desarrollado, la metodología seguida, que ya hemos apuntado anteriormente, y la recogida y análisis de los datos.

Se mostrarán los anuncios de televisión, con fotogramas que los hagan reconocibles y las páginas de inicio o “home” de los sitios web turísticos de las comunidades. Después se incluirá el análisis de los datos a través del modelo semiótico de comprobación propuesto para los anuncios de TV, para las páginas Web y un cuadro comparativo de ambos donde se muestran los resultados y, por último los gráficos que muestran más claramente la información obtenida.

Los resultados del estudio realizado en una primera etapa (2007) se muestra a modo de resumen y las páginas web se muestran en los anexos.

La comparación de ambos periodos, junto con el análisis de los elementos publicitarios utilizados en la web, según modelos propuestos, es una de las partes centrales de esta investigación. La investigación nos facilita una serie de conclusiones, que creemos que pueden tenerse en cuenta en la futura creación de las páginas web

¹² Journal of advertising of tourism (2000-2010).

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

turísticas, si las CCAA quieren posicionarse como marcas, y así ser reconocidas por el usuario.

En segundo lugar, se detalla la investigación llevada a cabo, a los responsables de la promoción turística de las 17 comunidades autónomas españolas. Se han realizado entrevistas a expertos, por teléfono y por e-mail. En el capítulo 8, describimos la metodología seguida, los procedimientos y la población a la que hemos realizado la investigación. En este caso, la población total a los que nos dirigíamos ha contestado de manera rápida y receptiva a nuestras preguntas y les agradecemos a todos ellos su tiempo y su colaboración, para que la investigación no haya sido sobre una muestra, sino sobre la población total. Esto sin duda hará que los resultados sean más fidedignos.

Se mostrarán los resultados de las entrevistas con análisis de los datos y gráficos que clarificarán la información recogida.

Nos proponemos conocer, en esta investigación, la estrategia que siguen a la hora de gestionar sus páginas web, ello nos proporciona respuestas a varias de las preguntas planteadas en este trabajo:

- Si su objetivo es mantener una estrategia común para los medios off-line/on-line.
- Si consideran la web como un soporte capaz de construir marca/branding además de como un soporte informativo.
- Si incluyen el branding en la página

La hipótesis de partida, avalada por los estudios realizados, es que la creación de las páginas web turísticas no se debe limitar a la incursión de recursos informativos, también caben en la página, otros recursos, como los que crean branding, que hacen que la comunicación amplíe

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

sus objetivos, además de conseguir sinergia por las estrategias comunes seguidas en medios online y offline.

En tercer lugar, nos centramos en la investigación dirigida a los 100 usuarios de las páginas web, realizada a través de encuestas vía e-mail, durante los meses de julio y agosto de 2012. Se presentarán los datos recogidos con el análisis de los mismos y los gráficos que muestran los datos de la investigación. (Capítulo 9).

Pretendemos con este estudio, conocer si los usuarios de las páginas web, los potenciales turistas, o en nuestro trabajo, el receptor de la comunicación, valoran la web más informativa o por el contrario buscan encontrar en una web turística la imagen del destino que potencialmente van a visitar y mantener en la página una experiencia previa a la visita del destino.

Por último, en el capítulo de las conclusiones finales, se llega a un resultado posterior a las investigaciones realizadas que trae consigo recomendaciones para el sector turístico, creemos que útiles, para la creación de dichas páginas, y a la vez se abren puertas para futuras investigaciones sobre el uso de la web como soporte publicitario conformador de branding.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

CAPÍTULO 1

INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN



Playa de las Catedrales en Ribadeo. Lugo. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

CAPÍTULO 1

INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

1.1. Internet vs medios offline: Prensa, Televisión y Radio

1.2. El impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación

1.3. Modelos de eficacia en Internet

1.4. Internet a través de sus funciones

1.4.1. Medio de Información y comunicación

1.4.2. Medio de relaciones personales e interacción

1.4.3. Medio de Ocio y entretenimiento

1.4.4. Medio Publicitario

1.4.5. Medio de Comercio

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

1.1. Internet *versus* medios offline: Prensa, Televisión y Radio

A modo de introducción se considera conveniente exponer brevemente algunas de las características distintivas de los diferentes medios de comunicación, con el fin de caracterizar cada uno de ellos y resaltar cuáles son sus respectivos papeles actualmente dentro de la sociedad.

Para ello centraremos la atención en los tres medios principales y convencionales de comunicación: prensa, radio y televisión y estableceremos un comparativo con el medio estudiado: Internet.

Cada medio de comunicación satisface una función básica o primaria en la sociedad, que varía considerablemente de unos medios a otros.

Así por ejemplo, se considera que la función primaria de la prensa consiste en informar a sus lectores, si bien existe una función complementaria a la anterior que es la de crear un determinado estado de opinión en ellos.

El papel principal de la radio y la televisión, consiste en entretener, primero e informar después, a sus respectivas audiencias.

Internet constituye un medio sustancialmente distinto de los anteriores, por el hecho de que permite sobre todo la comunicación entre las personas y su interactividad con los medios, así como servir de importante fuente de información y documentación para sus usuarios.

En la tabla 1.1 se observa que Internet constituye un medio de comunicación más flexible, si nos atenemos a las funcionalidades y posibles usos sociales que ofrece con respecto al resto de los medios.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Tabla 1. Funciones primarias y secundarias de los medios de comunicación				
Medios de Comunicación				
Funciones y usos sociales	Prensa	Radio	Televisión	Internet
Información	***	**	**	***
Entretenimiento/ Ocio	*	***	***	***
Comunicación (entre personas)	—	*	*	***
Documentación	*	(*)	(*)	***
Transacción	*	—	(*)	***
*** Función principal		* Función secundaria		
** Función importante		(*) Función ocasional		

Tabla 1.1: Funciones primarias y secundarias de los medios de Comunicación. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Genís Roca.

Así, las funciones principales del medio internet serían la información, el entretenimiento y el ocio, la comunicación entre las personas, y la transacción, que, como veremos en el apartado de internet, como espacio de comercio, cada día cobra más importancia.

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, intentan adaptarse a los nuevos tiempos y crean su versión digital. Parece que hay una carrera por estar presente en el medio por todos los sectores de la sociedad, y los medios de comunicación no podían ser menos.

Actualmente encontramos en Internet cadenas de televisión, emisoras de radio, y diarios electrónicos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

En el gráfico que sigue a continuación se registra la audiencia en miles de personas por sitios web controlados por el EGM, en su última oleada¹³.

Los siete sites más visitados en los últimos 30 días han sido medios de comunicación digitales.

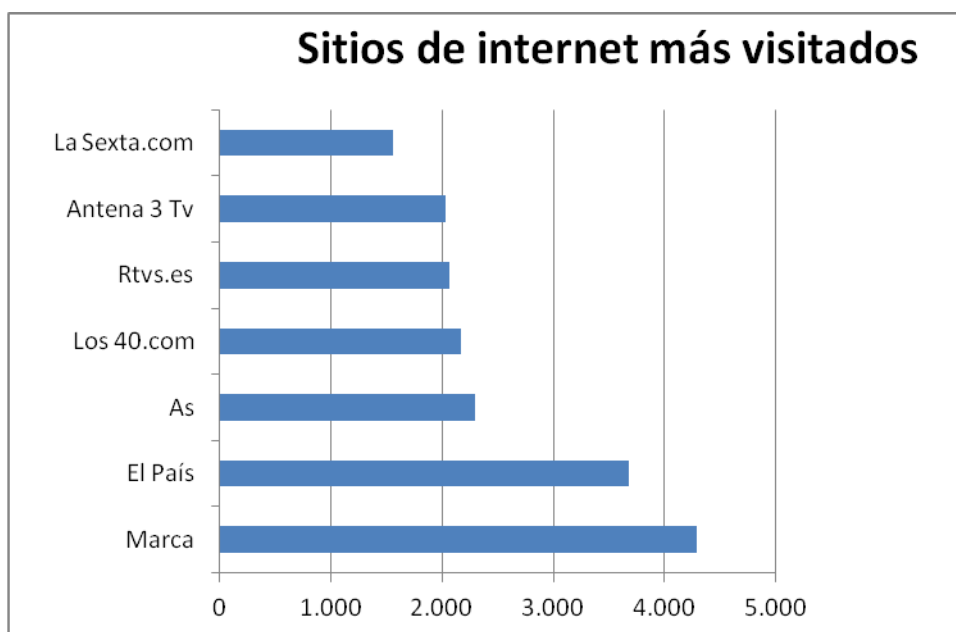


Gráfico 1.1. Sitios de Internet más visitados. Fuente. Elaboración propia a partir de datos de EGM 2012.

La Televisión, la prensa y la radio digital son medios nuevos porque se han tenido que adaptar a una nueva audiencia, a la que proporcionan una información a medida y también porque gestionan su publicidad de forma diferente a la que estaban acostumbrados.

Todas estas formas nuevas van a permitir almacenar la información grabándola o imprimiéndola, ofreciendo soluciones de comercio electrónico en el mismo site y permiten ir más allá en el acceso de información específica. (Lavilla, 2002)

¹³ 1º ola 2012 Febrero-Marzo

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Los medios electrónicos no han variado sustancialmente sus contenidos, solo han permitido una mayor selección de estos por parte de los usuarios que son, los que tienen la posibilidad de elegir en función de sus intereses.

Además de permitir acceder de una manera cómoda a la información que les interese desde su propia pantalla, en el momento que les resulte más adecuado.

El fenómeno internet ha provocado cambios en muchos aspectos de nuestro entorno, y los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios.

Internet como dicen desde el EGM “ha sido el causante de provocar la dilución de las fronteras que definían y separaban los diferentes medios, la existencia de versiones digitales de gran parte de los soportes tradicionales, hace más fácil aún, el paso entre los diferentes soportes y medios sin salir de internet”

Una de las características de internet que tiene mucho que ver con su éxito en la audiencia de los medios es su gratuidad, una vez delante de la pantalla, se abren un sinfín de posibilidades gratuitas de conseguir la información, de tratarla, enviarla, copiarla, Etc.

1.1.1. Prensa Online vs prensa tradicional

El uso de la prensa tradicional vs la prensa por internet provoca un gran interés entre números públicos. Se han realizado varios estudios que intentan analizar cómo se ven influidos los periódicos en papel por el medio internet. Uno de estos estudios es el realizado por el EGM “La prensa digital vs papel”¹⁴ focalizado en **prensa diaria** e indaga en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de

¹⁴ “ La prensa digital vs papel” julio 2011, estudios monográficos surgidos a raíz del estudio internet en medio de los medios de 2010

distribución de los contenidos, tanto “tradicional” (papel) como en online.

Las principales conclusiones son que:

- Un 32 % de los internautas accede en el mismo día a diarios en soporte papel e internet. Esta cifra se eleva al 59% si se refieren a los últimos 30 días.
- Los que leen diarios de ambos tipos declaran motivaciones diferentes para acceder a una u otra versión: los motivos para acceder al papel son lectura de editorial y columnas de opinión así como temas en profundidad. La preferencia por la versión electrónica está más basada en actualidad o en búsqueda de información adicional para decisiones de compra.
- El dispositivo prioritario para la lectura de prensa online sigue siendo el ordenador portátil (67%) y los dispositivos móviles (17%) y tablets (4,5%)
- Entre los individuos que acceden a papel e internet para la lectura de prensa, un 42% declara que no ha disminuido su tiempo de dedicación al soporte tradicional.
- Los lectores exclusivos de papel, dicen no leer prensa en internet por “poder leerlo en cualquier sitio, y no disfrutar igual de la lectura”
- Los lectores exclusivos online, dicen no leer prensa en papel por motivos económicos, seguido por razones de hemeroteca (buscar las noticias de hace tiempo, y configuración de un producto ad-hoc).
- La última conclusión a la que llega este estudio, es que el lector internauta es un importante consumidor de diarios. El promedio de diarios-papel leídos en el día de ayer es de 2,1 títulos diferentes y el promedio de prensa online es de 2,9 títulos.

Podemos concluir después de ver los resultados del estudio, que el medio internet no canibaliza la prensa escrita, sino que **incrementa la lectura de la prensa en papel.**

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

En la tabla de más abajo podemos ver un comparativo entre la prensa escrita y la prensa digital. Como vemos la versión digital de los principales periódicos españoles registra más visitas en todos los casos que los periódicos en papel.

Medio	Versión impresa Lectores/Día	Versión Digital Visitas Únicas/Día	Porcentaje de diferencia
Marca	2.978.000	4.822.000	61,92%
El País	1.899.000	3.815.000	100,9%
As	1.490.000	2.460.000	65,1%
La Vanguardia	816.000	895.000	9,68%
ABC	641.000	941.000	46,8%
Sport	700.000	1.395.000	99,29%
La Razón	276.000	613.000	122,1%

Tabla 1. 2. Comparativa entre prensa escrita y digital. Fuente. Elaboración propia según datos EGM Septiembre 2012.

El número de visitas únicas diarias que reciben las versiones digitales de los principales diarios españoles es mucho mayor que el número de lectores en papel. Según el informe del EGM (Estudio General de Medios), el diario deportivo Marca cuenta con un 62% más de lectores en su web que en su edición impresa. Una mayor diferencia encontramos, por ejemplo, en El País, en el que ese porcentaje de diferencia es superior al 100% o en el deportivo As, cuya diferencia está en torno al 65% más de lectores en la versión digital.

Las ventajas que los periódicos digitales, frente a los de papel facilitan al lector, son muchas:

- Poder acceder a las noticias días después de su publicación. En la mayoría de los digitales la noticia queda publicada de forma indefinida. Los usuarios pueden leerla con posterioridad a través de vínculo de informaciones relacionadas, del buscador del

propio medio o de buscadores generales como Google o Yahoo!. A esto se suma la posibilidad de “viralizar” estos contenidos online a través de las redes sociales, multiplicando el alcance a potenciales lectores.

- Otro aspecto a tener en cuenta es el del espacio. El número y extensión de las informaciones que se publican en los diarios en papel vienen determinados por su propio formato físico, por el número de páginas, por el de noticias del día y por la cantidad de publicidad. En cambio, en las versiones digitales no existen esas limitaciones a causa del espacio, por lo que existe un menor riesgo a que una información quede fuera por falta del mismo. Además, el periodista tiene una mayor libertad para que pueda incluir datos adicionales de interés o, incluso, enlazar con la web de la propia fuente, y esto es aprovechado por el usuario para ampliar la búsqueda de la información.

Las características de la prensa online frente a la prensa en papel

Medios Online	Tradicionales
Interacción	Reflexión
Inmediatez	Análisis
Personalización	Estandarización
Deslocalización	Localización
Baja capacidad de fidelización	Fidelización
Sin límites de espacio	Límites físicos
Servicio multimedia	Soporte papel

Tabla 1.3. Características de la prensa online, frente a la prensa en papel. Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Cuadernos sociedad de la información. Aúna

Con las nuevas herramientas se ha pasado de la lectura de noticias en papel a interactuar y participar de la información en tiempo real,

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

accediendo a las noticias cuando están sucediendo. La información está al alcance de un click, deslocalizada y fragmentada.

Nunca el usuario había gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e incluso generar, él mismo, información para terceros.

Podríamos decir casi que “el periodista ha perdido el control de la información”.

1.1.2. Televisión online vs televisión tradicional

Hasta hace muy poco, la televisión sólo era distribuida por cable, por satélite o por sistemas terrestres. “La primera forma de televisión por Internet es el *streaming*, que se trata del vídeo seleccionable desde algún lugar de Internet, normalmente un sitio web o desde un programa”. (wikipedia.org/Television)

Gracias al aumento actual de las velocidades de conexión a Internet, el avance de la tecnología, el aumento del número total de internautas y la disminución en gastos de conexión, se ha hecho cada vez más común encontrar el contenido tradicional de televisión accesible libremente y legalmente sobre Internet. Además, han aparecido contenidos de televisión solamente disponibles en Internet.

La televisión por Internet utiliza sus conexiones para transmitir vídeo desde una fuente (*host* u origen) hasta un dispositivo (normalmente el usuario). Éstas son algunas de las formas para hacerlo:

- *Ver televisión corriente (ya sea por conexión directa desde un ordenador, Set-top box) o en un ordenador o dispositivo portátil (como un teléfono móvil)*
- *Ver un canal en directo o permitiendo al espectador seleccionar un programa para ver en el momento (Video on Demand)*
- *Ver algo de manera económica, desde vídeos caseros a caras producciones profesionales*

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

- *Publicidad interactiva*

La publicidad es uno de los factores más importantes, ya que en la televisión IP deja de interrumpir la emisión de la programación como sucede en la televisión tradicional, y el sistema publicitario nos aparece simultánea y continuamente a los vídeos.

En un futuro no muy lejano la televisión IP superará al *Pay Per View*, ya que el potencial es mucho mayor, así como su sencillez y comodidad. Esta televisión IP a la carta nos permite visionar el contenido que los usuarios desean, cuando ellos quieren y en el formato que ellos eligen. Estas características confieren a la televisión IP una potencia inimaginable, permitiendo ver la televisión por Internet con la misma calidad que una película de alta definición.

La televisión gratuita por Internet está disponible a través de una página web, sin necesidad de ningún otro elemento. Páginas de Internet proveen televisión gratuita por Internet.

El corazón de este tema, es que la televisión vía satélite, o cable, utiliza el mismo modelo, es una plataforma abierta, que cualquiera puede acceder, usar, y crear con el sistema de código abierto, los estándares y los formatos abiertos.¹⁵

El estudio monográfico realizado para la tv online vs tv tradicional, del EGM realizado en 2011, llega a los siguientes conclusiones:

- Un 18% de los internautas accede en el mismo día a televisión tradicional y a través de internet. Esta cifra se eleva al 54% si hablamos de los últimos 30 días.
- El 11% del consumo de televisión entre los internautas se realiza de forma online.

¹⁵ Encontrado en internet. Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>)

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

- El dispositivo prioritario de acceso a la TV online es el ordenador portátil al que se dedica el 38% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 28% de los minutos. El teléfono móvil ya representa un 11% del tiempo dedicado a la televisión online.
- El hogar sigue siendo el centro de consumo de la tv incluso en la versión online: el 96% del tiempo de visionado de tv online se realiza en casa.
- El visionado directo (streaming) es el rey de la tv online con un 68% del tiempo.
- Los que acceden a los dos tipos de televisión declaran mayoritariamente, 72%, que ven la TV convencional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo Online de TV incrementa su tiempo total dedicado a ver TV. Para un 28% si ha supuesto cierta reducción del consumo de TV tradicional.
- Entre los que solo acceden a la televisión tradicional, un 20% lo achaca a que su conexión es lenta, mientras que un 57% no ha accedido nunca.
- El 88% de los que solo ven tv online no tienen televisor en casa.

Como conclusión de los resultados del estudio, podemos decir, igual que para el medio prensa, que internet supone un incremento del tiempo dedicado a ver televisión, más que una canibalización del medio tradicional.

1.1.3. Radio online vs radio tradicional

La radio por Internet o *streamcasting* de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de Internet mediante *streaming*.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

“Debido a que la señal de radio es transmitida por Internet mediante el World Wide Web, es posible acceder a estaciones de cualquier parte del mundo; por ejemplo, escuchar una estación americana desde Europa. Esto lo vuelve un servicio popular para emigrados al extranjero y para la gente que cuenta con intereses demasiado diversos o demasiado específicos que quizá no sean adecuadamente provistos por una de las franquicias locales de las cadenas radiofónicas nacionales”.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_por_Internet)

Al igual que la prensa y la televisión, la radio Online nos da la oportunidad de escuchar programas ya emitidos, “radio a la carta”. Una vez más es el receptor el que toma el control de escucha y de manejo de los contenidos.

El Estudio General de Medios, también realizó en este año un estudio monográfico sobre el medio radio en internet frente a la radio tradicional. “La radio: Tradicional vs Online” 2012. Este estudio es el tercero, (similar a los ya descritos para prensa y televisión) que realiza el EGM, de ámbito monomedia, ahondando en las particularidades de cada medio y nuestra forma de relacionarnos con cada uno de ellos. Las principales conclusiones del estudio realizado por internet para el medio radio tradicional frente al medio en internet son las siguientes:

- ✓ Un 15% de los internautas accede el mismo día a radio tradicional y a radio a través de internet. (Se eleva al 47% si hablamos de los últimos 30 días).
- ✓ El 17% del consumo de radio entre los internautas se realiza de forma online.
- ✓ El dispositivo prioritario de acceso a la radio en internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con un 29% de los minutos.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

- ✓ El teléfono móvil ya supone un 13 % del tiempo dedicado a escuchar radio por internet y los tablets un 8%.
- ✓ El hogar sigue siendo el centro de consumo de radio incluso en la versión online: 67% del tiempo de escucha se realiza en casa, el 25% en el trabajo y el 7% escucha en movimiento.
- ✓ La escucha de radio en diferido (podscat) solo supone un 4% del tiempo dedicado a la radio por internet, siendo el resto consumo de radio en directo.
- ✓ Los que acceden a los dos tipos de radio declaran mayoritariamente, 79% que escuchan la radio tradicional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo online de radio incrementa su tiempo total dedicado a escuchar radio.
- ✓ Para un 18% si ha supuesto cierta reducción del consumo de radio tradicional.
- ✓ Entre los que solo acceden a la radio tradicional, un 10% lo achaca a que su conexión es lenta, mientras que un 37% no ha accedido nunca y un 34% utiliza otros dispositivos portátiles sin conexión a Internet.
- ✓ El 79% de los que escuchan radio a través de internet ha escuchado alguna emisora exclusiva de internet en los últimos 30 días.

Como en el resto de los estudios monomedia, realizados por EGM, podemos concluir que el medio Internet incrementa en general el consumo de los medios tradicionales.

Internet parece ser un medio que amplía significativamente las posibilidades de audiencia de los medios tradicionales y no creemos que se vean perjudicados, a corto/medio plazo, por el medio, sino más bien lo contrario.

Así que, igual que cuando apareció la tv algunos predijeron la desaparición de la radio, por superar algunas de sus características, no

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

creemos que esto vaya a pasar tampoco ahora con la aparición de internet con respecto a los medios tradicionales. Creemos que los medios offline y los medios online convivirán equilibradamente al menos a corto plazo.

1.2. El impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación

La transformación que los medios de comunicación están experimentando y van a experimentar por el impacto de la tecnología, no deja indiferente a ningún anunciante, ni tampoco por supuesto al sector turístico, que no solo se va a ver afectado sino transformado por los acontecimientos que nos adelantan todas las predicciones de números estudios y prospectivas, como la del observatorio de prospectiva tecnológica industrial (OPTI)¹⁶

Según esta prospectiva el impacto de las nuevas tecnologías va a estar determinado fundamentalmente por cinco grandes tendencias:

- El Acceso masivo a la banda ancha y la conexión permanente on-line
- La evolución de los medios al cambiar su enfoque de oferta por otro de demanda
- La integración vertical de la industria de contenidos con los canales de distribución.
- Las posibilidades de acceso a diferentes medios de comunicación a través de un mismo terminal
- La estratificación y globalización de las audiencias.

¹⁶ OPTI 2005 El Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) es una Fundación, bajo el protectorado del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio,

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Según este estudio, se prevé que en el futuro exista una continuidad en el proceso de concentración de los medios en grandes grupos de comunicación multimedia. Esta tendencia se verá impulsada por la necesidad de conseguir la dimensión necesaria para poder competir en el mercado.

“La marca seguirá siendo un factor clave para el éxito en el mercado. El éxito de las empresas de comunicación pasará por crear marcas diferenciadas de producto, que serán utilizadas en plataformas múltiples” (OPTI, 2005).

“La publicidad continuará siendo la principal fuente de ingresos y se orientará progresivamente hacia la promoción de los valores de marca, con lo que aumentarán el poder de las grandes marcas sobre los medios, los cuales diversificarán sus fuentes de ingresos mediante la prestación de sus servicios”. (OPTI, 2005)

Los nuevos medios de comunicación se basarán en el concepto uno a uno (seleccionar lo que nos interese) en lugar de uno a muchos (tomar lo que nos ofrezcan), con lo que la idea de negocio cambiará radicalmente de un enfoque de oferta a uno basado en la demanda.

“Los nuevos medios carecerán de cierre y tendrán una edición continua en la que primará la inmediatez de la información por encima del análisis y la investigación que se adaptará al soporte al que vaya destinada”.

“Las nuevas formas de operar y editar la información requerirán de los profesionales una formación multimedia permanente. Este nuevo modelo estará justificado por la necesidad de aumentar la productividad, reducir costes y mejorar la competitividad de las empresas de comunicación.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La industria de contenidos vinculada al derecho de distribución constituirá un gran sector económico en el futuro que desplazará ostensiblemente el poder de negociación hacia los creadores de contenidos.

No se prevé al menos a medio plazo, una canibalización drástica de la prensa escrita por parte de los nuevos medios on-line, aunque resultará perjudicada". (OPTI, 2005)

El cable para la televisión y la tecnología XDSL constituirán el acceso predominante a la banda ancha en los hogares, según este estudio.

"Aparecerá una nueva legislación específica para el control y gestión de los derechos de autor", asegura el estudio de prospectiva.

El estudio asegura que los medios de comunicación continuarán siendo el canal de transmisión de la ideología política de los grupos o partidos que estén detrás de ellos.

1.3. Modelos de eficacia en la comunicación publicitaria

Para hablar de modelos de eficacia en el medio Internet hemos de referirnos a modelos de eficacia en la comunicación publicitaria, ya que la comunicación en Internet desde el enfoque publicitario es lo que nos interesa en este trabajo.

Hagamos un breve repaso a los modelos existentes en la comunicación publicitaria empezando con los modelos Dagmar y terminando por los modelos cognitivos.

El establecimiento de unos objetivos comunicacionales comienza generalmente con la consideración de que la publicidad debe

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

influenciar en el comportamiento final: Atraer a nuevos consumidores, cambiar la imagen de la marca, mantener la fidelidad de los consumidores, generar ventas, reservas, entradas de turistas en nuestro país...etc.

Este comportamiento final debería poder medirse de forma cuantitativa.

Resulta vital considerar, en los procesos de comunicación y decisión, cuales son las claves que conducirán al comportamiento deseado.

Las variables: conocimiento, imagen o actitud por si mismos o en combinación con las cuantificaciones del comportamiento proporcionan las bases para lograr los objetivos publicitarios.

Desde que los modelos DAGMAR¹⁷ sentaron el precedente de un modelo comunicacional para la planificación publicitaria, se han desarrollado muchos otros modelos, pero sin embargo con las pertinentes actualizaciones, sigue siendo la base de los pasos fundamentales por los que debe atravesar una marca con el fin de obtener adaptación.

Podemos resumirlo en una definición de los objetivos publicitarios como una función de comunicación específica que debe llevarse a cabo entre una audiencia definida en un determinado periodo de tiempo.

Incluyendo además un circuito de retroalimentación para ver si se habían alcanzado esos objetivos (cuestión importante para los anunciantes de la época y también en la actualidad).

¹⁷ Defining advertising goals for measured advertising results. Russell H. Colley (1961)

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Desconocimiento → Conocimiento → Comprensión e imagen → Actitud → Acción

Otros modelos jerárquicos son el AIDA (1920) que hablaba de que cualquier acción publicitaria cuyo objetivo fuese un comportamiento debía: Atraer la Atención, suscitar el Interés, Crear el Deseo y favorecer la Acción.

Un modelo de jerarquía concebido por sociólogos rurales: Una persona que adopta un nuevo producto/marca, pasa por 5 etapas: aprendizaje, interés, evaluación, prueba y adopción (en la etapa de evaluación se aporta la influencia interpersonal)

El modelo desarrollado por Rober lakdge y Steiner ¹⁸ resulta interesante por su relación con las teorías de psicología social.

Aprendizaje
Conocimiento
Gusto
Preferencia
Convicción
Adquisición

Después vinieron los modelos que intentaban medir el comportamiento de compra del consumidor ante los mensajes publicitarios, como el

¹⁸ Tomado del libro "Management de la Publicidad" Aaker & Myers.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Modelo Nicosia y el de Engel, Blackwell y Kollat,¹⁹ que parten de que la decisión de compra va de un estado pasivo a otro activo.

Nicosia parte de tres elementos que llama básicos:
Predisposiciones, Actitudes y Motivaciones.

El segundo modelo citado se inicia en el estímulo (anuncio, marca, etc.) que pasa a través del filtro de la unidad de control. Este estímulo es procesado en cuatro etapas: la exposición, la atención, la comprensión y por último la retención de toda la información en la memoria del consumidor. Solo se almacenarán los estímulos que se adecuen a las disposiciones del consumidor, es decir, a lo que el consumidor acepta o desea.

En el centro del modelo tenemos el campo psicológico del consumidor. En el que se haya la información y la experiencia almacenada y seguidamente los criterios de evaluación que utiliza el consumidor para comparar las alternativas en función de la experiencia que le ofrece el mercado (productos, beneficios, etc.) estos criterios de evaluación se hacen en función de las actitudes.

La siguiente fase del modelo se inicia con el reconocimiento del problema, es decir el consumidor debe diferenciar el ideal de su estado actual, lo que puede o no puede comprar. A partir de aquí el consumidor desarrolla una búsqueda interna (conoce el producto, lo ha experimentado) si no es así buscará externamente las alternativas más adecuadas (beneficio, precio, imagen).

Posteriormente y después de esta evaluación post-compra se daría el acto de repetición de compra del producto si ésta ha sido satisfactoria o

¹⁹ Resumen de los modelos citados en el libro "La estrategia de Comunicación Publicitaria" de Peré Soler Pujals

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

un comportamiento llamado adicional que reforzará en mayor o menor grado la compra aumentando las probabilidades de nueva compra. Los ingresos, cultura, familia condiciones sociales y otros son evidentemente factores determinantes.

Dentro del campo de la psicología social hay numerosos modelos que se ocupan de estudiar los efectos a largo plazo o efectos de cultivo (Gerbner, 1956), pero no sólo que efectos se producen sino cómo se producen éstos en el consumidor, qué construyen los receptores con esa información percibida y sobre todo cómo la construyen, es decir cómo influyen las variables claves como: afectividad o estado de ánimo. (Cuesta, 2004)

El modelo del procesamiento cognitivo de la publicidad recogido por el profesor Cuesta, se reproduce a continuación, en la figura 2

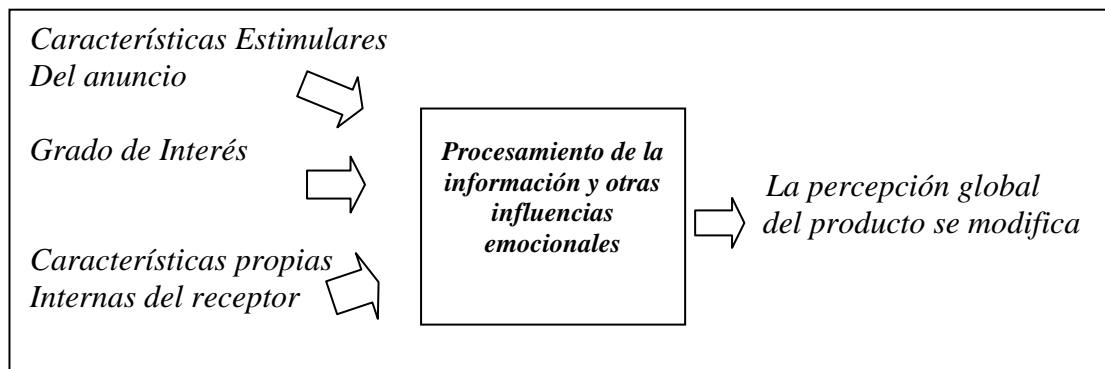


Figura 1.1. Modelo del procesamiento cognitivo de la publicidad. Fuente: Cuesta Cambra, Ubaldo

Como dice el profesor Cuesta²⁰, este modelo estaría incompleto puesto que el procesamiento del anuncio continúa tras su exposición a él, e interactúa con tres variables importantes: el paso del tiempo sin más, las posibles repeticiones del anuncio y, finalmente, la experiencia real del consumidor con el producto.

²⁰ En el libro "La psicología social cognitiva de la publicidad" del profesor Cuesta, se explica cómo debería continuar el modelo. Pág. 59. "Con el paso del tiempo estas modificaciones sufren también..."

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Los modelos neocognitivos son los últimos referentes en este campo de la psicología social. Son los modelos apoyados en el paradigma de la psicología neocognitiva y el procesamiento de la información.

En resumen, este tipo de modelos proponen que el receptor se enfrenta con un patrón estimular (el anuncio), el cual es procesado en la memoria corto plazo, pasando por tres fases: una primera fase perceptivo atencional, una segunda fase donde se realiza la decodificación elaborativa, (que es voluntaria y puede o no ocurrir), y finalmente aparece la tercera fase, llamada de almacenamiento de los efectos de la comunicación en la memoria largo plazo.

En esta última fase se encuentran los siguientes elementos: conocimiento del producto, creencias, actitudes, intenciones y normas de elección. Todo ello incide directamente sobre la cuarta fase, la única propiamente conductual y la más relacionada con la teoría de la conducta del consumidor: la conducta del consumo emitida finalmente por el receptor de la campaña publicitaria. (Cuesta, 2004)

Vistos los anteriores modelos²¹ podríamos decir que la pregunta clave está en analizar cuál es la respuesta del receptor de la publicidad, que conducta de consumo o no consumo lleva a cabo.

En un medio interactivo como Internet, la publicidad y su influencia en el receptor, reflejada en una conducta de consumo, adquiere una dimensión diferente y mucho más próxima que en los medios tradicionales, ya que el resultado de las últimas etapas de estos modelos se puede comprobar de forma inmediata.

²¹ Se hace un repaso superficial de estos modelos, no pretendiendo ser exhaustivo en este terreno.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Podríamos plantearnos desde el enfoque de la psicología social un nuevo y sencillo modelo de procesamiento de comunicación publicitaria y comportamiento del consumidor en medios interactivos.

Un modelo propuesto por la autora para representar el comportamiento del consumidor ante el medio interactivo, se representa en la figura 1.2²²:

1.3.1. Modelo Activo/interactivo del consumidor en internet

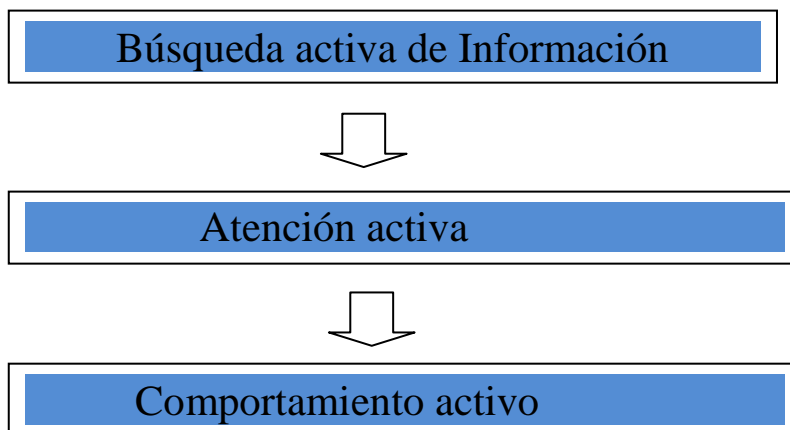


Figura 1.2. Modelo activo/interactivo del consumidor. Fuente: Elaboración propia

Este modelo comenzaría con una búsqueda consciente y por supuesto activa de la información.

El individuo busca en Internet información, no la recibe, la busca. Es una nueva forma de enfrentarse a un medio de comunicación. Por lo tanto el individuo deja de ser pasivo y se convierte en activo.

Tal vez está **predispuesto** porque ha recibido un estímulo, en este caso puede ser un anuncio publicitario en otro medio, o en el propio medio,

²² Modelo de elaboración propia.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

o tal vez alguien le habló de un asunto que le resultó interesante y busca completar esta información..., o simplemente necesite cubrir necesidades de distintos tipos, información, curiosidad, entretenimiento, etc. podríamos enlazarlo con la teoría de la disonancia de Festinger “cuando surge el estado de desequilibrio o disonancia en los esquemas mentales del sujeto, se pueden producir cambios de comportamiento como la búsqueda de información para llegar a restablecer la consonancia, o el equilibrio cognitivo”. (Festinger 1957 citado en Cuesta, 2004)

La atención que le presta el usuario es activa, o super-activa. Quizás la búsqueda sea a la vez emocionante, ilusionante, (búsqueda de un destino para las próximas vacaciones), o quizás sea búsqueda de información para seleccionar un modelo de automóvil que acabará comprándose. Es más que activa, el individuo, realiza acciones para continuar buscando información, y tiene que mantenerse activo. Cerrar enlaces que no le interesen, abrir otros que si tengan interés para él, Etc.

El comportamiento es activo también porque va a realizar la compra, reserva, etc. en función de esa búsqueda activa de información, el comportamiento de compra siempre es activo. En este caso requiere rellenar datos personales, cuentas bancarias, nombres y apellidos de las personas que viajan etc. (no queremos decir con esto que solo el comportamiento de compra cierre las etapas de este modelo, podría ser cualquier acción que refleje que esa comunicación le ha producido interés, como por ejemplo ver disponibilidad de fechas en hoteles, ver precios, etc. ó tener una experiencia en la propia web, con los elementos que la conforman.)

El comercio electrónico y la interactividad son las características principales de Internet que están en pleno desarrollo en nuestro pa

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

1.3.2. Modelos de presencia en Internet

Otros modelos, desde otros enfoques, fuera de la psicología social, nos hablan de distintas formas de estar presente en la red, una con voluntad de hacer negocios, otra con voluntad de comunicar ideas y conocimiento, y una tercera dar a conocer una persona, un posicionamiento o a una marca. O como es el caso del sector turístico que aúna las tres voluntades.

Los modelos de presencia ya estaban inventados mucho antes de la llegada de la red.

Un modelo de presencia en la red según Roca (2006) es la aplicación de conceptos muy básicos: “saber que se quiere ofrecer y a quien, y como hacérselo saber con independencia de si hay o no retorno económico.”

“Esto llevará a la decisión de tener un único web propio o media docena de ellos, o bien si por el contrario se debe optar por no tener ninguno y buscar la manera de estar presentes, con aquella idea o aquel producto, en el web de otro”. (Roca, 2006)

El modelo de presencia en la red dependerá de cuál sea la actividad o el objetivo básico y cual el público principal. La resultante será la puesta en marcha de uno u otra combinación de acciones, que constituirán el modelo de presencia.

Las acciones en la red se centran en emitir algo a alguien: una oferta, una idea, una pregunta, un dato, un servicio.²³

Un mensaje por correo electrónico es una acción, como también lo es un artículo, una nota de prensa, una revista, un web, o un banner.

²³ Reaparece de nuevo el paradigma de Laswell 1979

Se puede obtener una clasificación de toda esta diversidad de posibles acciones utilizando tan solo tres ejes: el de la fuente de emisión de la acción, el de su periodicidad y el de la propiedad de la plataforma que le da visibilidad. (Roca, 2006)

- Fuente de emisión de la acción: Se refiere a quien ha preparado aquello que se emitirá, aunque sea combinando diferentes recursos cada uno de los cuales puede tener diferentes orígenes y proveedores.
- Propiedad de la plataforma que da visibilidad a la acción. Las plataformas o los soportes digitales dan visibilidad a aquello que se emite (un web, una revista, un banner), pueden ser propias, ajena o compartidas.
- Periodicidad de la acción. Todas las acciones que se hacen en la red son permanentes. Una vez hecha la acción resulta casi imposible conseguir que desaparezca. No hay manera de controlar el número de copias, si será grabado en algún dispositivo, impreso o enviado a alguien.
- Debemos considerar que aquello que ha sido emitido alguna vez estará para siempre potencialmente accesible en algún punto de la red.

Por tanto periodicidad de la acción no hace referencia a su fecha de caducidad, sino al ritmo de emisión. A la frecuencia, diaria, semanal, anual. Una única vez...

- A. Alta frecuencia de emisión
- B. Baja frecuencia de emisión
- C. Sin continuidad

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Otros modelos planteados por Roca (2007) son los “Tipos de modelos de actividad en la red”.

Toda empresa o institución tiene una razón de ser, un objetivo. La naturaleza de esa actividad será determinante para la definición de un modelo de presencia en la red.

Podemos intentar una clasificación de todas estas actividades en:

Actividades de generación

Actividades de transformación

Actividades de distribución

La actividad de generación: es aquella que obtiene una materia prima, por ejemplo una agencia de noticias, a partir de la cual se elaboran boletines, noticias, reportajes televisivos, periódicos etc.

La actividad de transformación es aquella que a partir de una o más materias primas, tangibles o intangibles, genera un producto apto para el consumo, puede ser un asesor de bolsa que combina datos indicadores, noticias y experiencia para recomendar la compra o venta de valores.

La actividad de distribución: es aquella que permite a un público final el acceso a unos productos o servicios. Es el caso del hotel, o la agencia de viajes donde se puede comprar un billete de avión, una habitación etc.

Cada una de estas actividades tiene unos factores básicos de competitividad.

En el caso de las primeras, la clave del éxito serán las materias primas, el precio, y si es posible el monopolio.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

En las actividades de transformación la capacidad de ser flexible para ofrecer el producto de múltiples maneras y perspectivas.

Y las tareas de distribución quedan reforzadas si se consigue una marca reconocida, fuertes volúmenes de consumo y una audiencia fiel. (Roca, 2002)

Esta última es el modelo en que fijarnos pues el sector turístico ofrece servicios, y distribuye servicios.

Podemos fijarnos en una tienda física para hacer un paralelismo con la actividad cuando se aplica a la red.

Las iniciativas distribuidoras se dirigen siempre de manera clara al público final, y estas tienen indicadores de número de visitas, retorno económico directo, duración de la visita, nivel de fidelización y control de satisfacción por parte del visitante.

Estos indicadores son necesarios, y es un desperdicio no aprovecharlos cuando el medio, Internet, nos brinda la oportunidad.

Pero también hay otros aspectos que garantizan que además de asegurarnos el aspecto económico de la actividad estamos asegurando el factor valor de marca, ya que no incrementa el coste.

Es igual hacer negocio creando valor de marca o no creándolo. Al final de un largo periodo, el hecho de haber sido constantes con estos aspectos tiene su recompensa: **el reconocimiento de la marca.**

La industria publicitaria está cruzando un punto de inflexión, como apunta Rappaport (2008) en el artículo de la revista Journal Advertising Research, sobre los nuevos modelos publicitarios. De un modelo utilizado en medios de comunicación convencionales estático y sin respuesta por

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

parte de los consumidores a un modelo dinámico de compromiso y servicio a los consumidores con apoyo de la tecnología.

Ahora es el momento de experimentar con un modelo, o combinaciones de modelos, que construyan mejor la marca. “Una conclusión es cierta, nunca podremos ver otros 75 años de publicidad centrada en un modelo y cuatro medios de comunicación dominantes” (Rappaport, 2008)

La revisión bibliográfica hecha de numerosos estudios académicos, sobre publicidad en internet y modelos publicitarios, ha permitido desarrollar directrices y modelos que proponemos para mejorar la comunicación publicitaria en la web, donde tenga espacio el branding.

Este momento es crucial, porque los anunciantes deben estar donde están los ojos de los consumidores, y según datos de audiencia de EGM o IAB los consumidores pasan más tiempo en línea que en otro canal. Las conexiones de alta velocidad son una de las principales razones.

Ya no nos limitamos a conectarnos desde casa o el trabajo, sino que podemos y podremos en el futuro conectarnos desde restaurantes, coches, aeropuertos, bibliotecas, centros comerciales, escuelas Etc. Y no se limita a un dispositivo particular, P.C. sino, que es posible desde móviles, y dispositivos de bolsillo de todos los tipos, recibir y enviar datos de internet. La alta velocidad proporciona mejores experiencias. La banda ancha y las nuevas tecnologías alientan a los consumidores a crear, contribuir y compartir sus pensamientos, experiencias con otros, mediante escritos, sonidos y videos, así como participar de su contenido, creando blogs.

“Una nueva razón para el surgimiento de los nuevos modelos en publicidad es que la banda ancha ha alentado a los anunciantes a experimentar y emplear banners, buscar textos, correos, Rich media,

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

audio, video y por parte de los consumidores de aprender sobre marcas, participar con ellas y a crear una nueva marca de significados". (Rappaport, 2008)

Aunque los primeros años de la publicidad online se ha considerado como una extensión de la publicidad, utilizando pancartas, rectángulos, botones, Etc., clara reproducción de las vallas publicitarias, gran parte de la industria publicitaria se centró en definir estos espacios, para estandarizar prácticas de venta. La reacción del consumidor no se hizo esperar y rechazaba con un solo clic de ratón la publicidad que interrumpía su navegación (el 98% de consumidores cuentan con sistemas para no permitir los pop up y el spam)²⁴

El problema no es el nuevo medio de comunicación, sino, la forma en la que insertábamos el mensaje.

En este artículo, el autor, deja claro que la condición sine qua non para interrumpir y repetir publicidad está desapareciendo de publicidad online.

Rappaport, (2008) habla de 3 nuevos modelos de publicidad:

El modelo de demanda: se basa en los consumidores y en sus habilidades para seleccionar y elegir su contenido y las interacciones con marcas.

El segundo modelo es el centrado sobre el compromiso, no en la exposición.

El modelo definitivo para este autor es uno de publicidad como servicio a los consumidores.

En el modelo de demanda, según Rappaport, los consumidores podrían considerarse como "agregadores, planificadores, ponentes y eliminadores" podríamos denominarlos Homo communicatus, "el hombre gerente de las comunicaciones".

²⁴ Según datos de AIMC, 2011

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La era de la lectura, mirar o escuchar, parece casi pintoresco. Hoy casi todas las organizaciones de medios están promoviendo su capacidad para ser visto u oído cuando los consumidores quieren ver o escuchar. Los propios sitios web ofrecen información a demanda, de archivo, por ejemplo. De programas emitidos anteriormente, esto ha tenido un gran beneficio para los anunciantes que han visto como sus archivos han pasado a aumentar el valor de su contenido.

Las herramientas de búsqueda son importantes para el modelo de demanda ya que los consumidores pueden personalizar el contenido a sus intereses, necesidades y gustos, así, si se desea visualizar la información sobre el tiempo en Andalucía o traducir la información al español, el usuario dispone de recursos para hacerlo.

Aunque, como apunta el autor, las marcas siguen conservando gran parte del control, sería un error pensar que el control ha pasado a los consumidores, “lo que sí ha cambiado es que los consumidores tienen poderosas opciones para aceptar o rechazar los mensajes de marca que van mucho más allá de la on/off”.

Para los anunciantes de hoy, la importancia no está solo en estimular la demanda de sus productos y servicios, sino también en estimular el interés entre los consumidores por incluir sus marcas en las opciones sobre que ver, leer o escuchar.

El segundo modelo del que nos habla este autor es el de “compromiso” Este modelo se basa en dos ideas clave: gran relevancia de marcas para los consumidores y desarrollo de una conexión emocional entre consumidores y marcas. Además, el compromiso ocurre en un contexto social que puede influir en la calidad y la duración de la participación.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

“Compromiso porque depende de emociones y de relaciones. Los modelos de aprendizaje normalizado y persuasión de 30 segundos de spots o banner en línea como conciencia de marca, el conocimiento de atributos de la marca y la intención de compra, están cediendo terreno a los intereses en comprender qué podemos pensar como marcas sobre aspectos sociales”.

“Una vez que los consumidores han optado por recibir las comunicaciones de las marcas, la estrategia consiste en hacer ver que vale la pena, mientras se proporcionen convincentes experiencias de marca, y conduzcan a una mayor y más significativa participación entre el consumidor y el anunciante o el proveedor de productos y servicios”.
(Rappaport, 2008)

El tercer modelo de que nos habla el autor es denominado “Publicidad como un servicio”, este modelo pretende ofrecer a los consumidores información y capacidades para realizar buenas transacciones o mejorar el compromiso con la marca.

La planificación estrategia comienza con preguntas desde el punto de vista del consumidor, sobre sus necesidades, son marcas que ayudan al consumidor a tomar decisiones en su propio interés.

Este modelo, es el que se plantean las comunicaciones de las CC.AA, ya que en primer lugar se trata de un servicio público, que facilita información, posibilidad de reservas, etc., al usuario que quiere planificar su viaje. Al plantearse sus necesidades, se organizará la comunicación en función del usuario.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

1.4. Internet a través de sus funciones

En sus orígenes, los medios de comunicación de masas estaban orientados a dar información a las personas, sobre todo la radio la televisión y la prensa. Esta idea sigue siendo así, pero, sobre todo con el medio Internet se ha dado cabida a muchas más funciones.

De esta forma, las personas pueden compartir y conocer los hechos que suceden en su entorno y en el mundo, en un tiempo inmediato, además en el proceso de conseguir información, relacionarse con otras personas, entretenerse en esa tarea y realizar funciones de tipo económico, transacciones comerciales, por ejemplo, transferencias bancarias etc. Además de otras muchas funciones secundarias.

Vamos a intentar acercarnos a cada una de esas facetas principales del medio.

1.4.1. Medio de Información y Comunicación

Desde que entramos en contacto con la bibliografía sobre medios de comunicación tenemos presente la importancia del paradigma comunicativo de Lasswell (1979), que a pesar del tiempo que ha pasado desde su formulación sigue vigente con las convenientes actualizaciones a los avances de los medios, la sociedad, la audiencia etc.

El paradigma ¿quién dice qué, por qué canal, a quién con qué efectos?, formulado en 1948 explica desde el funcionalismo 5 preguntas que tienen 5 respuestas.

El Quién supone el estudio de la Fuente: El sujeto emisor.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

El Qué supone analizar el contenido del mensaje, el análisis semiótico del mismo, análisis de contenido, asociaciones del emisor con valores Etc.

El Canal, exige estudiar el medio por el cual se transmite el mensaje, que características contempla.

En este caso nos centramos en el medio Internet y en esas características que lo diferencian de los demás medios y que probablemente hagan variar alguna de las preguntas y las respuestas de este paradigma clásico.

La pregunta sobre a ¿Quién? requiere un estudio exhaustivo sobre las audiencias, targets y segmentos a los que llega.

Y finalmente con que efectos busca dar respuesta al retorno de esa acción desde diferentes puntos de vista: económico, social, notoriedad, reconocimiento, recuerdo etc.

Desde el paradigma de Lasswell hasta Blumler y Katz y su pregunta ¿Qué hace la gente con los medios? se sientan las bases de una nueva concepción del receptor. Este pasará de ser influenciable y pasivo a ser activo en el consumo del medio y selectivo en la elección de los contenidos.

Desde este nuevo planteamiento, el receptor es tenido en cuenta como individuo, planteándose estudios sobre su psicología, orígenes sociales Etc.

Podríamos preguntarnos como actúa Internet en las vidas de las personas. Probablemente este sea una investigación más propia desde un enfoque sociológico, pero sin duda la influencia es evidente, dada la característica de interacción que marca la diferencia con respecto a los

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

demás medios, y dado el tiempo que se le dedica a este medio interactivo para contactar con otras personas, escuchar música, etc.

Vamos a centrar el estudio de esta nueva pregunta en el escenario de que por primera vez es el usuario quien sale a buscar a la marca y no la marca la que busca al usuario. ¿Cómo busca el usuario la marca a través de la red, que quiere ver, que ve realmente? ¿Ve lo que el emisor quiere que vea? ¿Qué hace con lo que ve?

Estas preguntas y sus respuestas podrían crear un paradigma de comunicación especialmente dedicado a Internet como medio interactivo y que puede tenerse en cuenta a la hora de crear comunicaciones en la red, compuesto por tres etapas:

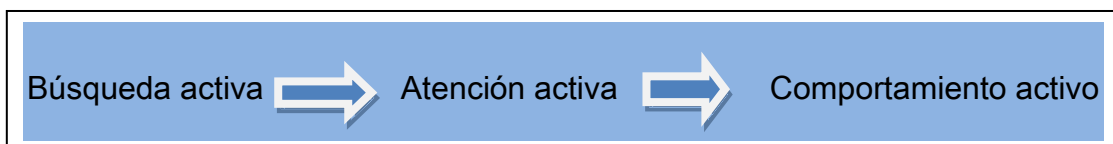


Figura 1.3. Modelo de comunicación en la red. Fuente: Elaboración propia. Explicado anteriormente.

La Búsqueda activa de información, o contenidos de varios tipos (música, videos, juegos...) es lo que demanda el usuario en el medio Internet.

La Atención activa, ya que es el propio individuo el que está interesado en esta acción que realiza en el medio.

El Comportamiento activo, porque el internauta busca esa información con un fin, y por tanto persigue ese objetivo, que puede ser desde comprar algo por el medio, reservar un viaje, o simplemente informarse ampliamente sobre algún asunto, manejar esa información, enviarla a otro archivo, por e-mail, etc.

La actividad del internauta está unida a la capacidad de interacción que posee el medio.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Ningún otro medio tiene esta característica, por lo tanto nos enfrentamos a otra forma de responder a la publicidad por parte de los individuos.

En Internet se integran todas las posibilidades que los demás medios ofrecen, e incluso se superan con creces.

No se va a cometer el mismo error de pensar que ya que existe Internet algunos de los medios tradicionales van a desaparecer, como ocurrió en los años 50 con la aparición de la televisión, llegándose a predecir la desaparición de la radio.

Afortunadamente estos dos medios han convivido de forma equilibrada tanto en su faceta informativa como publicitaria y creemos que pasará lo mismo con Internet y los demás medios.

Internet complementa el uso y consumo de los demás medios, ya que cubre otras necesidades y expectativas de la audiencia.

Internet es un medio de comunicación personal, individual desde el que se pueden realizar actividades públicas.

Desde Internet podemos ver la TV, hablar con 5 personas a la vez, jugar al ajedrez con otro internauta de cualquier país, comprar cosas, reservar y pagar viajes, informarnos, bajarnos música, películas y un largo etcétera que aún está en desarrollo.

Internet es la fuente de información por excelencia. Todo está o puede estar en la red, cada día se indexan cientos de sites nuevos con información relevante para los usuarios.

Además esta información puede ser procesada por el usuario, puede disponer de ella, almacenarla, copiarla, aplicarla o enviarla a otros usuarios.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Anteriormente cuando buscábamos datos había que recurrir a las bibliotecas, a las hemerotecas y a los archivos de otros países. Ahora desde un terminal de Internet tenemos toda esa información a nuestro alcance.

Parece que este medio nos proporciona “calidad de vida”. No tenemos que ir a la agencia de viajes a mirar catálogos de las próximas vacaciones, ni siquiera tenemos que ir a pagar. Esto tiene algún inconveniente.

Algunos sectores se ven afectados por esta capacidad/comodidad a la que los internautas no están dispuestos a renunciar, es el caso de la música, del cine, videos etc.

Estos sectores han resultado perjudicados por las capacidades tecnológicas aplicadas al medio. Sin duda otros sectores sociales se verán afectados y habrá que crear normas que regulen ciertas actividades. De momento el poder está en el medio. La responsabilidad de utilización es responsabilidad del usuario.

“Los datos tienen coste y la información tiene valor. La información sería el producto terminado y el sistema informático sería el proceso productivo creador de valor”. (Rufín, 2002)

Ambos son importantes en la organización, porque sin datos no hay información, pero es de escasa utilidad y escaso valor, si no pueden convertirse en información en el momento que sea necesario.

“La información puede ser almacenada, manipulada y transmitida, es tratada como un recurso de la empresa, pero es un recurso especial en Internet, puesto que es el ingrediente esencial, gracias a su papel en la

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

toma de decisiones de los clientes que visitan las páginas web y en general con el entorno y el exterior de la empresa". (Rufín, 2002)

1.4.2. Internet como espacio de relaciones interpersonales e interacción

Internet ha desarrollado una nueva forma de relaciones personales que antes de la aparición del medio no existía.

Hemos consultados los estudios sobre redes sociales, para ver la evolución general de los usuarios desde su aparición hasta la actualidad.

Internet se consolida como un espacio de relación personal, al consolidarse las redes sociales, en 2011.

El termino web 2.0, llamado así por Tim O'Reilly en 2001, está asociado a las aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.²⁵

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual. A diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos.

Para compartir, los usuarios, en la llamada web 2.0 utilizan una serie de herramientas, entre las que destacan:

Los blogs: un espacio web en internet donde el autor o autores pueden escribir artículos, noticias, con imágenes, enlaces Etc. y donde los

²⁵ Wikipedia.org

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

lectores pueden escribir comentarios a cada uno de los artículos que ha realizado el autor.

En el caso del turismo, es muy frecuente que el usuario comente la experiencia que ha tenido durante sus vacaciones en determinado hotel.

Entornos para compartir recursos, o lugares donde publicar materiales para su difusión mundial, como Documentos. Podemos subir documentos y compartirlos, enviarlos por correo, videos (por Ej. Youtube), presentaciones, fotos, plataformas educativas, aulas virtuales y redes sociales

En el estudio realizado por AIMC (Asociación española de Medios de Comunicación) Navegantes en la red²⁶, revela que el 68% de los encuestados usa cotidianamente las redes sociales. Facebook, Twiter o Tuenti, están muy presentes para todos los usuarios de internet.

Según el estudio citado, un 90% de los usuarios pertenecen a Facebok, le sigue Twiter con un 37% (que sube 14 puntos) y después Tuenti con un 25%.

También están Google que en su primer año supera a Tuenti y un gran crecimiento de la red profesional LinkedIn 17%

Según este estudio, los usos más frecuentes que le da el usuario a las redes sociales son:

- Para establecer relaciones de amistad, en un 84% de los casos.
- Un 58% de los encuestados utiliza la web para subir contenidos. Destacan las fotos y los textos (suben comentarios alrededor del 40%)

²⁶ Usuarios de internet "Navegantes en la Red" febrero 2012

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

- El siguiente uso que le dan los usuarios a la red, es la dedicación a sus hobbies, en un 37% de los casos.
- En cuarto lugar las utiliza, según el estudio citado, para relaciones profesionales en un 32% de los casos.

Otro de los estudios consultados para comprobar el estado actual de las redes sociales en España, es la “IV oleada del Observatorio de redes sociales”²⁷, en este estudio se puede observar la evolución general de los usuarios en el uso de las redes sociales desde su aparición.

La evolución ha sido espectacular, en este estudio se refleja que el 91% de los internautas tiene una cuenta activa y la media es de 2,3 cuentas. En el campo del móvil, el 55% de los usuarios de internet en este dispositivo accede a redes sociales desde el mismo. Se plasma además cómo **las redes sociales son una realidad consolidada**, ya que **el 92% de los usuarios que abandona una red social se mantiene en otras**.

Debido a la proliferación de plataformas cada vez hay más ofertas y más opciones. Así, los internautas, según este estudio se deciden por: Facebook, aunque ha tenido un crecimiento leve, **situándose en un 85%. Pero lo más importante es que se ha universalizado, con unos usuarios de 30,5 años de media**. Tuenti se muestra estancada, **sin crecimientos, con usuarios jóvenes (25,5 años de media), respecto a Twitter, que está en auge, su uso cada vez es mayor y ha doblado su penetración desde el anterior estudio con un 32%**.

Este estudio revela que la actuación de las marcas dentro de las redes sociales, **no son espacios prioritarios de búsqueda de información sobre los productos**.

En este estudio se diferencian 3 perfiles del usuario de redes sociales:

²⁷ The koktel analysis. IV Oleada Observatorio de redes sociales. 2012

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

	Social Controller (40%)	Social Media Addict (25%)	Youth in Search (35%)
Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad media 33 años. Se trata del perfil más maduro (43% por encima de 36 años) 	<ul style="list-style-type: none"> • Particularmente masculino (62% hombres) • Edad media 31 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad media 27 años (prácticamente la mitad es menor de 25 años)
Redes destacadas	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (95%) • Media Redes puras 1,4 • Media Redes o Comunidades 3,1 • Su intención de abrirse nuevas cuentas es menor (26%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter (91%) • Google+ (33%) • Media Redes puras 3,1 • Media Redes o Comunidades 5,7 • Mayor presencia en: foros y blogs, Flickr, Foursquare, Instagram... • Su Interés en abrirse nuevas cuentas es el más elevado (38%) • Se conecta más movilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuenti (74%) • Ya ha entrado en Twitter (34%) • En menor medida: LinkedIn y Tumblr • Media Redes puras 2,9 • Media Redes o Comunidades 4,9 • Interés en abrirse nuevas cuentas (33%)
Comunidades temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa presencia en comunidades temáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Informática, gadgets (28%) • Ocio/Cultura (21%) • Deporte (19%) • Relacionadas con la profesión (26%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Música (24%) • Cine (19%) • Moda (10%)
Motivaciones de uso de las redes que más los diferencian	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto círculo de amigos (25%) • Localizar viejos conocidos (6%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Me permite expresarme (11%) • Por interés profesional (7%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Está de moda (12%)

Tabla. 1.4. Perfiles del usuario en Redes sociales. Fuente: IV oleada observatorio Redes sociales, 2012

Como vemos en la tabla anterior, que reproducimos por considerar importante la información que facilita, las motivaciones de uso de redes sociales para los 3 perfiles son: Contacto con amigos y localizar viejos conocidos, para el perfil más maduro. (36 años)

Para el perfil de edad 31 años, la motivación es que las redes permiten que se exprese y un interés profesional. Y para el perfil más joven, se refleja, en este estudio que se está en las redes sociales por seguir una “moda”

Otro de los estudios consultados, revela de nuevo, que uno de los aspectos más importantes de la implantación de Internet ha sido el constante crecimiento de aquellos servicios que tienen una finalidad personal o social. Así lo avalan los datos de la *14ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet* (AIMC, 2012).

El 84% de los usuarios de la *Red* afirman que la finalidad principal del acceso a las redes sociales es para establecer relaciones de amistad. En este sentido, han sido importantes, y diferentes investigaciones las que han puesto de manifiesto, que Internet se ha convertido en el principal espacio de interacción social y que la aplicación más frecuente que se

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

da a esta tecnología en el hogar es la de establecer comunicación interpersonal (Moral, 2006)

En la siguiente etapa, según diversos autores: la web 3.0 “Los buscadores se convertirán en herramientas más inteligentes que reconocerán nuestra voz, en los que realizaremos búsquedas a través de preguntas y no de palabras clave y que nos ofrecerán los resultados en todo tipo de formatos – textos, videos, imágenes, sonido- y de forma personalizada, atendiendo a nuestro perfil de usuarios en Internet” (Celaya 2009)

Otro lado de la web 3.0 será la intensificación de la colaboración y la inteligencia colectivas (IPMARK, 2009)²⁸

En la conferencia sobre “**tendencias que están marcando al sector**” dictada por Alain Heureux, presidente del Intenational Advertising Bureau (IAB) Europe, en la inauguración del congreso Online Marketing España (OME)²⁹, se destaca la necesidad de aplicar nuevas reglas en el marketing actual, así como nuevas herramientas y nuevos modelos de negocio, sobre todo en un entorno en donde el marketing en los medios masivos ha perdido su eficacia. Según el presidente del IAB Europe, el consumidor del siglo XXI controla las marcas, los productos, la información y los medios.

Por eso insistió en la necesidad que tienen las marcas de establecer una relación con el consumidor, ya que es él quien tiene el poder de decisión, no se trata de la cantidad de mensajes que envíes, sino de la cantidad y calidad de interacciones que consigas.

Internet es más una tecnología de la relación que de la información.

²⁸ IPMARK nº 79m p.29.1º quincena-Abril. 2009.

²⁹ Madrid, 7-8 Del 2 de 2007

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Hasta la aparición de Internet la publicidad se dedicaba a utilizar maneras de despertar las emociones y transformarlas en motivos de compra, en captar el interés de la audiencia para que acierte al elegir en el momento de comprar. Aquí acababa el trabajo. Ahora con la Red tenemos que cambiar este chip.

Con Internet nuestro trabajo no termina con el anuncio, sino que ahí empieza. Además de difundir anuncios, Internet facilita las relaciones de los anunciantes con sus clientes, crea cibermarcas, da servicio a los consumidores y permite fragmentar la audiencia para hacer del marketing casi una ciencia exacta e interactiva. **Y por si esto fuera poco, permite realizar la venta en ese mismo instante con un solo clic de ratón.**

Con la aparición de Internet el cliente puede elegir, dispone de millones de opciones. En definitiva, es el cliente el que gestiona la relación y no las agencias, ni las empresas, las que gestionamos la relación con el cliente. (Ocaña, F. 2001)

Parece que el consumidor tiene todas las opciones en la Red, ya que todas las empresas disponen de páginas web, donde se encuentran sus productos, sus beneficios y bondades, sus precios, su central de reservas, “cabe todo”, ¿para qué visitar la tienda, la agencia de viajes, el banco?

Si la tendencia es a consultarlo todo en Internet y concretamente en la página Web, ¿no se convierte este elemento de comunicación en vital para las empresas?

¿No deberíamos prestar especial cuidado en su creación y tratarlo como un anuncio de infinitos segundos? El anuncio publicitario revisado hasta quedar satisfechos con el posicionamiento, el target, el

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

logotipo, la imagen, la música, los modelos, Etc. todos los elementos que consideramos y que utilizamos habitualmente en los anuncios para construir marcas, o lo que es lo mismo crear branding en nuestra comunicación.

También, sobre el consumidor habló en el mismo congreso Pilar Ulecia, directora general de Mec Sponsorship, del grupo Mediaedge: “El consumidor de hoy en día se rige por el concepto bajo demanda. Él es quien organiza su consumo, el que elige el cómo y el cuándo desea consumir un producto o servicio”. Ante este desafío, y el cambio radical que se ha producido en el uso de los medios de comunicación, la llave del éxito es, según Ulecia, “involucrar al consumidor, conseguir su participación y lograr que ésta tenga efecto directo con la marca”.

La interactividad es tan importante que miles de cibernautas en el mundo se conocen y se casan gracias a Internet.

1.4.3. Internet como espacio de Ocio y entretenimiento

Las definiciones de Ocio que hemos encontrado en el diccionario, dicen que *“el ocio es un tiempo libre que dedicamos a no producir para los demás sino para nosotros mismos”*.

*“Empleo racional del tiempo libre que potencia las relaciones más ricas e intensas, selectivas y productivas a todos los niveles, facilitan la vida cotidiana y generan satisfacción”*³⁰

El ocio ha cambiado de forma radical en los últimos años debido a la tecnología.

En la sociedad actual el ocio se percibe como una necesidad más que hay que satisfacer

³⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ocio>

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

En muchas ocasiones el usuario que se conecta a la red busca una distracción, páginas divertidas, música interesante, hablar con un amigo, o con varios, conocer gente, jugar al ajedrez con un desconocido... Son infinitas las posibilidades que brinda el medio.

En el capítulo de la audiencia veremos que los tiempos que se le dedica a navegar por la red cada vez son mayores, sobre todo entre una audiencia joven. Seguramente se mantienen conectados a la red porque quieren pasarlo bien, hacen una utilización del medio ociosa, como lo confirma el último estudio de AIMC Navegantes en la Red (2012)

Las actividades fundamentales en internet según la encuesta de AIMC, "Navegantes en la Red" son

- ✓ Lectura de noticias de actualidad 89%
- ✓ Consultas de mapas/callejeros 70%
- ✓ Visionado de videos online 68% (Tipo Youtube)
- ✓ Consultas meteorológicas 57%
- ✓ Escucha de música online sin descargar 49%
- ✓ En cuanto al pago por actividades en internet: hay un crecimiento generalizado de juegos en la red 18,5% descarga de libros electrónicos 16,5%

Según el estudio realizado por IAB "Usuarios en la Red" las actividades realizadas en internet, distinguiendo entre dispositivos móviles y tablet se muestran en la tabla 1.5.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

A través del Móvil	A través del Tablet
Navegar por la web (82%)	Navegar por la web (90%)
Correo electrónico 81%	Correo electrónico 82%
Acceso a redes sociales 64%	Lectura de noticias actualidad 72%
Mensajería instantánea 61%	Visualización on line videos 65%
Lectura noticias actualidad 52%	Acceso a redes sociales 64%
Visualización online de videos 43%	Consulta transacciones bancarias 47%
	Mensajería instantánea 41%

Tabla 1.5. Actividades principales en Internet. Fuente: IAB, febrero 2012 Usuarios en la red.

1.4.4. Internet como Medio Publicitario

Internet es un medio en continua evolución, o podríamos decir en continua explosión, la mayoría de los libros que hay sobre el tema están obsoletos, desde el momento casi de su publicación, la rápida evolución del medio casi no da tregua a los autores a estar al día.

Para este apartado nos ha parecido oportuna la información facilitada por libros de reciente escritura, las revistas revisadas sobre el tema y lo que nos parece más interesante y hemos utilizado en mayor medida para este apartado son las ponencias, congresos, protagonizadas por los agentes del sistema, tanto publicistas como anunciantes y personas implicadas en el medio internet.

También los datos sobre la inversión en el medio facilitados por IAB Spain Research³¹ que realiza el estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales anualmente.

Y el estudio de Infoadex sobre inversión publicitaria en medios. Resumen anual.

³¹ IAB Interactive Advertising Bureau, Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales 2011

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La publicidad online en España empieza conseguir volúmenes significativos, como veremos en este capítulo. En estos años de crisis, todos los medios offline han visto reducir su nivel de ingresos publicitarios. La televisión en primer lugar con caídas dramáticas, hasta el cine, que ha visto reducida a la mitad la inversión publicitaria en las salas. Esto se debe a la crisis económica y al recorte general de los presupuestos. A pesar de esto la inversión publicitaria en internet ha crecido de forma exponencial.

A principios del 2010 Internet ya se convirtió en el 3º medio publicitario en España por detrás de TV y los Diarios.

El flujo de inversión publicitaria hacia Internet, se ha visto incrementado por varios factores. (Ordozgoiti et al., 2010)

En primer lugar la ley de financiación de RTVE, que desde Enero del 2010 suprimió la publicidad en la parrilla de los canales de Televisión pública.

En segundo lugar, el proyectado incremento de los precios de la publicidad televisiva, producto de las fusiones entre canales privados.

En tercer lugar el apagón analógico que se produjo en Abril de 2010, junto con la implantación de la TDT, aceleró el proceso de fragmentación de audiencias del medio TV.

Una de las ponencias más interesantes es la que se realizó en marzo de 2011 titulada “Publicidad en medios digitales: retos, riesgos y oportunidades” donde se analizaron las nuevas vías publicitarias que proporciona Internet y sus características diferenciadoras.”³²

³² El papel de Internet como medio publicitario se debatió en FICOD (Foro Internacional de contenidos digitales (Marzo 2011). Encontrado en Internet en la web www.blogficod.ws

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Dicha mesa contó con la participación como ponentes de: Yago Castillo, Director General de Antevenio, Julio Alonso, Fundador y Director General de Weblogs; Roberto Campo, Director General de Yahoo! España; Marisa Guijarro, Directora de Experiencia de Cliente y Marca de Telefónica España; José María Sanabria, Presidente del GrupoM; Hugo Llebres, Director General de MC; Luis Monroy, Director Creativo de Fan33 y Ana Castro, Director Creativo Responsable de Medios y Puntos de Contacto de Coca-Cola. La moderación y dirección del debate estuvo a cargo de José Domingo Gómez, Director General de Autocontrol.

Según los ponentes, uno de los aspectos clave en este nuevo paradigma publicitario, es conseguir la convergencia entre la publicidad enfocada a medios no digitales y la orientada específicamente a los medios digitales, con el objetivo de cubrir a todo tipo de consumidores y ciclo de producto. Así, dicha convergencia no debe implicar el traslado directo de conceptos entre medios, sino en crear un hilo argumental para las campañas publicitarias que se adapte a cada medio, explotando sus cualidades y ventajas. Teniendo en cuenta estos factores, será posible capitalizar adecuadamente la inversión realizada en publicidad.

La mesa estuvo de acuerdo en que ante el crecimiento y consolidación de la publicidad en Internet, es clave la adaptación tanto de los anunciantes como de las agencias publicitarias a las características interactivas del medio. Dicha transformación debe orientarse especialmente al aprovechamiento de los diferentes entornos que ofrece Internet para el mercado publicitario: videos, redes sociales, podcasts, juegos multijugador, blogs... El objetivo principal debe ser evitar el tradicional modelo de publicidad, la cual interrumpe el ocio de los usuarios, enfocándose a aportarles valor y utilidad.

Así, la consecución de esta transformación implica la necesidad del sector de incorporar nativos digitales y analistas de información. Los primeros deben aportar el punto de vista de aquellos que constituirán

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

el núcleo de los consumidores en el futuro, mientras que los segundos permitirán transformar los datos disponibles de los usuarios en información de valor para el sector.

Adicionalmente, los ponentes destacaron la importancia de que el tratamiento de los datos de usuarios empleados con fines publicitarios deba realizarse de la manera más transparente posible, trasladando al ciudadano el valor que aporta a su experiencia el compartir dichos datos

Como conclusión de la mesa se indicó la importancia de reorientar la publicidad en Internet aprovechando las características de todos sus entornos con el objetivo de aportar valor al usuario evitando tácticas intrusivas en su ocio.

Las preocupaciones de los participantes sobre el nuevo medio se reflejan en citas como las que se han extraído de la ponencia

“Hay que resolver cómo debe cambiar el departamento de marketing de un anunciante para gestionar esa nueva publicidad en la que la comunicación es continua, cómo dotarse de profesionales y cómo cuidar su marca”.

“A los anunciantes nos inquieta cómo capitalizar todo el tiempo que, sobre todo los targets jóvenes, dedican a los medios digitales. Nos interesa porque es un impacto absolutamente elegido, seleccionado y buscado que permite establecer diálogo y que es interactivo”.

“La oportunidad es conseguir aquello que los que trabajamos en comunicación siempre soñamos y nunca conseguimos, que es ser relevantes para los consumidores en cualquier lugar y momento, serles útiles y aportarles valor”.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

“El papel de Internet en la publicidad va creciendo y consolidando su importancia año a año. Todavía no vemos el umbral en donde nos debamos parar”

“No tenemos a la gente adecuada, desde un punto de vista de nativo digital en nuestras empresas, con lo cual deberíamos repensar como manejamos nuestros recursos humanos desde ahora”.

“De repente, nos hemos dado cuenta de que el usuario tiene poder y no es alguien con quien podamos jugar interrumpiendo su ocio en Internet.”

“Tenemos que entender que no valen las fórmulas generalistas porque hay muchos entornos distintos. Se tiene que comprender dónde están los usuarios, qué están haciendo ahí y cómo se les genera valor para su experiencia”.

1.4.4.1. Características de Internet desde el punto de vista publicitario: Aplicaciones al sector turístico

La publicidad on-line es una **técnica de comunicación comercial** que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación digitales. Su bajo coste y alta efectividad hacen de este tipo de publicidad una de las más interesantes.

Los medios tradicionales están siendo centro de polémica en cuanto a la saturación publicitaria que concentran. (AIMC, 07)

En concreto la TV es un medio con un problema de rechazo publicitario por parte de la audiencia. Parece un problema serio, porque si gran

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

parte de la audiencia se dispersa cuando empieza el bloque publicitario, podríamos decir que los anunciantes están tirando el dinero, aunque los OTS sean elevados, no son efectivos.

Por tanto no extraña que los anunciantes estén expectantes ante el “último” gran medio de masas como parte de las alternativas para cubrir sus necesidades comunicacionales.

Parece que hay una necesidad de buscar soluciones a los problemas de siempre. Pero ¿qué características tiene Internet frente a los medios tradicionales?,

A continuación se intenta explicar de manera concisa y breve las características diferenciales del medio con respecto a los demás es:

Interactividad. La relación del usuario con el medio

Esta es una característica única frente a otros medios. Por primera vez el consumidor no es pasivo, frente al mensaje publicitario.

Puede responder, actuar. El individuo refleja su interés o su desinterés por lo que está viendo.

Internet es un medio a través del cual se puede recabar multitud de información sobre el usuario, desde sus hábitos de navegación, lugar y la hora de acceso, hasta los productos que adquiere o por los que muestra interés. Además el medio permite al usuario ser activo en la búsqueda de información.

La publicidad tradicional es unidireccional. La prensa, la radio la TV, son medios de broadcast, frente a los que el consumidor es pasivo. Esta característica es la que lleva a los crecimientos exponenciales de los últimos años en Internet, y a las empresas del sector turístico que ven

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

grandes posibilidades para su negocio, facilitando el comercio on- line de sus productos

En Internet se puede lograr una respuesta inmediata por parte del usuario, como por ejemplo reservar un hotel, viaje, etc. con solo un clic de ratón.

Globalidad: La audiencia es universal.

Tradicionalmente, la gran empresa podía disponer de muchos medios para llegar a su cliente, televisión, las vallas publicitarias, la radio, anuncios en prensa, mailings, Etc. mientras que a la tienda de la esquina apenas le quedaba más que el cartel de encima de la puerta.

Ahora, gracias a Internet y a su **bajo coste**, las pequeñas empresas, pueden acceder a un medio masivo como es Internet y ser vistas por Clientes potenciales de todo el mundo. Así, una pequeña casa rural en Extremadura puede ser vista por cualquier usuario del mundo sin necesidad de duplicar recursos en cada país.

Si tenemos en cuenta que un alto porcentaje del sector turístico está controlado por pequeñas y medianas empresas, parece obvio que este sector se verá muy favorecido por este medio.

Hipertexto. Mensaje sin límites

La Publicidad tradicional ha ido evolucionando hacia mensajes cada vez más cortos. Esta reducción a un corto mensaje multimedia buscando optimizar el máximo de audiencia y efectividad al mínimo coste, limita las posibilidades e información objetiva sobre los productos.

En Internet no existen limitaciones de texto, el internauta accede a través de enlaces a toda la información que precise: El usuario puede ver no solo la foto del hotel sino entrar en las habitaciones de un hotel

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

en cualquier parte del mundo que desee, el restaurante, la playa más cercana etc. El espacio es infinito y el tiempo no existe.

Rapidez. Estar en el momento adecuado

A la hora de planificar una campaña, cualquier empresa turística puede disponer de su propia web, con todos los servicios disponibles al potencial consumidor en menos tiempo que el requerido para la planificación de una campaña en los medios convencionales. Descuentos por fin de temporada, ofertas ultima hora...Etc.

Flexibilidad. El medio se adapta a las necesidades

A la hora de planificar una campaña, cualquier empresa turística puede disponer de su propia web, con todos los recursos multimedia que Internet tiene a su alcance.

Con la Posibilidad de actualizar los contenidos, introducir cambios en una campaña en tiempo real, en función de los resultados en la audiencia, controlar los resultados desde el primer día de aparición, en definitiva el pre-test y el post-test se hacen en tiempo real y con usuarios reales.

Versatilidad. Multitud de funciones

Ya que no solo es usado como un vehículo publicitario, sino también como herramienta de marketing, canal de venta de sus productos y servicios. Característica clave en el sector turístico ya que la eficacia de la publicidad se hace patente en tan solo 5 minutos, y al coste más bajo de todos los medios.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

1.4.4.2. Formas publicitarias en Internet

La comisión de Formatos publicitarios de IAB es la encargada de analizar el mercado con el fin de fijar y actualizar unos estándares básicos de funcionamiento para el sector publicitario digital.

Esta Comisión, formada por empresas que cubren diferentes ámbitos del sector online, se reúne cuatro veces al año para debatir sobre incorporaciones y eliminaciones del listado de estándares y para atender las solicitudes del mercado.

Estas empresas son: Adform, Admotion, Antevenio, Google, MediaMind, Microsoft, Ontwice, Orange, Prisa Brand Solutions, Publipress, TAPTAP Networks, Telefónica y Yahoo!

Además, la Comisión de Formatos Publicitarios elabora documentos de recomendaciones y relativos a buenas prácticas del sector de la publicidad digital, tales como “Más allá del CTR”, “ Métricas de Publicidad Online” y “Buenas prácticas para formatos publicitarios desplegados”.

La última revisión y actualización es de mayo del 2011 y extraemos de ella los conceptos sobre los que hablamos en este trabajo.

En la publicidad de internet se distingue publicidad Display y publicidad Search.

La publicidad display es la que está presente en la página en alguno de los formatos standarizados por la IAB y que cumplen una serie de normas básicas consensuadas entre todos los interesados en la publicidad.

Dentro de la publicidad DISPLAY hay diferentes tipos de formatos.

Formatos integrados: Formatos que tienen posición fija en la página.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Serían formatos integrados: Banner, Medio Banner, Megabaner, Rascacielos y Robapáginas de varios tamaño

Formatos expandibles: Formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre. Serían los mismos que los anteriores y varia el tamaño.

Formatos flotantes: Formatos que no tienen posición fija en la página. Son Interstitials y layer

Las recomendaciones que hace la IAB a los anunciantes y agencias son:

- En todos los casos, la duración recomendada de las animaciones no debe exceder de 15 segundos.
- La tendencia actual en el mercado publicitario online es la utilización de formatos de mayor tamaño en concordancia con resoluciones más grandes de los sitios web.
- Es recomendable que los soportes online que dispongan de formatos distintos a los estándares del IAB Spain incluyan en lugar visible de su sitio web las especificaciones técnicas de los mismos.

Si nos planteamos que es publicidad on-line y cuáles son sus formatos, sin duda pueden surgir dudas, ya que cabe plantearse: ¿solo son publicidad los formatos utilizados en Internet como banners, Interstitial, Etc. o también podemos considerar publicidad la web del anunciante? Al fin y al cabo es un espacio de comunicación que cumple un objetivo, y es pagado por un anunciante en un medio de comunicación: Comunicación por objetivos. Resulta familiar esta definición. “La publicidad es una comunicación por objetivos”

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La definición de la LGP (ley general de Publicidad 34/1998 de 11 de Noviembre) dice *“La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*.

En este trabajo se hará referencia en muchas ocasiones a este razonamiento, ya que la hipótesis de partida es considerar la página web como un soporte publicitario, pero **no uno más, sino el más eficaz de los soportes**, para el sector turístico por todas las posibilidades que anteriormente hemos enumerado.

Los formatos publicitarios utilizados en Internet son muy diversos, tanto por su apariencia superficial como por sus objetivos y su estrategia de aproximación al consumidor.

Al principio, la publicidad en Internet era muy básica y realizada por informáticos. Se limitaba a «informatizar» las formas tradicionales de publicidad masiva sin adaptarlas a todas características que este nuevo canal poseía. Sin embargo, pronto se tomó conciencia de que las propiedades de este medio difieren significativamente del resto de masivos, ya que ofrece un conjunto de posibilidades que los otros sólo pueden tener en parte. Había que conocer bien las posibilidades de la Red y crear unos formatos publicitarios adecuados a las características, tanto del canal como del usuario del mismo (Ferrer, 2001; Meeker, 2001).

A continuación haremos una breve descripción de los formatos publicitarios estandarizados utilizados en Internet, según la última revisión de la IAB, y sus definiciones.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Banner

El **banner**, es un **espacio publicitario** propio del medio on-line que se muestra en un sitio web con el objetivo de **llevar tráfico hacia la web del anunciante** que ha comprado dicho espacio.

Puede tener distintas medidas, todas ellas estandarizadas y unificadas por IAB, y **son precisamente sus medidas las que definen el nombre que recibe** el banner. Además, cada formato de banner suele tener un sitio predefinido en la página web.

- El **estándar** tiene una medida de **468x60** píxeles, y es muy apaisado.



Banner estándar (468x60 píxeles)

El **banner**, con sus múltiples variaciones, es básicamente una llamada de atención al navegante, que lo activará conscientemente o no según sus intereses.

El banner presenta generalmente una forma rectangular de varias dimensiones, conteniendo imágenes, texto, transición de imágenes, formando una animación que transmiten un mensaje.

Es un elemento interactivo y pulsando sobre él se accede a una página web, por lo tanto su nivel de atracción visual y de interés del mensaje tienen una importancia capital en el momento de su creación.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

El banner es uno de los formatos estandar de la Red, aunque según datos de la agencia especializada en Publicidad para Internet Doubleclick, los anuncios para la red se desarrollarán progresivamente presentando una gama más variada de formatos en contraposición con la omnipresencia actual del banner. (Anuncios 06)

Medio banner

Tiene una medida de **234×60/ 234×90** píxeles, y es menos apaisado que el anterior:



Megabanner

Tiene una medida de 728×90 /990×90 píxeles, es más apaisado que el primero y tiene un ancho de casi toda la pantalla



Cada vez, Internet resta más tiempo a la TV y a los medios tradicionales. Por lo tanto se dispone de más tiempo disponible para ver la publicidad que muestra el Banner.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

En Internet se encuentran nichos de mercado que en el mundo real son difíciles de seguir.

Por otro lado, en Internet tenemos la oportunidad de acceder a un rango de población más amplio que en un medio con limitaciones geográficas y temporales, etc.

El dato que se toma para medir la eficacia de un banner es el clic through. CTR (Click Through Rate, o ratio de click). Ratio obtenido de dividir el número de clicks obtenidos entre el número de banners mostrados multiplicado por 100.

Los anuncios sirven para ofrecer información, posicionar o darle valor a una marca y para despertar la necesidad de adquirir un determinado producto. El click through está en una dimensión más allá de estos datos ya que ofrece acceso instantáneo a la adquisición de este producto.

El problema es que muchos productos que se anuncian en banners no se pueden adquirir directamente. Un banner sobre el estreno de una película puede ofrecer información sobre el día del estreno y como opción el visitar la página.

En este ejemplo, la efectividad del banner no se mide solamente por el click through. La impresión correcta del mensaje es suficiente para justificar la inversión. Entonces se mide con el ratio de CPM (Coste por mil impresiones) es el modelo más común de tarificar las campañas publicitarias on line, basado en el pago por el numero de banners mostrados.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Otros modelos de coste son:

Coste por venta/ adquisición (CPA). Modelo basado en el pago de una comisión por cada venta realizada a través del comercio electrónico.

CPI (coste por impresión). Se refiere al coste unitario de cada banner.



Este banner sirve para comunicar la marca de los hoteles Hesperia en Galicia, como opción de enlace nos invita al hacer clic a ver los diferentes hoteles de la cadena y sus servicios.

Generalmente un banner debe llevar a una página de interés.

Si lo que estamos comunicando es la existencia de nuestro site, se puede preparar una página de bienvenida especial donde se explica el proyecto, objetivos, Etc.

Algunos Banners avanzados son interesantes pero la gente no los usa porque no sabe si debe pinchar o usarlo.

Estos banners contienen combos, campos de texto o botones, donde el usuario puede realizar parte de la transacción antes de ver la página.

Están bien como concepto, pero el problema es que mucha gente abusa de este tipo de banners, engañando al usuario, haciendo parecer botones del sistema, etc. y provocando en definitiva un rechazo a la publicidad que se esconde de lo que no es.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Ejemplo de banner avanzado.



Los dos ejemplos de banners siguientes, intentan simular el ser avanzados.



El peso del banner es importante, esto es directamente proporcional al tiempo que tarda en comunicar el mensaje.

El banner debe ser lo más ligero posible. Para evitar que los usuarios acaben cansándose y lo cierren. La IAB marca un peso máximo de 30K

La animación es un recurso del medio y sus mensajes publicitarios deben utilizarlo, pero procurando fijar el mensaje desde el primer momento, dicen los expertos.

Que el Gif este animado es parte de la "sorpresa" que ayuda a fijar el mensaje. Se debe procurar que la animación ocurra en una parte del banner mientras el resto permanece estático ofreciendo claramente el mensaje que se quiere transmitir.



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Pese a esto no se deben hacer loops³³ y se debe fijar el mensaje en el primer frame³⁴

Los loops hacen que el mensaje se distorsione al perder la identificación de "conclusión" e "inicio".

Si la gente no sabe dónde está el final, no entenderán cual es el sentido del banner con lo que parte de la efectividad se puede perder. Desde el primer frame se debe fijar el mensaje. Muchas veces la parte superior de la página está presente unos segundos hasta que el usuario hace scroll o cambia de página. No se debe perder esos segundos contando una historia.

Algunos trabajos relacionados con la eficacia de los banner apuntan en sus conclusiones que cuando los objetivos de la campaña planteen atraer la atención de los consumidores hacia el elemento publicitario, deberían considerar que la publicidad estática permite alcanzar una mayor tasa de recuerdo y por otro lado si el objetivo se basa en conseguir una mayor tasa de motivación, la inclusión de mayor animación permitirá alcanzar ese resultado, como apuntan los autores Blázquez, Molina, Esteban y Martín-Consuegra, (2008)

Estos autores comprueban en su estudio que la presencia de publicidad con características estáticas es percibida como de mayor utilidad, facilidad de recuerdo y sensación agradable por el consumidor.

En esta misma línea (Geissler, 2006) afirma que para conseguir la efectividad óptima, una página debe sobrepasar un nivel mínimo de complejidad, pero no ser demasiado complicadas para que no perjudique la actitud de los usuarios hacia ellas.

³³ Mensajes con movimiento

³⁴ Entiéndase como fotograma

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

A continuación mostramos un par de banners donde la animación que conduce al mensaje es muy larga.



Estos dos banners de Marca (periódico deportivo español) fallan en casi todos los puntos que hemos visto hasta ahora. Son un loop infinito, no fijan el mensaje, la duración es excesiva, etc.

Se debe **procurar que el mensaje no sólo sea el logo**. Todavía quedan algunos banners donde el frame final es el logo de la compañía anunciante. Esto es un error, según los autores citados.

El frame final debe servir para ofrecer toda la información necesaria para transmitir el mensaje. Incluir la URL suele ser parte de este mensaje.

El frame final puede ser imprimido, enviado por mail y debe seguir transmitiendo el mensaje con claridad.

El banner puede y debe ser un soporte de modelo de negocio.

La búsqueda de formatos y técnicas que permitan crear una mejor impresión del mensaje en el usuario es un camino a explorar. Siempre hay que contar con la dimensión que Internet añade donde el mensaje se puede continuar hasta la compra directa del producto.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Los megabanner y los robapáginas permiten contar algo más del producto o la marca, es el concepto de "poner un trozo de mi web en la tuya". El banner ya no es un anuncio, sino que pasa a ser un trozo de mi web donde se puede completar una acción sin abandonar el site en el que estas actualmente.

Esto tiene mucho sentido si pensamos en la compra de productos. No hace falta abandonar el site en el que aparece el anuncio, puedo comprar el producto directamente sobre el anuncio.

La mayoría de los estudios encuentran una relación directa entre el banner y la respuesta a la publicidad medida en clickthrough.

Baltas (2003) examina el efecto de factores de creatividad y del propio medio sobre la efectividad del banner, concluyendo que existen una relación positiva entre el tamaño y la animación del banner y el clickthrough.

Otros autores en cambio hablan de la poca efectividad del banner, afirmando que la mayoría de los banner permanecen inadvertidos por los consumidores (Drezze y Hussherr, 2003)

Un tipo de banners, menos frecuentes, **son los llamados formatos flotantes**, espacios publicitarios que no tienen posición fija en la página. Este factor, unido a sus grandes dimensiones, hace que sea un tipo de publicidad bastante intrusiva. Son los Interstitials y Layers

Interstitials: Tiene una medida de 800×600 y no puede superar los 50kb. Es uno de los formatos más similar a la publicidad televisiva su formato es semejantes a los de los medios tradicionales, en el sentido en que aparecen en la pantalla sin ser deseados para comunicarnos un mensaje que en la mayoría de ocasiones no nos interesa en aquel momento. Como dice Alameda, (2005) “ya está fastidiando otro pop-

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

up” es el revelador artículo en el portal de tecnologías de la información.



Layer: Tiene una medida de 400×400 y no puede superar los 40kb.



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Según la encuesta de AIMC un 94% de internautas disponen de programas para evitar este tipo de formatos publicitarios, de lo que se deduce que no interesa la publicidad en Internet, y mucho menos se está dispuesto a consentirla. Por lo tanto hay que tomarlo como lección y aprender lo que no hay que hacer en Internet.

Los internautas buscan información, si la publicidad les facilita esa información que buscan, será bienvenida, sino es así y encima molesta, el resultado es 94% de dispositivos que bloquean ventanas desplegables.

Skycraper o Rascacielos

Es un gran espacio publicitario vertical que se sitúa en el margen derecho de la página de arriba abajo de la misma. Sus medida, según la IAB son 120X60/160x600 pixeles. Diarios como El País o la Vanguardia han sido pioneros en España en utilizar este recurso.



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Robapáginas

Tiene una medida de **300×250 /300×300** píxeles y es, además del más grande de todos los espacios integrados. Es prácticamente cuadrado:



Todos estos banners **pueden ser integrados**, si tienen una posición fija en la página, **o expandibles**, si tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel. Ninguno de ellos puede sobrepasar los 30kb de peso.

Otro tipo de publicidad en internet es la conocida como “Search”:

Enlaces patrocinados y buscadores

Entre los formatos propios del medio, los enlaces patrocinados y el modelo de buscadores están acaparando la inversión publicitaria del

medio, según las fuentes la empresa Interactive advertising Bureau (IAB)³⁵.

Este tipo de formato, que es práctico, barato y respetuoso con los usuarios, está revolucionando el medio, ya que no aparece de la nada, sino sólo, cuando el usuario busca información concreta sobre algo, estando éste más cerca de la toma de decisión de compra final.

La IAB, define, el enlace patrocinado como un formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual solo paga cuando el usuario clico o pincha sobre el enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante, que definen su actividad y negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL. En ocasiones puede incluir también el logotipo del anunciante.

El enlace patrocinado puede aparecer bien en los resultados de buscadores de internet como respuesta a una consulta o bien como publicidad contextual integrada en las páginas en las que el usuario navega.

Los Enlace patrocinados en los buscadores son las posiciones más destacadas de la página de resultados. Se despliegan como respuesta a una búsqueda activa de una información concreta por parte del internauta, en uno de los buscadores existentes en internet, o en las cajas de búsqueda situadas en la mayor parte de los sitios web editoriales españoles.

³⁵ Esta empresa, publica, desde el año 2000, los llamados “Libros blancos de la asociación, los cuales explican diferentes aspectos de la comunicación, la publicidad y el marketing en soportes digitales. Online. Uno de estos libros blancos, sobre publicidad en buscadores, es la fuente de la información recogida en este apartado.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

En las páginas de resultados existen dos tipos de enlaces: los resultados algorítmicos y los patrocinados. Los primeros son resultantes naturales localizados por el algoritmo del buscador, mientras que los patrocinados son aquellos anuncios que aparecen en las posiciones destacadas de las páginas de resultados al haber coincidencia entre la búsqueda y algunas de las palabras clave seleccionadas por el anunciante. (IAB, 2005)

Esta es una de las mejores formas de hacer publicidad en internet para el anunciante, ya que los enlaces patrocinados ocupan una de las mejores posiciones de la página de resultados, no molestan la navegación, al contrario colaboran con el internauta en su búsqueda y ofrecen al anunciante la oportunidad de enlazar con su página web, donde ofrecer al internauta lo que buscaba.

Uno de los factores considerados como eficaz para la promoción de los destinos turísticos, es que la página web de la comunidad se posicione en las primeras posiciones de la página de resultados de los buscadores. Hemos analizado cada una de las páginas de las 17 comunidades autónomas y veremos, en el capítulo 7, en qué lugar aparece la comunidad cuando el internauta busca palabras clave como turismo, viaje, vacaciones, Etc.

Por otro lado, existen muchas páginas de contenidos y sitios editoriales que ofrecen al usuario un servicio de buscador, en este caso los resultados obtenidos, tras la búsqueda pertinente, son los mismos que mostraría un buscador y los enlaces patrocinados están asociados a la consulta del usuario.

Este factor es otro de los analizados en esta investigación, considerando muy interesante para el usuario, y para el anunciante, ya que el individuo, está focalizando la búsqueda dentro de una página determinada, si la página le puede ayudar a encontrar lo que está

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

buscando tiene un efecto positivo, en cuanto a branding se refiere para la comunidad turística que facilita la información.

Por ejemplo, si un usuario está en la página web de Asturias, y quiere buscar un hotel de 4 estrellas cerca de la playa que sea barato, y la página le ofrece esta información, el usuario, no verá el hotel que aparezca, como publicidad intrusiva sino como información buscada, por lo tanto será eficaz, creemos, mucho más eficaz que un banner o un formato desplegable del mismo hotel.

Las razones son obvias para la buena aceptación del usuario hacia los pequeños recuadros que aparecen en los márgenes de las páginas de buscadores y sitios web después de realizar una búsqueda por una determinada palabra clave.

No solo no perturban, algo que ocurre con todos los formatos interactivos, que hemos visto (banner, pop-up...etc.) sino que añaden información sobre como poder conseguir un determinado producto o servicio relacionado con el criterio de búsqueda utilizado por el usuario. Por este motivo un amplio número de anunciantes ya han mostrado un especial interés por esta fórmula publicitaria.

Publicidad contextual

Otro tipo de publicidad en internet dentro de la denominada “search”, es **la publicidad contextual, o patrocinio** se basa en la inclusión de enlaces patrocinados en sitios web, que tengan temática a fin a la de los productos o servicios publicitados, de esta forma, por ejemplo los enlaces de una cadena de hoteles, se podrían integrar en páginas web de turismo. Esta adecuación al contenido de la página o al perfil del visitante, se consigue mediante la selección de determinadas palabras clave asociadas al enlace patrocinado en función de la temática de la web y de la tipología del usuario.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La afinidad de los contenidos o del perfil del internauta, por ejemplo turista, con los enlaces insertados en la web, tiene un efecto directo con la calidad del tráfico que se dirige a la página del anunciante.

Parece obvio que hay muchas más posibilidades, de que un internauta que navega, por ejemplo en una página web de turismo, esté interesado en encontrar más información sobre alquiler de coches. Se trataría de convertir la publicidad en un servicio más para el visitante de una determinada página.

Las palabras clave son términos que describen de forma concreta y objetiva la actividad del anunciante, y que es motivo de interés por parte de un internauta. Cada palabra clave lleva asociado un título, una descripción y una URL de destino, de esta forma el usuario, si está interesado puede hacer click en la URL y llegar a la web directamente. (IAB, 2005)

El producto de un patrocinador (un vehículo, una cadena de hoteles etc.) se utiliza y se presenta de una manera explícita en la publicidad tradicional, en el cine tiene su máximo esplendor, también en las series televisivas. La aplicación de este enfoque a las páginas web resulta fácil. En el nivel más simple se puede entretener los mensajes del patrocinador en todo el contenido de una página web por ejemplo mencionando el producto específico del patrocinador donde sea necesario hacer una referencia a un producto genérico.

A esto se le llama a veces “co-marcación de contenido”. Un ejemplo de esto podría ser el acuerdo de patrocinio entre un sitio web turístico y una cadena de restaurantes. Los restaurantes y los sitios turísticos están bastante relacionados, por esto resultaría apropiado para la empresa de restauración, incluso insertar imágenes que ilustren la marca.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

En realidad una persona que visite una página web turística está potencialmente interesada en una amplia variedad de temas, incluidos los restaurantes.

Ya hemos comentado en este trabajo que los que navegan por la red principalmente están buscando información. Y esta forma publicitaria facilita información dentro del área que se busca.

El problema que puede tener este tipo de formato publicitario en Internet, es mismo que en los otros medios. Cuando un patrocinador paga una cuantiosa suma de dinero, existe la tentación de querer diseñar el sitio explícitamente para enfatizar el producto, marca, o mensaje, esto produce un efecto boomerang y una erosión gradual del valor del mismo sitio.

La forma de pago de la publicidad denominada “search” es otra de las razones por las que este tipo de publicidad tiene gran aceptación por parte de los anunciantes. Frente a la publicidad display, en internet que se paga por impresiones (se vea o no), la publicidad search, se paga por clics: el anunciante solo paga cuando se hace clic en su anuncio. De esta forma se garantiza que el usuario ha visto el anuncio y además que se ha interesado por lo que se anuncia, por lo tanto mayor eficacia y mayor retorno de la inversión (ROI)

El importe a pagar por cada clic, se fija por un sistema de pujas por palabras clave. Los precios, quedan fijados según el mercado de oferta y demanda. Determinadas palabras clave son más caras que otras en función de cuantos anunciantes quieran identificarlas con su web y por tanto de las pujas que haya.

No hay que pagar por la creatividad, ni cuotas mensuales, por lo tanto es un sistema publicitario transparente.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

El sistema de pujas, según IAB, es entre los competidores, la empresa proveedora no interviene. Por ejemplo, si la empresa A está situada en el primer puesto en un listado relacionado con la palabra clave “Viajes”, estando dispuesta a pagar 0,31 euros, la empresa B deberá pagar 0,32 si desea que su publicidad aparezca por encima de la anterior. Esto permite un control total sobre la campaña, además de poder acceder en todo momento a los resultados en tiempo real y al resto de la información de la campaña, facilita una mejora continua de la campaña y por tanto una optimización de la inversión.

Por ejemplo, en el buscador Google, a través de Adwords (programa de publicidad en línea de Google) si se usa esta opción, de CPC, el importe que se le cobra por clic depende, en parte, de la **oferta de costo máximo por clic** que establece en su cuenta, también denominada oferta de CPC máximo. Este valor representa el monto máximo que pagará por un clic en el anuncio. De hecho, solo se le cobrará el importe necesario para mantener la posición del anuncio en la página.

Si establece una oferta de CPC máximo de 1 USD para los anuncios, el importe máximo que pagará cuando un cliente haga clic en el anuncio será de 1 USD (o el equivalente en su moneda local). Además, si la competencia establece ofertas de 0,50 USD para la misma posición del anuncio, solo deberá pagar 0,51 USD (o el equivalente en su moneda local) para mostrar el anuncio (en el caso de que los anuncios sean similares en todos los demás aspectos).

El mercado español ha acogido muy bien la publicidad contextual. Es una forma sencilla, limpia y útil de generar ingresos, a la vez que se ofrece un servicio más al usuario y se mejora su experiencia de navegación por la red.

Las características y ventajas de los enlaces patrocinados, son según la IAB que reúnen los mejores resultados en publicidad en cuanto a

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español. El branding en los web turísticos.

impacto y notoriedad, al mismo tiempo que respetan la navegación natural del usuario.

Este sistema, no necesita de la labor de segmentación y de localización de los soportes adecuados para alcanzar a los clientes, si no que es el propio público objetivo quien encuentra al anunciante, bien mediante una búsqueda o por las páginas que visita. (IAB)

Por ejemplo si tecleamos en Google la palabra viajar aparecen los siguientes enlaces patrocinados.

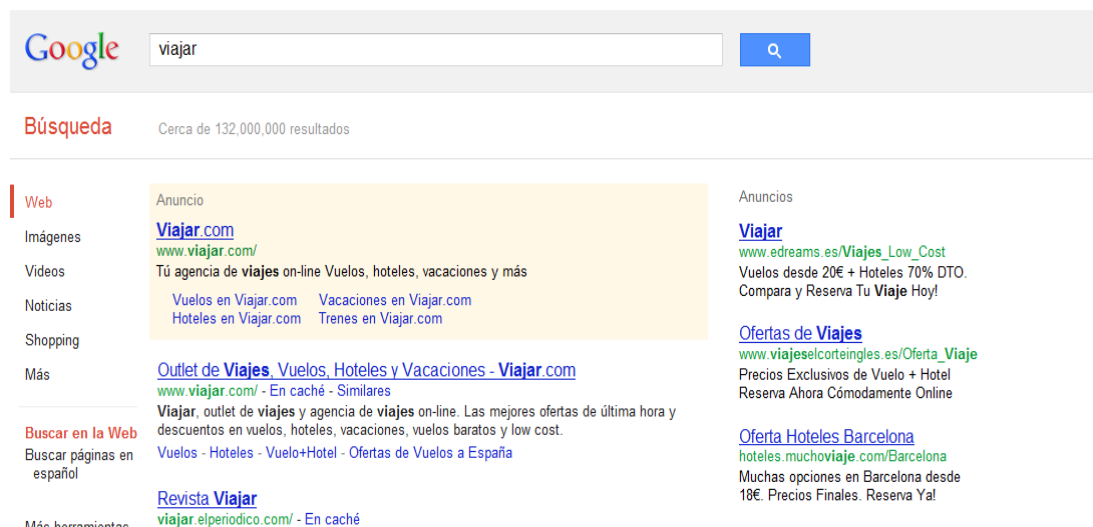


Figura. 1.5. Ejemplo del modelo publicitario: Enlaces Patrocinados³⁶. Fuente Google

Microsites

La idea que está detrás de la utilización de micrositios es que el patrocinador financia o proporciona una serie pequeña de páginas, que son de un interés inmediato y específico para el visitante del sitio patrocinado. Estos micrositios se han llamado también “módulos de marca” o incluso “cucos” ya que son como “huevos” colocados en el nido de otro pájaro. (Armstrong 02).

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Este nuevo modelo publicitario en la Red es un formato que invita al usuario a vivir una experiencia sensorial a través del ordenador y que lanza mensajes comerciales de forma interactiva, sutil, pero contundente. Mediante el análisis de contenidos técnicos y semánticos de una muestra de estos espacios, se busca definir y destacar las principales características del microsite y reflexionar sobre el rol estratégico del mismo dentro de las campañas publicitarias on-line. (Romero, Fanjul y Castellón, 2009)

Un ejemplo aplicado al turismo podría ser el de una cadena de hoteles que dentro de una página de turismo inserta un microsite donde habla de los beneficios de su marca.

Formatos video:

En la actualidad las experiencias más comunes de publicidad en video digital³⁷ se producen “dentro de” o “en torno a” los formatos de video “in-Stream” “in-Banner” o In-text”

El video in-stream se produce o visualiza en general desde un reproductor de video

Se produce antes, durante o después del contenido solicitado. Normalmente no es posible evitar la reproducción de esta publicidad. Este formato se utiliza con frecuencia para amortizar el contenido del video que el soporte está distribuyendo.

El video In-Banner, normalmente se expone en unidades publicitarias integradas, estándar de la IAB

Los videos In-text suelen ser iniciados por el usuario y activados por palabras relevantes resaltadas dentro del contenido.

La presencia creciente de contenidos de vídeo en la Red está modificando también los mensajes publicitarios, de tal modo que en los últimos años la publicidad de vídeo (tanto *In-Stream* como *In-Banner*) está incrementando a un ritmo del 100%.

³⁷ Formatos publicitarios en video estandarizados por IAB

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

La Comisión de Vídeo de IAB analiza la realidad de este mercado y propone documentos de estandarización.

Actualmente existen dos categorías básicas de formato para publicar en video In-Stream. Se trata de la “Publicidad Lineal en Video y la “Publicidad no Lineal en Video

La Publicidad lineal se presenta antes, en medio o después de que el contenido del video haya sido consumido por el usuario, muy similar a como un corte publicitario en tv puede emitirse antes, durante o después de un programa elegido. Una de las características principales de la publicidad lineal es que el usuario ve la publicidad además del contenido, ya que ésta ocupa la pantalla completa del video player.

La experiencia publicitaria permite al usuario interactuar con un mensaje publicitario dentro de la ventana del video. La publicidad se presenta durante un tiempo máximo, normalmente la duración del video, invitando al usuario a interactuar.

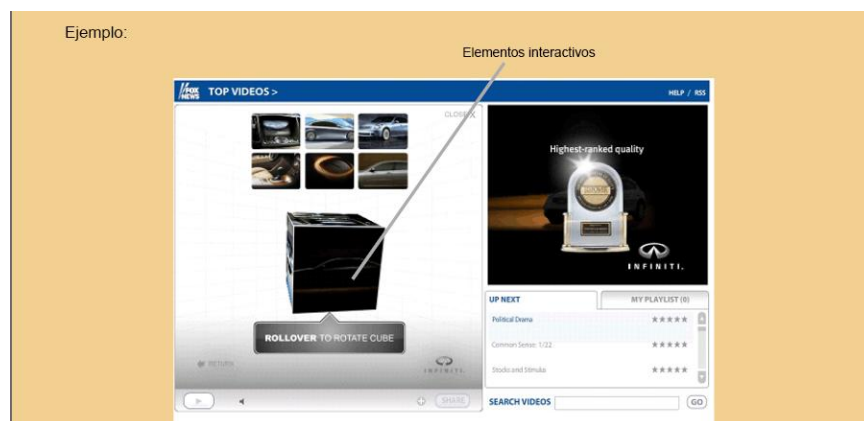


Figura. 1.3. Publicidad lineal. Fuente. IAB.

Publicidad no lineal. Es concurrente al contenido del video, de tal manera que los usuarios ven la publicidad mientras están visualizando el contenido. La publicidad no lineal en video puede mostrarse como texto, publicidad gráfica.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Los formatos habituales de publicidad no lineal incluyen:

Overlays(capas) que aparecen sobre el propio contenido del video.

Inserciones de producto: publicidad insertada dentro del propio contenido del video.

La publicidad overlay, (Pequeño gráfico animado o móvil, normalmente superpuesto sobre un contenido de video). Normalmente se utiliza como un reclamo menos intrusivo. Cuando un usuario pincha o interactúa con el gráfico de invitación este se amplía a una presentación completa de la publicidad que puede ser un simple video o una animación interactiva, es concurrente al contenido. La invitación aparece en la parte superior del contenido mientras se reproduce el video. Si el usuario interactúa con la invitación el contenido se queda en pausa y la publicidad aparece a tamaño completo en la ventana del video. Si el anuncio no es captado por el overlay, este puede desaparecer, contraerse como un anuncio acompañante de fondo o permanecer durante la reproducción completa del contenido.



Figura. 1.4. Publicidad no lineal. Fuente: IAB

Los formatos de publicidad en video tanto lineal como no lineal ofrecen la posibilidad de ser emparejados con lo que comúnmente se conoce como **Anuncio Acompañante**.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Se trata de textos, anuncios fijos, rich media o presentaciones que aparecen alrededor de la experiencia del video.

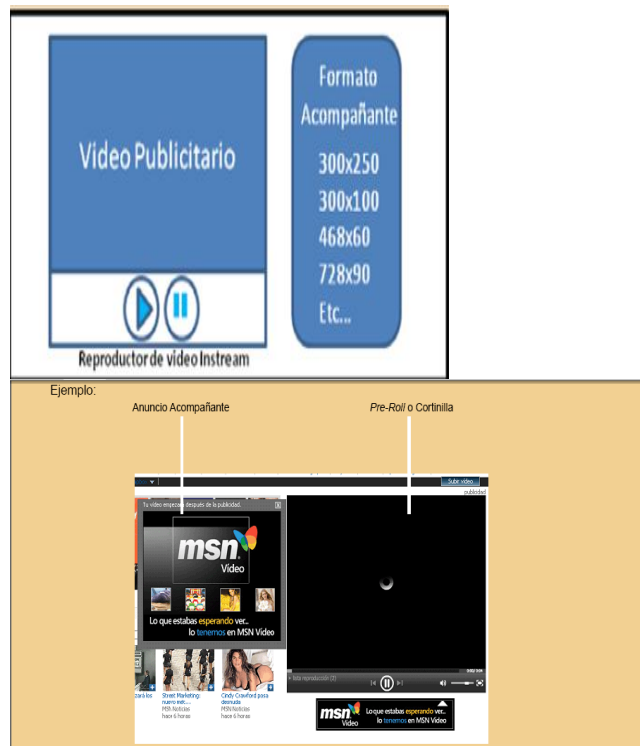


Figura 1.5. Anuncio acompañante. Fuente: IAB

Invitación de anuncios NO Lineal y no Overlay: Este tipo de publicidad presenta una invitación para conectar con el anuncio de forma concurrente a la presentación del contenido. Pero permanece fuera del marco del video pero dentro de la ventana del mismo.



Tabla 1.6. Invitación de anuncios. Fuente.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español.
El branding en los web turísticos.

Hot spot o Product placement: es una publicidad vendida dentro del contenido del video. El movimiento del ratón sobre el video resalta los objetos sobre los que se puede pinchar, que generalmente da lugar a una publicidad lineal en video o redirige a la web.

E-Mail Marketing

Es un servicio completo integrado en una sencilla herramienta con el que se puede enviar miles de e-mails masivos a los clientes o contactos de una sola vez.

El envío de emails ya no es solo una forma de transmitir mensajes, también es utilizado para promocionar y ofrecer productos y servicios. Sin embargo esto puede resultar una acción perjudicial para la marca que envía el correo, si no se cuenta con las herramientas adecuadas para el Marketing Directo, su correo será considerado *spam* o *no deseado*, incluso puede recibir el bloqueo a su dominio o dirección de Internet.

El e-mail marketing cuenta con una gran variedad de formatos mostrando su contenido como: revista electrónica, newsletters o boletines, noticias o recordatorios, oferta de productos o servicios, resúmenes de movimientos, listas de precios, catálogos de productos, encuestas, invitaciones a un evento, suscripciones, Etc.

De todas las formas publicitarias analizadas, consideramos que la publicidad en enlaces patrocinados y buscadores es la que resulta más eficaz en un medio donde el internauta quiere interaccionar con el medio, busca información de forma activa y el anunciante responde. Creemos por lo visto en este apartado que la publicidad que no se corresponde con estas pautas no tendrá buenos resultados, ya que molesta la navegación del usuario, y este dispone de muchos recursos para evitarla.

Millones de usuarios están buscando constantemente productos, y servicios y esta es una oportunidad que no se debe desperdiciar, en ningún caso, pero especialmente en el del sector turístico.

1.4.4.3. La inversión publicitaria en Internet en España

La medición de La inversión publicitaria de Internet en España está en manos de las siguientes empresas:

Infoadex: Realiza el control y análisis de la publicidad (ADEX) en España. Durante los 365 días del año, controla, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales, y Televisión.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación española que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. Con 150 asociados representa al 95% del sector en nuestro país y es la única asociación que engloba a agencias de medios, creativas, anunciantes, soportes, redes, buscadores, consultoras, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. Su objetivo principal es la promoción del marketing y la publicidad interactiva en España. Pertenece a la asociación internacional del mismo nombre, presente en 38 países. Realiza anualmente el “Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales”

Todos los datos que se incluyen en este apartado están sacados de los datos publicados por las anteriores empresas, que han colaborado en todo momento a las preguntas de la autora bien enviándonos informes solicitados, bien rediriéndonos a enlaces en los que se encontraba dicha información.

La publicidad en Internet se considera que tuvo comienzo en 1994, con un banner estático de la marca AT&T en la página de la revista digital Horwired.

Desde entonces, la comunicación publicitaria en la red no ha dejado de crecer, tanto en inversión publicitaria (tabla 3), como en diversificación de sus formatos, exceptuando el paréntesis de dos años que se produjo en 2001 y 2002 debido a la crisis del sector.

En la tabla que sigue a continuación se muestra la evolución de todos los medios en inversión publicitaria desde 2003 hasta en 2011. Hemos creído conveniente ver la evolución de los últimos 9 años, ya que el medio Internet es muy cambiante y de esta forma nos aseguramos las predicciones futuras.

Se han analizado, tanto la inversión en medios convencionales, es decir en los (Diarios, Dominicales, Revistas, Radio, Cine, Televisión, Exterior e Internet), como en los medios no convencionales.

Bajo la denominación genérica de Medios no Convencionales, InfoAdex recoge el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”.

Como podemos ver en la tabla 1.6, realizada a partir de datos de Infoadex,³⁸ el medio que más crece en cuanto a inversión publicitaria en estos nueve años analizados es Internet, teniendo en cuenta la recesión económica en la que nos encontramos, y donde el sector publicitario se ve afectado de forma alarmante.

³⁸ Datos Inversión publicitaria Infoadex 2011

Inversión publicitaria en medios en España (2003-2011 en MM de euros)

Medios	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Medios convencionales									
Diarios	967,0	1124,4	1174,1	1507,9	1894,4	1.790,5	1.666,4	1583,7	1.496,0
Dominicales	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0	105,9
Revistas	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9	540,2	508,2
Cine	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7	47,6
Televisión	2237,2	2471,9	2377,8	3028,4	3468,6	3.181,0	2.951,4	2.669,9	2.371,2
Exterior	420,8	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3	454,0
Internet^{39 40}	899,2	789,5	654,1	610,0	482,4	310,4	120,5	94,4	74,6
SUBTOTAL MED.CONV.	5505,1	5849,5	5630,9	7102,8	7985,1	7.306,9	6.678,8	6.177,6	5.604,6
Medios no Convenciona.	6555,9	7034,3	7078,1	7812,9	8136,1	7.444,2	7.064,8	6.693,6	6.444,4
TOTAL		12833,8	12709,0	14915,7	16121,3	14.754,9	13.743,6	12.871	12.049

Tabla 1.6. Evolución de la Inversión publicitaria en medios en España, desde 2003 hasta año 2011.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

En el 2011, el último año analizado, la inversión del medio Internet es de casi 900mm de € frente a los 74,6 mm de € del 2003.

Internet se mantiene en la tercera posición, como medio de inversión publicitaria, posición que ya alcanzó el año 2010 por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales, con un crecimiento respecto al año anterior del 12%.

Internet supone sobre el total de la inversión de medios convencionales un 16,3%, lo que supone un aumento de 2 puntos y 8 decimas en su cuota de participación.

³⁹El dato de Internet es neto, restando descuentos de agencias y rápeles.

⁴⁰ Inversión en formatos gráficos, no incluidos enlaces patrocinados, e-mail marketing. Etc. hasta el 2006, a partir de este año se incluyen enlaces patrocinados y formatos gráficos.

En el gráfico siguiente podemos ver la inversión de internet vs medios tradicionales en los dos últimos años registrados. Podemos observar que ya representa el tercer medio en importancia en la inversión total por detrás de la TV y los diarios.

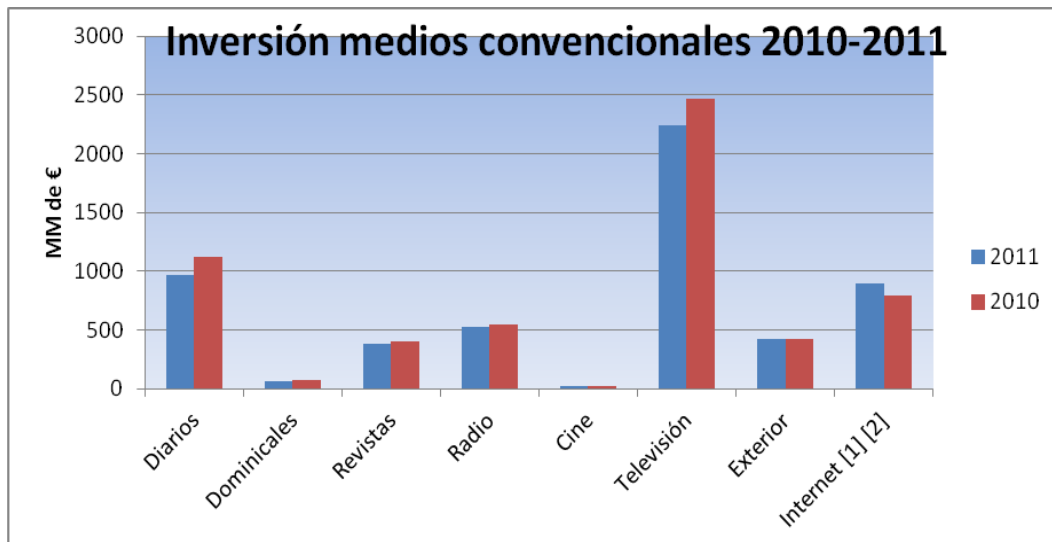


Gráfico 1.2. Inversión publicitaria medios convencionales 2010-2011. Fuente: Elaboración propia a partir de datos Infoadex 2012.

La inversión en medios no convencionales, según datos de Infoadex, en el año 2010 se situó en 7.034,3 millones de euros, respecto a los 7.078,1 millones que se registraron en el año anterior.

Otros estudios consultados sobre inversión publicitaria, como el elaborado por la Internacional Advertising Bureau Spain, (IAB), junto a PricewaterhouseCoopers revelan datos distintos sobre inversión publicitaria.

La variación se debe a que se incluyen en estos, todos los tipos diferentes de publicidad realizada en Internet, o **formatos integrados** como enlaces patrocinados, pago por posición en buscadores etc.

Estas formas publicitarias son especialmente interesantes, ya que mantienen unos niveles de crecimiento espectaculares que revelan la apuesta de los anunciantes por dichos formatos.

En figura 4 se observa según este estudio una evolución de la inversión en Internet desde el año 2002 hasta el 2011 muy relevante.

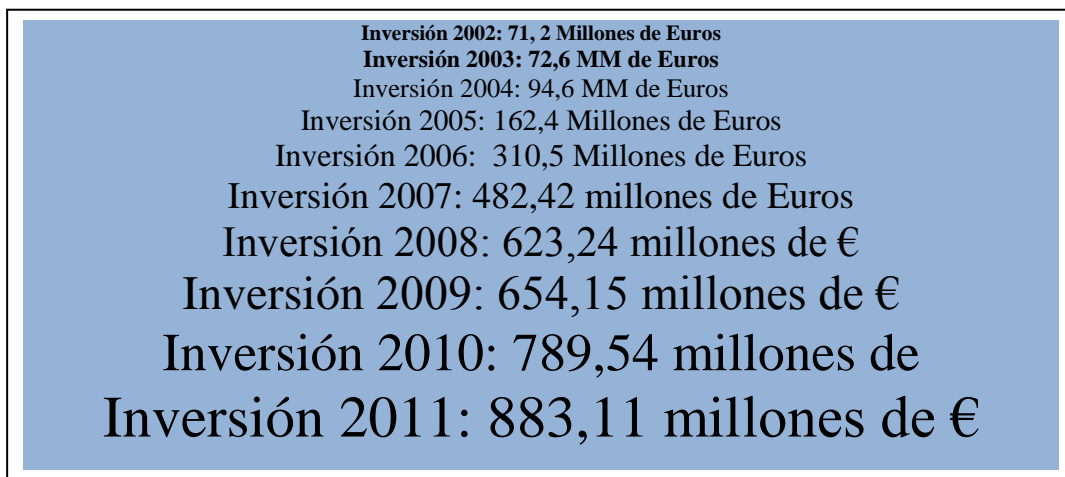


Figura 1.7. Evolución de la inversión desde 2002 hasta actualidad. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Pricewaterhousecooper & lab.

Este espectacular crecimiento se debe a que los anunciantes siguen teniendo un papel clave en el desarrollo del medio Internet ya que la mayoría de los sectores apuesta de forma creciente por el medio.

1.4.4.4. Los anunciantes e Internet

Los anunciantes apuestan cada vez más por internet como medio principal en su plan de medios, esta tendencia creemos que irá en aumento a medida que la penetración del medio aumente. Es lógico que los anunciantes quieran estar allí donde están sus potenciales consumidores.

Parece que el mix de medios está cambiando según se refleja en un estudio de EIAA Marketers Internet ad barometer, 2006.

En este estudio se hace una investigación dirigida a diferentes anunciantes europeos donde las respuestas a las preguntas principales a los anunciantes son:

- ¿En qué porcentaje ha utilizado presupuesto de otros medios para aumentar su publicidad en Internet? la respuesta es, en España en un 50% y en Europa la media es del 51%
- ¿Cómo reparte su presupuesto online entre respuesta directa y branding?, la respuesta es 39% branding y 30% respuesta directa.
- ¿Cómo valoran los anunciantes la importancia de una estrategia para internet?: (Europa)

En una escala de 1 (nada importante), a 5 (muy importante) valore la importancia de tener una estrategia de Internet para conseguir los siguientes objetivos, las respuestas se reflejan en la tabla siguiente.

Total anunciantes europeos	1: Nada importante	2	3	4	5: Muy importante
Influir decisión compra	8	9	17	30	28
Contacto con el cliente	9	8	19	29	28
Generar ventas	8	13	19	23	30
Cambiar percepción marca	8	17	26	27	15
Aumentar notoriedad de marca	11	13	31	19	19

Tabla 1.7. Importancia para los anunciantes de una estrategia publicitaria en internet. Fuente: Europa Interactive Advertising Association 2006 (EIAA)

Los grandes anunciantes europeos consideran muy importante, le dan 5 puntos, a tener una estrategia en internet en un 30% de los casos, según muestra este estudio. Influir en la decisión de compra es valorado con 5 puntos para el 28% y con 4 para el 30%.

Los anunciantes piensan que el contacto con el cliente que les proporciona internet tiene una valoración de 5 en un 28% de los casos y de 4 en un 29% de ellos.

Este estudio fue realizado en 2006 cuando todavía la evolución del medio no era la que hoy conocemos, aun así nos parece interesante ver como los anunciantes ya contaban con este medio en sus estrategias de marketing.

En España, los grandes anunciantes se han introducido en la publicidad online con un gran éxito en sus campañas. En la tabla siguiente se muestran los principales anunciantes de Internet en España en el año 2011.

PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,
TELEFONICA
EL CORTE INGLES
L' OREAL ESPAÑA
VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA
VODAFONE ESPAÑA
ING DIRECT,N.V.
VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A,
FRANCE TELECOM ESPAÑA,
DANONE
LINEA DIRECTA ASEGURADORA
ONCE
COCA-COLA
RENAULT ESPAÑA COMERCIAL
UNILEVER ESPAÑA
PUIG, S.L.
PEUGEOT ESPAÑA
AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA
NESTLE ESPAÑA
FORD ESPAÑA, S.L

Tabla. 1.8. Principales anunciante en Internet en España. Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Infoadex 2011.

1.4.4.5. Principales formatos por inversión publicitaria en internet

Nos resulta interesante para este trabajo repasar los formatos publicitarios que más utilizan los anunciantes en el medio internet, y la inversión realizada en este medio en los últimos años.

Partimos de la hipótesis de considerar los formatos que interrumpen la navegación del usuario como poco eficaces en un medio donde el individuo tiene el control con un solo click. Otros en cambio como los formatos en buscadores y enlaces patrocinados, consideramos que si son eficaces porque contribuyen en la búsqueda que realiza el internauta, van en la misma dirección.

Los datos sobre la inversión realizada por internet en España nos la proporciona la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos.

El fin de IAB Spain, que en la actualidad cuenta con 150 empresas asociadas, se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.⁴¹

Los datos facilitados por IAB Spain coinciden con las de Infoadex (IAB colabora en la elaboración del informe Infoadex), pero además facilitan información sobre el porcentaje de inversión que se destina a **Internet móvil**.

⁴¹ Datos IAB Spain 2011

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

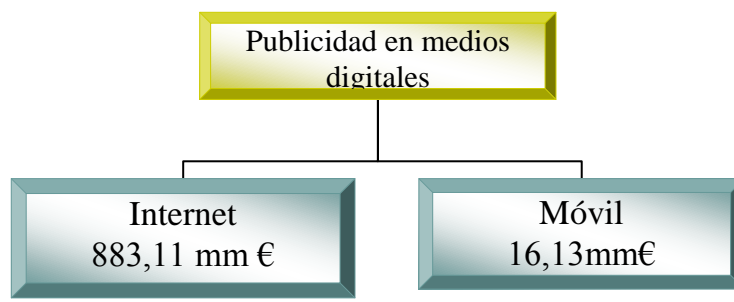


Gráfico 1.3. Inversión publicitaria en medios digitales. Fuente. Elaboración propia a partir de datos de IAB

Del total de la inversión realizada en Publicidad digital en el año 2011, según datos publicados por la IAB se repartió de la siguiente manera: **883,11 millones de euros fueron a parar a internet (98,21%)** y **16,13 millones de euros a publicidad en móviles (1,79%)**

En cuanto a la publicidad en Internet, se repartió de la siguiente manera: **el 51,77% de esta cantidad (457,17 millones) se destinó a enlaces patrocinados y buscadores (Search)**, mientras que la publicidad gráfica (*Display*) acaparó el 48,23% (425,94 millones).

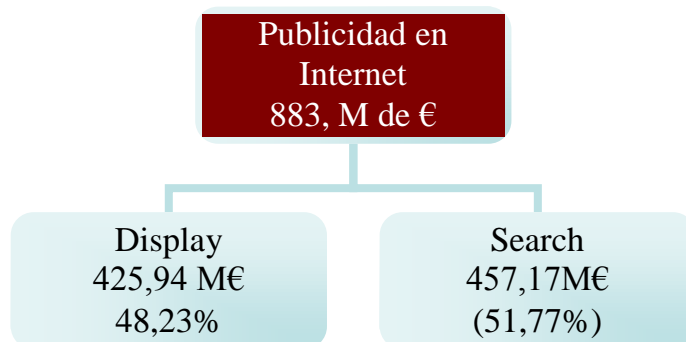


Gráfico 1.4 Publicidad en Internet. Fuente elaboración propia a partir de datos de IAB 2011

El modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros⁴². Lo que hace pensar

⁴² Informe Europeo de IAB

que España seguirá la misma tendencia de los demás países más habituados al medio.

Esto confirma nuestro planteamiento de partida y es que los anunciantes se inclinan más por formatos que no “molesten” al internauta en su navegación y menos por formatos más intrusivos en el medio online.

En cuanto a los formatos en los que más se invirtió en la publicidad display destacan, según la fuente citada, son los formatos integrados como banners, botones, sellos y rascacielos con un 47,9%, seguidos por los formatos flotantes y desplegados que según el estudio, han registrado un importante crecimiento en relación con 2010 y acaparan el 8,23% de la publicidad gráfica. Los patrocinios o secciones fijas tienen un porcentaje del 5,8% y los e-mails publicitarios un 3,4%

En cuanto a la publicidad en móviles, del total de 16,1 mm de euros fueron a parar a gráfica 13,4mm (82,23%) y a **Search o buscadores y patrocinios 2,7 mm de euros (16,77%)**.

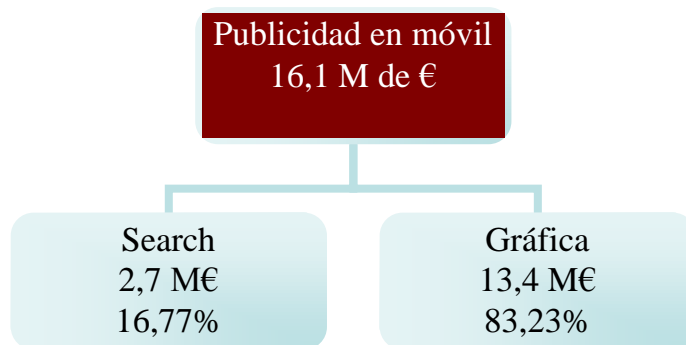


Gráfico 1.5. Inversión de publicidad en móviles. Fuente. Elaboración propia a partir de datos de IAB 2012

1.4.4.6. Inversión publicitaria en Internet en Europa

En España el medio se ha desarrollado más tarde que en países de Europa o EEUU por lo tanto para prever la evolución que tendrá el medio en nuestro país conviene analizar la línea seguida por otros países donde la implantación de las nuevas tecnologías de acceso masivo a internet (ADSL y Tarifa plana) se han producido antes que en España

Según el estudio, los formatos digitales donde más se invirtió son los enlaces patrocinados (46,5%) en segundo lugar el formato display (33,6%) y por último los clasificados y directorios (19,3%)

Según los últimos datos crece la inversión publicitaria online en Europa.

La inversión digital en Europa se situó en los 20.900 millones de euros en 2011, un 14,5% más que en 2010, cuando sólo alcanzó los 18.300. Esta es la principal conclusión a la que llega el **Informe ADEX** sobre inversión en publicidad digital en Europa, realizado por IAB.

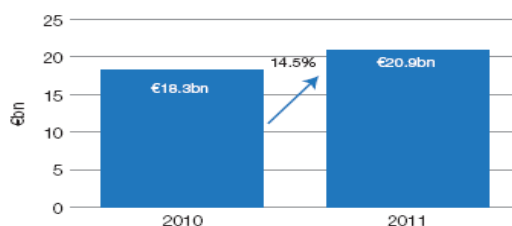


Gráfico 1.6. Inversión publicitaria en Europa en Internet 2010-2011. Fuente. IAB Europe

En 2011, los enlaces patrocinados en buscadores siguieron siendo el formato en el que más se invirtió y le correspondió más de un 46% de la inversión total. En segundo lugar, con un 33,6% de la inversión,

quedó el formato display; por último, con un 19,3% se situaron los clasificados y directorios.

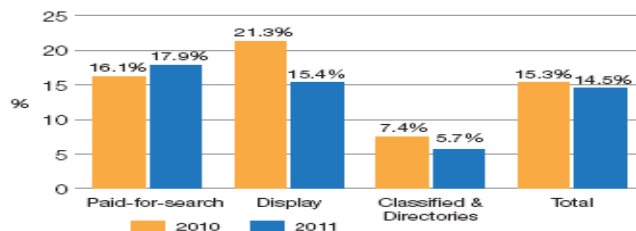


Gráfico 1.7. Inversión publicitaria en Internet por formatos 2010-2011. Fuente. IAB Europe.

Por países, Alemania se sitúa a la cabeza de Europa en la inversión en display con 1.379 millones de euros, seguida de Reino Unido (1.299 M€) y Francia (636 M€). España queda en séptimo lugar con una inversión de 402 M€.

En cuanto a clasificados y directorios, encontramos el mismo podio pero en diferente orden: encabeza la inversión Reino Unido con 905 M€, seguido de Francia (739 M€) y Alemania (712 M€). En este caso, España se sitúa en la catorceava posición con una inversión de 64 M€.

En relación a **los enlaces patrocinados en buscadores** la mayor inversión sigue siendo de los mismos países, aunque de nuevo cambia el orden: primero Reino Unido con 3.187 M€, Alemania con 1.868 M€ y por último Francia con 913 M€.

La inversión en enlaces patrocinados en buscadores en España asciende a 460 M€ y nos sitúa en la sexta posición en el ranking europeo.

En relación a EEUU, aunque la inversión en publicidad digital en Europa supone una cifra nada desdeñable, la de Estados Unidos se sitúa un poco por encima y llega a los 24.500 millones de euros. Esta diferencia tiene lugar gracias a la buena salud de la industria digital

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: El branding en las webs turísticas

estadounidense, pero también a las elecciones presidenciales primarias que se celebraron el año pasado.

En el gráfico siguiente podemos ver las diferencias de inversión publicitaria Europa vs EE.UU

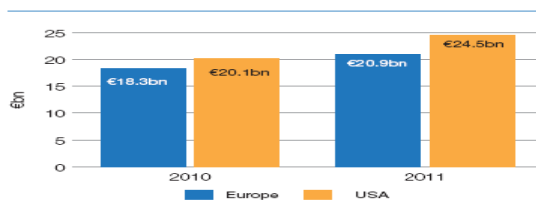


Gráfico 1.8. Publicidad Online Europa vs USA. 2010-2011. Fuente. IAB Europe.

La razón que apuntan los expertos de IAB, para este crecimiento en la inversión online, en general en Europa, se debe a que resulta más relevante para el consumidor y más eficiente para el anunciante en época de grandes fluctuaciones económicas. Razón por la cual se incluye en la mayoría de las estrategias de marketing y comunicación.

Los 10 países europeos que más invierten en publicidad online, en los años 2010 y 2011, se registran en el siguiente gráfico. Vemos que a la cabeza se sitúa Inglaterra, seguido de Alemania y en tercer lugar Francia. España ocupa el 7º lugar.

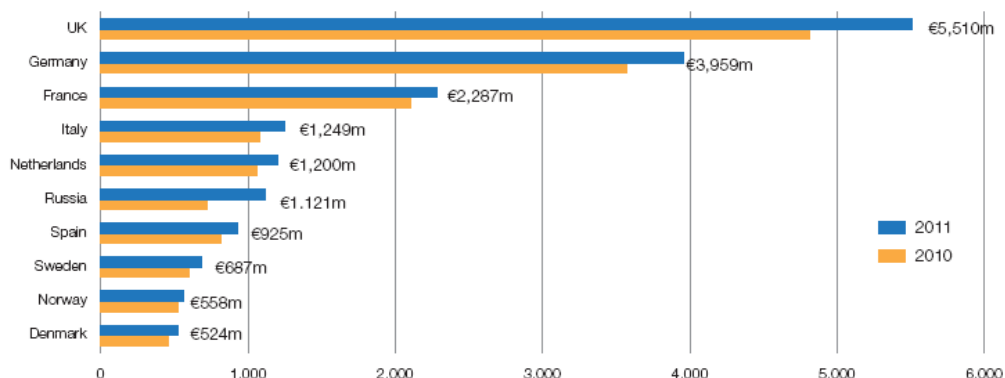


Gráfico 1.9. Inversión publicidad online por los primeros 10 países. 2010-2011. Fuente IAB Europe.

1.4.4.7. Las previsiones de internet como medio publicitario en el futuro

Según todos los artículos publicados, revistas, debates, Etc. parece que es inevitable dada la situación actual de recesión que la inversión en medios offline se verá reducida a favor de la inversión en Internet. Esto apoyado porque una de las características de internet como medio publicitario es su bajo coste, tanto en emisión como en producción.

El público más joven está acostumbrado a manejarse en internet, a los medios offline no les queda más remedio que acelerar su digitalización. La prensa, la televisión, el cine, la radio. Tendrán que reconvertirse para no perder ingresos en publicidad.

Según las previsiones de Zenithmedia, internet será el segundo medio por inversión publicitaria en 2013, con casi un 19% del mercado. Esta participación será consecuencia de la caída de los diarios, con casi 5 puntos, la caída de las revistas y la radio. La televisión es el único medio offline que seguirá estando a la cabeza aunque cada vez con menor participación.

	2009	2010	2011	2012	2013
Newspapers	23.2	21.5	20.2	19.0	17.9
Magazines	10.5	9.8	9.4	8.9	8.4
Televisión	38.4	39.8	40.2	40.5	40.5
Radio	7.6	7.2	7.1	7.0	6.9
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.7	6.8	6.9	6.9
Internet	13.1	14.4	15.8	17.2	18.9

Tabla 1.9. Cuota de inversión en porcentaje por medio y año. Fuente: Elaboración propia partir de datos de Zenithmedia (2011)⁴³

⁴³ Share of total ad spend by medium (%) Encontrado en:
<http://periodistas21.blogspot.com.es/2011/10/internet-segundo-medio-publicitario-en.html>

Los esfuerzos de la industria por crear formatos publicitarios más atractivos para los anunciantes e informativos para los usuarios, junto a la apuesta de los anunciantes tradicionales por entrar definitivamente en Internet con campañas de marketing digital van a determinar, definitivamente el asentamiento de este medio en los próximos años, al menos así lo aseguran todos los expertos y profesionales de los medios publicitarios en sus entrevistas en las revistas del sector publicitario⁴⁴

También es muy importante para el asentamiento del medio en su faceta publicitaria los esfuerzos que se realizan para homogeneizar la publicidad con formatos estandar que permitan planificar más fácilmente, labor que recae como hemos apuntado ya en la IAB. Estos factores se van a ver influidos por la innovación constante del sector y las nuevas fórmulas creativas.

“La banda ancha ha impulsado el desarrollo de la creatividad y el alcance de la publicidad online, que ha visto crecer sus aplicaciones y sus públicos objetivos. Estos factores, junto a la estandarización de formatos, han contribuido al aumento de la inversión en Internet. Según Carrión, de Microsoft Digital Advertising Solutions, la inversión en publicidad online en los próximos tres años crecerá alrededor del 67%.”⁴⁵

Para entender el papel que desempeña Internet en la comunicación de las marcas, debemos tener en cuenta que la web cumple, a la vez, diferentes funciones, incluso a menudo de manera simultánea: es un medio de comunicación masiva que difunde noticias, es una alternativa de ocio, es una herramienta de interacción entre las personas, es un medio publicitario y un canal de distribución y muchas cosas más.

⁴⁴ Anuncios, Ipmark, El Publicista.

⁴⁵ Ipmark 676/ -15 Marzo 07.

¿Podemos decir después de esto que Internet es el medio publicitario por excelencia? Pues la respuesta es que todavía no lo es. Hoy por hoy al medio le queda conseguir una baza importante: la audiencia.

El factor más importante, y lo que justifica este trabajo y seguramente muchos otros es sin duda, las cifras de audiencias que comienzan a registrarse en el medio, debido fundamentalmente a una cada vez mayor penetración de la banda ancha en los hogares españoles, la tarifa plana y un esfuerzo por parte de la administración para que todos los ciudadanos tengan acceso a Internet (OPTI, 2005)⁴⁶

En el capítulo 2 de este trabajo se habla sobre la audiencia de Internet y su evolución, no obstante adelantamos aquí que la audiencia de internet ya ronda los 17, 6 millones de individuos.

A pesar de todo lo dicho, todavía los presupuestos publicitarios están muy alejados de la penetración del medio, un 38,4% actualmente según EGM⁴⁷ y aunque los anunciantes lo contemplan en sus planes de medios, hace falta que aumenten el peso presupuestario.

A medida que la penetración se acerque al 50 %, va a ser más difícil dejarlo fuera de su mix de medios. Sumándole a esto la saturación publicitaria en televisión, podemos ver el incipiente cambio y la vista puesta de los anunciantes en Internet. (Anuncios, nº92)

Al fin y al cabo lo que demandan los anunciantes es invertir allí donde estén los oídos, los ojos, la atención de su audiencia, y hacerlo de la forma más innovadora, seductora y efectiva posible.

⁴⁶ Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial

⁴⁷ Última oleada 2007

1.4.5. Internet como espacio económico. Medio de comercio

Uno de los servicios que cobra cada día más importancia y que supone un cambio radical para las empresas es el “comercio electrónico”, se podría definir como cualquier tipo de transacción realizada electrónicamente a través de ordenadores.

Según la encuesta a usuarios en la web en relación a las compras y la relación con la banca, los usuarios prestan importancia al “boca a boca” sobre productos y servicios, el 73% ha consultado opiniones o comentarios de otras personas en internet en los últimos 30 días, un 48% concede gran importancia a las opiniones de otras personas en la red.

El 34% ha divulgado sus opiniones en la red a cerca de algún producto o servicio.

El comercio electrónico es una realidad en el que todos los sectores empresariales van a participar.

En cuanto a las compras por internet, según el estudio “Navegantes en la red” de 2012, en torno al 85-90% de los internautas han comprado por Internet en el último año

Algo menos de un tercio de los internautas han realizado alguna compra en la última semana. Los productos más comprados por internet se reflejan en la tabla siguiente.

La adquisición de billetes de transporte (13%)
Alojamiento (11%)
Electrónica y aparatos electrónicos (10%)
Actividades relacionadas con el ocio (10%)
Ordenadores/ componentes/periféricos (6%)

Tabla 1.10. Productos comprados por internet. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta “Navegantes en la Red” 2012

En cuanto a las formas de pago, según el mismo informe de febrero de 2012 Navegantes en la red, alrededor del 80% de los internautas

concede gran importancia a que las tiendas online estén adheridas a un sello de calidad.

La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo (75%)

Siguen creciendo las plataformas de pago (45%) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia)

Percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por internet (74% consideran que la seguridad es alta).

Las relaciones con los bancos:

Crece la experiencia con los bancos a través de internet: alrededor del 77% de navegantes ha operado con algún banco a través de internet

El 50% de los usuarios realiza consultas y transacciones por internet

El 27% solo realiza consultas

La seguridad en las transacciones, existe una percepción de seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (el 77% considera que la seguridad es alta).

El turismo se ha consolidado como el sector líder en Internet al crear una plataforma nueva para los negocios debido al gran número de alternativas que ofrece a los consumidores, si lo comparamos con los canales de distribución tradicionales. (Beldona, 2005)

El advenimiento de la red se complementa con las tecnologías preexistentes como los sistemas de reservas computerizados (CSR) o los sistemas globales de distribución (GDS), que constituyen la espina dorsal de la industria (Klein, 2002)

El medio internet ofrece una plataforma de negocios alternativa, con múltiples aplicaciones para los canales de distribución, destacando sobre todo la auto-organización de paquetes turísticos por parte de los propios clientes (Morrison, J., O'Leary y Lipping, A.C., 2001).

Algunos autores como Timmers (2000) destacan características de internet que impactan directamente en las estrategias de

comercialización: 24 horas de disponibilidad, multimedialidad, ubicuidad, acceso mundial, interactividad, micro marketing, e integración. Comparándola con la comercialización tradicional nos encontramos en esta nueva plataforma con una mayor eficacia y una nueva estrategia,

A medida que los equipos informáticos se van haciendo accesibles a toda la población, y la infraestructura necesaria para la conexión a Internet se desarrolla y mejora, los servicios que la red puede ofrecernos cobran cada día más importancia. (López, J., Areitio, J. y Roselló, F., 1999)

Los usuarios de internet y concretamente del sector turístico, cuentan con una herramienta muy útil a un coste muy bajo.

Los usuarios de estos servicios se ven favorecidos con ventajas como:

- La posibilidad de realizar reservas on-line en hoteles, restaurantes, aviones...
- El tiempo empleado para escoger un destino de vacaciones se reduce drásticamente
- Se reducen las distancias, en cuestión de minutos es posible visitar virtualmente sitios distintos para seleccionar un destino final

Las empresas obtienen las siguientes ventajas:

- Contacto directo con el cliente y Marketing personalizado dirigido según los gustos y características de los clientes
- Aprovechamiento de todos los puntos de venta posibles que representa cada ordenador que esté conectado
- Innovación y competitividad. Con el empleo del comercio electrónico se da una imagen de creatividad y vivacidad que

amplia los medios de difusión de los propios productos a un ámbito geográfico y de mercado enorme.

- Acceso a un mercado potencial de millones de personas. Cualquier empresa, ya sea una multinacional o una empresa pequeña, puede acceder a Internet en las mismas condiciones. Se pueden captar clientes de cualquier parte del mundo.

Estas y otras razones, hacen del comercio electrónico un servicio de gran impacto en el futuro desarrollo del sector turístico. (López y otros at citados)

Uno de los aspectos que puede impedir este desarrollo son los sistemas de seguridad que se sigan en el comercio electrónico. Aunque no pretendemos entrar en los entresijos de los códigos informáticos, si apuntamos que existen modelos cuya principal función es la de garantizar la seguridad de las transacciones comerciales en Internet, y básicamente son de 3 tipos (Palacios, Lapiedra, y Garrigós, 1999)

1-Modelos cuyo único objetivo es asegurar la transferencia de la información comercial del comprador al vendedor. Este tipo de servicio es objeto de dos normas concurrentes: Secure HTTP (sistemas de Información-HTTP) y Secure Sockets Layer (SSL)

2. Modelos que tienden a facilitar los proceso de autorización de fondos y de pago de las transacciones. Este tipo trata de facilitar todo el proceso de compra por vía electrónica.

3.- Modelos que tratan de reproducir las características esenciales de las transacciones monetarias de forma digitalizada. Cuando se intercambia dinero electrónico, no se revela necesariamente al vendedor la identidad del pagador, tal como ocurriría en el caso de

que se diese el número de la tarjeta de crédito. Esto supone para el comprador una garantía adicional de confidencialidad, a la vez que evita el registro de las transacciones y la captura de información comercial que es posible con las operaciones que se realizan a través de las tarjetas de crédito.

CAPÍTULO 2

LA AUDIENCIA EN INTERNET



Playa de Bolonia. Tarifa. Cádiz. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 2

La audiencia en Internet

- 2.1. Estudios de audiencia en Internet
- 2.2. Métodos de medición de audiencia
- 2.3. La audiencia interactiva
- 2.4. La repercusión de las nuevas tecnologías en la sociedad

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

2.1. Estudios de audiencia en Internet

En la actualidad existen diferentes metodologías con variadas herramientas, con el fin de conocer tanto la audiencia como la difusión de Internet.

Hacemos un resumen a continuación de los principales estudios llevados a cabo en España para la medición de audiencias en internet y sus metodologías. Es importante observar que los datos finales varían sustancialmente de unos estudios a otros, debido a la metodología seguida. Así por Ej. Mientras “Navegantes en la red” habla del 92% de la población que se conectó ayer a internet, el EGM da el dato del 42% de la población

Los principales estudios sobre la audiencia interactiva los proporciona:

El Estudio General de Medios (EGM)

Realiza el estudio a través de encuestas a usuarios por olas.

Este estudio se realiza a un universo de población de 14 años o más: en total en el último estudio ha representado a un universo de 39.450.000 individuos. El tamaño de las muestras de las últimas tres olas ha sido de 30.567 entrevistas, y la muestra de la última ola ha sido de 10.201 entrevistas.

La metodología de la recogida de información es a través de entrevistas personales. Mediante una selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.

Desde la 1ª oleada de 2012, el EGM, recaba información acerca del uso de ordenador y la capacidad de acceso a internet de los menores entre los 4 y los 13 años, con el fin de completar el universo de

referencia requerido por estudios paneles. Total muestra: 2.728 niños.

Encuestas en la red a través del estudio “Navegantes en la red”

Este estudio también es realizado por la asociación de investigación de medios de comunicación (AIMC).

La metodología seguida por este estudio se basa en encuestas auto-administradas en enlaces a sitios web. En los últimos datos presentados de este estudio “14º navegantes en la red” se han realizado 34.656 encuestas válidas.

El estudio tiene como principal propósito conocer con detalle el perfil del internauta así como sus hábitos en la utilización de Internet y genera una amplia repercusión entre todos los sectores –tanto profesionales como académicos– relacionados directa o indirectamente con el uso y análisis de Internet.

OJD interactiva.

La Oficina de Justificación de la Difusión, ofrece el control de la audiencia de prensa escrita online y otros soportes electrónicos que solicitan este servicio. OJD interactiva certifica, en la actualidad, las mediciones realizadas por el sistema de medición homologado, que utiliza para el recuento semillas o marcadores (Tag)

Mediante un sencillo sistema de inserción (copiar/pegar), las páginas de contenido web son marcadas mediante un código HTML/javascript (El tag) que genera una llamada a un dispositivo de recuento que devuelve una imagen transparente.

Este sistema permite la medición de toda clase de páginas estáticas y dinámicas sean los contenidos de libre acceso o restringido y con cualquier sistema operativo (Unix, Windows, Linux, etc.). También está preparado para la medición de Flash, y descargas multimedia,

porque estos contenidos forman una parte creciente de la red. Los contenidos WAP también son susceptibles de medición.

Nielsen Online (Nielsen NetRatings)

Nielsen es una empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuentes líderes en información de mercados, información de medios de comunicación y audiencias de televisión, información on-line (Nielsen Online) y aparatos móviles (Nielsen Mobile).

Los datos de audiencia se obtienen a través del panel RDD (de Nielsen/NetRatings) disponible en 13 países, representando estos países un 70% del tráfico mundial en internet. En Europa la compañía tiene paneles de consumidores que usan un software para medir continuamente y de manera no intrusiva el comportamiento online. Estos paneles se encuentran activos en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Suiza y Suecia. La metodología del panel recoge detalladamente los datos sociodemográficos de cada persona, asegurando que las compañías puedan entender y clasificar a sus consumidores e identificar nuevos targets de audiencia.

Nielsen/NetRatings informa regularmente del comportamiento de los usuarios de Internet en el mundo, utilizando los paneles de 13 países en América, Australia, Asia y Europa, de esta forma cubre el 70% del universo activo de internautas.

En nuestro trabajo hemos utilizado para la medición de audiencias de internet fuera de España estos datos.

Este estudio proporciona cinco niveles distintos de información sobre la audiencia: 1. Medidas sobre el tráfico de la web a nivel empresa propietaria, marcas, canales, dominios y sitios únicos. 2. Perfil socio-demográfico de la audiencia por país, categoría, sitio y datos

publicitarios. 3. Análisis evolutivo, proporcionando 13 meses de historia y facilitando la comparación entre países. 4. Exposición y respuesta de la audiencia a la publicidad por anunciante sitio y banner individual. 5. Análisis del tráfico procedente y de destino.⁴⁸

NetView es una herramienta de información disponible desde la propia web (www.nielsen-netratings.com), fácil de usar y permite a los clientes de este estudio obtener respuestas inmediatas para cualquier desglose de la información sobre internet. La información se puede facilitar mensual y trimestralmente.

SelectView son potentes búsquedas en la base de datos que permiten seleccionar la información que se necesita en un informe a medida para cada anunciante. Este servicio proporciona:

- Trend Report, que compara los datos de audiencia, páginas vistas, tiempo, Etc. para un máximo de 10 propiedades, dominios o sitios.
- Demográfico Targeting: facilita cuales son las paginas que más se ajustan a un determinado target de audiencia, utilizando variables de afinidad y volumen de audiencia seleccionada.
- Audiencia Profile: compara en un mismo informe los perfiles sociodemograficos de varias propiedades, dominios o sitios seleccionados.
- Unduplicated Audience: analiza la audiencia común y sin duplicar entre los sitios seleccionados (máximo 50), es especialmente útil a la hora de comparar sitios de la misma categoría.
- Banner Audiencia Profile: Permite seleccionar dos banners concretos y comparar la información de la audiencia: impresiones, alcance y tasa de click.

⁴⁸ http://nielsen-online.com/downloads/es/NetView_ES.pdf

- Audiencia Summary Report. Ofrece una visión general de la audiencia de internet, universos y variables para el país seleccionado.
- Quick looks Aporta medidas clave sobre los sitios web y anuncios publicitarios.
- Top Advertiser. Proporciona información sobre las empresas que se están anunciando y donde lo hacen.

2.2. Métodos de investigación de audiencias

Los métodos de investigación de la audiencia en Internet son variados, parece que se intenta llegar a un consenso entre todos los agentes implicados, así, son frecuentes los congresos para tratar este asunto ya que el medio dispone de muchos recursos para tener un conocimiento pleno de la audiencia. Centrándonos en los métodos que utilizan los estudios antes mencionados, podemos clasificarlos en tres tipos: Medición de audiencia, basado en los usuarios, en los servidores y en los suministradores de publicidad.

A nuestro entender cada método es útil según el objetivo que se quiera medir. Pero sobre todo consideramos interesantes los métodos que combinan varios sistemas de medición como los basados en los servidores, ya que permiten determinar la eficacia de las web en cuanto a branding se refiere.

2.2.1. Métodos de medición de audiencia basados en los usuarios

Según la asociación española de analítica web, los métodos basados en los usuarios se centran en tres sistemas para medir el tráfico a

través de la información que se obtiene de los usuarios: mediante **entrevistas, encuestas «online»** o **programas instalados** en los ordenadores de los internautas que van registrando los sitios que visita.⁴⁹

Este último método es el equivalente al sistema de medición de audiencias de la televisión, en el que mediante unos pocos audímetros instalados en un escaso número de televisores se estima la audiencia de todas las cadenas. En Internet se conocen como “PC Meters”, y siguen una metodología análoga a la de los audímetros. Se selecciona una muestra representativa de la población de usuarios de Internet, para con posterioridad instalar un “software” de control de la navegación.

En cuanto a las encuestas tradicionales destaca la que realiza el Estudio General de Medios, por ser la más antigua realizada en España (desde 1996), donde se recogen las características sociodemográficas de la población, su estilo de vida, el consumo de bienes, servicios y medios de comunicación y el equipamiento del hogar.

El estudio Navegantes en la Red, realizado por la AIMC, utiliza Las encuestas on-line a internautas donde se pueden recoger alrededor de 40.000 entrevistas.⁵⁰

2.2.2. Métodos de medición de audiencia basados en los servidores

La asociación española de analítica web, partiendo de las definiciones propuestas por la Federación Internacional de Oficinas de auditoría de Circulaciones (IFABC), se muestra partidaria de una medición tecnológica de las web site a través del análisis de los ficheros “log” de los servidores, enriquecidos con código “JavaScript” incrustado en las

⁴⁹ (Fuente. http://www.aeaw.es/wp-content/audiencias_internet.pdf)

⁵⁰ En La última medición de 2011 , se recogieron 34.656 encuestas.

web objeto del análisis (se trata de un seguimiento por huella), para usuarios registrados.

El seguimiento con huella permite recoger con detalle todas las interacciones del usuario en la web. Mediante etiquetas o “tag” (código HTML o Java) insertadas en todas las páginas web, que recogen información que es almacenada en un servidor ajeno y se puede consultar en tiempo real vía internet. Este servidor ajeno garantiza la fiabilidad de los datos y permite extraer perfiles de usuarios.

Esta metodología es una combinación del método descrito anteriormente PC meters y el seguimiento por huella o por etiquetas. Este sistema es el utilizado por Google Analytic, Nielsen Netrating y OJD interactive

2.2.3. Métodos basados en los suministradores de la publicidad

Se mide el tráfico mediante los anuncios que se muestran en un sitio web. Este método utiliza los archivos de registro “logs” de los servidores de anuncios. Cada vez que un anuncio se muestra el servidor lo contabiliza

Estas mediciones requieren de un programa de análisis de log para elaborar los datos y poder extraer la información. Infoadex utiliza este método.

2.3. Datos estadísticos sobre La audiencia Interactiva

Ya que nuestra investigación se centra principalmente en el medio internet y su repercusión en el sector turístico, hemos considerado importante conocer quiénes y cuántos son los usuarios que se conectan al medio y como lo hacen. La importancia que tiene internet y que va a tener en el futuro, está avalada fundamentalmente, por estos datos de audiencia que resultan significativos, pues ninguno de

los medios tradicionales crece en audiencia a los niveles que crece la de Internet.

Si la audiencia está en Internet, los anunciantes y las empresas, tendrán que estar en el medio de forma que puedan llegar a ésta de forma eficaz.

2.3.1. La audiencia de internet en el mundo

Hemos recogido en este capítulo datos estadísticos sobre audiencia en internet.

Nos parece interesante mostrar en tabla los datos sobre la audiencia mundial en internet así como su evolución desde el año 2000 hasta el 2011, los datos sobre la población se basan en cifras de 2011 de la oficina del Censo de Estados Unidos, los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Población (2011)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Dic. 31, 2011	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook Dic. 31, 2011
África	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	6.2 %	37,739,380
Asia	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	44.8 %	183,963,780
Europa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	22.1 %	223,376,640
Oriente Medio	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	3.4 %	18,241,080
Norte América	347,394,870	108,096,800	273,096,800	78.6 %	12.0 %	174,586,680
Latinoamérica / Caribe	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	10.4 %	147,831,180
Oceanía / Australia	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	1.1 %	13,353,420
TOTAL MUNDIAL	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	100.0 %	799,092,160

Tabla 2.1. Estadísticas mundiales de internet y de la población. Fuente. Miniwatts Marketing Group, www.exitoexportador.com.

En la tabla (2.1) podemos ver la penetración total de internet en el mundo, que ya alcanza una cifra de 32,7%, aunque se observan grandes diferencias entre los distintos continentes y regiones.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Mientras en África la penetración es del 13,5%, en Norte América ronda el 79% de penetración.

En Europa, la penetración de Internet en 2011 es del 61,3%.

En el gráfico siguiente podemos ver las diferencias de penetración de Europa comparado con el mundo. Como vemos la penetración del medio en Total Europa es de casi el 50%, y en los países de la Unión Europea del 67,3%

USUARIOS INTERNET EN EUROPA Y EN EL MUNDO						
Región de EUROPA	Población (Est. 2011)	% Población Tabla	Usuarios dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	% Tabla
<u>Unión Europea</u>	502,748,071	7.3 %	338,420,555	67.3 %	258.5 %	16.2 %
<u>Resto de Europa</u>	313,678,275	4.5 %	137,793,380	43.9 %	1,187.5 %	6.6 %
TOTALEUROPA	816,426,346	11.8 %	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
<u>Resto del Mundo</u>	6,113,628,808	88.2 %	1,618,792,070	26.5 %	532.6 %	77.3 %
TOTAL MUNDO	6,930,055,154	100.0 %	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Tabla. 2.2. Usuarios de Internet en Europa y en el mundo. Fuente. Miniwatts Marketing Group, www.exitoexportador.com .

Los usuarios de Internet en la Unión Europea están reflejados en la tabla siguiente. (2.3)

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

USUARIOS DE INTERNET EN LA UNION EUROPEA						
UNION EUROPEA	Población (2011)	Usuarios, en 2000	Usuarios, dato mas reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2011)	% Tabla
<u>Alemania</u>	81,471,834	24,000,000	65,125,000	79.9 %	171.4 %	13.7 %
<u>Austria</u>	8,217,280	2,100,000	6,143,600	74.8 %	192.6 %	1.3 %
<u>Bélgica</u>	10,431,477	2,000,000	8,113,200	77.8 %	305.7 %	1.7 %
<u>Chipre</u>	1,120,489	120,000	433,900	38.7 %	261.6 %	0.1 %
<u>Dinamarca</u>	5,529,888	1,950,000	4,750,500	85.9 %	143.6 %	1.0 %
<u>Eslovaquia</u>	5,477,038	650,000	4,063,600	74,2 %	525.2 %	0.9 %
<u>Eslovenia</u>	2,000,092	300,000	1,298,500	64.9 %	332.8 %	0.3 %
<u>España</u>	46,754,784	5,387,800	29,093,984	62.2 %	440.0 %	6.1 %
<u>Estonia</u>	1,282,963	366,600	971,700	75.7 %	165.1 %	0.2 %
<u>Finlandia</u>	5,259,250	1,927,000	4,480,900	85.2 %	132.5 %	0.9 %
<u>Francia</u>	65,102,719	8,500,000	45,262,000	69.5 %	432.5 %	9.5 %
<u>Grecia</u>	10,760,136	1,000,000	4,970,700	46.2 %	397.1 %	1.0 %
<u>Holanda</u>	16,847,007	3,900,000	14,872,860	88.3 %	281.3 %	3.1 %
<u>Hungría</u>	9,976,062	715,000	6,176,400	61.9 %	763.8 %	1.3 %
<u>Irlanda</u>	4,670,976	784,000	3,042,600	65.1 %	288.1 %	0.6 %
<u>Italia</u>	61,016,804	13,200,000	30,026,400	49.2 %	127.5 %	6.3 %
<u>Latvia (Letonia)</u>	2,204,708	150,000	1,503,400	68.2 %	902.3 %	0.3 %
<u>Lituania</u>	3,535,547	225,000	2,103,471	59.5 %	834.9 %	0.4 %
<u>Luxemburgo</u>	503,302	100,000	424,500	84.3 %	324.5 %	0.1 %
<u>Malta</u>	408,333	40,000	240,600	58.9 %	501.5 %	0.1 %
<u>Polonia</u>	38,441,588	2,800,000	22,452,100	58.4 %	701.9 %	4.7 %
<u>Portugal</u>	10,760,305	2,500,000	5,168,800	48.0 %	106.8 %	1.1 %
<u>Reino Unido</u>	62,698,362	15,400,000	51,442,100	82.0 %	234.0 %	10.8 %
<u>Republica Checa</u>	10,190,213	1,000,000	6,680,800	65.6 %	568.1 %	1.4 %
<u>Suecia</u>	9,088,728	4,048,000	8,397,900	92.4 %	107.5 %	1.8 %
Unión Europea	502,748,071	94,393,400	338,420,555	67.3 %	258.5 %	71 %

Tabla 2.3. Usuarios de Internet en la Unión Europea. Fuente. Miniwatts Marketing Group, www.exitoeportador.com

Los países que destacan por encima del 80% de penetración son: Suecia con 92,4%, seguido por Holanda, con el 88.3%, Dinamarca con 85,9%, Finlandia con 85,2%, Luxemburgo con el 84,3% y por último Reino Unido con el 82%.

España tiene una penetración según estos datos del 62,2%., por lo tanto, aún nos queda mucho camino por recorrer en cuanto a la implantación del medio en nuestro país.

Conviene prepararse para la lógica evolución del medio, en cuanto a audiencia se refiere, y estar presentes de forma eficaz, en todos los sectores, pero en especial, en el sector turístico, optimizando todos los recursos que el medio pone a nuestro alcance, como medio de comunicación, de comercio, de relaciones personales, de ocio, etc. para cuando la penetración del medio sea masiva.

2.3.2. La Audiencia de Internet en España

En España el estudio de referencia sobre datos de audiencia en Internet es el realizado por la asociación española de medios de comunicación (AIMC), El EGM. (Estudio General de Medios)

Este estudio **se realiza** a un universo de población de 14 años o más, los datos que recogemos a continuación representan un universo total de 39.450.000 individuos. La muestra de la última ola ha sido de 10.201 entrevistas.

La metodología de recogida de información es a través de entrevistas personales. Mediante una selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.

Los datos de audiencia en Internet, en España, según la última ola (Abril - Mayo 2012) del EGM⁵¹ se sitúan en el 60,4% de individuos⁵². Usaron internet en el último mes una audiencia total de **23.815.000 individuos**.

En el gráfico mostrado a continuación se refleja la evolución de los usuarios, en el último mes, en las últimas 5 olas del Estudio General de Medios. La evolución del medio en cuanto a datos de audiencia continúa ascendente.

⁵¹ Datos Abril- Mayo EGM 2012. Universo EGM. Población más de 14 años.

⁵² Los datos ofrecidos por el EGM difieren de los aportados por Nielsen Online, esto es debido, probablemente a las diferencias en la población de referencia de cada uno.

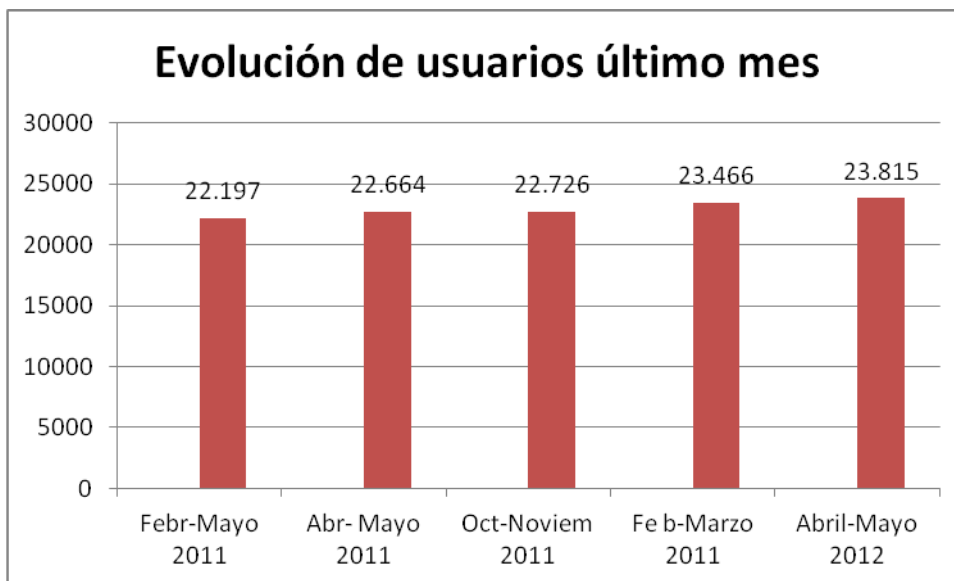


Gráfico. 2.1. Evolución de usuarios último mes. Fuente: Elaboración propia a partir de datos EGM. 2012. Datos en miles de individuos

En cuanto a los individuos que se conectaron “ayer” con internet ya alcanza la cifra, según el mismo estudio, de **18.372.000** usuarios. El 46,6% de la población se conecta diariamente con internet. Estas son cifras demasiado elevadas como para que no las tengamos en cuenta a la hora de seleccionar con cuidado los contenidos del principal soporte en internet: la web.

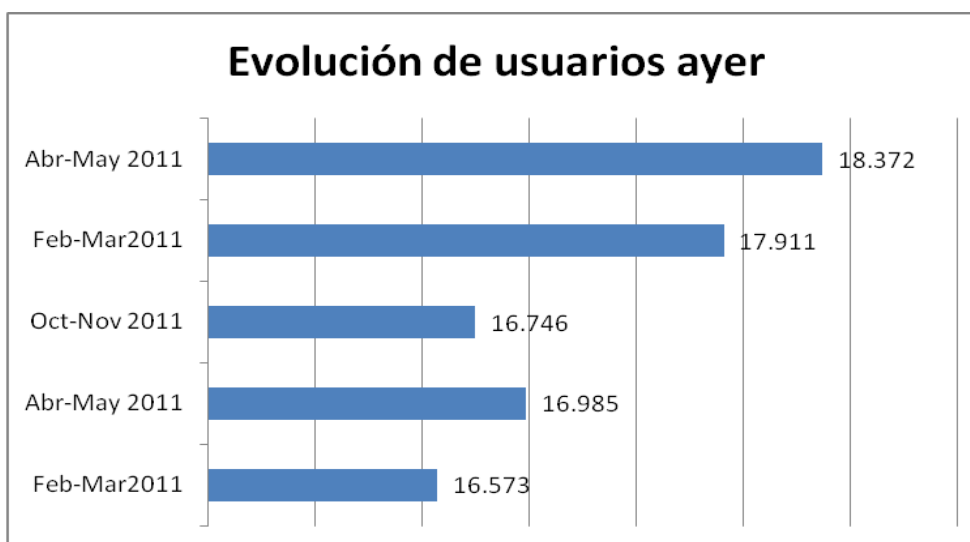


Gráfico.2.2. Evolución usuarios ayer. Fuente: Elaboración propia a partir de datos EGM. Datos en miles de individuos.

En cuanto al perfil de los usuarios, destaca el dato mayoritario de hombres 54,4% frente al de mujer 45,6%, aunque si nos fijamos en la evolución cada vez las diferencias por sexo son menores.

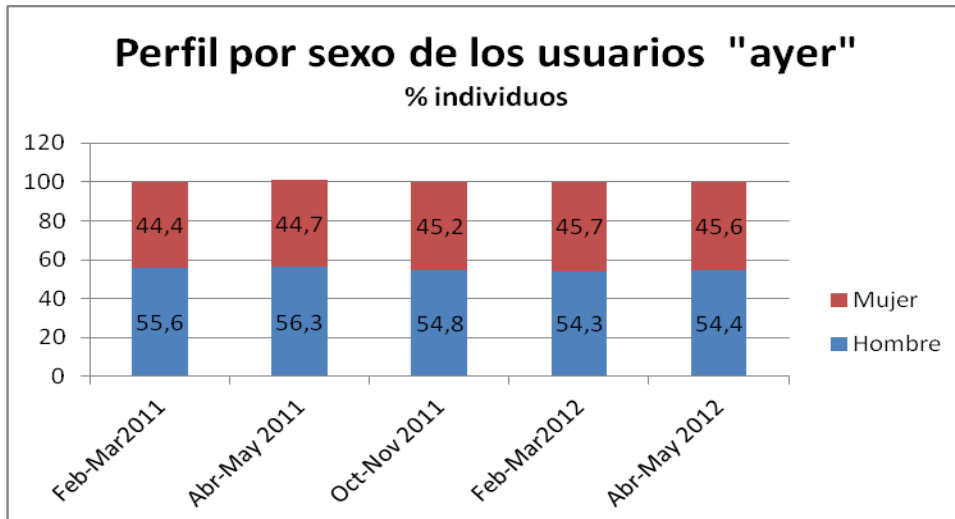


Gráfico 2.3. Perfil por sexo de los usuarios "ayer". Fuente. Elaboración propia a partir de datos EGM 2011.

Por edad los usuarios que se conectan a la red, como podemos ver en el gráfico, pertenecen en un alto porcentaje a las edades comprendidas en el intervalo de 25 a 44 años.

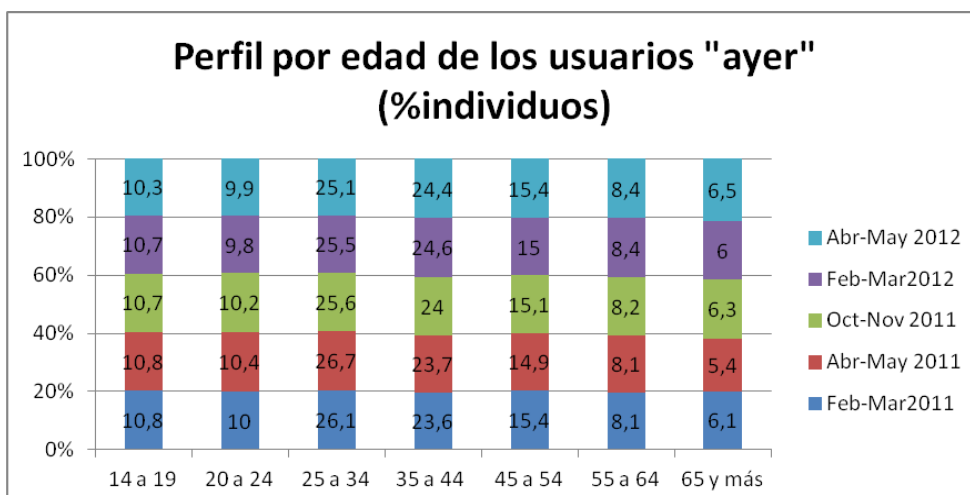


Gráfico. 2.4. Perfil por edad de los usuarios ayer. Fuente. Elaboración propia a partir de datos de EGM 2011

Según el estudio “Navegantes en la Red” realizado por la AIMC, la población que usó ayer internet fue del 98,4%

Los internautas creen que la publicidad on-line ayuda a descubrir nuevos productos y servicios en los porcentajes que se recogen en la tabla de abajo. Estos datos sitúan a España por encima de la media Europea.

Uno de los planteamientos de los que parte el presente trabajo es cómo reaccionan los individuos a la publicidad en el medio internet. Encontramos un dato muy interesante sobre la percepción de la publicidad online por los internautas europeos, donde se observa que los españoles son los mejores receptores de la publicidad en relación con otros países. (Tabla 2.1)

Percepción de la publicidad online por los internautas europeos

País	%
España	63,8
Italia	62,5
Francia	56,1
Reino U.	49,6
Alemania	35,0

Tabla 2.4. Percepción de la publicidad online por los internautas europeos. Fuente: NetObserver Europe.

2.4. La repercusión de las nuevas tecnologías en la audiencia

En este apartado se ha tratado de identificar cómo reaccionará y evolucionará la posición de las audiencias o de los usuarios ante los cambios que el impacto de las nuevas tecnologías va a producir en los medios de comunicación.⁵³

La aparición de nuevas tecnologías ha causado una revolución en el mundo de la información propiciando la creación de periódicos digitales y la publicidad a través de medios electrónicos.

El número de usuarios de los diarios digitales aumenta a un ritmo superior al de los nuevos internautas y las audiencias de los diarios on-line empiezan a superar a las de sus homónimos en papel. Hoy día los medios digitales comienzan a significar una amenaza ante los medios convencionales, al ser cada vez más los lectores de prensa on-line que dejan de comprar prensa escrita. (ver datos en capítulo 1)

Todo ello, a la vez que aumenta el porcentaje de personas que consultan Internet y abandonan paulatinamente la televisión, aunque en la actualidad esta tendencia todavía es testimonial.

“Las peculiaridades de estos medios hacen variar las estrategias publicitarias tradicionales y los métodos para la medición de audiencia. Aparecen nuevos tipos de anunciantes y nuevas formas de publicidad, que tienen como principal elemento diferenciador de los medios tradicionales, la interactividad y el bajo coste”. (OPTI, 2005)

Un error común es pensar que publicidad consiste sólo en las macro-campañas televisivas o espectaculares vallas, al estilo “Coca-cola”, y sin embargo, la publicidad es mucho más que eso.

⁵³ Se hace un resumen del estudio “El impacto de las nuevas tecnologías” OPTI 2005

La clave para hacer una publicidad eficaz no radica sólo en el presupuesto económico que se utiliza, sino que es más importante **el conocimiento del público objetivo y la mejor forma de llegar a ellos**.

La publicidad ha de adaptarse a la casuística de cada empresa.

En cuanto a la posible reacción de las audiencias o de los usuarios ante los cambios que la nueva tecnología producirá en los medios de comunicación, se desprende del estudio de prospectiva OPTI (2005), lo siguiente:

- *Internet restará audiencia a los medios convencionales de forma notable, fenómeno que ya se viene observando*
- *El terminal de TV y la pantalla del ordenador convergerán de tal manera que será indistinto seguir un programa por cualquiera de los dos medios. Ambos, dentro de un espacio de conectividad de banda ancha, podrán ser sustituidos por una gran pantalla como terminal principal.*
- *El comercio electrónico a través de la tv digital terrestre T-Commerce, conseguirá un cierto grado de desarrollo, pero tardará en despegar. Los expertos sitúan el horizonte temporal para el T-Commerce en el periodo 2012-2015*

2.4.1. Los hábitos de los internautas

Parece interesante conocer los hábitos que los internautas tienen o siguen en el medio internet, conocerlos, seguramente ayudará a los anunciantes a tener una presencia en la red mucho más eficaz.

Según el estudio Navegantes en la Red 2012, en el apartado de consumo de medios en Internet, se refleja lo siguiente:

- Habitual consumo de prensa y en especial en formato electrónico.
- Alrededor de tres cuartas partes hacen una lectura cotidiana de la prensa electrónica
- El descenso de la lectura en papel se eleva al 40%
- Importante nivel de lectura desde el móvil (34%) y desde el tablet (13%)
- En cuanto a las revistas predomina aún, la lectura semanal de revistas en papel (53%) y al 45% los encuestados que leen una revista por internet a la semana
- Los lectores cotidianos de este soporte electrónico se sitúan en similares cifras a los lectores cotidianos de revistas en papel (24%)
- Empieza a ser relevante la lectura de revistas electrónicas desde el móvil (20%) o el tablet (13%)
- Importante consumo de radio por internet, (40%) en la última semana.
- Alrededor del 20% de los encuestados hace un uso cotidiano de este medio en Internet.
- Crece la escucha a través del móvil (26% en la última semana)
- Crece el visionado de internet por Televisión (39%) vio tv o internet en la última semana (18% ayer)
- El 20 % de los que vieron alguna película/serie online en los últimos 30 días lo hizo conectando el ordenador al tv
- **Internet es la fuente principal de información para el 70% de los encuestados**

- En cuanto a los servicios más usados, práctica universalidad de la World Wide Web y del correo electrónico (alrededor del 90%)
- Según el 14º Navegantes en la red, los internautas han implantado del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles (65%)

- Crecimiento notable del teléfono móvil para acceder a internet
- El tablet como dispositivo de acceso dobla su penetración con respecto a 2011
- Sigue en descenso el acceso desde el ordenador fijo y en crecimiento el acceso desde la videoconsola
- Se frena el acceso desde portátil/netbook
- El tiempo de uso de internet presenta grandes diferencias en función del tipo de dispositivo:
- Teléfono móvil: predominan los usos inferiores a la hora y en especial los de menos de 15 minutos (29%)
- Tablet: predomina el tiempo de uso entre la media hora y las dos horas (50%)
- El acceso desde el móvil o tablets es prácticamente diario (alrededor del 75% entra en Internet todos o casi todos los días) y muy superior al acceso desde la tv (25%)
- Crecimiento del tiempo de conexión a internet fuera del hogar/trabajo
- Cambios en la forma de acceder desde el móvil:
 - Alrededor de un tercio accede directamente desde una aplicación.
 - Desciende el acceso desde el portal del operador 812,5%.
- Importancia de la descarga de aplicaciones
 - Alrededor del 60% se ha descargado una aplicación en la última semana y solo el 8% no lo ha hecho nunca
 - Predomina la descarga gratuita de aplicaciones (97%) si bien un 17% ha pagado por alguno
- Uso de la geolocalización bastante extendido (un 20% lo usa para compartir con los amigos y cerca de un tercio para buscar ofertas, establecimientos, Etc.
- Sobre el hardware que emplean, ha mejorado la velocidad de conexión (casi el 50% dispone de más de 8 megas) y crece sensiblemente la presencia de quienes tienen más de 20 megas.

- En cuanto a los navegadores Microsoft Internet Explorer (30,1%) sigue cayendo y se ve superado por Mozilla Firefox (31,6%) y prácticamente igualado por Google Chrome (29%) que crece más de 10 puntos.
- En los móviles predominio Android (40',5%), y IOS (22%)
- En cuanto al software
 - La webmail experimenta crecimiento de más de 10 puntos a costa de los programas de correo, y es usada por alrededor del 80% como cliente de correo electrónico preferente.
 - Gmail/Google Mail (42.9%) crece notablemente situándose por detrás de Windows Messenger (46,7%)
 - WhatsApp despunta en su primer año con el 40% de menciones situándose solo por detrás de

2.5. Perfil del Internauta español

Los datos sobre el perfil del internauta español que mostraba el último informe presentado por el Estudio General de Medios, reflejaban un perfil más masculino que femenino y con una edad entre 25 y 44 años fundamentalmente.

El perfil del internauta español que mostramos a continuación lo extraemos de los datos recogidos en la encuesta que realiza AIMC, "14º Navegantes en la Red" 2011.

Los datos coinciden. Se resumen a continuación las cuestiones más relevantes para nuestro trabajo.

En general, la denominada generación-i, posee características comunes en toda Europa, que son:

- Todos ellos han nacido en la era digital
- Se consideran individualistas, por lo que Internet les ofrece la posibilidad de organizar su vida cotidiana con libertad e independencia.
- Redefinen el mercado de los medios, ya que dedican más tiempo al consumo de Internet que a la televisión,
- Se sienten europeos
- Consideran que el tiempo es un lujo y por eso valoran mucho las tecnologías móviles que les permiten organizar su vida social y profesional.

La encuesta a usuarios a Internet de AIMC, “Navegantes en la Red”, revela que los grandes usuarios de la red tienen un perfil más masculino, más joven, conectado más tiempo, la mayoría acostumbrados a navegar desde hace tiempo, más maduro y más usuario de internet.

Navega durante bastantes horas y está inquieto por incorporar los últimos avances.

Están más habituados a dispositivos móviles y conexiones inalámbricas.

2.5.1. Percepciones sobre internet por parte del usuario

Los problemas principales que ven los usuarios en la red según el estudio 14º Navegantes en la red” son:

- ✓ Principalmente el coste de las tarifas de navegación en un 55% de los casos, y demasiada publicidad en un 52% de los casos. Alrededor del 60% cree que se ha incrementado la publicidad en internet durante el último año.

- ✓ Se mantiene firme la postura en contra del canon por copia privada (75%).
- ✓ Predomina la opinión de que el acceso a contenidos protegidos debe ser gratuito (75%)
 - Con cortes publicitarios (24%)
 - Sin cortes, pues existe canon (31%)
 - Sin cortes publicitarios y sin canon (19%)
- ✓ Se percibe un paulatino crecimiento de la opinión a favor del acceso de pago a precios razonables (25%, + 5 puntos)
- ✓ Valoración muy negativa del corte de acceso a Internet por descarga gratuita de contenido copyright.
- ✓ El 84% cree que internet tiene gran capacidad de moviliza a la gente
- ✓ Algo más del 70% se muestra preocupado por la privacidad en las redes sociales
- ✓ La mitad de los encuestados consideran que las infraestructuras de internet no están preparadas para los usos y necesidades actuales.
- ✓ El 38% se muestra en desacuerdo con quien ven las tarifas planas como injustas.
- ✓ La mayoría, el 58% estaría de acuerdo con una regulación que limitara el uso actual de los cookies.
- ✓ Mejora la percepción de la velocidad y la infección por virus y la seguridad (por debajo del 35% de menciones)
- ✓ Los problemas relativos a la calidad de acceso y a la confidencialidad son señalados por el 20% de los encuestados.
- ✓ Se mantiene en torno al 80% la penetración de quienes afirman instalar periódicamente parches de seguridad.
- ✓ No crece la instalación de programas antivirus.
- ✓ Se mantiene la exposición al phishing⁵⁴ en torno al 53-54%

⁵⁴ Término informático que hace referencia a un tipo de delito encuadrado dentro del ámbito de las estafas cibernéticas, caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta (contraseña, de tarjetas bancarias, Etc.)

- ✓ El uso de sistemas de control de acceso a niños afecta al 40%

Es interesante, en este estudio, la percepción del usuario: “demasiada publicidad”, parece que los internautas no desean ver interrumpida su navegación.

Por lo tanto parece evidente que los formatos publicitarios usados habitualmente en internet (banner, Etc.) que interfieran en la navegación, serán menos eficaces, que la publicidad integrada en la página.

Esto apoya la hipótesis de incluir los elementos corporativos en la web creando branding de forma holística y no de forma “anuncio publicitario”

CAPÍTULO 3

EL PROCESO DE CONSTRUCCION DE MARCA EN INTERNET. EI BRANDING



Cala Salada. Ibiza. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 3

El proceso de construcción de marca en Internet. El Branding

- 3.1. Introducción
- 3.2. El branding
- 3.3. La identidad de la marca
- 3.4. La comunicación corporativa
- 3.5. El valor de la marca
- 3.6. La creación de marca en internet

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

3.1. Introducción

En este capítulo se ha analizado el concepto de Marca y Branding a través de distintos autores como Olins, Kotler, Moliné, Ogilvy, Bassat, Lorente, y según la perspectiva de Aaker, y otros muchos referenciados en la bibliografía.

La teoría del valor que se utiliza para creación de marcas y análisis de comunicación, utilizada en algunas agencias de publicidad como BBDO y algunos anunciantes como Nestle. Además se explica el concepto de valor de marca, con las interesantes aportaciones de Séller, Kotler y Aaker.

Hablamos también de los elementos recurrentes a la hora de crear marcas según distintos autores, Villafañe, Navarro, Peters y Gobé siguiendo su libro “El branding emocional”

Se hablará también de los términos identidad visual, imagen de marca y comunicación corporativa.

De esta forma sentamos los conceptos que aplicamos en nuestro análisis del contenido de la comunicación de las páginas web y de los anuncios de televisión de la CCAA.

Con todo ello pretendemos llegar a un modelo de construcción de marca en internet y concretamente en la propia página web de los destinos turísticos.

3.2. Branding

En un primer momento creemos necesario definir perfectamente el concepto branding, ya que por ser un anglicismo o por ser un término relativamente nuevo y a pesar de la popularidad que ha adquirido, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE)

La noción de branding se refiere al **proceso de construcción de una marca**. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.⁵⁵

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca. Los especialistas destacan que las marcas tienen valores intangibles, como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichos valores que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor: por ejemplo, innovación. La intención del publicista será que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

Los colores, la tipografía y el nombre son algunas de las principales cuestiones a analizar en el proceso del branding ya que serán definitivas para el posicionamiento de la marca.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. (Peters, 2004)

A partir de su teoría de "las 3 leyes físicas del marketing: Beneficios patentes, Un motivo real para creer y Una gran diferencia", Peters

⁵⁵ Definición encontrada en la red <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

concluye, que la marca es lo que nos define y ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa.

Según el autor citado, las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo.

Basándose en estas premisas, según Peters, (2004) se debe tener en cuenta la necesidad de:

- 1. Transparencia en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.*
- 2. Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.*
- 3. Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.*
- 4. Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.*

El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca y se trata esencialmente de crear diferencias. (Kotler, 2006)

Para poner marca a un producto o servicio es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto, dándole un nombre y empleando elementos de marca para ayudarles a reconocerlo.

“Qué hace el producto/servicio y “Por qué deberían adquirirlo los consumidores.

Como dice este autor, el branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios, de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (Kotler, 2006)

Para que las estrategias de marca tengan éxito y se genere valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios.

La clave del branding es que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son similares, tienen que poder distinguir unas de otras por los puntos de diferencia, pero a la vez tienen que poder englobarlas en una misma categoría por los puntos de paridad que tienen en común.

Esto aparentemente parece contradictorio pero no lo es en absoluto, ya que el consumidor piensa en una categoría de productos/servicios y aquí están las marcas que los representan, cada una es diferente pero todas tienen en común la pertenencia a esa categoría, aquí radica la dificultad del branding.

En nuestro caso todos los destinos tienen en común que son comunidades autónomas españolas que ofrecen al consumidor múltiples ofertas de ocio y entretenimiento, esto les une, pero ¿qué les diferencia?

No se deberían percibir como iguales por parte del consumidor, cada una debe construir su propio capital de marca.

Capital de marca según Kotler es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca

para la empresa, en nuestro caso podríamos aplicarlo a la cantidad de turistas que recibe cada una de las comunidades cada año.

Existen diferentes enfoques para estudiar el capital de marca, creemos que el más útil es el que considera el capital de la marca desde la perspectiva del consumidor. La premisa de estos modelos es que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, oído, aprendido, pensado y sentido sobre la marca a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, el poder de la marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y sus experiencias directas e indirectas con la marca

Kotler define el capital de marca basado en los consumidores como *“el efecto diferencial que el conocimiento de marca surte en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente”*

El capital de marca positivo por tanto sería cuando los consumidores reaccionan de forma positiva ante un producto/ servicio y su comercialización y cuando pueden identificar su marca.

Las marcas deberían crear asociaciones fuertes, positivas y exclusivas con los consumidores, para ayudarle a estos a diferenciarlas dentro de la categoría.

Un enfoque más personal de las marcas lo aportan los autores Moliné y Gobé.

Una marca, según Moliné (2000), *“es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desea, se pida, se exija con preferencia a otros productos”*.

Si nos preguntamos que tiene este producto que no tenga los demás, la respuesta probablemente es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituye su personalidad.

“La gente elige a las marcas, lo mismo que a los amigos por afinidad”. Esta frase del autor citado, refleja perfectamente el trabajo de branding, después de estudiar al público objetivo, averiguar su carácter, su forma de ser, las marcas constituyen su personalidad acorde con la de su potencial usuario para ser elegidas por éste.

“Los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general, y en contrapartida confían en las marcas conocidas en el entendimiento de que una marca que ampara un buen producto/servicio no va a dejar de hacerlo”. (Moliné, 2000)

Otro autor, Gobé⁵⁶, en su libro “El branding emocional” dice que algunas marcas llegan a los consumidores de un modo frío, distante, mientras que otras crean conexiones emocionales. Una marca funcional sería por ejemplo Compaq, una marca emocional Appel, porque despierta la “lealtad de los clientes”

La diferencia está, según este autor, en la conexión personal que tienen estas marcas con los consumidores a través de la fuerza de sus culturas y la singularidad de su imagen.

El Branding emocional crea personalidades fuertes y flexibles, que logran satisfacer altamente las aspiraciones de sus clientes.

⁵⁶ Marc Gobé es presidente, Director General y el Jefe creativo de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva Cork, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas e imagen para empresas.

En su libro, el autor habla de los “Diez mandamientos del branding emocional”, que transcribimos a continuación.

- 1. De acuerdo a personas:** *Los consumidores compran, las personas viven.*
- 2. De producto a experiencia:** *Los productos satisfacen necesidades, la experiencia, deseos*
- 3. De honestidad a confianza:** *La honestidad se espera. La confianza vincula y es íntima.*
- 4. De calidad a preferencia:** *Calidad para un precio justo es una hecho hoy en día. La preferencia crea la venta.*
- 5. De notoriedad a aspiración:** *¡Ser conocido no quiere decir que usted también sea amado!*
- 6. De identidad a personalidad:** *La identidad es reconocimiento. La personalidad es acerca del carácter y del carisma.*
- 7. De función a sentir:** *La funcionalidad de un producto tiene que ver únicamente con las cualidades relacionadas a lo práctico, a lo superficial. Diseño sensorial es acerca de las experiencias.*
- 8. De ubicuidad a presencia:** *La ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente.*
- 9. De comunicación a diálogo:** *Comunicación es decir: Diálogo, compartir.*
- 10. De servicio a relación:** *Servicio es vender. Relación es reconocimiento.*

Desde fuera, como dice Olins (2004) el branding parece fácil.

“En apariencia se trata de la repetición frecuente de una afirmación simple, expresada por medio de un eslogan, algunos colores, un logotipo vistoso que se adhiere sobre cualquier cosa que hay a la vista, y algunas imágenes representativas de su personalidad” (Ollins, 2004. p. 192) pero como dice el autor, el branding no es tan sencillo, “en realidad es muy complicado”.

3.3. La identidad de la marca

Como dice Aaker (2002) en su libro “construyendo grandes marcas”, la identidad de marca es *“un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes”*.

Las principales categorías de activos que propone el autor son:

- 1. Reconocimiento del nombre de la marca*
- 2. Fidelidad a la marca*
- 3. Calidad percibida*
- 4. Asociaciones de la marca.*

Que los consumidores reconozcan la marca, que la prefieran, que la distingan del resto de marcas de la categoría ya supone un valor en sí mismo.

La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear o impulsar esos activos. Cada activo de la marca puede crear valor de forma diversa, el autor propone diecisiete formas.

Es importante conocer todas ellas, dice el autor, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca.

Como generan valor las marcas según Aaker

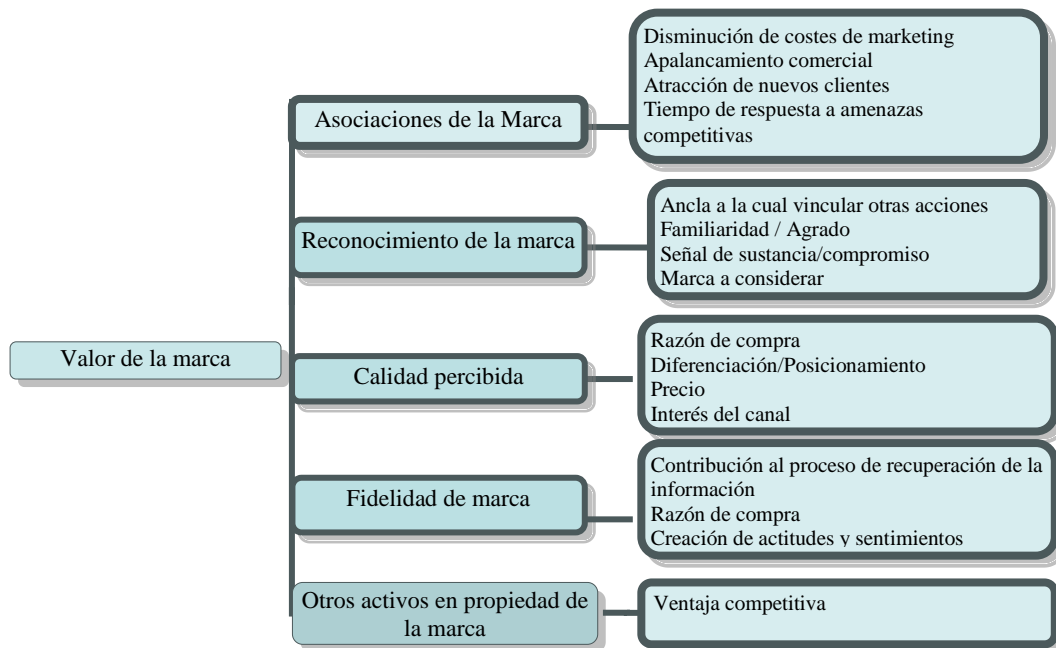


Figura 3.1. Como generan valor las marcas. Fuente. “Construir marcas poderosas” (Aaker, 2002)

El autor dice, para completar este esquema, que el activo de la marca crea valor tanto para el cliente como para la compañía. Entendiendo por cliente tanto el usuario final como a los del nivel de infraestructura.

Los activos y pasivos que soportan a la marca deben estar vinculados al nombre y al símbolo, dice este autor, y si estos deben modificarse, algunos de los activos o pasivos podrían verse afectados e incluso

perdidos, aunque otros emerjan para acompañar al nuevo nombre y símbolo. (Aaker,2002)

La definición que da Aaker (2002) sobre la identidad de marca es la que sigue:

La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local versus global), marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imagineria visual/metáforas y herencia de la marca).

La estructura de la identidad de la marca incluye una identidad central y otra extendida. La identidad central –esencia de la marca- debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye elementos de identidad, organizado cohesionadamente en grupos significativos que suministran textura y tonalidad

Las asociaciones de las que habla el autor son las que las marcas intentan transmitir a los potenciales clientes o potenciales turistas en nuestro caso. No tenemos muchas herramientas, en el caso del sector turístico para transmitir estas asociaciones, no tenemos un producto que tiene un envase, que podemos tocar etc. En el caso del sector

servicios turísticos disponemos de elementos como las imágenes que crean asociaciones, con sitios y lugares conocidos.

En cuanto a la generación del valor, el autor habla de tres tipos de valores o beneficios: funcionales, emocionales o de autoexpresión, las definiciones de ellos son similares a las que se explican más adelante (valores instrumentales, expresivos y centrales) y las que nosotros utilizaremos como parámetro de comprobación al analizar si las comunicaciones de las CC.AA generan estos valores.

Ahora resumimos las definiciones que el autor da de los tres tipos de valores mencionados en su definición:

Valores funcionales: Beneficios basados en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente. (Volvo es un automóvil seguro, debido a su diseño y peso)

Los beneficios funcionales poseen vínculos directos con las decisiones y experiencias de usos de los clientes.

Estos beneficios son los que nosotros empleamos con otra terminología. “valores instrumentales”

Los beneficios emocionales: Cuando la compra o uso de una marca genera un sentimiento positivo al cliente, esa marca está suministrando un beneficio emocional (Una persona puede sentirse entusiasmado con la visión de su próximo lugar de vacaciones, o feliz, alegre, cuando bebe Coca-Cola). Estos corresponden a los que nosotros llamamos expresivos.

Beneficios de autoexpresión: Dice el autor que una marca puede suministrar un beneficio de auto-expresión otorgando a la persona formas para comunicar su auto imagen. (Éxito y poder conduciendo un Lincoln). Estos beneficios corresponderían en nuestro esquema a los valores centrales.

Dentro de la terminología de la identidad de la marca se manejan a menudo varios conceptos muy similares y que a veces confundimos.

Nos referimos a Imagen de marca, identidad de la marca y posicionamiento de la marca.

Aaker los distingue definiéndolos como sigue, esta definición nos parece aclaratoria de todos los términos que rodean a la marca.

Imagen de marca: Cómo se percibe a la marca en la actualidad.

Identidad de marca: Cómo desea el estratega que la marca sea percibida.

Posicionamiento de la marca: Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo.

En apartados siguientes se explican con más detalles los tres tipos de valores mencionados, ya que los utilizamos como ítem de comprobación en el análisis de contenido de las comunicaciones offline y online de las CC.AA.

3.3.1. Elementos publicitarios que conforman la identidad corporativa

Parece claro que el branding se compone, al menos visualmente, de una serie de elementos imprescindibles que deben incluirse en cada comunicación de la marca para que ayude a crearla, vamos a repasar estos elementos visuales, según diferentes autores, aunque la mayoría de manuales y de autores coinciden en la definición.

A la hora de referirse a los elementos básicos que componen la identidad visual corporativa se utilizan distintas denominaciones, nosotros, en este trabajo vamos a utilizar las propuesta de Justo Villafañe (1987), las de Carlos Navarro (2010) y las de Ricardo Gaitán (2010)

“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 84)

La identidad de la empresa, se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma. (Costa, 1980)

Desde la perspectiva de la identidad visual o sígnica, según el autor, es el diseño gráfico el que cobra mayor protagonismo en lo que se refiere a la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera.

El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del *Manual de Identidad Visual* y de las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de la empresa, utilizando una serie de elementos de diseño que puedan por sí mismos evocar el “todo” empresarial, recordando otros signos que establezcan en su conjunto el estilo de empresa, el nivel de calidad de servicios, la eficacia de su organización, su madurez tecnológica, su ética de actuación, etc. (Costa, 1980).

Desde este enfoque Villafañe (1987), destaca tres aspectos que configuran la identidad de la empresa:

- 1. El *comportamiento corporativo*, que resume los “modos de hacer de la empresa”
- 2. La *cultura corporativa*, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y el entorno en el que ésta se desenvuelve.

- 3. La *personalidad corporativa* que se concreta en los atributos que la empresa pretende proyectar de si misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas.”

El manual de identidad visual corporativa es un documento que define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones.

Villafañe señala que para que la empresa pueda proyectar adecuadamente su identidad, la comunicación juega un papel decisivo. La comunicación ha de adecuarse a los distintos públicos y a los objetivos que se pretenden, con el fin de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones en relación con su identidad. Es muy importante que la imagen proyectada sea coherente con la identidad, dice el autor, ya que si no, difícilmente será positiva para la empresa y no podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas.

Como vemos, la comunicación juega un papel fundamental como nexo entre la identidad y la imagen, evitando que esta última se forme de una manera espontánea o involuntaria, lo que sería muy negativo para la empresa al no poder controlarla.

“La identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa. De esta manera identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad propiamente dicha “el ser de la empresa”, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial”. (Sanz de La Tajada, 83. p.33)

Podemos resumir diciendo que los elementos visuales de la marca son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al

público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (símbolo, nombre, tipografía, colores, eslogan, texto...) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que ésta concurre.

Los elementos visuales explicados a continuación, serán utilizados en este trabajo como factores de comprobación en los modelos propuestos para analizar las páginas web y los anuncios de televisión de las comunidades autónomas. Además, añadiremos otros, no considerados por no ser visuales, que si tendremos en cuenta para nuestro análisis, como por ejemplo, la música.

3.3.1.1. Elementos publicitarios de identidad visual corporativa según distintos autores

Hemos hecho una recopilación de las definiciones que dan los distintos autores sobre los elementos recurrentes a la hora de crear branding en los anuncios de las marcas. A continuación destacamos las de dos autores distintos, de distintas fechas de publicación, para comprobar que se mantienen en el tiempo las mismas definiciones.

Según estos autores, los elementos de la identidad visual corporativa, a tener en cuenta para crear identidad visual corporativa, y que aplicaremos en nuestro modelo de análisis de contenido de las comunicaciones de las Comunidades autónomas españolas son las siguientes:

La definición de los elementos según Justo Villafañe (1985):

- **El logotipo**, es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa. A veces este coincide con la marca aunque no siempre es así, ya que es frecuente que una corporación posea distintas marcas que incluso compitan entre sí (Ej. Procter & Gamble).
- **El símbolo** es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa (ejemplos de esto son el oso de Caja Madrid o el rombo de Renault).
- **El logosímbolo** se refiere a la combinación normativa de los dos elementos anteriores. A veces no existe un símbolo y sólo encontramos el diseño tipográfico, el logosímbolo sería este último, un ejemplo muy conocido es el caso de Coca-Cola.
- **Los colores corporativos** son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se distinguen dos tipos de colores. Por un lado, los colores principales, que normalmente son los que aparecen en el logosímbolo; y por otro, los colores complementarios, que son aquellos que se utilizan en algunas aplicaciones o versiones de dicho logosímbolo.
- **La tipografía corporativa** es la familia tipográfica definida en el programa de identidad visual. La identidad visual debe perseguir el objetivo de identificar a la organización y distinguirla del resto. Por ello, a la hora de proceder a su diseño, además de cuidar los aspectos plásticos (color, equilibrio de la composición, etc.) habrá que prestar especial atención a que se identifique y coincida con la identidad de la empresa. Ha de ser la traducción simbólica de la identidad de la organización.

La definición de los elementos visuales según Ricardo Gaitán (2011):

El símbolo es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

Logotipo: Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

Nombre comunicativo: Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, ex presidente de Quaker decía:

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”.

El papel del color en la identidad visual: El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del

producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- 1. Mostrar el producto de manera más atractiva.*
- 2. Atraer la atención del consumidor.*
- 3. Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.*
- 4. Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.*

Tipografía: *Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.*

3.3.1.2. Elementos publicitarios conformadores de Branding

Creemos importante matizar bien estas definiciones porque van a ser la base del modelo semiótico creado para el análisis del corpus de contenido: las páginas web de las comunidades autónomas, y también servirán para comprobar si están presentes en las comunicaciones realizadas por éstas en la televisión

Si los mismos elementos no concurren en ambos medios no existirá “sinergia” por lo tanto validaremos una de las hipótesis de partida: **Las CC.AA no están potenciando sus comunicaciones al no incluir en sus páginas web los elementos creadores de branding, que incluyen en otras comunicaciones.**

Por tanto, ante tal abundancia de literatura, resumimos los conceptos empleados en nuestro análisis de contenido:

- 1. Logotipo:** La mayoría de los autores definen este elemento como la composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atractiva, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado. Podemos resumir que el logotipo es la imagen visual del posicionamiento de una marca. Se trata de comunicar en síntesis lo que la marca representa. Normalmente incluye el nombre de la marca, con tres ingredientes fundamentales: la forma, los colores y la tipografía que forman lo que se conoce como imagotipo (de imago, imagen).

No se pretende en este trabajo decir cómo tiene que ser un logotipo, sino simplemente definirlo en base a la definición de varios autores y comprobar si este elemento se encuentra presente en las comunicaciones de las comunidades autónomas, tanto offline como online.
- 2. Claim:** Frase relativamente corta en la que la marca resume el beneficio principal que promete al consumidor. En castellano a esa promesa se denomina "eslogan", ésta suele aparecer al final de los anuncios puesto que se considera el resumen del mensaje. Después de la imagen, es el elemento más importante de un anuncio (copy-clave) ya que es el encargado de persuadir y convencer al consumidor.

Cabe destacar que en muchas ocasiones la marca resume en su claim el beneficio principal que promete al consumidor.

“si usted tiene que acordarse de algo del anuncio que acaba de ver, acuérdesese de esta frase” (Navarro, 2006)
- 3. Body copy:** Es el texto del anuncio, el cuerpo de texto. Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica. Los

grandes escritores publicitarios desde las primeras manifestaciones publicitarias, siempre han coincidido en afirmar que en la mayoría de los anuncios el público objetivo sólo se lee, si acaso, el titular. “De cada 5 personas que leen el titular sólo una acaba leyendo el cuerpo de texto o *body copy*” (Ogilvy, 1990). El copy normalmente es breve, porque el espacio y el tiempo publicitario lo es también en los medios offline. (No así para el medio online y para la página web). Pero además también suele ser breve porque lo breve se recuerda mejor. Las frases hechas, los giros coloquiales, las frases de moda, son estereotipos lingüísticos que utilizan hábilmente los redactores publicitarios para comunicar en pocas frases los beneficios de la marca.

4. **Jingle:** El jingle es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un *eslogan* o una melodía. Es como un documento de identidad y sirve para identificar la marca.

La eficacia de un *jingle* es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguirlo pronto.

5. **Tipografía:** Diseño, tamaño y forma de la letras; estas ayudan a que el contenido del anuncio se grabe mejor en la mente del receptor. En cierto modo es una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

6. **Colores:** ¿Cómo puede un color determinar las emociones transmitidas por el destino?

Tonalidades, matices y texturas que se utilizan para componer la publicidad y que pueden ayudarnos a componer el branding del destino.

Como apunta Marc Gobé en su libro “el branding emocional” El color transmite una información crucial a los consumidores (además de poder ser bonito o estético). El color muchas veces identifica el carácter de una marca a través de los logos y del envase. Generalmente lo deseable es elegir un color que se pueda asociar fácilmente con el producto, sin embargo, como también apuntan Ries y Ries (2002), es más importante crear una identidad de marca propia que utilizar el color simbólico correcto.

En el caso de los destinos turísticos, los colores propios de los paisajes de cada comunidad, verdes de Galicia, azules de Andalucía, ya evocan sensaciones y recuerdos en la mente e inevitablemente están construyendo branding. Colores que se utilizan para componer la publicidad y que podrán ayudarnos a apoyar el contenido o posicionamiento de la comunicación.

7. Imágenes o Key Visual: Pauta que siguen las imágenes, impactantes o anodinas, tema que evocan; playa, naturaleza, familia.

3.4. La comunicación corporativa.

El marketing tradicional ha dado paso a otro concepto que ha cobrado importancia en los últimos años: el *marketing integral*. Este cambio de orientación ha sido motivado por el nuevo entorno competitivo en el que se desenvuelve la actividad de las empresas.

El marketing tradicional basado en las tan citadas cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación) y en una forma de entender el negocio caracterizada por la linealidad, es decir, acciones encaminadas a la captación de clientes y a la realización de transacciones, ha dado paso a un enfoque distinto.

En la actualidad el producto, el precio o la distribución se han convertido en lo que muchos autores han denominado *commodities*, esto es, factores que no suponen una ventaja diferencial en la que basar la decisión de compra de los consumidores.

La principal causa que ha motivado este cambio es el desarrollo tecnológico y de control de calidad, que ha dado lugar a que productos de distintas marcas no difieran sustancialmente, en lo que se refiere a sus características básicas, de otros de la competencia.

En un mercado de paridades, el único rasgo diferenciador es aquello que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación con esa marca.

El valor del producto o la marca existe en la mente de los clientes reales o potenciales.

Las variables como diseño del producto, precio, distribución y disponibilidad, es decir las características del producto, pueden ser copiadas, imitadas o superadas por los competidores, (por Ej. En el caso de productos: sin calorías, sin alcohol, Etc., en el caso de los destinos: Sol, playa, o gastronomía) pero los valores que transmite esa marca o ese destino, lo que existe en la red mental del consumidor constituye el verdadero valor de mercado, constituye el verdadero factor diferencial.

En un entorno determinado por esta nueva situación, el principal factor competitivo para la empresa es **el valor de marca**, centrado en, cómo ésta es percibida por los consumidores. Este valor fideliza a los clientes y da lugar al establecimiento de relaciones con la marca duraderas y beneficiosas.

Por todo lo dicho anteriormente, es el establecimiento de relaciones duraderas en el tiempo y que resulten beneficiosas para ambas partes lo que orienta la actividad de las empresas en la actualidad. Esto supone también un importante cambio ya que implica una relación

bidireccional en la que se atienden tanto los intereses de la empresa como los de sus clientes. Este cambio, ha sido posible, fundamentalmente por el desarrollo de las nuevas tecnologías, como Internet, que ha implicado el paso de una comunicación de una sola dirección a la interactividad, de gran importancia en el sector turístico.

La comunicación en las empresas turísticas juega un importante papel. Sin embargo, creemos, debido a que se han ido creando departamentos específicos para la gestión de cada área y a que las agencias encargadas del diseño de las acciones de comunicación de las OMD han ido al mismo tiempo especializándose, tratando de cubrir las distintas necesidades de las corporaciones y los distintos públicos (clientes y otros *stakeholders*)⁵⁷, el resultado se ha traducido en la emisión y creación de distintos mensajes para offline y online, que es necesario coordinar, tratando de conseguir que todas las comunicaciones posean una única imagen y una única voz.

Ya en el año 1977, Joan Costa preconiza la necesidad de integrar las comunicaciones en una acción unitaria de todos los recursos comunicativos, lo que contribuyó a vislumbrar una nueva cultura de la comunicación empresarial en Europa.

Al mismo tiempo, lanza la metáfora del “director de orquesta” como la figura encargada de coordinar todas las formas y recursos de comunicación para proyectar un mensaje único, una única voz y una imagen única.

En la actualidad esta función se ha personalizado generalmente en la figura del Director de Comunicación. Esta propuesta de integración de las comunicaciones en un momento de auge mediático, caracterizado por la dispersión y la emisión de mensajes no coordinados, supuso en

⁵⁷ R. E. Freeman en su obra: “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” (Pitman, 1984), para referirse a «*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*».

su momento una iniciativa pionera, así en 1977, Costa hizo su primera síntesis de una obra pionera, anticipatoria: *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, ya entonces usaba el término “integral”.

A la vista de todo lo expuesto podemos concluir que el marketing integral se basa, fundamentalmente, en el establecimiento de relaciones orientadas a crear valor tanto para la empresa como para sus clientes y otros *stakeholders*. En el caso de las OMD (organizaciones de marketing de los destinos), se concreta, fundamentalmente en las PYMES del sector (hoteles, restaurantes, Etc.), que se ven favorecidas, por la comunicación de la comunidad autónoma.

3.5. El valor de la marca

A partir de los años ochenta, el valor de marca cobra importancia tanto en el ámbito profesional como en el de los investigadores y estudiosos de la gestión de las empresas. En esta década se empiezan a comprar y vender marcas a cambio de importantes sumas de dinero que, en muchos casos, superaban el valor contable de las mismas. Esta diferencia empieza a ser atribuida al valor de la marca. Las compañías y los inversores reconocerán a las marcas como un activo valioso, y esto se consolidará fundamentalmente a finales de los 90.

La asociación americana de marketing define marca como un *“nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”* Por tanto una marca es un producto o servicio que añade dimensiones adicionales para diferenciarse de alguna manera

del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, con relación a los rendimientos del producto de la marca correspondiente, o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles en relación con lo que representa la marca.

Una marca no es simplemente un nombre que aparece en una botella o en un envase, una marca es algo que está en nuestro sistema cognoscitivo. Es un conjunto de asociaciones de diferentes elementos que se hallan en la memoria, elementos como imágenes, palabras, sensaciones, etc. algo que está en la mente del consumidor conectado fuertemente a una serie de valores.

Los productos, poseen una serie de características propias que forman parte del producto mismo, pueden estar presentes en su formulación, o elaboración, envase, presentación... son los ingredientes del producto, o las características intrínsecas del mismo. Del mismo modo un destino turístico, tiene características propias como playa, sol, monumentos, etc. algo que forma parte del producto en sí mismo.

Los valores no están en el producto o servicio **están en la mente del consumidor.**

A través de los valores decidimos lo que ignoramos, lo que rechazamos o lo que elegimos, con lo que nos sentimos más identificados. Elegimos a las marcas igual que elegimos a los amigos, porque nos caen bien, se parecen a nosotros, nos sentimos cómodos cuando estamos con ellos. Lo mismo sucede, según mi criterio, con las marcas, nadie llevaría una camiseta que lleve una determinada marca, si no se sintiera identificado con ella por los valores que preconiza tal marca.

Estamos casi seguros, que cualquier persona, no se compraría y se pondría posteriormente una camiseta con la marca “Ariel” escrito con tipos grandes, y, sin embargo, está dispuesto a pagar por llevar la misma camiseta blanca con el mismo tipo de letra donde ponga por ejemplo Adidas, Chanel, Versache, Etc.)

Y podríamos preguntarnos ¿por qué?, la respuesta es sencilla, porque para esos individuos esa camiseta **vale** más. Tiene más valor.

Estudiar la imagen de una marca supone definir el valor afectivo o moral que tienen entre el público las diferentes marcas.

Cada consumidor tiene una escala de valores, y según esta escala clasifica a las marcas.

Por esto, es difícil que los públicos reaccionen inmediatamente ante un acontecimiento que modifique la imagen de marca que se tiene.

El valor de marca se sustenta sobre dos aspectos vinculados al conocimiento del consumidor sobre la misma (Seller, 1993)

- “La notoriedad, que implica el conocimiento de los símbolos o signos externos que la representan.
- La imagen, que recoge el conocimiento sobre sus atributos y beneficios, esto es, el significado de la marca para el consumidor”.

La estrategia de comunicación desarrollada desempeñará un papel fundamental en la imagen de marca. **La publicidad crea la imagen de marca.**

Se debe analizar en un primer momento los problemas que surgen a la hora de crear marcas. Uno de estos problemas es la igualdad que percibe el consumidor entre todas las marcas existentes de la misma categoría de productos.

Un estudio realizado por BBDO en 8 países europeos y para 13 grupos de productos⁵⁸ diferentes, mostraba porcentajes de paridad sobre marcas desde el 52% para cigarrillos, a un 76 % para tarjetas de crédito.

Estos porcentajes resultaron sustancialmente mayores para productos como toallas de papel, sopas deshidratadas etc. que destacan, en cuanto a beneficios de rendimiento, más que para productos como cigarrillos, café y cervezas, para los cuales la imagen ha construido la marca.

En este estudio se ponía de manifiesto que existen tres razones principales por las cuales los consumidores perciben a los marcas como iguales. Las tres razones de esta percepción de paridad son:

- La igualdad entre productos. Los productos tienen niveles similares de calidad, de rendimiento, de precio, tienen características similares, por lo tanto tienen la misma función. (Un desodorante tiene ingredientes que no irritan la piel, igual que otra marca, si no los tiene, es fácil que incorpore en su fórmula más tarde o más temprano los ingredientes que tienen éxito en el mercado)
- Igualdad en la comunicación, muchas categorías presentan una comunicación parecida, estrategias de posicionamiento similares, similar imagen, muchas veces los anuncios son parecidos, no se distinguen porque tienen parecido mensaje, mismo tono, Etc.
- Sobrecomunicación. Existe un exceso de comunicación que se traduce en una disminución de interés por parte del consumidor por entender cuáles son las diferencias reales entre las marcas. Muchas veces la publicidad resulta molesta e irritante y el consumidor, al que

⁵⁸ Estudio interno de BBDO 1993, después de este estudio se cambió la forma de construir las marcas en esta agencia, la autora trabajaba como ejecutiva de cuentas en esta fecha en la sede Madrid.

va dirigido el anuncio, intenta escapar de ésta, por lo tanto, no podemos esperar que se fijen en lo que estamos comunicando, porque partimos de un desinterés total por parte del consumidor en atender nuestro mensaje.

En el mismo estudio se señalaban los pilares sobre los que debe apoyarse una gran marca. Se entiende por gran marca a esas marcas que perduran en el tiempo, y que son top of mind de sus categorías (Coca-cola, Cola-caio, Etc.)

Para construir una marca a largo plazo, según la teoría del valor, ya citada anteriormente, la marca debe apoyarse sobre tres pilares⁵⁹:

- Distinta: esto es que se diferencie claramente en su comunicación del resto de las marcas del sector. **Cada destino turístico debe tener una comunicación diferente.**
- Vital: Una marca vital es la que se recuerda espontáneamente cuando se piensa en un producto, un servicio o un destino. Es la que crea un mundo alrededor de la marca donde cada mensaje cada acción debe soportar y construir la marca. **La marca, o el destino turístico, que lanza mensajes con nexos comunes desde distintos ángulos, sí está construyendo branding en todas las acciones comunicacionales porque sigue la misma estrategia.**
- Valiosa, esto es, asociarla a características y valores en la mente del consumidor.

⁵⁹ Teoría del valor. Tiempo/BBDO

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

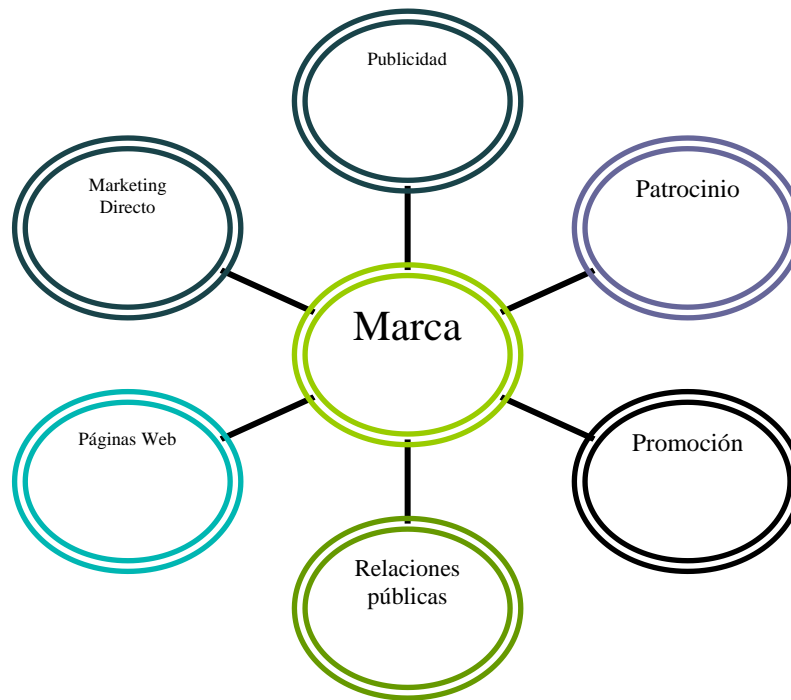


Figura 3.2. Teoría del Valor. Fuente. BBDO

Según la teoría del valor hay 2 tipos fundamentales de asociaciones:
Con productos/servicios/destinos
Con valores

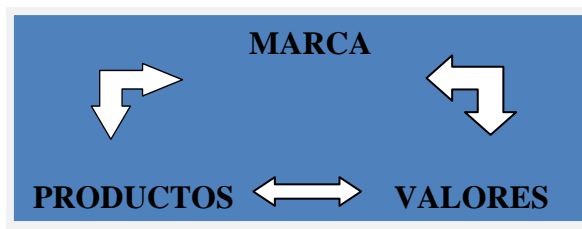


Figura. 3.3. Asociación de la marca con productos y valores. Fuente. Tiempo/BBDO

Una fuerte asociación de una marca con unos valores significa que cuando pensamos en ella, al mismo tiempo tenemos presente sus utilidades, sus cualidades.

Un valor es aquello que se puede considerar importante, útil. Los valores determinan lo que se espera de las personas, de las cosas o de los productos.

A través de los valores decidimos lo que ignoramos, lo que rechazamos y lo que elegimos.

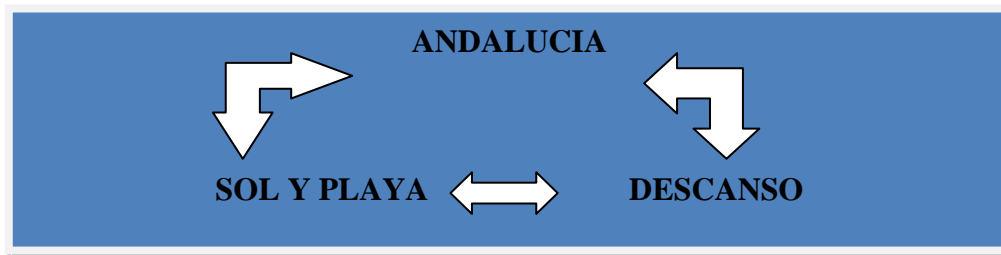


Figura. 3.4. Ejemplo asociación productos valores. Fuente. Elaboración propia

La teoría del Valor de BBDO habla de tres niveles o categorías de valores:

Valores Instrumentales:

Son los primeros en aparecer, cuando las marcas son nuevas se conectan con ellos, porque son una consecuencia lógica de las características del producto. Podríamos decir que son los beneficios derivados del uso del producto, las consecuencias funcionales de sus atributos y características. Se hacen patentes al utilizar el producto o servicio.

Estos valores son fáciles de imitar porque dependen de las características que están en el producto o servicio, así, si esas características o atributos son rentables, se imitarán por la competencia rápidamente, por lo tanto asociar una marca solo con valores instrumentales es una estrategia que tendrá éxito a corto plazo.

Por ejemplo: Desodorante sin alcohol: valor instrumental suave, no irrita.

Andalucía y sol: valor instrumental: Broncearse en las playas de Andalucía.

Valores Expresivos:

Se sitúan en un nivel superior, y se refieren a las emociones que se experimentan a través del uso del producto o marca. Estas emociones son consecuencia de las asociaciones con las que se ha construido la marca. Uno de los principales constructores de la marca es la publicidad. Estos valores son más difíciles de imitar por parte de otras marcas.

Por ejemplo: Diversión, juventud, alegría, elegancia, atractivo, autentico, selecto, exclusivo, sofisticado, tranquilo, animado, Etc.

Valores Centrales:

Es el nivel más alto, son las cosas más importantes que se persiguen en la vida, los ideales humanos. Cosas que deseamos fuertemente ver realizadas: Amistad, posición social, salud, éxito, felicidad, amor, Etc. Las grandes marcas, por ejemplo Coca-cola, están situadas en este tipo de valores, comunicando "Felicidad", "Solidaridad" Etc.

Se considera la marca como una jerarquía de asociaciones con productos y valores, y se divide la jerarquía en una subestructura y una superestructura.

La subestructura consiste en asociaciones entre el nombre de la marca y el producto (son los cimientos de la marca). Para que una marca sea fuerte es absolutamente necesario construir una asociación intensa del producto con la marca.

Un segundo escalón, en la subestructura, es la asociación de la marca con los atributos o características del producto. Son aspectos

tangibles, medibles y objetivamente determinables del producto: sol, playas, Etc.

Estas asociaciones son importantes porque el consumidor/usuario ha de conectarlas con valores más altos. Se llama subestructura porque es la base sobre la que se apoya la superestructura.

La Superestructura consiste en asociaciones que representan los tres niveles de valores.

Un ejemplo de anterior podría ser:

SUBESTRUCTURA	SUPERESTRUCTURA
Características: Sol, playas, Producto: Destino Turístico Marca: Andalucía	Valores Centrales: Salud Valores Expresivos: Tranquilidad, Ocio, Descanso, Calidad de Vida Valores Instrumentales: Ponerse moreno tumbado al sol, Relax, Etc.

Tabla. 3.1. Jerarquización de la estructura de una marca. Fuente: elaboración propia a partir de estudio de Branding BBDO. (Este modelo se usaba en la agencia de Publicidad BBDO para crear y analizar comunicaciones de marcas).

Los atributos del producto y los valores instrumentales resultantes de estos, forman normalmente la base de los valores expresivos y centrales. Los valores más altos son una extensión lógica de los más bajos.

Los productos/servicios cada vez son más parecidos entre sí, y resulta difícil encontrar diferencias sustanciales entre las marcas.

Por tanto el consumidor no puede basar su elección en los atributos del producto o en valores instrumentales concretos. Encontrará una

razón para su decisión en los valores más altos, es decir en los expresivos o centrales.

Se elige Ibiza o Mallorca, porque el turista se siente más identificado con un destino u otro en función de los valores que el destino turístico comunique. A iguales características de producto/destino, se elige marca.

Las marcas asociadas solamente a valores instrumentales son marcas débiles.

Las marcas que están asociadas a valores expresivos y centrales poseen algo que no puede ser imitado rápidamente y, además, algo por lo que el consumidor está dispuesto a pagar más.

Una publicidad de marca efectiva comienza en una bien definida jerarquía de asociaciones de valores que permanezca estable por un periodo de tiempo suficientemente largo.

Por lo tanto, es fundamental conocer los valores que el consumidor busca en un producto y los valores con que se asocia y con qué queremos que se asocie a nuestra marca.

En este momento podremos determinar si tenemos que completar, reforzar o cambiar la jerarquía de valores existente.

Otro punto crucial es determinar cómo debe estructurarse la jerarquía en el futuro y decidir en qué niveles se debe centrar la publicidad.

Construir una red de asociaciones en la memoria del consumidor es un proceso lento, que debe soportarse desde diferentes ángulos de comunicación.

La Comunicación publicitaria es la parte más visible de todo el proceso de construcción de una marca.

La marca, es la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad del producto, el diseño, contenido, elementos de la página web, las promociones, el boca-oreja, Etc.

Por ello es fundamental cuidar cualquier ángulo de la marca. No dejar nada al azar que pueda perjudicarla.

“El hecho de que una misma marca haga llegar su mensaje a los oídos y a los ojos del consumidor a través de medios y soportes distintos, pero de forma perfectamente complementaria, hace que ese mensaje multiplique su eficacia”. (Moliné, 95)

Para otros autores el valor de la marca se defiende en cifras, más abajo podemos ver un modelo diseñado por la compañía Coleman CBX, donde se justifica la inversión en la marca por los rendimientos.

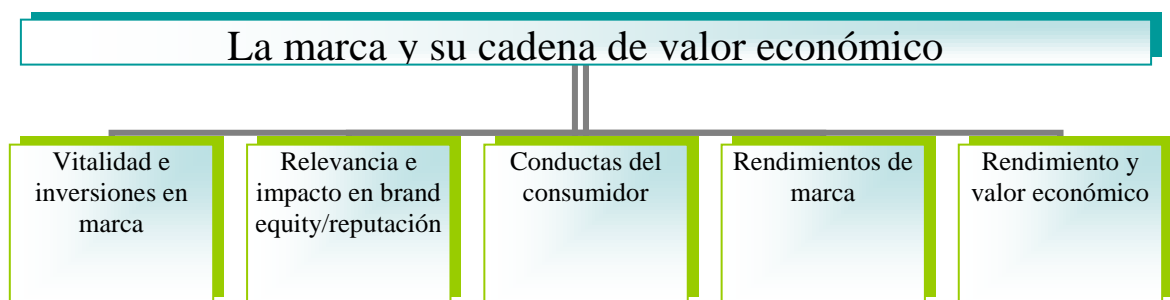


Gráfico 3.1. Modelo de valor de marca. Fuente. Coleman CBX

Parece que no hay duda del papel clave que las marcas juegan en los negocios y en las empresas como activo estratégico, como recurso de gestión empresarial y como activo intangible económicamente valorable y reconocible.

Una sencilla visión del valor generado por las marcas se resume en once ventajas y principios económicos que difícilmente es superado

por otro activo intangible conocido, según la empresa Coleman CBX, consultora global de branding corporativo e identidad visual. En el libro publicado por esta empresa, se recogen las once ventajas que resumimos a continuación:

- 1. “Las marcas generan directamente más preferencia (demanda potencial) a través de sus significados y de su poder seductor, experiencial y relacional, y, sobre todo, por la imagen que de ellas se tiene en nuestras mentes.*
- 2. Generan relevancia y diferencia con respecto a otros productos competidores, lo cual en un mundo tan saturado y competitivo no es poco. Una marca puede hacer sus productos y servicios irrepetibles y únicos. Todo lo tangible se puede copiar. Lo intangible ya es más difícil y costoso.*
- 3. Actúan económicamente sobre el comprador en el preciso acto de decisión de compra: las marcas representan y simbolizan; son estándares de calidad percibida y se posicionan mentalmente en las mentes de los clientes, precisamente en el momento y lugar en el que se decide comprar.*
- 4. Generan confianza y fidelidad, porque al comprarlas se les reconoce una ventaja relevante. Por tanto, dan más estabilidad y continuidad a los cashflows y demás aspectos críticos en momentos de crisis o cambios.*
- 5. Ayudan a la globalización y a la extensión del negocio a otros mercados y targets.*
- 6. Fomentan, inspiran, permiten e incorporan la innovación y la capacidad de reinventarse, lo que les convierte en una oportunidad de negocio en momentos difíciles.*
- 7. Son un recurso de gestión corporativa o de negocio, además de una plataforma que inspira visiones y promueve la comunicación y las relaciones con todos los grupos de interés. Por este motivo, sus efectos y ventajas económicas llegan también a todos los departamentos,*

actores y stakeholders de una empresa. Es un claro activo de liderazgo para quien lo sabe utilizar.

8. El rendimiento económico de una marca y su gestión (el branding), tienen un impacto directo en los márgenes y resultados de negocio:

- *Generan más demanda, y por tanto más continuidad de ventas y fidelización (repetición de comprar por mayor preferencia) que una empresa con marca débil o sin marca.*
- *La fuerza de marca permite justificar o defender mejor un precio premium, lo que supone una mejora directa de los márgenes.*
- *Su fuerza permite negociar mejor las condiciones de contratación (proveedores, personal, alianzas, bancos, financiación). Tiene, por tanto, un impacto directo en el coste del capital y puede tenerlo también en la tasas de descuento.*
- *Su fuerza permite atraer o retener mejor el talento y los recursos humanos.*

9. Enganchan, vinculan y fomentan la confianza y la seguridad en la elección de una compra. Porque las marcas están presentes siempre, cada día, 24 horas.

10. Son un título legal de propiedad. Aumentan el valor en balance (patrimonio) de la compañía y son vendibles, separables (licenciables, hipotecables) y controlables como activo económico en caso de transacción o venta.

11. Actúan como un factor clave de competitividad. Después del capital humano, ningún activo intangible o recurso de gestión conocido puede superar en concentración todas esas ventajas de la marca”

En definitiva, y como decía un alto responsable de Coca Cola: “las marcas permiten vender más y mejor, a más gente, en más momentos, en más lugares, más veces y más tipos de productos”.

3.6. La Creación de marca en Internet

Dentro y fuera de la web las marcas tienen básicamente los mismos valores: ayudan a diferenciarse y distinguirse comunicacionalmente de la competencia; simbolizan un grado determinado de prestigio público y un nivel de confianza de los clientes; aglutinan el sentido de pertenencia de las personas relacionadas con ellas; son adaptables a los cambios en los mercados y dan base para desarrollar nuevos negocios.

Sin querer entrar en cuestiones técnicas, pues no es nuestro cometido, podemos resumir diciendo a modo de definición que un sitio web o un **web site**, es un conjunto de páginas *web* relacionadas entre sí siguiendo una estructura, en las que puede aparecer un reclamo publicitario, que traslade al internauta a otro sitio *web* o a una página *web* (creada a tal efecto) dentro del sitio en que se encuentra.

En sí mismo el sitio *web* es un importante soporte publicitario, ya que contiene numerosa información relativa a la empresa (productos, servicios, actividades, Etc.) en el que se realizan numerosas actividades, como: Informar, interaccionar, vender, crear marca. Etc.

Como intranet informa y da servicio a los públicos de la empresa, a través de claves pueden acceder a toda la información que la empresa crea conveniente, y que en muchos casos se está convirtiendo en una oficina virtual, con un horario de trabajo por parte de los empleados de la empresa de 24 horas.

La web, es hoy en día la aplicación principal en Internet y la que mayores implicaciones tienen en la administración de empresas. Es un servicio basado en la infraestructura de Internet.

Permite a los usuarios el intercambio, en formato de hipertexto, de todo tipo de datos e información (texto, imágenes, sonido) y de aplicaciones de software. (Moreno, 02)

De esta definición se destacan dos cosas, primero que en la web no solo se intercambian datos e información, cosa que por otro lado, se puede llevar a cabo, entre otro tipo de software, por ejemplo mediante el correo electrónico, el cual al servirse de Internet también como infraestructura universal de comunicaciones tiene la misma difusión y alcance que la Web.

“Lo que hace a ésta diferente y única es precisamente la posibilidad de intercambiar también aplicaciones de software e intercambiarlas junto a los datos e información”, y éste es el segundo aspecto a resaltar de la definición que enunciábamos, no en forma de un simple fichero informático que se transfiere pasivamente, “enlatado” por así decirlo, de un ordenador a otro, sino intercambiarlas (datos, información y aplicaciones) como partes potencialmente activas de la comunicación. Es decir, intercambiarlas en formato de hipertexto.

“A través de los enlaces o vínculos que permiten construir la estructura del hipertexto cualquier dato, información o aplicación presente en la pantalla puede ponerse en relación inmediata con otro dato, información o aplicación de la web a lo largo y ancho de Internet.

Lo que resulta de la utilización del hipertexto es la Web misma”. (Moreno, 02)

3.6.1. Herramientas del sitio web.

Las páginas web cuentan con herramientas poderosas desde el punto de vista del comunicador o el emisor del mensaje, pues puede controlar los efectos que éstas tiene en el usuario, casi en tiempo real. A continuación resumimos brevemente las herramientas más

utilizadas en los sitios web, siguiendo el libro “Las claves del éxito en internet” (Ordozgoiti De la Rica, et al., 2010)

Google analytics, donde entre otros servicios se ofrece el comportamiento del usuario (procedencia geográfica, nº de visitas, anual, estacional, tiempo de permanencia en la página, abandono del sitio) y el comercio electrónico (ratio de ventas o conversiones respecto a visitas) y nueva dirección seguida por el usuario.

Google Web Optimizer: Esta herramienta permite testar diferentes páginas web. Ayuda a identificar el diseño más efectivo de cualquier página de un sitio web, analizando los resultados obtenidos a través de un indicador fundamentalmente: el nivel de ventas o conversiones. (Se entiende por conversiones, cuando el usuario ha hecho lo que se pretendía como objetivo al crear la web) por ejemplo reservas Online.

Webtrends: Esta herramienta recopila la información en base a los archivos logs que deja el usuario cuando navega por el sitio web.

Webreport: Aporta información en tiempo real de la audiencia que está teniendo el sitio web, información sociodemográfica de los usuarios.

Site Census: Nielsen dispone de esta herramienta. Estudia el tráfico y el modo de uso de un sitio Web. Y las palabras clave que aportan mayores niveles de visitantes

Omniure Sitecatalyst: Permite obtener datos en tiempo real e identificar los puntos clave dentro de un sitio web.

Sitestat: Permite desglosar cualquier segmento de visitantes y en cualquier periodo de tiempo.

3.6.2. Distintos modelos de creación de marca en la web: El branding en internet

Para construir marcas memorables y bien posicionadas hay que implementar claras estrategias de generosidad, interactividad, flexibilidad, velocidad e innovación en la web. (Jiménez, 2000) El éxito del branding en internet dependerá, según este autor, de todos estos factores que se explican resumidamente a continuación, por considerarlos acertados y aplicables nuestro propósito.

El autor dice que la generosidad e interactividad son parte de la naturaleza de Internet y se refiere a que las marcas deben dar información y servicios lo más generosos posibles. Al final de su experiencia de interacción y uso de la información y los servicios que recibe, los usuarios sentirán más empatía por las marcas más generosas.

Cuanta más información y más rápidamente la obtenga del destino turístico que quiere visitar, más agradecido se sentirá de quien se lo facilita.

Por otra parte, las propiedades interactivas de la tecnología web obligan a revisar el nivel de acceso y apertura que los clientes tienen de nuestro negocio, agregando valor a la experiencia de los usuarios por la vía de la rapidez de la operación. (Reserva hoteles, Etc.) Con este grado de interactividad es con el que están compitiendo las marcas en Internet, y no podría ser de otro modo sin desaprovechar las características diferenciales del medio.

La flexibilidad organizativa que hace falta para construir marcas memorables en la web, es la que permite a las empresas anticiparse a los cambios del mercado y a las expectativas de los clientes, para ofrecer mejores productos o servicios y esto lo valoran los usuarios. (Jiménez, 2000)

En este sentido, están dirigidos los consejos de la OMT a las organizaciones de marketing de los destinos turísticos, indicándole, que en una época de cambios, las OMD que sepan adaptarse resultarán ganadoras.

Ante los usuarios, las marcas de servicios en la web, están retadas en cuanto a su orientación organizacional para tener respuestas certeras y útiles (una vez más), frente a la vorágine de cambio en Internet.

Como apunta el autor, una condición intrínseca de las tecnologías de la información, es la velocidad. Este es uno de los componentes de mayor valor tiene para los usuarios de Internet, entendida como velocidad de comunicación, de atención y respuesta al cliente, de actualización del contenido y de innovación.

“La velocidad de la economía web produce estrés, pero en esta competencia los negocios van a la velocidad de las ideas y las expectativas de los clientes, y no a la velocidad de las empresas. Estamos transitando vertiginosamente de las clásicas expectativas de las 3 "b" (bueno, bonito y barato) a las de las 3 "p": perfecto, práctico y pronto”. (Jiménez, 2000)

La diferencia más importante entre hacer una cola en una agencia de viajes para que nos atienda alguien o hacer una reserva directamente, está en que las expectativas de los clientes (y su paciencia), se están moldeando a la velocidad de un click. La valoración de los tiempos de respuesta ahora, tienen nuevos parámetros.

En Internet sólo se necesitan clicks para consultar el banco, comprar productos u obtener cualquier otra clase de información, sin importar el lugar de la tierra en donde esté, y es esta velocidad de respuesta con la que los usuarios están comenzando a juzgar las marcas de empresas y productos.

La Innovación en la web, en cuanto a la actitud organizacional que debe fluir y no puede ser impuesta, si se aspira a usar plenamente la tecnología y aprovechar las oportunidades de negocio implícitas en la red.

“Internet ofrece oportunidades de mejorar o expandir los beneficios de un producto o de todo un negocio existente. Mejor aún, la web pone al alcance de la gerencia posibilidades reales de reinventar las ofertas de negocio, pero esto no es posible sin una cultura de innovatividad, que se exprese día a día en la creación y re-creación constante del negocio mismo” (Jiménez, 2000).

Si se toman en cuenta todos estos factores, la inversión en construir una marca, o hacer branding puede ser un negocio muy rentable. El valor de la percepción pública de una marca es un activo financiero tangible.

Los consumidores hoy, están pasando más tiempo en línea que con cualquier otro canal de comercialización. Así se desprende del artículo “De la periferia al núcleo” (Edelman, 2007)

En el artículo se explora el desplazamiento y plantea algunas estrategias específicas para hacer frente e incluso explotar este entorno cambiante.

El autor dice que la periferia es ahora el núcleo, los clientes, consumidores, están en línea y es donde ellos prefieren comprometerse con su marca.

El cambio es más espectacular cada vez, unido al crecimiento de redes sociales y virales, sitios como MySpace y Youtube'. Diversos informes (Forrester research Inc, 2004, Yahoo 2010) hablan de que las decisiones dependen de canales online.

Afortunadamente, como dice el autor citado, somos conscientes de que este nuevo mundo no consiste en colocar el spot de 15 segundos en la web.

Se trata de definir un concepto y luego utilizar una variedad de medios de comunicación para hacerlo llegar a los consumidores.

Nuevas medidas para evaluar el impacto se están desarrollando y evolucionando permanentemente. La cantidad de datos disponibles que nos permite internet va más allá de la mera cuantificación. (posible con los clics).

Un paso más allá sería la busca de la creación de branding en Internet. Muchas empresas están comprando términos de búsqueda que creen que deberían estar asociados a su marca y quieren que los consumidores los asocien con su marca, como “innovación” Ej. “IBM”.

Pero cómo se mide las percepciones sobre la marca. ¿Cuánto invertir para asociar esos valores a la marca?

Todas estas preguntas obligan a los anunciantes a dar un paso atrás y reevaluar sus estrategias en línea.

Las preguntas serían ¿Hemos diseñado nuestra estrategia de marca en línea como queremos que sea realmente? ¿Tenemos la capacidad para optimizar nuestra inversión en la dirección de construcción de una marca, o simplemente estamos teniendo presencia en Internet, sin cuidar la estrategia de marca?

Como diría el autor citado no es una cuestión periférica sino, el núcleo.

Llegar al núcleo de las organizaciones de comercialización es la necesidad de las CC.AA y este, por todo lo apuntado ya en esta tesis, creemos que no es otro que los sitios web, donde los consumidores van a buscar, analizar, navegar, ver, sentir, experimentar, reservar y hasta soñar con su destino turístico.

Establecer una estrategia en línea significa ir más allá de disponer simplemente de una página de información sobre el destino.

Los spots de tv o la publicidad impresa se han considerado básicos, generalmente diseñados en forma lineal, autónomos, donde a veces podrían ser relevantes según los momentos. Equipos enteros de medios de comunicación, a menudo un organismo independiente de los diseñadores y planificadores de cuentas, centran su atención en colocar los anuncios de forma más eficaz.

A menudo las grandes ideas proceden de equipos donde no hay líneas de separación entre creativos y medios de comunicación.

Hoy en día el consumidor va y vuelve de un canal a otro, de tv a internet, móviles y volver, experimentando corrientes de un entorno a otro.

El proceso no es lineal, y ningún canal se puede pensar aisladamente. Sin embargo, pocos anunciantes, creemos, (en las CC.AA) han diseñado sus planificaciones y sus procesos de desarrollo para abordar esa nueva realidad.

Debemos entonces reconsiderar, que la idea no está arraigada en un anuncio sino en una experiencia que cada vez se basa más en línea. Los anuncios son una extensión de esa experiencia.

La competencia para generar estas experiencias van más allá de la agencia de publicidad, para incluir agencias interactivas, promoción, Etc.

La esencia de la marca se expresa mediante la experiencia interactiva. La marca no es solo el logotipo, el mensaje, o que producto venden, es cómo los clientes pueden interactuar con ella y como su marca responde.

El modelo cambia no se trata de crear clientes leales sino de convertirse en una marca leal. (Schmitt y Simonson, 98)

El internauta es un espectador pero no pasivo, “está armado con el ratón y el teclado, con el primero apunta con el segundo dispara”. En Internet el zapping es permanente, no ocurre como en la radio o la televisión, donde son tan pocas las emisoras, que siempre se vuelve a la misma al cabo de un rato.

En Internet hay millones de sitios a donde ir y ninguna necesidad de regresar.

La web debe dar respuesta inmediata a las emociones y preguntas del navegante. A la web corporativa no le basta ser un compendio de información, debe tener una buena presencia, también debe ser entretenida, interesante, interactiva, resolutive, eficaz, etc.

En la web no sólo se exhiben los productos sino la compañía entera, su espíritu, su personalidad, su historial, sus servicios y hasta la política del personal. Toda la información es relevante y necesaria. Y no hay limitación de espacio.

Como en la economía tradicional, en Internet la marca es el valor más importante. Pocas cosas hay tan intangibles como la buena reputación o imagen de una empresa.

El ratón y el teclado son las armas del Internauta, pero también son los mejores aliados del publicitario.

Un cliente ganado por Internet se convierte en una fuente de información para el empresario. Podemos saber lo que le interesa más de nuestros productos, que páginas visita más y cuáles no, se pueden registrar los minutos que invierte en visitar una página, y guardamos memoria de las compras que hace, en qué épocas, si aprovecha las ofertas o las desperdicia, si está satisfecho con nuestros productos o los devuelve.

El marketing en Internet no trata únicamente de vender, sino de establecer un vínculo eterno con el usuario aprovechando lo que conocemos de él. (Ocaña, 2001)

La fidelidad del cliente es hoy el objetivo de los grandes anunciantes que quieren asegurarse el futuro y la fidelidad se logra cuidando los dos elementos clave generadores de confianza: La Marca y la atención al cliente.

Internet es un mercado donde se compran, se venden y se intercambian cosas. Y solo se consumen lo que se conoce, parece de cajón que las empresas que los producen o los distribuyen tendrán que anunciarlos y anunciarse ellas mismas ¿Cómo y dónde?, son las preguntas de siempre. (Ocaña, 2001)

La creatividad que se hace en España para Internet, parece que por fin se ha despegado de los informáticos, y los profesionales se han especializado gracias a la madurez de las agencias y del propio medio, así lo demuestran los resultados de algunos certámenes internacionales como Cannes, One Show, Fiap, Nueva York Etc).⁶⁰

Los creativos se tienen que adaptar a un medio que siempre sorprende, porque siempre hay algo nuevo, esto es positivo porque permite diferenciarse de los formatos empleados para otros medios, pero exige una continua adaptación de formatos publicitarios eficaces, en un medio donde hay formas contundentes para evitar los típicos formatos publicitarios con carácter de publicidad tradicional, que estorban.

La última edición de la encuesta a usuarios de Internet de AIMC “Navegantes en la Red”, revela como los internautas han

⁶⁰ “ Los problemas de la Madurez” (Revista Anuncios, 05)

incrementado de forma notable las medidas para eliminar los mensajes comerciales. El 76,1% de los encuestados, cuentan con sistemas para evitar el spam.

Las ventanas emergentes que proporcionan los formatos denominados pop-up cuentan con elementos bloqueadores en la mayoría de los ordenadores y programas informáticos.

Por lo tanto se precisan nuevas formas de comunicación que encuentren una mayor aceptación entre el público internauta.

La página web debe entenderse como un formato clave en la comunicación publicitaria de una marca, y por tanto debe aprovecharse al máximo para este fin con todos los elementos y recursos que caben en la red. (Hipótesis)

La pregunta que nos podemos plantear, es ¿cómo llega el internauta a la web?

La respuesta es, como ya dijimos en el capítulo anterior a través de los buscadores y un buen posicionamiento en ellos, con enlaces patrocinados y cualquier formato integrado relacionado con la búsqueda del individuo en la Red.

Se puede llegar después de ver un banner u otro formato publicitario en la Red, o en cualquier otro medio, o bien por un afán de curiosidad, para obtener más información, intereses personales, sociales, familiares, etc.

Cuando se navega en la Red se busca satisfacer necesidades personales.

El internauta es como un lector de libros, tiene la pantalla para el solo y se mueve por la Red según su voluntad.

¿Cómo hablarle, como transmitirle nuestro mensaje una vez que hemos logrado conducirlo a nuestra página?

La creatividad en Internet es un factor clave. La creatividad basada en la idea que propicie el dialogo interactivo.

Creemos que los usuarios de internet no valoran positivamente la publicidad en el medio a modo de formatos establecidos y además se dispone, como hemos dicho, de recursos para evitarlos, por lo tanto, habrá que disponer de otros “espacios” o formatos que no molesten al usuario.

“La tecnología de Internet lo permite, por tanto se tienen que crear campaña ad-hoc, a la media del medio, no se pueden hacer remakes de otros medios, esto es lo que viene pasando en la actualidad, en la mayoría de los casos los anunciantes pasean hoy carteles-anuncios en Internet, colgados del hombro, como sucedía en los inicios de la publicidad, hace 80 años”. (Anuncios, Nº 92)

No se debe caer en los mismos errores que la publicidad convencional. Si Internet tiene la ventaja de ofrecer un dialogo marca-consumidor desde la cercanía y el respeto y no desde la intromisión, cuidemos ese factor diferencial. Tenemos que dejar de pensar que se pueden hacer adaptaciones de la publicidad en radio o en televisión, vallas, etc. **Los internautas no son espectadores pasivos.**

Una persona que se conecta a Internet no está dispuesta a presenciar de forma pasiva lo que le “echen”, ni a esperar resignadamente a que termine el bloque de anuncios.

Nos enfrentamos con otra actitud, por tanto la publicidad/comunicación en Internet tiene que ser diferente. Debe contener información **interesante** para el internauta, **entretenida**, y si es posible, que lo es, que le provoque **emociones** o sentimientos con respecto a la marca, que la página quiera ser vista por el internauta.

Gracias a las líneas de alta velocidad, se van a conseguir mejoras en los índices de branding, recuerdo y respuesta en comparación con otros formatos.

Internet es un tecnología de información y comunicación especialmente aprovechable para el sector turístico, así lo han entendido las organizaciones de marketing de las comunidades autónomas españolas que están presentes en el medio con sus páginas web, utilizando una serie de elementos como son: Información turística, enlaces, disponibilidad de idiomas, posición en buscadores, facilidad de navegación, mapas de situación, etc. y la propia www.

Este modelo de eficacia seguido por casi todas las páginas es afortunado, aunque como veremos no completo, ya que se desaprovechan los recursos propios del medio para la creación de la imagen de marca de los destinos.

A pesar de la importancia de Internet, como ya se ha reflejado y como todos intuimos, hay que señalar que para conseguir una comunicación coherente es necesaria la combinación de medios on line y off line. Existen muchas campañas publicitarias en la actualidad que tienen un claro seguimiento en la web. Incluso algunas te invitan a que termines de ver el final de lo anunciado en la red (campaña Freixenet, Etc.)

Resulta interesante este modo de utilización para producir sinergias y en esta línea debemos seguir insistiendo.

Parece que las empresas de productos lo tienen bastante claro, nuestra hipótesis es que no lo están aplicando las organizaciones turísticas.

3.6.3. Los sitios web corporativos

El sitio *web* corporativo es la principal representación de la empresa en la Red, por lo que contribuyen a la creación de una imagen de la misma en la mente del usuario o consumidor, en este punto están de acuerdo las propias empresas, como reflejan los resultado de un estudio realizado por Inforpress⁶¹ “para las compañías encuestadas la mayor ventaja de la Web es que refuerza su imagen (estar en la Red se convierte en ser) tanto corporativa como de producto o financiera”.

Los resultados del estudio Inforpress-APIE ponen de manifiesto la gran variedad de objetivos que persiguen los sitios *web* corporativos. Los principales son: la mejora de la información sobre los distintos aspectos de la empresa y mejorar la imagen de la compañía. También destaca la importancia de reforzar la marca.

En lo que se refiere a los destinatarios, la mayor parte de las *web* corporativas orientan sus contenidos a clientes actuales o potenciales, a estos les siguen los destinados a periodistas, que cada vez usan más la Red como fuente de información. El entorno económico recibe la atención de una de cada dos, y poco más de un tercio se dirige al pequeño accionista y analistas financieros, ya que esto sólo preocupa a las que cotizan en bolsa o están en proceso de ampliación de capital, fusión, Etc.⁶²

Los principales objetivos de los sitios *web* corporativos que persiguen las empresas se muestran en la tabla (3.2)

⁶¹ Fuente: Inforpress-APIE, 2000.

⁶² *Las empresas españolas frente a la comunicación on line*, Primer estudio Inforpress-APIE, mayo-julio 2000.

Venta
Mejorar la imagen de la compañía
Mejorar la imagen de los productos
Informar a los periodistas
Informar a clientes
Preparados para hacer frente a una situación de crisis
Informar a los accionistas
Información sobre la compañía
Información de productos
Por prestigio
Refuerzo de la marca
Crear una comunidad alrededor de la compañía

Tabla. 3.2. Principales objetivos de los web corporativos. Fuente. Inforpress- APIE, 2000

Sin querer entrar aquí a hablar de términos técnicos sobre creación de sitio web corporativos, vamos a repasar brevemente que se entiende por ello.

Los sitios web de marca han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información y además de crear experiencias virtuales del producto (Klein, 2003).

Los sitios web de marca son capaces de aunar los dos objetivos básicos de la comunicación comercial en este canal: crear imagen de marca y conseguir una respuesta directa (Hollis, 2005).

“Internet es un instrumento muy potente para expresar la identidad de una marca o empresa” “La web tiene una espectacular capacidad para medir el campo de juego de las empresas. Para las personas que descubren a una empresa a través de su página web esta página es la imagen de la empresa”. (Jill y Elsworth, p. 56).

Lo que ven los usuarios en la Web no son solo palabras: cuando el medio se explota al máximo, se presenta un conglomerado de imágenes fijas, textos escritos y hablados, sonidos e imágenes en movimiento, y se les invita a elegir entre opciones, a contestar preguntas, etc. Los visitantes emplean la vista, el oído y la imaginación en el disfrute de una experiencia rica y variada. (Schmitt y Simonson, 1998)

Las posibilidades que existen en el espacio web de una empresa, son hoy en día prácticamente ilimitadas: Ver textos, o logotipos, “visitar” un hotel, escuchar sonidos o ver un video musical, ver un spot, ver una demostración de un producto o videos informativos, reservar un viaje, participar con sugerencias a la empresa, comprar productos, participar en sorteos, presentar reclamaciones, y un largo Etc.

Los autores Schmitt y Simonson, en su libro Marketing y estética, dicen que “la web tiene que atraer gente”. (p. 360)

El emisor del mensaje debe conseguir que el consumidor, usuario, busque activamente la comunicación. Ya hemos comentado en capítulos anteriores que la mayoría de los usuarios recurren a buscadores como Google, a través de palabras relacionadas.

Lo primero es asegurar que aparecerá nuestra web en esta búsqueda.

El emisor tiene que aprovechar la ventaja de la interactividad, cuando un usuario entra en la web y se encuentra con una especie de folleto escaneado, se pierde una excelente oportunidad de interactuar con su potencial cliente.

Los usuarios cuando entran en un espacio interactivo sienten la necesidad de explorar, de satisfacer su curiosidad y de moverse en libertad, la necesidad de relacionarse con otros, y la necesidad de

mantener la intimidad y el anonimato. Los emisores de la web deben satisfacer estas necesidades, dicen los autores ya citados.

El modelo que plantean los autores citados, es crear páginas web centradas en los usuarios y sus experiencias, lo que llaman la etapa de la estética.

En su libro, los autores hablan de 3 etapas por las que se ha pasado en la creación de identidad de empresa. Llevando este modelo a la creación de la identidad visual en la web, las etapas serían las siguientes. En la primera etapa las páginas web se centrarían en la información y los productos. Es la etapa de las ventajas. Retrata a la empresa o a la marca empleando un tono serio, con abundante texto e imágenes muy simples

En la 2ª etapa se centran en la notoriedad y las asociaciones, es la etapa de las marcas. Se utilizarían las web como un medio más de crear notoriedad y asociaciones de marca. Repiten frecuentemente el slogan y estribillos empleados en la publicidad o en otros lugares.

En la 3ª etapa las web se centran en el usuario y sus experiencias, es la etapa de la estética.

Esta última etapa, según los autores, es la que ofrece más posibilidades de crear una identidad fuerte, en esta etapa, a la hora de crear imagen no importa solo la eficacia del espacio web como difusor de información, potenciador de notoriedad y creador de asociaciones, sino la vivencia que supone para el usuario. Si los usuarios se divierten, descubren algo novedoso, desearan volver a ella, la recomendaran.

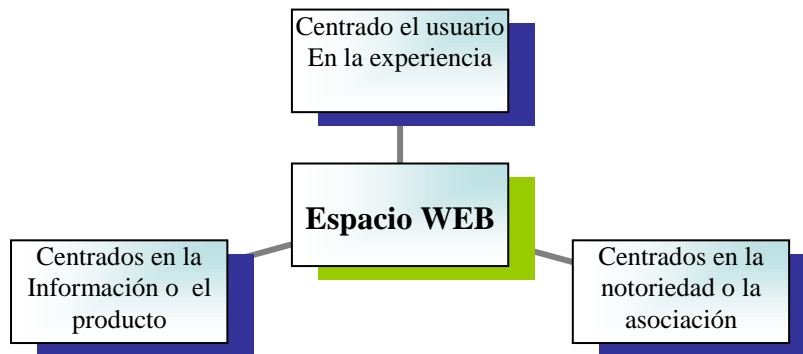


Figura. 3.5. Tipos de espacios web. Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt y Simonson

La autora coincide con los autores citados, en que la etapa 3ª es la más importante para crear identidad de marca, pero cree que las 3 formas son compatibles dentro de la web. Es decir, en la web de un sitio se puede mantener un nivel alto de información sobre productos y servicios, además, se deben crear asociaciones positivas con la marca y coincidentes con otros medios de comunicación y por supuesto se deben centrar en el usuario que las visita y en lo que va a experimentar en nuestra página.

Por lo tanto el modelo para nosotros no sería excluyente, sino agrupador, ya que se podría incluir en la página web los conceptos de las 3 etapas, como se muestra en la figura siguiente.

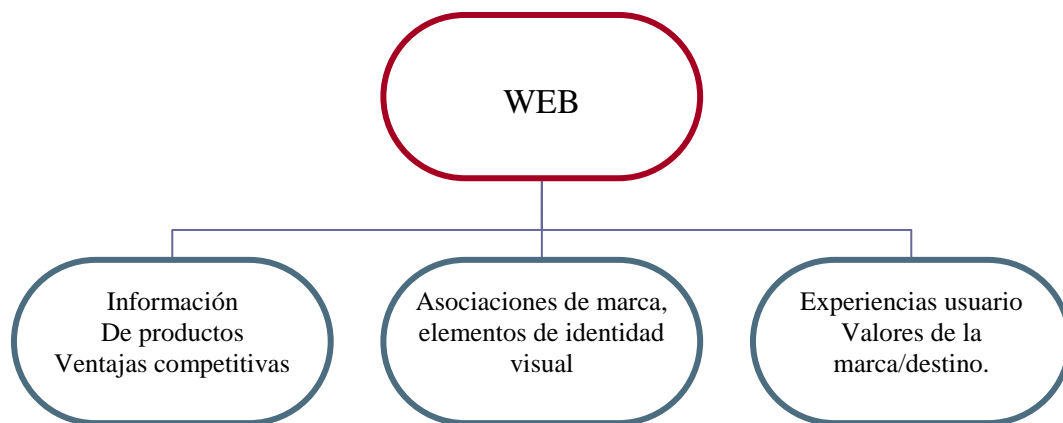


Figura.3.6. Modelo de espacio web. Fuente. Elaboración propia

Creemos que la experiencia positiva y los valores que la página transmite al usuario, cuando éste navega por la página web, tiene que ser identificada con una marca determinada, y esto tiene que hacerlo a través de los códigos visuales/sonoros de identidad corporativa y de asociaciones de marca.

A los sitios corporativos de los destinos turísticos es a los que acude el consumidor cuando desea tomar una decisión de compra, es decir que la comunicación se produce en el instante en el que el consumidor desea y está motivado para la compra, a diferencia de la publicidad en los medios tradicionales, que normalmente asalta sin permiso a consumidores desinteresados para los que los mensajes resultan irrelevantes. (Como vimos en los resultados de la investigación “Navegantes en la red”, en el capítulo 2, “los internautas perciben de forma preocupante la publicidad que aparece en el medio”).

Por lo tanto, una experiencia positiva en la web del destino influirá positivamente a la hora de tomar la decisión de quedarse en el sitio, ver, mirar, interactuar y posteriormente reservar.

3.6.4. Los sitios web de ciudades

El presente trabajo se centra en hacer marketing en las páginas web de los destinos turísticos, o dicho de otra manera en optimizar la comunicación del destino para conseguir resultados en términos de conocimiento, notoriedad, branding y también de resultados en cuanto a reservas y aumento de turistas.

“El city marketing, o marketing de ciudad, es una disciplina que se centra en el estudio y la promoción de las ciudades básicamente como destinos turísticos, pero también como centros de negocio y como lugares de residencia (Huertas y Cavia. p. 433)

Los autores señalan que la marca ciudad surge como un concepto relativamente reciente, que se basa en dos funciones básicas: la primera corresponde a la identificación de la marca con la ciudad y a la atribución de una simbología y unos valores al destino.

Las ciudades, según estos autores, deben contar con nuevos signos de identidad, una imagen y un posicionamiento.

Una función básica de la marca turística, según exponen estos autores, sería atribuir a un destino unos valores funcionales y emocionales que identifiquen los diferentes destinos de manera global.

La segunda función de la marca, que señalan los autores citados, se basa en la diferenciación de las ciudades entre si, en nuestro caso de los destinos.

La función principal que tienen las marcas, por lo ya apuntado en este trabajo, consiste en la diferenciación de productos, servicios, etc.

Esta función identificativa y diferencial adquiere gran relevancia en la comunicación de los destinos.

Las características que deben cumplir las páginas web de las ciudades ó destinos (Huertas y Cavia, 2006)

1. *Fácil localización (a través de buscadores o directamente)*
2. *Velocidad*
3. *Usabilidad, hacer el sitio web atractivo, fácil de usar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.*
4. *Contenido. Informaciones de calidad, de forma amena, interesante, creativa correcta.*
5. *Interactividad. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que quiera, facilitar reservas, enlaces, Etc.*

Turismo e internet forman una combinación idónea, ya que facilita al usuario una forma de obtener información mucho más variada y detallada de la que existía anteriormente, pero además le permite a través del mismo espacio, realizar consultas y reservas de manera rápida y sencilla.

Un rasgo importante del citymarketing, es que los usuarios pueden buscar por todo el mundo los destinos que responden a sus intereses. Ya no hay límites geográficos. Y por otro lado, la segunda característica fundamental, es que el mercado turístico competirá en función del precio y la marca. Para ello será fundamental la imagen de marca como destino o marca ciudad. (Huertas y Cavia, 2006)

La usabilidad es un concepto sobre el que se ha escrito mucho, (Cesar Martín, 2010) ⁶³ lo resume diciendo que son técnicas que ayudan a

⁶³ Manual sobre usabilidad en la web por César Martín. Texto proveniente de su web ThinkTank, usabilidad e interfaz para web sites. Url: <http://home.earthlink.net/~cesarmartin/think> Mail: iworkwithyou@yahoo.com

los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de ordenador.

Este autor nos habla de 3 conceptos muy importantes: *“Trabajamos para seres humanos, que quieren realizar una tarea de una forma sencilla y eficaz y en este caso particular, la deben realizar frente a un ordenador en un entorno grafico, la web. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de una forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz.*

Quizás suene un poco a trabajo industrial, pero al hacer referencia al termino “tarea”, estamos haciendo referencia a buscar un programa que queremos ver en la tele, a ver información sobre mi equipo de futbol favorito, a comprar un libro sobre artes marciales”.

Si lo aplicamos a la web de un destino turístico, esa tarea de reservar, planificar y posteriormente seleccionar el destino definitivo, es bastante compleja, si la web está bien diseñada en cuanto a criterios de usabilidad se refiere, facilitaremos mucho que se realice con éxito el proceso.

CAPÍTULO 4

EL SECTOR TURÍSTICO

LA IMAGEN DE LOS DESTINOS



Playa de El Camello. Santander. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 4

El sector turístico. La imagen de los destinos

- 4.1. Introducción
- 4.2. Definición de conceptos turísticos
- 4.3. Los agentes de la actividad turística
- 4.4. Formas y categorías básicas de turismo
- 4.5. Modelo FAS de la OMT
- 4.6. El sector turístico español
- 4.7. La importancia de Internet en el sector turístico
- 4.8. La imagen de marca de los destinos turísticos

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

4.1. Introducción

El turismo es un sector clave para la economía española, tanto por su peso en el producto interior Bruto (10% PIB) como por su capacidad para generar empleo. Asimismo, el sector turístico tiene un importante efecto de arrastre sobre otros sectores de la economía nacional, como son el comercio minorista, la restauración, la construcción y el transporte.

Aparte de su efecto directo e inducido sobre la actividad económica, el turismo tiene una innegable influencia sobre la evolución de los hábitos y estilos de vida de nuestra sociedad.

Según datos de la OMT en el año 2011 se registraron 56,7mm de llegadas de turistas no residentes en España, lo que supuso un crecimiento del 7,6% con respecto al año anterior. (Cuatro millones más de turistas). El gasto turístico fue de 52.795,7 millones de euros, con un aumento interanual del 7,9%.

Las comunidades que más se han beneficiado del incremento del gasto han sido las mismas que en el caso de los turistas: Canarias, Cataluña y Baleares.⁶⁴

Por otra parte, los turistas residentes en España realizaron un total de 166,5 millones de viajes durante 2011⁶⁵ lo que supone un moderado crecimiento interanual del 2.1%, cifra que refleja la situación complicada que sufre la economía nacional.

Asimismo, en cuanto a la creación del empleo asociado a las actividades turísticas, ha tenido un incremento del 0,8 en tasa

⁶⁴ IET: Balance del turismo 2011

⁶⁵ Datos OMT 2011

interanual, y aunque se trata de un tímido incremento, esta subida refleja la confianza en el sector turístico y la importancia del sector para la economía española.

La gran mayoría, (84,3%) de los viajes que los turistas internacionales realizaron a España fue por motivos de ocio.

Entre los residentes en España también sobresalen los motivos de ocio como primer dato, pero en menor proporción, ya que también es importante los viajes por motivos personales, familiares, etc.

En 2011 las comunidades autónomas que más viajes emitieron fueron la comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y la Comunidad valenciana, también las más pobladas de España. Estas fueron origen en conjunto de 6 de cada 10 viajes de turismo interno.

Los residentes en España viajaron principalmente en 2011 a las comunidades de Andalucía, Cataluña, Castilla León y la Comunidad Valenciana. Estas 4 comunidades concentraron el 54,5% de los viajes de turismo interno del año

En 2011 los residentes en España han realizado 13,1 millones de viajes al extranjero, un 6,1% más que en el año anterior.

Francia, Portugal e Italia fueron los destinos más demandados.

La comunidad de Madrid es la principal emisora de estos viajeros.

Las cifras reflejan claramente el peso del turismo como actividad económica a nivel global. De hecho, en los países desarrollados, el turismo se ha convertido en un bien de primera necesidad gracias a la conjunción de varios factores, como son las vacaciones remuneradas, el incremento de la productividad y la generalización de la sociedad del ocio.

Aparte de su incidencia en la economía global, la actividad turística está caracterizada por otros rasgos, según la OMT, (2001) que resumimos a continuación:

En primer lugar, el turismo, como todo servicio, presenta una serie de atributos que influyen en su desarrollo, producción y comercialización, como son su intangibilidad, inapropiabilidad, heterogeneidad, interactividad entre proveedor y consumidor final y fuerte dependencia del valor del capital humano.

En segundo lugar, la demanda turística está afectada por numerosos factores poco controlables por el propio sector, como es el caso de la estructura socio-demográfica, los estilos de vida, el nivel de renta disponible y los valores sociales. Más aún, los turistas muestran una particular sensibilidad ante las turbulencias geopolíticas, la situación de la coyuntura económica y los conflictos socio-religiosos.

En tercer lugar, la actividad turística guarda una estrecha relación de dependencia con el marco territorial en el que se desenvuelve y con los agentes que allí residen.

De hecho, el turismo puede generar importantes impactos sociales, económicos, ambientales y culturales en el territorio de acogida, pudiendo ser estos impactos de naturaleza tanto positiva como negativa.

4.2. Definición de conceptos turísticos

El estudio documental sobre conceptos, definiciones y datos turísticos se realizó en el Instituto de Estudios turísticos en Madrid⁶⁶ En la sede que la OMT tiene en Madrid.⁶⁷ En las Bibliotecas de la Universidad Antonio de Nebrija y en la del Centro Español de Nuevas Profesiones de Madrid.

La OMT es el referente obligado en cuanto a publicaciones, terminología y modelos de aplicación a las diferentes investigaciones relativas al turismo.

Las plantillas que la OMT emplea en sus investigaciones están presentes en la mayoría de los estudios y trabajos revisados tanto en España como internacionalmente. (También en este trabajo se ha seguido el modelo de la OMT, con algunas variaciones.)

Para hablar de la terminología en este capítulo se ha empleado fundamentalmente el manual de la OMT “Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo” (2001)⁶⁸

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es un organismo internacional, creado en 1925, que tiene como propósito promover el turismo. Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD.⁶⁹ En 1977 se firma un convenio que formaliza la colaboración con las N.U, siendo un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas desde el

⁶⁶ Instituto de estudios turísticos, que forma parte de Turespaña. Este centro es uno de los más importantes del mundo por sus más de 80.000 referencias documentales y por la calidad y rigor científico de las mismas.

⁶⁷ Capitán Haya 45

⁶⁸ Citado en bibliografía.

⁶⁹ El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), creado en 1965, pertenece al sistema de Naciones Unidas y su función es contribuir a la mejora de la calidad de vida de las naciones. El PNUD promueve el cambio y conecta a los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. Está presente en 166 países.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

2003. Tiene su sede en Madrid, España y cuenta con 154 estados miembros (23 de septiembre de 2008)

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el **turismo “comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”**.

La OMT lanza el siguiente mensaje sobre el turismo

“El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero”⁷⁰

De la definición de la OMT podemos identificar una serie de conceptos que se repetirán a lo largo de este trabajo, y que resumimos a continuación.

4.2.1. Conceptos previos. Turismo, Visitante, Entorno Habitual.

Visitante interno. Turista. Excursionista Desplazamiento turístico.

Visitantes internacionales.

Se hace necesario definir una serie de conceptos utilizados con profusión en el sector turístico, pues los vamos a utilizar en este trabajo de forma recurrente. Utilizamos para ello las definiciones dadas por la OMT, que es la autoridad máxima en cuanto a turismo se refiere.

⁷⁰ Éste es el mensaje esencial, sencillo y directo de la nueva campaña de sensibilización con la que la Organización Mundial del Turismo (OMT) quiere crear una conciencia de los beneficios que el turismo puede generar para la vida, la cultura y la economía o, dicho en otras palabras, para la sociedad en todas las esferas de la misma

Turismo: es cualquier actividad realizada o producto consumido por una persona desplazada a un lugar distinto de su estancia habitual.

Visitante: Cualquier persona que se desplaza por cualquier motivo, salvo el de ejercer una actividad remunerada.

Entorno habitual: Lugar geográfico de vida y trabajo de las personas. No coincide con el concepto de residencia, ya que esta es inherente a los hogares, mientras que entorno habitual está ligado a las personas.

Visitantes internos: Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. Los visitantes internos se dividen a su vez en turistas y excursionistas

Turista: Visitante que pernocta.

Excursionista: Visitante de un día, no pernocta.

Desplazamiento turístico: Cuando no es superior al año.

Visitantes internacionales: cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a un país distinto del que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. También se distingue entre turistas y excursionistas, en función de si pernoctan o no.

La tipología de los diferentes viajeros se puede visualizar en el siguiente organigrama que facilita la OMT y que hemos resumido en cuanto a las clasificaciones más importantes para nuestro trabajo.

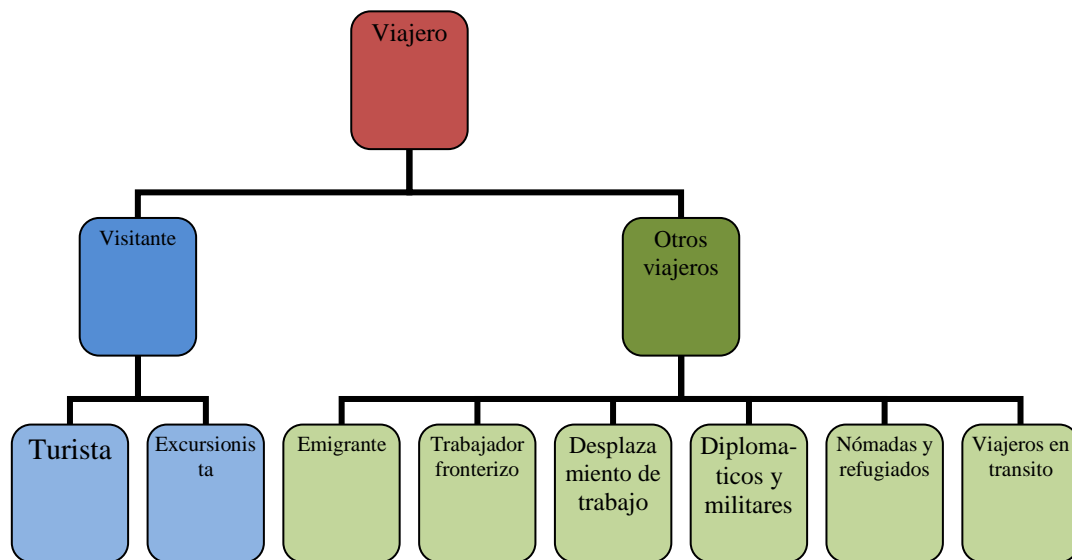


Figura 4.1. Tipología de viajeros según la OMT (1998). Fuente. Elaboración propia

4.3. Los agentes de la actividad turística

En la actividad turística están implicados tres agentes principales, según la Organización Mundial del Turismo (OMT)

4.3.1. Los actores

Son los que realizan la actividad turística, es decir los visitantes, que a su vez se clasifican en visitantes internos o externos y en turista o visitante de día.

4.3.2. Los elementos gráficos

El flujo turístico es el movimiento de personas desde un lugar de origen o núcleo emisor hasta un lugar de destino o núcleo receptor. La región de origen de destino es donde se genera la demanda turística.

La región de destino turístico es el lugar donde se genera la oferta turística.

La zona de tránsito es el lugar entre el origen y el destino.

Los destinos turísticos pueden emitir o recibir turistas en mayor o menor medida. Cuando un destino recibe más turista de los que emite se denomina núcleo receptor neto. (NRN). Por el contrario, si el destino recibe menos turistas de los que exporta es un núcleo emisor neto (NEN).

En las estadísticas que se publican sobre turismo se puede ver cuál es el origen mayoritario de los viajeros, es decir cuáles son los países emisores y su potencial, normalmente son países con un elevado desarrollo económico (Alemania Japón, EEUU, países que tienen los excedentes necesarios de renta para gastarlos en el exterior),

4.3.3. El mercado turístico

Dentro del mercado turístico hablamos de demanda y de oferta turística.

La demanda turística: Es el factor clave de los estudios de mercado y estadísticas que se llevan a cabo por todos los organismos implicados. Se puede resumir, (aunque la OMT hace muchas clasificaciones de la demanda) **en el número de personas que participan en la actividad turística como compradores, de los servicios y que tienen medios y voluntad para hacerlo.** Los determinantes de la demanda turística son de tipo socioeconómico.

La oferta turística es “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”

Los bienes y servicios se clasifican según la metodología propuesta por la OMT en las CST (Clasificación de los bienes y servicios turísticos)

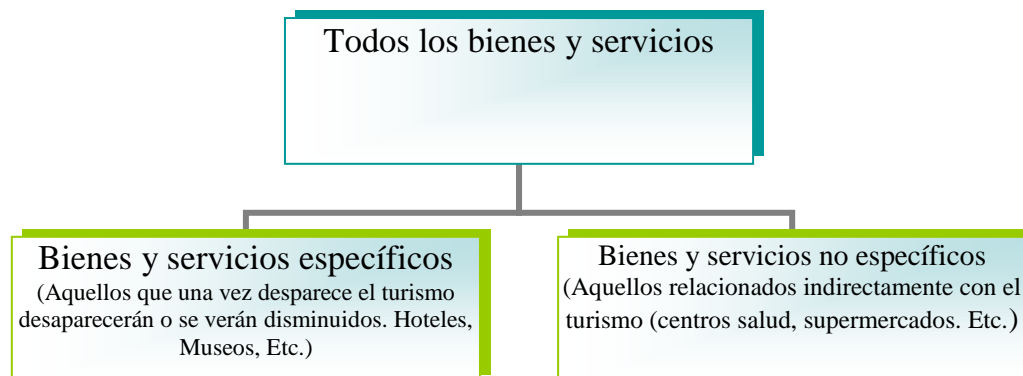


Figura. 4.2. Bienes y servicios turísticos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

4.4. Formas y categorías básicas del turismo

Turismo interno. Turismo Emisor. Turismo Receptor. Turismo interior. Turismo nacional. Turismo internacional.

Esta clasificación es la dada por la OMT, consideramos oportuno basarnos en sus definiciones ya que es la autoridad máxima en turismo a nivel mundial en “Apuntes de metodología en la investigación en turismo”

Turismo interno: El realizado por los residentes de una región o país dentro de la misma.

Turismo emisor: Es el realizado por los residentes de una determinada región que viajan fuera de ella

Turismo receptor: Es el realizado por los residentes de otras regiones que viajan dentro de la región

Otra clasificación a partir de las anteriores:

Turismo interior: el realizado dentro de las fronteras

Turismo nacional: es el realizado por los residentes en una región dentro o fuera del país

Turismo internacional: El desplazamiento implica cruzar alguna región por parte del visitante (emisor+ receptor)

Esta clasificación es importante desde el punto de vista económico, ya que el turismo receptor produce una entrada de riqueza procedente del exterior (divisas). En el turismo emisor se producirá una pérdida de riqueza, pues se gastaran en el exterior lo que han adquirido en el suyo. En el turismo interno no hay entrada ni salida de divisas. Pero origina notables beneficios económicos.

4.5. Modelo FAS de la Organización Mundial del Turismo

Con el fin de entender más acerca del sector turístico al que aplicaremos la investigación en este trabajo, creemos que es interesante hablar sobre un modelo clave en el sector, que clasifica y ordena los elementos principales que configuran un destino turístico.

El modelo FAS (Factores o recursos, Atractores y Sistemas de apoyo) es una herramienta propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT) de forma que sea posible analizar los componentes del mismo y, en fases posteriores, sus relaciones.

Responde al hecho de que el turismo es una actividad ligada al territorio, compleja y heterogénea, y que presenta características muy diferentes en los cinco continentes.

El modelo estudia los tres elementos fundamentales que conforman un destino turístico: **factores o recursos**, **atractores** y **sistemas de apoyo**, que interrelacionados entre sí, sustentan la actividad de los agentes involucrados en la actividad turística.

Uno de los fundamentos del modelo FAS es que el análisis de los destinos ha de incluir la valoración conjunta de todos los elementos y subsistemas que los componen y no de cada cual por separado. (Fayos-Solá, Muñoz y Fuentes, 2011)⁷¹

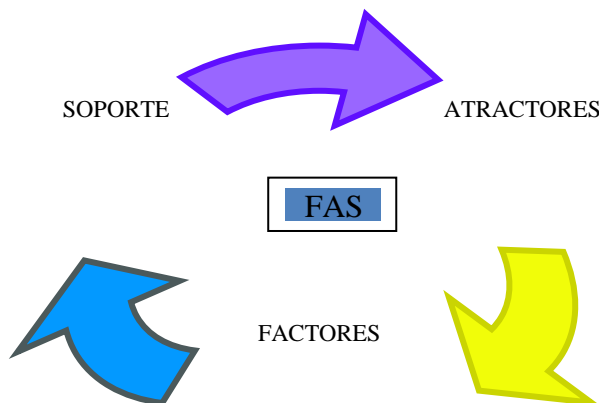


Figura. 4.3. Estructura del Destino Turístico. Modelo Fas. Fuente. Elaboración propia, a partir de datos OMT

1. Los recursos de un destino turístico

Contribuyen a formar la estructura productiva de dicho destino. Su caracterización se basa en la siguiente distinción:⁷²

1.a. Factores naturales (Naturalia). Los recursos naturales se dividen, a su vez, en:

- Agua
- Tierra
- Clima

⁷¹Estudios turísticos nº 188 (2011)

⁷² Definición encontrada en Internet. http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_FAS_de_la_Organización_Mundial_del_Turismo

1.b. Recursos humanos (Humania). Los recursos humanos son el eje clave para una óptima gestión del desarrollo turístico. Se subdividen en:

- Capital humano
- Tradiciones culturales, mitos y leyendas
- Condiciones laborales del lugar de trabajo

En este sentido, según la OMT, es fundamental hacer hincapié en la formación y educación de las personas implicadas en la actividad del sector.

1.c. Recursos de capital (Capitalia). Los recursos de capital completan esta caracterización, la OMT los desglosa en:

- Capital financiero existente
- Capital físico existente (aeropuertos, puertos, carreteras, ferrocarril, etc.)
- Potencialidades de atracciones de capitales foráneos

2. Atractores

Siguiendo el modelo FAS, propuesto por la OMT, **los atractores** son las variables que se conforman como atracción turística del destino y cuya importancia o peso depende del tipo de destino que se trate.

Se dividen en naturales, culturales y artificiales:

2.a) Atractores Naturales.

Los atractores naturales no los conforman sólo los recursos naturales del destino turístico, sino que necesitan otros componentes. Por ejemplo, la regularización y reconocimiento legal de un espacio natural, que puede adoptar la forma de parque nacional o reserva de la biosfera. La valorización de las playas permite obtener un mayor rendimiento de las mismas, no tan sólo en “cantidad”, sino en

“calidad”. Es decir, el destino turístico puede disponer de un recurso natural, que puede convertirse en un atractor. Por último, los estilos de vida del destino turístico, de las gentes que habitan normalmente dicho destino, constituyen también un atractor turístico. En resumen, dividimos los atractores naturales en:

- Espacios naturales • Playas • Actividades itinerantes en la naturaleza

2.b) Culturales.

En segundo lugar se hallan los atractores culturales, que están íntimamente relacionados con el destino, su idiosincrasia, su historia. El hecho de poner en valor, por ejemplo, hechos históricos, mediante eventos que rememoren o expliquen lo ocurrido puede ser el motivo central de un desplazamiento turístico. Los dividimos en:

- Legado histórico • Eventos • Estilos de vida de la población local

2.c) Artificiales.

En tercer lugar, el destino turístico puede disponer de atractores que complementan a los anteriores, o que pueden ser en exclusiva el reclamo para la demanda turística. Podemos dividirlos entre:

- La oferta turística de ocio y entretenimiento • Convenciones, exhibiciones • Centros comerciales, tiendas

Los atractores son los elementos constituyentes del destino turístico que determinan su vocación, a qué tipología de turistas se dirige. Son el resultado del proceso de valorización a los recursos existentes en el destino turístico.

3. Los sistemas de apoyo

Son el tercer elemento que completa el modelo sobre la estructura de un destino turístico. En esta variable o dimensión se incluyen las industrias de apoyo e infraestructura del destino turístico, que siguen la siguiente caracterización:

3.a) Hostelería. Hace referencia a la infraestructura de alojamiento y restauración del destino.

3.b) Transporte. Incluyen todas las estructuras (tecnologías específicas para la gestión y compra, establecimiento compatible de uso de distintos medios de transporte, etc., presencia de determinadas empresas o servicios)

3.c) Servicios complementarios, que incluyen:

- Distribución de la información, como pueden ser servicios de información turística, oficinas de información turística, guías turísticos, etc.
- Seguridad y salud, por ejemplo, seguridad personal y colectiva del destino turístico, rescate ante posibles eventualidades, una adecuada red de asistencia sanitaria, presencia de agentes de seguridad, etc.
- Organización de destinos. (Organizaciones públicas de turismo, intermediarios, etc.)

Si observamos los elementos incorporados al sistema de apoyo, comprobaremos que constituyen los elementos básicos para que la experiencia turística pueda desarrollarse en condiciones de calidad. La existencia de buenos hoteles, de seguridad y sanidad, de información adecuada, etc., contribuyen a rentabilizar el destino turístico, puesto que conforman la mayor parte de la experiencia del turista y, en

consecuencia, su nivel de satisfacción estará muy estrechamente vinculada a ella.

La dinámica de un destino turístico, según la perspectiva del modelo FAS, está definida por el comportamiento individual y de interrelaciones de los agentes que en él actúan (Fayos et al., 2011)

Dentro del sistema multiagente, los diferentes actores ejecutan sus planes de acción siendo conscientes del entorno físico e institucional en el que actúan. Estos planes de acción son dinámicos y se ven afectados por los planes de acción de otros agentes. Los distintos agentes de los que hablamos, son los tradicionales grupos de interés que representan el sector público, el sector privado, la sociedad civil y el turista.

El nivel de toma de decisiones en el ámbito público hace que este último se estructure en varias instancias.

Así tendríamos: Gobierno local (administración pública de ámbito local) y gobierno supralocal (administración pública de nivel superior al local, regional, nacional o supranacional). Las competencias y por tanto sus intereses en el ámbito de las relaciones con el resto de actores, giran en torno a: los sistemas de información turística, la promoción turística genérica, el establecimiento de sistemas educativos, la dotación de servicios e infraestructuras, la operación del sistema impositivo, la legislación marco y otros acuerdos de colaboración específicos. (Fayos et al., 2011)

4.6. El sector turístico español

El sector turístico tiene un peso muy importante en la economía española. Actualmente, el sector representa en torno al 12% del PIB y el 11% del empleo nacional.

En España, el Instituto de estudios Turísticos, es el encargado de realizar una serie de estudios sobre el turismo que clasifica en:

Frontur: La **encuesta de movimientos turísticos en fronteras** es la operación estadística del IET que recoge datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España

Egatur: La **encuesta de gasto turístico** es la operación estadística del IET que recoge datos relativos al gasto que realizan en España los visitantes no residentes en España.

Familitur: La **encuesta de movimientos turísticos de los españoles** es la operación estadística del IET que recoge datos relativos a los viajes que realizan los residentes en España.

Balantur: Balance anual de la actividad turística en España.

Ocupatur: La Secretaría de Estado de Turismo, a través del Instituto de Estudios Turísticos, ha lanzado una Encuesta rápida para determinar el grado de ocupación en Hoteles y Casas Rurales en épocas de mayor afluencia turística (viajes de temporada, puentes, etc.) Por tanto, no se trata, en principio, de una encuesta continua, sino que será ocasional en función de los periodos turísticos.

La **encuesta de hábitos turísticos (Habitur)** es la operación estadística del IET que analiza los hábitos, satisfacción y fidelidad de los turistas internacionales que visitan España.

Todos los estudios anteriores, nos han servido de base para elaborar unos gráficos sobre el turismo español que describimos a continuación y nos sirven como marco teórico del sector sobre el que aplicamos la investigación de este trabajo. No pretendemos profundizar demasiado en los datos estadísticos, sino recoger lo más relevante para nuestro trabajo, y dejar patente que el sector turístico dentro de la economía española tiene una gran importancia.

4.6.1. Datos Estadísticos sobre turismo español

A continuación repasamos algunos datos sobre el turismo que corroboran la importancia que este sector tiene en nuestro país. Los datos pertenecen al Instituto de Estudios Turísticos, que en todo momento se prestó a facilitar la información requerida.

El total trabajadores de las actividades turísticas, afiliados en alta laboral según datos de 2011 son 1.948.374,



Gráfico. 4.1. Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Ministerio de Empleo y seguridad social

Según datos proporcionados por Frontur⁷³ el número de visitantes totales en 2011 fueron 7.740.550, lo que supone una tasa de variación interanual del -5,1. De estos datos corresponden a turistas 4.532.766,

⁷³ Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur). Abril 2012

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

un -1,7 % menos que el año anterior, y el resto corresponden a excursionistas (3.207.784).

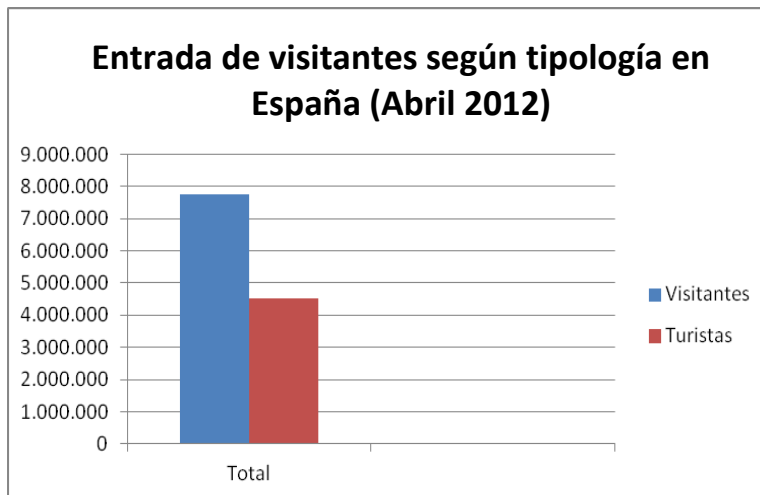


Gráfico 4.2. Entrada de visitantes según tipología en España. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET (abril 2012)

Según país de residencia, las entradas corresponden principalmente a Alemania con 760.442 turistas, seguido de Bélgica con 129.973, y en tercer lugar Francia con 772.960 turistas.

A continuación se muestra el gráfico que indica las entradas de turistas según país de residencia.



Gráfico 4.3. Entrada turistas según país de procedencia. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur (IET)

En cuanto a las comunidades autónomas más visitadas por los turistas internacionales según los últimos datos del instituto de estudios turísticos⁷⁴, como se puede ver en el gráfico son las siguientes, Cataluña en primer lugar, seguida por Canarias y Andalucía

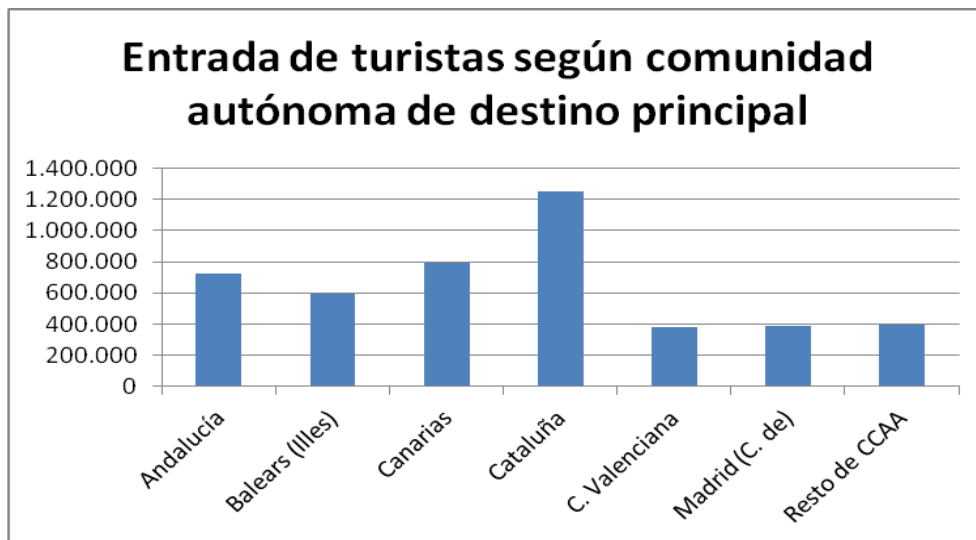


Gráfico 4.4. Entrada turista según destino. Fuente: elaboración propia a partir de datos Familitur (IET ,abril 2012)

Los motivos más frecuentes por los que viajan los españoles, son como vemos en el gráfico en primer lugar, visitas a familiares y amigos, seguido de ocio o recreo y en tercer lugar por trabajo negocios.



Gráfico 4.5. Viajes de los españoles según motivo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Familitur (IET, enero 2012)

⁷⁴ Abril 2012

Por alojamientos, como podemos ver los españoles eligen principalmente alojamientos no hoteleros (81%) para pasar sus estancias de vacaciones. Le siguen las viviendas de familiares y amigos (46%) y la vivienda propia o la multipropiedad (23%)

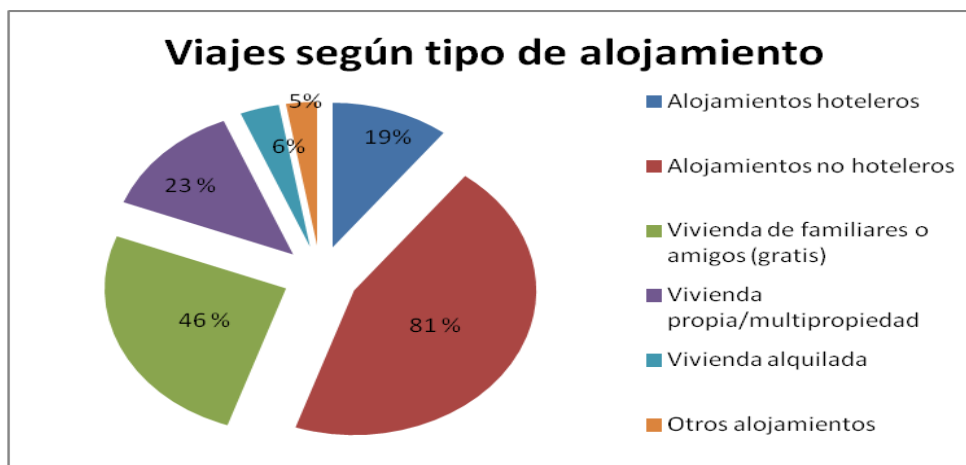


Gráfico 4.6. Viajes según tipo alojamiento. Fuente elaboración propia a partir de datos de IET 2012

Los ingresos en turismo que los turistas internacionales dejan en nuestro país según la encuesta del gasto turístico (EGATUR) son según el gráfico los siguientes:

El reino Unido es el país que más gasta en España (10.377 mm de €)

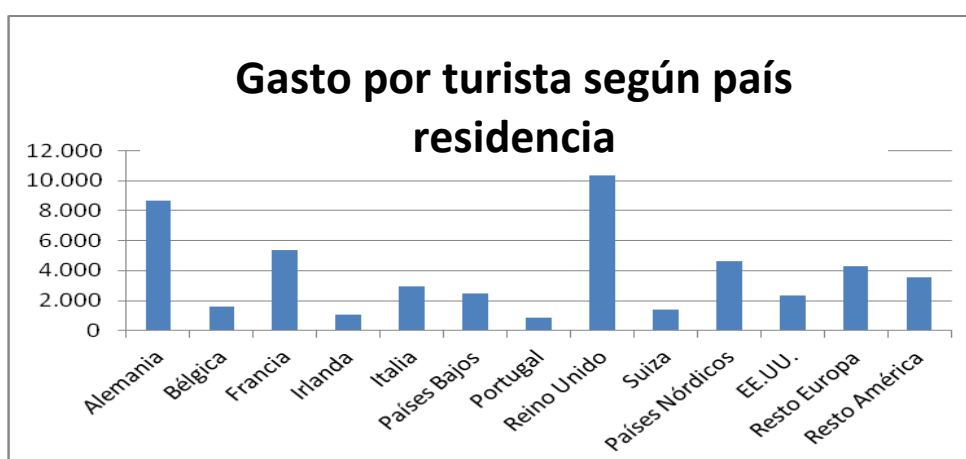


Gráfico 4.7. Gasto por turista según país residencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta Egatur (IET, 2011).

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

El total de ingresos por turistas internacionales en lo que va del año 2012 ha sido de 10.340 MM de euros.

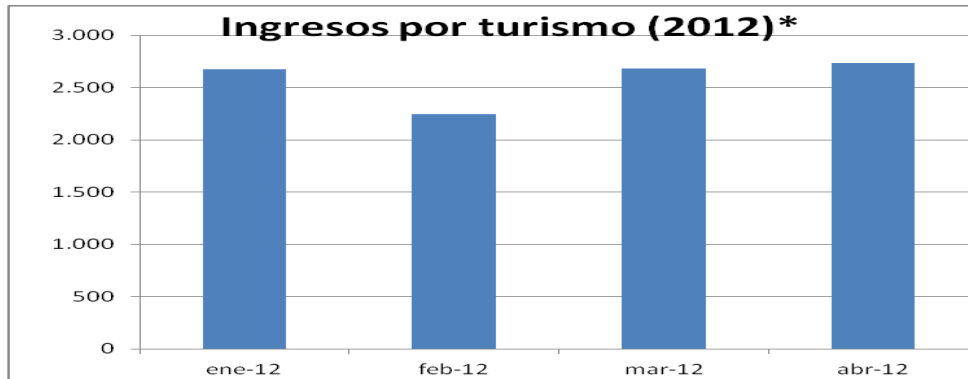


Gráfico 4.8. Ingresos por turismo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egatur (abril 2012)* Solo se contemplan los 4 primeros meses del año.

Los españoles hicieron un total de 10.676.395 viajes y 95.166.570 pernoctaciones al extranjero.

El turismo nacional está más equitativamente repartido por la geografía española que el de origen extranjero.

Andalucía es el principal destino turístico nacional, con el 19,8% de las pernoctaciones, el 19,2% de las pernoctaciones debidas a ocio o vacaciones y el 11,1% de los viajes realizados por residentes españoles en el 2006.

Le sigue la Comunidad Valenciana, con el 14,0% de las pernoctaciones, el 17,6% de las pernoctaciones debidas a ocio o vacaciones y el 11,1% de los viajes.

Cataluña es el tercer destino turístico nacional (12,1% de las pernoctaciones, 13,2% de las pernoctaciones debidas a ocio o vacaciones y 14,1% de los viajes). Posteriormente, y por número de pernoctaciones, se encuentran Castilla y León, Galicia, Castilla-La Mancha y la comunidad de Madrid.

4.6.2. Fortalezas y debilidades del sector turístico español

Entre los principales recursos o activos (como los denomina la OMT), turísticos en España podríamos desarrollar una larga lista, pero para no alargarnos resumimos, los más importantes. Solo en monumentos patrimonio de la humanidad, España posee, junto con Italia, el mayor número de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco del mundo, sumando un total de 41.

Además, trece ciudades españolas ostentan el título de **Ciudades Patrimonio de la Humanidad** también por la UNESCO, entre las que se incluyen: Santiago de Compostela, Sevilla, Salamanca, Ávila, Segovia, Alcalá de Henares, Toledo, Cáceres, Mérida, San Cristóbal de la Laguna, Córdoba, Ibiza, Cuenca y Tarragona, convirtiendo a España en el país con más ciudades galardonadas con esta distinción.

Como toda actividad productiva, el sector turístico español presenta tanto fortalezas como debilidades. (Resumimos a continuación sus puntos fuertes basándonos en el informe de prospectiva tecnológica industrial, 2005)

- **Ventajas competitivas generales.** *España como destino turístico disfruta de un clima benigno, tiene un sistema económico estable, cuenta con unas infraestructuras modernas, ofrece un buen nivel de servicios y dispone de una gran experiencia en la gestión de grandes volúmenes de visitantes.*
- **Diversidad de destinos y productos.** *El sector turístico español se distingue por su gran variedad de destinos y productos que satisfacen las demandas de amplios segmentos del mercado.*
- **Buena relación calidad-precio.** *A pesar de la persistente inflación de la economía española, el sector turismo sigue destacando*

por la calidad de su servicio que compensa en términos relativos el nivel de precios.

- **Alto nivel de recurrencia de los visitantes.** *Cerca del 75% de los visitantes lo han hecho anteriormente 4 o más veces. Esta elevada recurrencia beneficia indudablemente a los destinos turísticos españoles.*
- **Proximidad a importantes mercados emisores.** *La situación geográfica española facilita que el tiempo y el coste de los desplazamientos desde los principales mercados emisores europeos sean muy asequibles.*
- **Fortalezas intangibles.** *España es muy apreciada por los turistas por aspectos difíciles de evaluar como son la hospitalidad, el trato humano, la sensación de libertad y seguridad, y la posibilidad de relajarse.*

Entre los puntos débiles del sector turístico español, que apunta el observatorio de prospectiva industrial (OPTI, 2005) destacan los siguientes:

- **Concentración en pocos mercados emisores.** *Cerca del 73% de los visitantes que acuden a los destinos turísticos españoles procede de cinco mercados europeos: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda.*
- **Oferta concentrada y Estacional.** *Modelo fuertemente dependiente de turismo masivo de sol y playa (80% del mercado), aunque el país ofrece productos alternativos cada vez más consolidados y con un alto potencial de desarrollo.*

Este modelo da lugar a dos rasgos característicos: una fuerte estacionalidad en los periodos vacacionales y un desarrollo territorial simétrico del litoral frente al interior. No obstante, estos dos rasgos se han atemperado en los últimos años gracias a crecimientos significativos de visitantes en meses fuera de la temporada y en destinos del interior.

- **Modelo basado en Costes.** *Históricamente, el turismo español ha competido en los mercados en base a precio, lo que ha erosionado progresivamente el margen de explotación y la rentabilidad de las empresas. Actualmente, esta estrategia es inaceptable y la mayoría de los agentes turísticos están convencidos de que deben competir en calidad.*
- **Creciente rivalidad de destinos emergentes.** *Nuestra convergencia económica respecto a los países más desarrollados de la Unión Europea nos ha hecho perder competitividad frente a otros destinos mediterráneos de sol y playa, que pueden ofrecer precios mucho más bajos*
- **Crecimiento de la oferta no reglada de apartamentos.** *En los últimos años, la inversión en alojamiento privado, tipo apartamentos supera con creces al hotelero. El Problema de esta tipología residencial es que consume mucho suelo y permanece vacante durante casi todo el año, generando escasas rentas económicas en el destino turístico y elevados gastos en materia de infraestructuras y servicios municipales.*
- **Fragmentación empresarial.** *A excepción de algunas cadenas hoteleras de fuerte implantación global, de los principales tour-operadores y de las grandes compañías de transporte aéreo, el sector turístico español está dominado por PYMES. No obstante, debe*

reconocerse que existe en curso un creciente proceso de integración y agrupación empresarial.

- **Dependencia comercial.** *Históricamente, el turismo español ha adolecido de una fuerte dependencia de los intermediarios extranjeros, lo que ha provocado una situación de debilidad comercial de las empresas turísticas españolas a la hora de competir en los mercados. Sin embargo, esta tendencia histórica puede invertirse ante el fuerte aumento de los viajes individuales organizados a través de Internet y realizados mediante líneas áreas de bajo coste.*
- **Débil integración sectorial.** *La cadena de valor del sector turístico nacional está débilmente integrada, en parte debido a la gran atomización empresarial. Esta debilidad dificulta la mejora de los niveles de competitividad y productividad empresariales, e impide la comercialización cruzada de productos turísticos entre los diversos proveedores de servicios.*
- **Retraso tecnológico.** *Salvo los grandes operadores turísticos, la mayoría de las empresas españolas muestran retraso en la incorporación de nuevas tecnológicas en sus procesos operativos. Esto ocurre no sólo con las tecnologías de tipo horizontal, como son las de información y comunicación (TIC), sino también con otras tecnologías más específicas relacionadas con los servicios de restauración y los sistemas de control y seguridad.*
- **Ausencia de una visión estratégica a largo plazo.** *Entre los agentes turísticos españoles prevalece la programación a corto plazo y la consecución de volumen como objetivo central de negocio. Asimismo, la escasa utilización por parte del sector de estadísticas, investigaciones sobre la demanda y estudios de*

mercado dificulta el planteamiento de estrategias a largo plazo por parte de las empresas.

4.6.3. El perfil del turista español

Se caracteriza por no organizar sus viajes turísticos, en el sentido de no reservar anticipadamente el alojamiento o transporte. (Camarero, 2004)⁷⁵

Este dato es coherente con el uso masivo que del coche hacen los españoles en sus desplazamientos por la península, 8 de cada 10 viajes se realizan en coche, el segundo medio de transporte es el avión. (Familitur, Abril 2012).

La utilización prioritaria de la casa de familiares y amigos para alojarse durante sus viajes turísticos, y la propia vivienda, 7 de cada 10 viajes se realizan a alojamientos no hoteleros.

Por tanto las prácticas turísticas de muchos viajeros no requieren ni mucha antelación ni gran preparación.

El nuevo turista emergente, se caracteriza por una mayor propensión a utilizar alojamientos alternativos a la casa de la familia y amigos, y a utilizar en mayor medida que los anteriores, otros medios de transportes. Sin embargo este turista activo y aventurero, amante de la naturaleza y la cultura a partes iguales, rechaza más que ningún otro la excesiva organización de sus viajes. Es un turista que no encaja en las ofertas estandarizadas que ofrecen las agencias de viajes. (Camarero, 2004)

Este turista gusta de la improvisación, y es el principal usuario de Internet y del comercio electrónico para planificar sus viajes. El tipo de productos que se ofrecen en la red y la forma tan flexible en la que se ofertan, se ajustan extraordinariamente a las demandas personalizadas de los nuevos turistas.

Aunque, en cuanto a la forma de organización de los viajes, según datos de Familitur 2010, un 76,3% de los viajes, no contó con ninguna reserva. Los viajes de reserva con alojamiento fueron el 15,5% y con reserva de transporte el 8,6%. Solo un 3,9% recurrió a una agencia de viajes y el 3% hizo uso del paquete turístico.

Según la misma encuesta, para la planificación del viaje se utilizó internet en un 24,3% de los casos, más de 2 puntos porcentuales que el año anterior. Su uso fue casi en su totalidad para la búsqueda de información, (95,4%), aunque también se efectuó para realizar reservas (71,7%) y para realizar algún pago, que ya alcanzaron el 39,1%

El motivo principal de sus viajes con destino España fue el ocio, recreo, la visita de familiares y amigos.

Estos turistas que detectan la excesiva organización, necesitan obtener información y realizar reservas turísticas, en lugares y tipos de establecimientos no convencionales.

Aún cuando en la actualidad no se hace un uso intensivo de la red como lugar en el que realizar compras, la compra de servicios turísticos es el producto estrella en la red. Un 39,1% de viajeros compraron su viaje por internet.

En cuanto al perfil sociodemográfico del turista español, según los datos de Familitur (2012):

Son personas activas (55,5%), tienen una edad mayor de 45 años (39%)

Realizan uso de internet en un 52,1% de los casos, y tienen estudios secundarios y superiores.

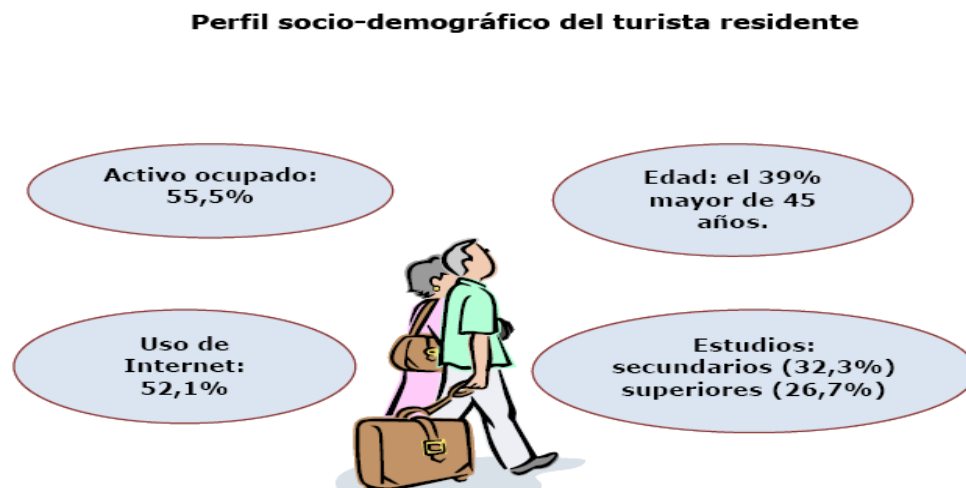


Figura. 4.4. Perfil sociodemográfico de turista residente. Fuente. Familitur 2012

4.6.4. El turismo como actividad de ocio en la sociedad contemporánea

Los principales factores que favorecen la generación de la demanda turística, teniendo en cuenta los cambios socioeconómicos son: (Valls, 92)

1. Aumento progresivo del nivel de vida. Este hecho se ha traducido en un aumento cualitativo de la demanda, y por tanto, de la oferta, más que cuantitativo, ya que el incremento de la población será poco apreciable.

2. Aumento del tiempo libre y de las motivaciones para realizar actividades relacionadas con el ocio.
3. La proliferación del fenómeno de jubilación anticipada
4. Cambios en los estilos de vida
5. Nuevas formas de trabajo, desde casa.
6. Progresivo aumento de los periodos vacacionales

Estos factores unidos a las nuevas tecnologías como Internet, están transformando las formas y vías de selección de los individuos de los destinos turísticos.

Los individuos son autosuficientes para seleccionar, planificar y finalmente decidir y reservar su destino turístico sin pasar por una agencia de viajes, o contratar con un operador turístico.

La información ofrecida en la red es suficiente como para que el proceso se inicie y se remate con la contratación del destino elegido en pocos minutos.

En España el sector público se encarga de promover el uso de Internet, desde la Administración central, a las autonómicas se están realizando esfuerzos para mejorar las páginas Web oficiales ampliando contenidos, e incorporando mayores utilidades como la posibilidad de realizar trámites, encuestas, pagos, participar en foros etc.

Actualmente la totalidad de las Comunidades autónomas cuentan con páginas Web especializadas en contenidos turísticos que son potencialmente auténticos espacios publicitarios del sector.

La campaña divulgativa “Todos en Internet”⁷⁶ tenía como público objetivo personas que nunca habían accedido a la red, por miedo, por desconocimiento o por falta de interés o también por falta de infraestructura, como amas de casa, jóvenes estudiantes, personas mayores, discapacitados, inmigrantes y otros colectivos tanto urbanos como rurales.

El objetivo es, por parte de la administración conseguir una sociedad integrada con el medio, en todos los sectores y en todas las edades, aunque como hemos visto los que usan con mayor frecuencia el medio, tienen un perfil muy específico.

La encuesta a usuarios de Internet “Navegantes en la red” de AIMC y los datos relativos a la audiencia en buscadores durante el último trimestre del pasado año de Nielsen Netratings, coinciden en otorgar un cómodo liderazgo de audiencia a Google. La primacía de Google es cada vez más indiscutible, en la búsqueda de la información por parte del usuario, incluido la información sobre los destinos turísticos.

4.7. La importancia de Internet en el sector turístico

La creciente importancia de Internet como canal de información y comercialización en el sector turístico español, hace que nos planteemos nuevas estrategias de desarrollo en la explotación del sector. Los más de 24 millones de personas conectadas que hay en España (en Europa son más de 500 millones) son un mercado demasiado grande para que el sector turístico los ignore a la hora de establecer una estrategia comercial. Especialmente si se tiene en

⁷⁶ Llevada a cabo por el ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de promoción de Internet (2005).

cuenta que el turismo y el ocio son algunos de los productos mejor adaptados para su venta Online. (Gaceta de los Negocios, 2010)

Sin embargo, frente a una audiencia tan amplia, el principal reto ha sido lograr soportes publicitarios asequibles y lo suficientemente segmentados para captar la atención del comprador mediante la promoción de productos muy específicos en un sector donde las combinaciones de fechas, vuelos, y destinos son casi infinitas.

Por este motivo, el sector turístico se ha convertido en el último año en uno de los mayores inversores de publicidad. Turespaña, Vueling, Viajes el corte Inglés, Spanair, Edreams, Iberia, Muchoviaje, Easyjet, Logitravel y Eurostars, son algunas de las firmas, por este orden, que insertaron publicidad a lo largo del año 2011 (IAB, 2011).

El modelo de Pago por Clic en los buscadores (PPC) y los sistemas de compra centralizada de "palabras claves" en varios motores de búsqueda, han facilitado el cada vez mayor uso de estos sitios web para captar turistas y viajeros.

El sector turístico es uno de los que más interés ha demostrado por este modelo publicitario⁷⁷, conscientes de las posibilidades que ofrece. Grandes empresas, como Sol Meliá, NH etc., trabajan con este sistema, pero también las PYMES, ya que para éstas es prácticamente la única forma de llegar a clientes, alemanes, británicos, o suecos, de forma eficaz y asequible". (Nick Bancroft consejero delegado Espotting España).

Por ejemplo, para un pequeño hotel en Ronda, es muy complicado y caro anunciarse en revistas o periódicos de Alemania o Inglaterra, sin embargo, a través de empresas Online como Espotting pueden llegar a aquellos internautas de estos países que estén interesados en turismo

⁷⁷ Ya explicado en el capítulo 1: "Formatos Publicitarios en Internet"

en Ronda. Lo mismo ocurre, para una empresa de alquiler de vehículos, restaurantes, agencias de viajes, etc.

La buena aceptación de este modelo publicitario de pago por clic en buscadores se ha visto reflejado en la cotización que alcanzan las palabras relacionadas con los viajes y el turismo, ya que el precio que se paga por cada visita recibida desde los buscadores se establece mediante puja entre los diferentes anunciantes interesados en insertar su publicidad en la página de resultados de una palabra concreta.

En España los anunciantes turísticos han llegado a pagar hasta 50 céntimos de euro por cada persona enviada desde un buscador, o lo que es lo mismo por cada clic realizado en su publicidad insertada en los resultados del buscador.

Las necesidades de comunicación no son exclusivas de las grandes empresas del sector. Como ya dijimos la mayoría de las empresas en el sector turístico son PYMES, que con una inversión mínima y un precio de partida de alrededor de 15 céntimos por cada visita conseguida desde un buscador, pueden optar por esta modalidad de promoción y venta online.

Cualquier pyme del sector turístico como, por ejemplo, empresas de alquileres de pisos, pequeñas casas rurales, hoteles independientes o pequeñas empresas de deporte de aventura que deseen captar nuevos clientes por Internet.

El anunciante selecciona qué palabras clave desea relacionar con su negocio, de forma que cuando un internauta realice una búsqueda con ese término en un buscador se le recomendará visitar la web del anunciante, que aparecerá señalizada como publicitaria.

La publicidad en buscadores es la forma más económica y eficaz de llegar al público objetivo, ya que se capta su atención justo en el momento en el que el consumidor está buscando/demandando los productos.

En la mayor parte de estos servicios, el coste de la visita suele establecerse mediante subasta. Cada anunciante indica que precio desea pagar por cada visitante obtenido en un buscador.

El orden de aparición de los anunciantes en la página de resultados del buscador se establece también según el precio pagado, de forma que los primeros puestos serán ocupados por los que más paguen, que obtienen un mayor impacto, y un mayor número de visitas y ventas entre los internautas interesados en "esa palabra".

La efectividad comunicativa es mayor al ser el receptor de la publicidad, el solicitante de esa información.

Internet ofrece a las empresas turísticas una serie amplia de posibilidades para potenciar el éxito de su negocio. Sitios como **TripAdvisor**, que recibe más de 36 millones de visitas mensuales, permiten a los navegantes informarse sobre hoteles, restaurantes y otras atracciones disponibles en los lugares que desean visitar, y conocer las opiniones de los usuarios al respecto. Un seguimiento frecuente de este tipo de redes permite a los negocios tener una percepción cercana de la forma en que el público recibe sus propuestas, y conocer sus puntos débiles y fuertes para mejorar de este modo el funcionamiento del proyecto. (Solía, 2011)⁷⁸

⁷⁸ Mario Solía es el director general de Intuic para Latinoamérica

Ante todo, Internet se ha convertido en una fuente de información fundamental para las personas que desean planear un viaje. Como ya dijimos en las funciones fundamentales de internet para el internauta.

Desde comparar precios de hoteles y vuelos en sitios como Rastreator, acceder a ofertas extravagantes en redes sociales, seleccionar las mejores ofertas de viajes en tu propio e-mail, en sitios como Letsbonus o simplemente buscar videos en **YouTube** que permitan a los viajeros anticipar lo que podrán encontrar en cada destino, las posibilidades que ofrece la web en este sentido son casi infinitas.

Una adecuada estrategia de posicionamiento online debe aprovechar al máximo las virtudes que ofrecen la sociabilidad y la integración multimedia. No se trata sólo de mostrar las virtudes de cada lugar, sino también de explotar las ventajas que brindan las herramientas para conocer a los usuarios, y poder de este modo ofrecerles más y mejores servicios. (Solía, 2011)

Como dice el autor (Solía, 2011) el mercado del turismo en la web se asocia muchas veces con la oportunidad de encontrar los mejores precios o acceder a importantes descuentos, es necesario entender que las perspectivas son mucho mayores. Ofrecer servicios de valor agregado, como contratar excursiones antes de la llegada, alquilar un coche, o planificar los traslados con anticipación, son sólo algunas de las posibilidades que nos facilitan las herramientas de marketing en la web.

4.8. La imagen de marca de los destinos turísticos

La imagen de marca de los destinos turísticos ha sido reconocida como uno de los elementos más influyentes para la competitividad de los destinos turísticos.

La marca representa un valor para el consumidor, como ya hemos explicado en el capítulo 3, y el sector turístico no es una excepción, sus productos los destinos turísticos, muestran una imagen que va a ser determinante a la hora de seleccionar los destinos.

Es tal la importancia de los destinos como marca, como vimos en el capítulo anterior, que algunos autores (Huertas y Fernández, 2006) hablan del “City marketing”, o marketing de ciudad, como una disciplina que se centra en el estudio y promoción de las ciudades básicamente como destinos turísticos, pero también como centros de negocios y como lugares de residencia.

En su desarrollo resulta de fundamental importancia analizar las motivaciones y valoración de los turistas y residentes en la selección de los destinos, conocer la imagen de ciudad de poseen, determinar el posicionamiento que se desearía obtener, desarrollar una estrategia de marca, e implantarla ampliamente a través de los sistemas de comunicación.

Gertner, Berger, and Gertner, (2007) señalan que la marca de destino implica la creación de una sola idea, estratégica que capta lo que el país o destino tiene para ofrecer.

Sin embargo, los “vendedores” del destino deben asegurarse de que el país pueda cumplir las promesas hechas, porque, como sugiere la teoría del marketing, un imagen debe estar fundada en la realidad con justificaciones discernibles a través de eventos, atracciones, la gente, y acomodaciones. La imagen llega a los medios para comunicar la

esencia de lo que el país o destino es y lo que tiene que ofrecer.

Los diferentes autores que definen imagen de marca de los destinos turísticos redundan en el branding o valor de marca para crear la marca turística.

Definen la imagen de marca de los destinos, como un valor que la diferencia de la competencia, siendo una importante fuente de información capaz de afectar su comportamiento y decisión de elección. (Aaker, 1996, Séller, 1993, Múgica y Yagúe; Valls, 1992)

La imagen de marca de los destinos turísticos ha sido profusamente definida por un buen número de autores **como “la suma de todos los elementos que componen esa comunidad”**: gastronomía, clima, empresas de productos y servicios, instituciones de la sociedad civil, sistema de gobierno, economía, especialización productiva, aspectos culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folklóricos, historia...etc.

Cualquiera de las definiciones que podemos encontrar sobre imagen turística son muy similares a las expuestas, a continuación recogemos el siguiente resumen elaborado por González, Sánchez y Sanz (2005) de la literatura sobre el tema, centrado en los aspectos conceptuales más destacados por los distintos autores.⁷⁹

“Percepción global o Conjunto de impresiones” Calantone, di Benetto, Jakam y Bojanic, 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1971; Hunt 1975; Phelpes, 1986; Valls, 1992

⁷⁹ IET (Instituto de Estudios Turísticos, 2005)

“Suma de percepciones individuales” Crompton, 1979; Dadgostar e Isostalo, 1992; Garner, 1986, 89; Kotler, Haider y REin, 1993, Richardson y Crompton, 1988; Seaton y Benett, 1996

“Representación mental. Carácter Subjetivo”, Alhemoud Armstrong, 1996, Crompton, 1979, Fakeye y Crompton, 1991; Kotler, Haider y Reim, 1993; Middleton, 1994; Milman y Pizam, 1995; MOutinho, 1987, Seaton y Benett, 1996.

“Carácter connotivo o afectivo” Alhemoudi y Amstrong, 1996, Dadgostar e Isostalo, 1992, Mazane, 1994; Moutinho, 1987

“Componentes cognitivos” Alhemoud Armstrong, 1996, Baloglu y McCleary, 1999, Crompton, 1977; Dadgostar e Isostalo, 1992; Fakeye y Crompton, 1991; Moutinho, 1987

De las anteriores definiciones destacar la dada por Moutinho (1987) por ser una de las más completas:

“La imagen es una descripción de la actitud del turista hacia una serie de cuestiones relacionadas con los atributos del producto. Esta actitud está basada parcialmente en sentimientos, no sólo en conocimientos. La imagen de un destino tiende a ser una sobresimplificación en la mente del turista y, al mismo tiempo, una configuración consistente construida de acuerdo con la información disponible. La imagen no es lo que el producto realmente es, sino lo que el turista cree que es”

Esta definición pone el acento en el carácter subjetivo de la imagen turística, señalándose el importante papel desempeñado por la información en el desarrollo de la misma.

La imagen de un destino, podría describirse como la percepción global del destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo. Cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocia con el lugar.

Existe un amplio acuerdo entre los autores respecto a la influencia de la imagen turística en el comportamiento de los individuos. Dado que dicha imagen es definida por muchos autores como la percepción global o el conjunto total de impresiones sobre un lugar o como el retrato mental de un destino, es lógico pensar que la misma ejerce alguna influencia sobre el comportamiento de los turistas.

La imagen de un destino consiste, por tanto, en la interpretación subjetiva de la realidad realizada por el turista. En su formación interviene tanto elementos cognitivos como afectivos. El comportamiento de compra también está guiado por factores cognitivos y evaluativos. Por tanto, se deduce que la imagen influye sobre el turista en el proceso de elección de la estancia, en la subsiguiente evaluación de ésta y en sus intenciones futuras de comportamiento.

Se analiza a continuación las relaciones entre la imagen de un destino y el comportamiento del turista, por una parte y entre la imagen y la evaluación post-compra de la estancia por otra, según el estudio realizado por el instituto de estudios turísticos “la imagen como factor clave del comportamiento del turista” (IET 2005)

Las variables comportamentales consideradas son la “intención de regresar” y la “predisposición a recomendar el destino”, mientras que como variables evaluativas se han considerado la “calidad percibida” y la satisfacción”

Además en el mismo estudio se examinan las relaciones entre la calidad percibida y la satisfacción, tanto entre ellas, como respecto a las variables de comportamiento.

Dado que la imagen que posee un turista sobre el destino va a influir de manera importante en su intención de visitarlo/regresar, recomendarlo e incluso, en como valore la experiencia en el mismo, su gestión se convierte en un tema de vital importancia para el éxito del destino.

Se refuerza esta importancia por el hecho de que los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. (Valls, 1992)

Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida, que solo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad.

En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas.

Ante esta situación, el papel que juegan los agentes y responsables del destino para conseguir la fidelidad del turista es verdaderamente importante, por lo que deben, a través de sus diversas acciones, mejorar el conocimiento y la imagen sobre los distintos atractivos turísticos del destino. Solo una adecuada coordinación y cooperación entre estos agentes podrá conseguir la satisfacción del turista, satisfacción que ayudará a reforzar la lealtad hacia el destino. (Estudios Turísticos, nº 165, 2005)

Otro concepto relevante de imagen de marca de destinos turísticos nos la ofrece Valls (1996). Este autor dice que la imagen de marca es un estado de opinión de algunos públicos que responde unívocamente a los atributos visibles e invisibles del destino.

La imagen de marca que se forma en la mente de los consumidores (imagen percibida) deberá acercarse al máximo a la imagen pretendida por el sujeto emisor y, a su vez a la imagen efectivamente emitida, si se desea que sea definitiva en el momento de la conducta de compra.

La fórmula perfecta según el autor se muestra en la siguiente ecuación.

$$IM = P + PAC = PC$$

IM= Imagen de marca

P= Producto global que se ofrece

PAC= Acciones comunicativas de que es objeto el destino

PC = Percepción de los consumidores.

Donde la Imagen de marca es igual al producto global que se ofrece, más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino, todo ello sería igual a la imagen pretendida por el sujeto emisor y a su vez a la imagen percibida por el usuario.

De esta forma la marca identifica al producto y lo diferencia haciendo que el público perciba el producto turístico de una determinada forma.

La imagen de marca de un destino turístico debe ser por tanto un soporte estable, global, de alto valor añadido, que se fija en la mente de las personas, identificando y representado sus productos, valores, sentimientos, experiencias y estilos de vida.

La imagen de marca diferencia claramente al destino de la competencia y lo posiciona.

Influye sobre la necesidad que se le despierta al futuro turista y por tanto es relevante en el proceso de decisión del destino turístico ya que la marca es la que distingue los productos, servicios y también los destinos, cuando las características son muy similares. Cuando el consumidor no encuentra razones en los productos para seleccionar su destino vacacional la marca logrará esa diferenciación.

La imagen de marca de un destino cumple unas funciones claras para la marca desde tres ángulos (Valls, 1996):

Para el turista:

- *Ahorra de esfuerzos (Función pragmática)*
- *Asegura Calidad (Función de garantía)*
- *Satisfacción de poder elegir entre varias opciones (Función lúdica)*
- *Asociación de productos y servicios (Función asociativa)*
- *Ayuda a distinguir claramente entre destinos (Función distintiva)*

Para la empresa:

- *Simplificación del proceso comunicativo: a través de una imagen de marca única, la empresa puede transmitir sus mensajes*

Para el destino:

- *Simplificación del proceso comunicativo.*

Resumiendo, después de revisar lo que dicen los distintos autores, podríamos decir que la imagen del destino es propia de cada individuo, ya que en el proceso de formación de dicha imagen intervendrán las percepciones y experiencias de cada uno, que podrían variar a lo largo del tiempo (con la edad, la experiencia, Etc.), provocando como consecuencia que también cambie la imagen percibida. Este proceso se verá influenciado por la información que recibe el individuo, que en la mayoría de los casos no es homogénea ni permanente.

4.8.1 Modelos de formación de la imagen del destino

Conocer los mecanismos que llevan a los individuos a crearse una imagen sobre un destino es clave a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación eficaz.

Este proceso de formación de imagen del destino, lo vamos a intentar analizar desde los diversos modelos propuestos por los autores que resumimos a continuación.

Modelo de Gunn para la formación de la imagen de destino

En este modelo el autor trata de explicar las distintas fases por las que atraviesa un individuo en el proceso de selección de un destino.

Su modelo se denomina “La teoría de las 7 fases” (1972/1988).

1º Fase: Acumulación de imágenes mentales de un lugar a lo largo de la vida.

En esta fase, la elaboración de la imagen sobre el destino turístico, se encuentra en constante proceso de construcción y modificación. Este procedimiento continuo se sustenta por las imágenes generadas a

través de información no turística sobre el destino (experiencia amigos, imágenes documentales, Etc.) Formaría la imagen Original

2º Fase: Modificación de imágenes a través de investigaciones antes de tomar la decisión de viajar. Formaría la imagen inducida. Formada a través de la promoción de los destinos, como guías, folletos de viajes, anuncios Etc. El viajero prestará una mayor atención a la publicidad referente a los destinos que forman su primera selección de potenciales destinos, además de comentar su interés con las personas de su entorno.

3º Fase: Decisión de viajar basada en una imagen eficiente.

4º Fase: El atractivo del viaje puede estar condicionado por la imagen.

5º Fase: Las experiencias vividas en el destino influencia la imagen. (Actividades, alojamientos, otros servicios). Modificación de la imagen inducida. Esta información será la que motive al individuo a elegir un lugar de destino en detrimento de otros.

6ª Fase El viaje de retorno permite reflexionar y evaluar, incluyendo la discusión de experiencias con compañeros de viaje.

7ª Fase. Nueva acumulación de información después de la visita, ya que es un proceso circular, la imagen final puede ser la misma o diferente de la imagen original.

El modelo indica que las imágenes mantenidas por los visitantes potenciales, los no visitantes y los visitantes que ya regresaron de su estancia son diferentes.

Los visitantes que ya vivieron su experiencia, visitaron el destino y volvieron, tienen una imagen más compleja y diferenciada que la que tienen los no visitantes y los potenciales visitantes.

Otro modelo sobre la formación de la imagen de un destino turístico la propone Capriotti (1999), para quien la imagen se configura por una red de atributos significativos para el individuo en relación con el destino propuesto.

Estos atributos estarían dispuestos en forma de red, interrelacionados, a través de los cuales un individuo conoce el destino, lo explica y lo identifica con respecto a los demás. La imagen se iría transformando a medida que el individuo acumula experiencias, es un proceso evolutivo creciente. Estas experiencias se van anclando en la mente de los individuos a través de la fijación de un conjunto de atributos específicos relacionados con el destino, los cuales están interconectados unos con otros con distintos grados de intensidad.

EL autor dice que los atributos y las propias relaciones establecidas no siempre responden a criterios cognitivos, sino que en muchos casos son consecuencia de criterios emotivos.

Modelo de Baloglu y McCleary (1999)

El modelo que proponen los autores Baloglu y McCleary (1999) parte de que la imagen está principalmente causada o formada por dos fuerzas principales:

Factores de estímulo y Factores personales.

Los primeros serían aquellos que parten de un estímulo externo (fuentes de información) y de un objeto físico, así como de una experiencia anterior. (Experiencias previas)

Los factores personales se corresponden con las características sociales (edad, educación, estado civil, entre otros) y psicológicas del receptor (valores, motivaciones, personalidad).

Las principales variables estímulo que participan en la formación de la imagen de destino turístico pueden agruparse en dos fuentes generadoras de información: la comunicación externa, donde se incluyen la publicidad, las agencias de viajes, los tour operadores o la comunicación boca-oreja, entre otras, y la familiaridad del individuo con el destino turístico.

Comunicación externa: las numerosas fuentes de información que se halla en el entorno del individuo presentan una notable influencia en la imagen que éste posee de un producto turístico. Según Baloglu y McCleary, dentro de estas fuentes pueden incluirse un amplio conjunto de estímulos de carácter “simbólico” y social”. Los primeros se refieren básicamente a los esfuerzos promocionales que realizan los promotores turísticos a través de los medios, mientras que entre los segundos destacan las recomendaciones de amigos y familiares. (San Martín, 2005)

Familiaridad. La familiaridad que mantiene el individuo con el producto turístico es un aspecto clave en el estudio de la imagen turística desde un punto de vista conceptual, metodológico y práctico. Según el enfoque bidimensional la familiaridad está integrada no solo por las experiencias previas del individuo con el producto turístico, sino también por la exposición del primero a diferentes fuentes de información relacionadas de forma directa o indirecta con el propio producto turístico.

Modelo de Echtner y Ritchie (1991)

Este autor propone un marco conceptual en el que se reflejan seis componentes y tres dimensiones diferentes de la imagen:

- Características funcionales
- Características psicológicas
- Atributos
- Imagen holística
- Aspectos comunes

- Aspectos únicos del destino.

Los autores Gallarza, Gil y Calderón (2002), entienden que la imagen de un destino turístico es un concepto complejo debido a que admite más de una interpretación.

La delimitación del concepto de imagen no es unívoca.

Estos autores ponen de manifiesto la necesidad de contemplar la “distancia geográfica” entre el lugar de origen del turista y el destino vacacional en el estudio de la imagen de destino turístico.

Su argumentación se basa en la consideración de que la imagen de destino es un concepto de marcado carácter dinámico que, no sólo depende de la dimensión temporal, sino también de la espacial.

Después de revisar todas las definiciones, de los autores citados, parece claro que la imagen turística se forma desde una concepción holística del destino, que debe ser acometida, por lo que respecta a los agentes oferentes, principalmente en los medios de comunicación con estrategias bien definidas en cuanto a posicionamiento de los destinos se refieren. Las experiencias vividas en el destino una vez visitado, parecen ser determinantes para la elección de los destinos o la no contemplación de los mismos. Desde nuestro enfoque, un medio que pueda recrear una experiencia del turista con el destino forjará sin duda una imagen más “compleja y duradera” que la que puede adquirir sin tal experiencia.

CAPÍTULO 5

APLICACIÓN DE INTERNET AL SECTOR TURÍSTICO



Playa de la Caleta. Cádiz. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 5

Aplicación de internet al sector turístico

- 5.1. Documentación. Revisión trabajos anteriores.
- 5.2. Conclusiones de la revisión literatura
- 5.3. La world wide web y sus ventajas para el sector turístico
- 5.4. Hacia la creación de un modelo comunicacional en los web turísticos. El branding en la web
- 5.5. Los parámetros clave en la formación del branding turístico.
- 5.6. Modelo de branding en los web turísticos

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

5.1. Documentación. Revisión trabajos anteriores

Como complemento de los datos recopilados en la primera parte de esta tesis doctoral, que nos sirvió para definir el panorama objeto de estudio y concretar los conceptos referentes a él, consideramos oportuno realizar una investigación documental más específica que sirviera para enmarcar esta investigación.

De este modo pudimos realizar una primera observación del fenómeno a estudiar y pudimos concretar la terminología utilizada así como obtener las variables de análisis que aplicar a la muestra.

En este sentido nos han sido de gran utilidad, por un lado, los libros técnicos⁸⁰, que nos han ayudado a la hora de definir aquellos conceptos más técnicos referidos a diseño y creación de páginas *web*.

Asimismo, hemos utilizado numerosas revistas especializadas como: *Journal of Travel of tourism marketing*, *Journal of advertising research*, *Journal tourism Internet research* y *Journal Marketing research*, referidas a los campos de la comunicación, Internet y al sector turístico, se hizo un repaso exhaustivo de los artículos de todas ellas desde el año 2000 hasta el 2010.

Las revistas y los libros fueron facilitados por las bibliotecas Antonio de Nebrija y la Universidad Complutense, y el Centro español de Nuevas profesiones.

Se ha recurrido a lo largo del desarrollo del presente trabajo, a la búsqueda de palabras clave en buscadores, sobre páginas web, que han tenido también su fruto, por ejemplo a la hora de buscar las mejores páginas webs turísticas en otros países, comprobando una vez más la facilidad del medio en todos los aspectos.

También fue muy útil los datos encontrados en el Instituto de Estudios Turísticos (IET), sobre todo en los estudios Familiarur y

⁸⁰ Detallados en la bibliografía

Frontur⁸¹, así como datos básicos de turismo encontrados en la Organización Mundial del Turismo (OMT), sobre todo sirvieron para justificar la elección del tema de la tesis.

Otros estudios turísticos, como Turitec,⁸² donde se recogen las ponencias presentadas en los congresos anuales de turismo, que habitualmente se realizan en España, por ser la sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT), y de las que revisamos todos los presentados desde el año 1999 hasta el 2011. En esta publicación encontramos los trabajos más parecidos a nuestro propósito, pues también se analizaban las diecisiete CC.AA y utilizaban algunos parámetros coincidentes con los empleados en este trabajo.

Estos trabajos han sido de gran utilidad, para, a partir de ese análisis tratar de continuar, por un lado, lo analizado en esos trabajos, y por otro, completar los parámetros referentes a la comunicación publicitaria empleados en el análisis de contenido. (Se usan sólo unos pocos en los trabajos anteriores al nuestro).

Teniendo en cuenta la gran transformación que realiza internet, nos vemos obligados a ver el medio con nuevos ojos, pues ya no tiene las limitaciones que tenía anteriormente, sobre todo en lo que se refiere a la velocidad y por lo tanto no hay excusa para no aprovechar todos los recursos para construir marca como se intenta hacer en los otros medios.

Revisamos también los Estudios Turísticos, que presenta anualmente el Instituto de Estudios turísticos, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.⁸³ (Desde el año 2000 al 2010).

⁸¹ Familitur: Datos de los viajes de españoles en el territorio español y Frontur: Datos de los viajes de los extranjeros por España

⁸² Turitec, realizado por la Universidad de Málaga. Congreso Mundial del Turismo

⁸³ Este Instituto se encuentra en Madrid, y se dedica exclusivamente a recoger la documentación relativa al turismo.

También hemos hecho una revisión bibliográfica sobre tesis similares y hemos encontrado algunos que tenían alguna característica común con la nuestra como, la muy interesante tesis de Nuria Villagra sobre “la Presencia de los valores corporativos en Internet”, (2002), donde analiza 50 páginas web de empresas coincidiendo en algunos ítems, con los de la presente tesis, como es: los colores utilizados, la posibilidad de e-commerce, Etc. Aunque la autora aclara en repetidas ocasiones que no se considera la web como formato publicitario.

5.1.1. Revisión literatura trabajos anteriores sobre internet /marca y Branding

El Branding en internet ha recibido cada vez mayor atención por los principales anunciantes, que muestran un interés creciente en utilizar la línea para la construcción de los valores de sus marcas online. El diseño de sitios web dedicados a las marcas (Goldsmith y Lafferety, 2002), también llamado “sitios marcas”.

Este estudio tiene como objetivo “identificar y analizar los aspectos importantes del contenido, la función y diseño de los sitios marca”.

Otro objetivo consiste en comparar el uso de los sitios marca con los fabricantes de productos y empresas de servicios.

Esta perspectiva de investigación es importante porque muchas empresas de servicios han abrazado internet como un nuevo canal de comercialización, como es el caso de nuestro estudio, las OMD. La literatura muestra que la publicidad de servicios es considerablemente diferente de la publicidad productos. (Véase, por ejemplo, Grove, Carlson y Dorsch, 2002; Stafford, 2005)

En este estudio se analizaron 90 websites de bebidas y dulces (productos) y 120 de contabilidad (servicios).

Las preguntas de la investigación se centraron en:

¿Qué tipo de información se utiliza en los sitios marca?

¿Cómo se utiliza el contenido multimedia en los sitios marca?

¿Cómo se utilizan los sitios marca para apoyar a las empresas en otros programas de marketing?

¿Qué tipo de estructuras y formatos son utilizados en los sitios marca?

¿Cómo se utilizan en los sitios marca las diversas formas de interactividad?

¿Cómo difieren los sitios marca para productos y servicios en términos de contenido, función y diseño?

Los autores, con esta investigación llegan a la conclusión de que las sitios marca para empresas de servicios (que podría ser interesante dado nuestra aplicación en esta tesis, y salvando las distancias pues se trata de una análisis de sitios marca de empresas de contabilidad), están recurriendo a la presentación de contenido detallado para “educar” mejor a los clientes acerca de sus servicios, y a la aplicación de características innovadoras para estrechar relaciones con los clientes. Algunas de las herramientas empleadas son fotos empleados, menús desplegados, para permitir acceso a grandes cantidades de información y posibilidad de bajar materiales adicionales.

Estos autores sugieren que una brecha en su investigación podría solventarse en futuras investigaciones si se analizaran otro tipo de servicios, como moda, Etc. porque podrían analizarse más fácilmente en cuanto a elementos de contenido, diseño, etc.

Puede ser que el análisis que realizamos aquí, de páginas web de sitios turísticos resuelva esta dificultad. Dicen que otros estudios pueden localizar el branding de contenido específico, la función y las características de diseño de sitios de marca utilizando otros enfoques con experimentos controlados.

Diez años de investigación de publicidad online ha confirmado la importancia de Internet como una importante fuente de información

sobre marcas (Hollis, 2005). El sitio de una marca podría proporcionar mayor información contextual y facilitar mayores usuarios por las interacciones con la marca.

El interesante trabajo “The branding impact of brand websites” recoge una conclusión que nos parece interesante para nuestro trabajo, donde se demuestra que **los visitantes más satisfechos son los que tienen una experiencia con el sitio**. Y son también los más inclinados a examinar y recomendar el sitio y los que más desarrollan una opinión positiva hacia la marca e intención de compra. Aunque el valor de un sitio no es suficiente como para inducir a repetir visita y comportamiento positivo y boca – oreja.

El segundo objetivo era medir si los consumidores más involucrados con la marca estaban más dispuestos a cambiar positivamente el dictamen hacia la marca. Su participación se mide por la suscripción a una revista o newsletter. La conclusión demuestra que efectivamente **la mayor involucración con la marca es directamente proporcional a intención de compra y cambio de opinión de marca**.

Los resultados demuestran la necesidad de aumentar el gasto online en el desarrollo de la web. En un momento en que el ROI para cualquier actividad debe justificarse, es beneficioso para la estrategia de la marca medir esta interacción. El tráfico y número de visitas ya no son suficientes para valorar el verdadero regreso de websites de marca, sobre todo cuando el website no soporta actividades de comercio electrónico (Este no es el caso de las CC.AA.)

En el siguiente trabajo revisado “The efficacy of Brand-Execution tactic in tv advertising, brand placements, and internet advertising” el autor, analiza la eficacia de las tácticas para crear branding en Televisión y en Internet.

Dicen los autores que en todas las teorías de la Publicidad, hay un tema constante: para que la exposición tenga efectos en el futuro, el

espectador necesita saber qué marca se anuncia. Para los espectadores es fundamental registrar su marca en la memoria, y esto lo hacen a través de la publicidad.

Las preguntas centrales de la investigación trataban de averiguar.

¿Cuántas veces sale la marca representada visualmente?

¿Con qué frecuencia es la marca citada, independientemente del modo?

¿Qué periodo de tiempo está la marca frente al espectador?

¿La publicidad incluye ejecuciones de branding, tanto visuales como verbales?

Resumiendo las conclusiones principales de este trabajo, tenemos qué más de la mitad de los encuestados que recuerdan haber visto, no recuerdan la marca y que una cantidad importante de exposiciones publicitarias se pierden debido a la ineficacia de una ejecución de branding.

Internet es un medio de comunicación que ha recibido en los últimos 10 años una amplia atención de profesionales (véase, por ejemplo, Hollis, 2005) sobre la eficacia de la red en comunicación, comercio, socialmente, etc. Pero hay pocos estudios empíricos que analicen la eficacia de la web desde el punto de vista de soporte publicitario.

Esta tesis se centra en analizar la efectividad de la publicidad en internet, no estudiando los soportes conocidos (banner, skycraper, Etc.) sino la web como soporte publicitario, además de cómo soporte de transacción económica, o técnica.

En las revistas de investigación de medios de comunicación revisadas, encontramos algunos artículos como el de Wakolbinger, Denk, Oberecker (2009)⁸⁴ donde se pone de manifiesto que “la publicidad online ha sido considerada eficaz tanto en comunicar mensajes

corporativos como en fortalecimiento de marca”, **y que llevar a cabo un sistema integrado de estrategia de comunicación multicanal puede aumentar la efectividad publicitaria.**

Pese a la gran importancia del tema, sin embargo, escasos autores comparan diferentes medios de comunicación e investigan la eficacia de los medios, excepción hecha, con los autores ya citados que investigan y comparan la publicidad online con la publicidad impresa, en el trabajo “La eficacia de combinar online y anuncios impresos” (2009) y concluyen que **la combinación de ambas genera mejores resultados en eficacia publicitaria que cada uno de los dos canales por separado.**

En la revisión de las tesis publicadas sobre temas similares al nuestro destacamos la de Paloma Díaz donde se estudiaron 50 websites dirigidas a jóvenes y las conclusiones a las que llega la autora fueron:

- 1. Son pocos los emisores que realmente utilizan internet como medio de comunicación interactivo y menos aún los que se sirven de este medio para establecer verdaderas relaciones de interactividad con sus públicos.*
- 2. Internet por reunir características de un medio personal e íntimo permite establecer peculiares relaciones entre anunciante y usuario.*
- 3. Este medio está siendo utilizado de un modo muy similar al de medios convencionales.*

5.1.2. Revisión Literatura trabajos anteriores sobre Web turísticas

Numerosos estudios se han realizado para observar y analizar las principales características de estas páginas web especializadas en contenidos turísticos que sirven de promoción del sector.

La Organización Mundial del Turismo realizó dos informes de reconocido prestigio, analizando la presencia en Internet de varios destinos turísticos (OMT, 1999 y 2001). La mayoría de los estudios tienen como base estos trabajos.

El primero de ellos: “Promoción de los destinos turísticos en el ciberespacio” (1999) pretende ser una fuente de información única y fiable que oriente al marketing de los destinos y otras organizaciones turísticas sobre cómo se está desarrollando el mundo en línea y de qué manera podrían participar en él todas las entidades públicas y privadas para con ello sacar el máximo beneficio (Consejo empresarial de la OMT, 1999).

Como se dice en este estudio las organizaciones de marketing de los destinos (OMD) pueden aprovechar las grandes ventajas que proporciona el medio para su promoción, una de ellas sin duda, es el coste sorprendentemente bajo, con el que puede efectuarse una buena presencia en la red. No cuesta más distribuir información a un continente al otro lado del mundo que hacerlo a la región vecina.

Es una experiencia multimedia, con la inclusión de variedad de formatos, los más utilizados son textos, imágenes, gráficos y fotografías. Sin embargo la red puede transmitir sonido y vídeo y estos medios están siendo cada vez más usados para proporcionar una rica experiencia visual.

El estudio consiste en analizar como las organizaciones de marketing de los destinos están incluyendo en sus páginas web todos los recursos posibles para la promoción del destino. Se estudiaron 25 páginas web de países (entre estas se encontraba el sitio web de Turespaña) y otras 6 fueron analizadas en profundidad.

Las conclusiones del estudio son relevantes, teniendo en cuenta lo temprano del estudio (1999) y los cambios producidos en el medio. Resumimos a continuación las principales conclusiones, por tratarse

del trabajo más parecido al nuestro, y que nos sirve de punto de partida.

“Las páginas iniciales más eficaces no eran necesariamente aquellas con más características, sino las que tenían un abanico de características complementarias que proporcionaban suficiente información para que el usuario entendiera en términos generales el contenido del sitio. Igual de importante era la capacidad del sitio de proyectar una imagen positiva del destino”

“Es importante la apariencia de cada página dentro de un sitio web. Examinar páginas es una experiencia muy visual, por tanto aunque el objetivo primero del sitio web sea transmitir información, es esencial que sus páginas proporcionen esta información de manera innovadora e interesante, sin desorden o confusión”.

Otra de las conclusiones de este estudio, es que “el uso de aplicaciones multimedia también puede ayudar a mantener el interés del consumidor. Aunque algunos sitios tardan mucho en descargarse”. Esto que representaba un problema en 1999, a día de hoy ya no es tal, por ello el consejo de la OMT de incluir recursos multimedia como visitas virtuales, imágenes de cámaras en directo, etc. debería ya incluirse en todas las web de las CC.AA. para resultar más eficaces.

Otra de las conclusiones es la importancia con que se transmite la información. Aumenta si el destino tiene una cultura o costumbres particulares. Esto es diferenciarse del resto.

La cantidad de información de un sitio web puede llevar a un “desorden”, según este estudio, los sitios deben clasificar la información de tal forma que el usuario haga uso de ella o la ignore.

“Los sitios bien hechos, según el estudio eran interactivos, es más fácil que un individuo siga interesándose en la web si tiene un papel activo”

Los sitios web analizados por la OMT, y considerados bien hechos ofrecían algunas de las siguientes opciones.

- Cada página tiene un enlace con la página inicial.

- Una lista de los contenidos principales en cada página.
- Capacidad de búsqueda.
- Un sitio Web ofrecido en varios idiomas.

Como ejemplos del buen hacer, la OMT, señala algunas de las páginas analizadas.

En cuanto a la página inicial, que es sobre todo donde focalizamos nuestra investigación, y por tanto las conclusiones de este estudio, sobre esta página son especialmente relevantes para nuestro trabajo, el estudio concluye:

“Muchos de los 25 sitios web tenían páginas iniciales interesantes y eficaces. Entre la mejores estaba la página inicial del sitio Web de Singapur. La página inicial tenía un fondo negro, pero su característica más destacada era una fotografía que cubre la mayor parte de la página. Al pie de la fotografía se puede leer: “Si yo estuviera en Singapur ahora mismo...” Esta fotografía cambia cada vez que el usuario vuelva a entrar en la página inicial. Lo mejor es su capacidad para atraer la atención del usuario. Es bonita y colorida, además de mostrar claramente la información disponible en este sitio web”

“La página oficial de turismo de Viena, también está muy conseguida...tiene un collage de fotografías que representan los distintos elementos del sitio y se activa con el ratón sobre ellos. Es muy atractiva a nivel visual, llena de luz y colores, aunque la página inicial a penas contiene texto, las fotos indican claramente lo que ofrece el sitio web”

Resumiendo las sugerencias que da la OMT a las OMD son:

- La página inicial debe tener mucha información, además de ser atractiva y divertida.
- Las páginas del sitio web deben estar bien cuidadas, y la información siempre debe ser veraz y estar actualizada

- Cada página debe estar organizada de forma clara y sencilla, y la información presentada de manera interesante y fácil de utilizar.
- El usuario debe poder determinar fácilmente qué información contiene el sitio y encontrar información específica con rapidez. La información relevante que no está incluida en el sitio debe enlazar con el mismo.
- Dentro de lo posible el sitio debe ser interactivo.
- Deben de usarse opciones que simplifiquen la navegación por un sitio y la obtención de información (buscador, enlaces, galería de fotos, correo electrónico, Etc.)

El trabajo comentado es muy relevante para las OMD, pero sin duda la gran importancia del estudio es la metodología planteada por la OMT con la revisión de un gran número de parámetros que recogemos en la tabla siguiente, (5.1) y que ha servido de base, casi de plantilla, para posteriores estudios. En nuestro caso, también partiremos de este modelo de análisis con algunas adaptaciones propias de los objetivos perseguidos en nuestro trabajo⁸⁵

Página inicial	Información general ofrecida por el sitio
Logotipo o marca	Fotografías del destino
Breve descripción del destino	Clima, geografía, topografía
Imagen fotográfica del destino	Ropa aconsejada
Imagen gráfica del destino	Moneda
Texto o foto que cambia o se mueve	Horario comercial
Hay que hacer clic sobre un icono o gráfico para entrar en el sitio	Cómo llegar al destino
Posibilidad de elegir un idioma	Transporte público
Lista de premios recibidos por el sitio	Telecomunicaciones
Dirección de correo electrónico	Información sobre regiones

⁸⁵ Se recoge parte de la tabla aplicada por la OMT en este estudio por entender que son los parámetros más interesantes y cercanos a nuestro estudio.

Fecha de la última actualización	Cultura y costumbres
Hora local	Itinerarios sugeridos
Posibilidad de registrar o completar una encuesta en línea	Acontecimientos
Puertas de entrada	Actividades específicas del destino
	Mapas
	Atracciones

Tabla. 5.1. Tabla de análisis de las funciones y servicios ofrecidos por los sitios web de 25 OMD
Fuente. Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio. OMT.

Algunos autores han aplicado el modelo de análisis de la OMT, al estudio de las páginas web de las comunidades autónomas españolas (Díaz, Guevara y Caro, 2004) llegando a conclusiones relevantes como fuente para nuestro estudio, por ello resumimos a continuación las conclusiones principales:

- La presencia de las CC.AA en internet desde el punto de vista del turismo es muy dispar, utilizando el vocabulario de la OMT, existen Organizaciones de marketing de los destinos (OMD) que incluyen en su sitio web la mayoría de recursos propios de la gestión de los destinos y utilizan bien todos las posibilidades del medio, en un sentido técnico, y otras en cambio que son “meramente testimoniales y apenas significativas”
- El potencial de mejora de las webs mencionadas es muy amplio, para las que incorporan sistemas más desarrollados y por supuesto para las que todavía no incorporan ningún sistema de comercialización.

Teniendo en cuenta las conclusiones de este estudio, y otros parecidos, que se detallan a continuación, en el presente trabajo se pretende analizar de nuevo las páginas web turísticas de las comunidades autónomas españolas, incidiendo en varios aspectos, sobre todo de diseño de estas web, y comprobar cómo, a medida que

ha evolucionado el medio y la tecnología, los sitios web se han actualizado técnicamente hablando y no del todo en cuanto a lo que se refiere al aprovechamiento de la web como soporte publicitario.

Esta hipótesis de partida y sus conclusiones, creemos que puede mejorar la utilidad de la web, desde el punto de vista de creación de la marca turística, además de la información turística que proporcionan.

En esta misma línea continua el estudio “La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias”, realizado por autores ya citados y otros nuevos (Díaz, Guevara, Plaza, y Clavé, 2006)⁸⁶ El análisis de este estudio gira en torno a cuatro factores que se han considerado principales, como la información ofrecida, la capacidad de comercialización y distribución de las webs, los elementos de comunicación interactiva de las que hace uso y los idiomas de las mismas.

Las conclusiones revelan que el objetivo meramente informativo es al que se le da mayor importancia, frente a las posibilidades de distribución y de comunicación interactiva. Los autores concluyen que ninguno de los municipios analizados ofrecía posibilidades de comercialización de productos turísticos y la interactividad era muy reducida. En cuanto a los idiomas utilizados, si se ofrecen al menos en un idioma extranjero, teniendo en cuenta que esto sucede en 2006, se puede confirmar, y así esperamos hacerlo, que este factor, ya estará ampliamente desarrollado en nuestro análisis de 2010.

También se revela en este estudio que existen claras diferencias entre unos municipios y otros, en unos casos con buena presencia y desarrollo técnico de la web y en otros casos no tanto, por lo que la conclusión final del estudio, vuelve a confirmar, que los destinos turísticos, en este caso los municipales de sol y playa deben realizar un

⁸⁶ Ponencia presentada en Turitec 2006

esfuerzo para completar la información ofrecida, aumentar las posibilidades de interactividad, y ofrecer mayores facilidades de distribución tal como ya hacen organizaciones como la web de Tur-España.

Muchos autores se centran en observar si la información contenida en los sitios web de los establecimientos actúa como ventaja competitiva de los mismos, siendo muchas veces el elemento clave en la decisión del usuario, (véase, por ejemplo, Betancort, Cañado y Ocón, 2006) que se basa en observar los alojamientos turísticos de Lanzarote.

Los parámetros usados para el análisis de las web de los establecimientos turísticos de Lanzarote se centran en aspectos técnicos de diseño de las páginas y la inclusión o no de estos parámetros en las páginas analizadas. Siguen la misma línea de análisis de la OMT. Las conclusiones revelan que existe una media-baja madurez tecnológica de estos sitios web de Lanzarote, concretamente.

Otros autores se basan en analizar el grado de desarrollo de los web turísticos en lo relacionado a aspectos como usabilidad e interactividad. (Huertas, y Cavia, 2006; Qi, Derecho, Buhalis y Dimitrios, 2008)

Huertas y Cavia (2006) realizan un estudio empírico titulado “Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos” En este estudio se analizaron 40 páginas oficiales de importantes ciudades turísticas de los 5 continentes. Se observaron 135 indicadores de los cuales 70 eran indicativos de las dos variables analizadas: usabilidad e interactividad.

Las conclusiones son, que las web son más usables y estructuradas que interactivas y además no existe correlación entre las dos variables.

Por tanto la interactividad de las páginas web oficiales de los destinos podría ser superior a la existente, y que un importante potencial de la web está siendo infrautilizado. Por otro lado se destaca que la web demanda que los anunciantes se ajusten a un nuevo medio que no está limitado ni por el espacio ni por el tiempo y que posee la capacidad técnica de implicar al consumidor.

El análisis de las páginas web de los países ha sido también llevado a cabo por los autores Da Cruz y De Camargo, (2008), donde se analizan los mejores sitios web en función del ranking de llegadas de turistas extranjeros durante 2004.

Las conclusiones de este estudio revelan que se deben utilizar de una forma planificada las estrategias de promoción de las web turísticas no solo buscando la comercialización, sino añadiendo **valor** a los sitios web.

La OMT situaba en su estudio de 1999 a las OMD (organizaciones de marketing de los Destinos), como futuras organizaciones “ganadoras” en la época de cambio que provoca el asentamiento de la sociedad de la información. Al poder apoyar sus funciones promocionales y de información en una tecnología de alcance global y de costes relativamente bajos verían favorecida su posición, hasta el punto de poder dedicarse a actividades de distribución especializada de los servicios turísticos localizados en su área de influencia.

El consejo de la OMT se está atendiendo por parte de algunas Comunidades autónomas, pero no así por otras.

En nuestro trabajo, una de las hipótesis de partida es comprobar que los parámetros técnicos /usabilidad, interactividad, comercio electrónico, Etc. si se están alcanzando en la mayoría, sino en todas, las paginas oficiales de las comunidades autónomas, y sin embargo, algo que es más fácil de conseguir, como incluir en estas páginas los elementos publicitarios de creación de marca, creemos que no se está alcanzando por muchas de ellas en el presente año.

A los sitios corporativos de los destinos turísticos es a los que acude el consumidor cuando desea tomar una decisión de compra, es decir que la comunicación se produce en el instante en el que el consumidor desea y está motivado para la compra, a diferencia de la publicidad en los medios tradicionales, que normalmente asalta sin permiso a consumidores desinteresados para los que los mensajes resultan irrelevantes (Huertas y Fernández, 2006).

Los autores antes citados (Huertas y Cavia, 2006) en su trabajo “Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos” nos hablan de “El City marketing”, o marketing de ciudad, como una disciplina que se centra en el estudio y la promoción de las ciudades básicamente como destinos turísticos. La autora coincide en el enfoque de estos autores que se resume en tratar el destino como una marca, y por lo tanto desarrollar una estrategia de marca y una comunicación publicitaria.

Los autores centran su estudio en cinco características básicas que deberían cumplir las páginas web de las ciudades y que resumen en: Fácil localización, Velocidad, Usabilidad, Contenido e Interactividad. Es en la parte de contenido, donde hablan de suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada creativa y amena.

Nuestro trabajo va a centrarse en desarrollar ese contenido desde el punto de vista publicitario.

La mayoría de los estudios, que se publican en Turitec siguen las mismas pautas: seleccionan un número de páginas web y se aplica una plantilla de la OMT (1999) que consiste básicamente en analizar elementos tales como, la información ofrecida, la capacidad de comercialización, y distribución de las web, los elementos de comunicación interactiva de que hacen uso y los idiomas de las mismas.

Como apuntan muchos de los autores revisados, los sitios web de un destino se han convertido en un canal de marca crucial. (Gyehee, Liping y O'Leary, 2006) sin embargo, la marca electrónica aún no ha sido adecuadamente concebida.

Entre los estudios internacionales sobre la promoción turística de los países/ciudades en la web, podemos destacar el de (Gyehee, et al., 2006). En él, se analizan 50 websites de 50 estados de EEUU. Los investigadores intentan delinear las propuestas únicas de venta (USP) y las estrategias de posicionamiento de las organizaciones de marketing de los destinos a nivel estatal a través de un análisis de contenido de los eslóganes, las proyecciones gráficas, expresiones verbales, y otros mensajes explícitos o implícitos.

Los autores encuentran 5 tipos de slogan como resultado del análisis del contenido: 1) Compre porque somos buenos 2) Basado en algún atributo pero no único 3) Enfocado a que el atributo del producto es único 4) Atractivo único y 5) sin posible categoría. En cuanto a la USP, casi todos los estados enfatizaban la naturaleza y la cultura y patrimonio como USP.

Las conclusiones más relevantes del estudio son: que el slogan y la imagen gráfica/verbal no concuerdan, el mercado al que se destina es ambiguo y no expresan claramente las USP.

Los resultados también muestran que casi todos los estados hacen hincapié en la naturaleza y la cultura / patrimonio, y que muchos de los sitios web oficiales de los estados no maximizan su utilidad como herramientas de marketing debido a la falta de coherencia entre los elementos del sitio web.

Sus páginas oficiales no proyectan una personalidad única y centrada en su marca. El autor recomienda más investigación empírica, tanto por parte de la industria como por el mundo académico, sobre este aspecto.

Otro estudio, interesante para nuestro trabajo, por centrarse en examinar y evaluar las páginas web de los destinos turísticos es el de Daye (2010). Se examinan en este estudio exploratorio la imagen de marca de las seis islas del Caribe Holandés para determinar el grado en que estos destinos comunican las identidades de marca del destino como únicas, en función de su narrativa, imágenes, logotipo y lemas de sus sitios web oficiales de turismo de la página principal.

Las conclusiones del análisis de contenido indican que estos destinos demuestran similares estrategias de marca y así son, básicamente indiferenciados, tanto en recursos como en imagen funcional y simbólica de la marca.

En este artículo se propone que estos destinos insulares pueden ser capaces de construir fuertes imágenes de marca destino centrándose más en la elaboración y comunicación de imágenes distintivas.

Otra vía de análisis de los web sites turísticos es la que analiza la experiencia que obtienen los visitantes de la web en relación a la intención final de viajar al destino (Kaplanidou, 2006)

Los resultados de éste estudio mostraron que el factor de motivación visual fue un “predictor”⁸⁷ significativo directo de las intenciones de viajar al destino, mientras que la funcionalidad de la información tuvo una influencia indirecta sobre las intenciones de utilidad a través del sitio web.

Sin duda, los diversos elementos incluidos en una página de inicio juegan un papel fundamental a la hora de mantener a los usuarios en el sitio, o conducir a la basura.

⁸⁷ Lo traducimos por “vaticinador”

Los creadores de las páginas web deberían encontrar un equilibrio entre el suministro de información, ya que puede abrumar, confundir o frustrar a los usuarios. La conclusión a la que llegan los autores Geissler, Zinkhan y Watson, (2006) es que para conseguir la efectividad optima **las home page deben sobrepasar un nivel mínimo de complejidad pero no superarlo**, por tanto un complejidad moderada es más eficaz que las de mayor dificultad, entendiendo por dificultad cinco parámetros: el número de gráficos, número de enlaces, la longitud de la página principal, el uso de la animación y la cantidad de texto.

En todos los países del mundo desarrollado existe preocupación por parte de las organizaciones de marketing de los destinos turísticos, por la presencia en el medio on-line. Además de los ya comentados, encontramos estudios parecidos, sobre la presencia en Internet de Macao (2005), demostrando que la imagen mostrada de Macao en Internet varía según sea la que ofrece las páginas web oficiales, las de los operadores turísticos y sitios web de agencias de viajes, la revista de viajes en línea y sitios web de guía, y de viajes en línea: blogs. Este estudio subraya la importancia de los desafíos de la gestión y entrega de la imagen deseada en internet.

5.2. Conclusiones de la revisión de la literatura

Como resumen podemos decir que la investigación que se hace en esta área recae fundamentalmente en la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es el organismo de Naciones unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad**

ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

Entre sus miembros figuran **155 países**, siete territorios y más de **400 Miembros Afiliados** que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a las asociaciones de turismo y a las autoridades turísticas locales. Tiene su sede en Madrid (España).

5.2.1. - ¿Qué tipo de investigación se ha hecho ya en el área?

La investigación ya realizada se ha centrado en un recuento de los aspectos técnicos y necesarios que debe tener un sitio web, según plantillas elaboradas por la OMT, para que sean fácilmente usadas por los usuarios, con criterios de usabilidad y rentabilidad.

El consejo de la OMT a las Organizaciones de marketing de los destinos turísticos (OMD) ha sido apoyar sus funciones promocionales y de información en una tecnología de alcance global y de costes relativamente bajos, para favorecer su posición, hasta el punto de poder dedicarse a actividades de distribución especializada de los servicios turísticos localizados en su área de influencia.

5.2.2.- ¿Qué se ha descubierto en los estudios anteriores?

Podemos decir que la mayoría de los estudios, coinciden en señalar que los sitios web no están siendo aprovechados en su totalidad, por

lo que respecta a los estudios realizados sobre las comunidades autónomas. Se concluyen en dichos estudios, que las comunidades deben hacer un esfuerzo para incorporar y mejorar esta plataforma de difusión y distribución si quieren atraer a un número creciente de turistas que planifican sus vacaciones a través de la red. No hacerlo puede significar una pérdida de competitividad y atracción relevantes.

5.2.3 -¿Qué sugerencias para futuros estudios hicieron esos otros analistas?

Las sugerencias se basaban en valorar la evolución del medio y el uso de los websites por parte de los OMD, en lo que respecta a las páginas web de las CCAA, se resume en que parece que la mayoría están sensibilizadas con la necesidad del aprovechamiento de todos los recursos del soporte, y se espera que a medida que vaya siendo más importante entre la sociedad, la evolución de las OMD esté en consonancia. Por lo tanto implícitamente se recomienda estudiar esta evolución.

5.2.4. ¿Qué resta por investigar al respecto?

Creemos que resta por investigar el aspecto puramente publicitario del soporte web, que es donde hemos centrado el estudio, ya que comparándolo con otros medios, cuenta con los mismos o más recursos que el resto de medios utilizados regularmente por la publicidad para crear branding. Por lo tanto, sería al menos planteable, ver si las páginas web de las comunidades autónomas españolas, hacen un uso publicitario de las mismas, y si esto es compatible con toda la información que se demanda de estas páginas por parte del usuario.

5.2.5. ¿De qué manera el trabajo ahora planteado podría incrementar nuestro conocimiento de la materia?

El trabajo que planteamos podría añadir una nueva dimensión poco focalizada hasta ahora por las OMD, que como decimos podría convivir en perfecto equilibrio con los contenidos informativos, es decir, creemos que añadir de forma sistemática a las páginas web elementos conformadores de branding no resta atención a una página sino que suma y crea sinergia con los demás acciones comunicacionales establecidas en otros medios. Estos elementos se detallarán, y se analizarán cuántas páginas web los incorporan y cuantas todavía no lo hacen y por qué sucede.

5.2.6. ¿Qué métodos se aplicaron en los estudios anteriores?

Los métodos utilizados en los anteriores estudios fueron cuantitativos en su gran mayoría, con utilización de análisis de contenido de las páginas a través de la observación. Método descriptivo.

Las respuestas a todas estas interrogantes nos ayudarán a delimitar las oportunas hipótesis específicas o cuestiones de partida.

5.3. La world wide web y sus ventajas para el sector turístico

Haciendo una revisión de la literatura existente sobre cómo son y cómo se crean las páginas web⁸⁸, podemos resumir que se trata de un documento de texto al que se suele incluir gráficos, elementos multimedia y lo más destacable, la posibilidad de contener enlaces a otras páginas.

⁸⁸ No se pretende en este trabajo entrar en conceptos de arquitectura de sitios web.

Las páginas web se almacena en ordenadores situados por todo el mundo llamados Servidores de páginas Web. Para visualizar una página web necesitamos instalar un programa llamado Navegador.

Una página web es una unidad de información, es decir, un archivo. Esto implica que la página Web puede ser tan larga o tan corta como se quiera y cuando la estamos visualizando con nuestro navegador, podemos desplazarnos por ella al igual que lo hacemos por un documento generado con un editor de texto: Word, WordPerfect, etc.

Las páginas web han ido evolucionando, en la actualidad, se puede escuchar música, palabras, ver videos, realizar cálculos, recorrer y explorar mundos virtuales, realizar consultas a bases de datos y hasta realizar compras on-line.

Cuando varias páginas web están agrupadas, entonces constituyen lo que se llama un sitio o lugar web.

La página principal del sitio web suele ser la página de bienvenida y en muchos casos, tiene una tabla de contenidos que ayuda a los usuarios a encontrar la información que está disponible en ese sitio.

Nuestro estudio está centrado en esta página.

Haciendo clic con el ratón en cada uno de los apartados de la tabla de contenidos, gracias al hiper-enlace que estableció el diseñador de la página web, saltaremos a la página web que contiene la información.

La mayoría de los sitios web están diseñados en estructura piramidal, lo que permite al usuario ahondar en la información que más le interese de ese sitio de una forma sencilla.

La web ofrece muchos servicios, como hemos visto a lo largo de este trabajo, información, juegos, música, noticias, Etc. pero dos son los servicios que adquieren gran importancia en el sector turístico:

- La Información
- Comercio electrónico

Información sobre proveedores de servicios turísticos, agencias de viajes, empresas. Información para todos los gustos y preferencias de clientes potenciales de cualquier parte del mundo. (Caso, Elipe, Langa y Renieblas, 2000)

El Comercio electrónico permite poner los servicios turísticos a disposición de cualquier cliente del mundo, para que pueda realizar las reservas de forma directa.

Se pueden realizar transacciones financieras de manera rápida, económica y eficaz.

5.3.1. Modelos de diseño de web turísticas

¿Cómo construir una página web, que modelos se deben tener en cuenta?, parece lógico preguntarnos que debe estar o no estar.

Repasando la literatura hemos encontrado autores que nos hablan de modelos pertinentes en la web, los exponemos a continuación, porque a partir de estos modelos crearemos el nuestro, añadiéndole la dimensión de branding, que a nuestro juicio completaría los modelos propuestos por los autores citados.

Exponemos a continuación las características más importantes que debe poseer un diseño sitio web según distintos autores:

Para: Caso, Elipe, Langa y Renieblas (2000)

El sitio debe estar orientado a nuestro público objetivo, si el medio que más utilizan los usuarios para hacer reservas según los últimos estudios son los motores de búsqueda, está claro que hay que cautivarles en la primera pantalla, y por tanto es sumamente importante que el sitio web les atraiga.

Para ello lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de realizar el diseño es a quien va dirigido el sitio web.

Se ha de conseguir que las expectativas del público no se vean defraudadas, según los autores, ni por Contenido, Navegabilidad, Servicio, Diseño y Elementos y Servicios adicionales

La combinación de todos los elementos debe estar orientada a tratar de crear un sitio atractivo y funcional para nuestro público objetivo.

El sitio debe inspirar confianza, sobre todo en cuatro aspectos

1. *Seguridad en los sistemas de pago*
2. *La confianza que inspira el sitio en si*
3. *Los sistemas de ayuda para que el cliente encuentre fácilmente lo que quiere dentro del sitio*
4. *Política de precios adecuada*

La navegación, dicen los autores citados, debe ser fácil, la información ordenada y coherente. Es muy importante que el usuario que entra en un sitio web le resulte fácil navegar, y no tenga que intuir dónde podría estar la información que busca.

El web debe conseguir un excelente flujo, donde la información parezca ordenada y coherente.

Los marcos en un sitio Web ayudan en gran medida a navegar de una forma cómoda por el web, ya que presentan un menú con enlaces a los diferentes apartados del sitio.

Todas las páginas web deben tener un enlace a la página principal o al mapa del sitio web, para ofrecer una rápida salida de esa página a otras áreas de interés.

Utilizar metáforas en las que el usuario no tenga que estrujarse la cabeza para averiguar lo que el icono quiere decir: reservas, destinos, etc. Conviene emplear la utilidad que permite que al acercar el ratón, a la metáfora, aparezca un pequeño cartel que indica qué quiere decir.

La humanización del sitio web. Uno de los inconvenientes que apuntan aquellos que no hacen reservas on-line es la falta de contacto personal. Para tratar de evitar que los clientes se sientan desasistidos, un teléfono al que llamar o bien un FAQ (Frequently Asked Questions, Preguntas más frecuentes).

En este apartado se debe incluir todas aquellas preguntas sobre los servicios que ofrece la empresa y que intuimos se puede hacer el usuario cuando visita nuestra web.

Los mismos autores citados, hablan de otro modelo referido al contenido de los web sites, es el que repasa una serie de elementos que deben formar parte del sitio web turístico, tanto de un proveedor de servicio, como de un intermediario o una agencia de viajes. (Caso, et al., 2000)

- Información interesante y actualizada.

Se debe ofrecer una información relevante y útil sobre nuestros servicios, que debe ser actualizada de forma constante. La clave a la hora de atraer a usuarios de Internet es ofrecer valor añadido, dar algo que no van a encontrar en otros medios o en otros servicios de información en Internet. “Es muy penoso entrar en un sitio web y encontrar la tarifa de precios de la temporada pasada”.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

- Catálogo de productos atractivo e interesante

Todos los elementos multimedia – texto, fotografías, sonido e imagen-
resultan especialmente atractivos para la industria del turismo.

- Fotografías

Si no se utilizan imágenes del alojamiento del destino turístico, el
cliente sospechará del mal estado de las instalaciones. Gran parte de
las fotos conviene presentarlas mediante un enlace opcional, para
ganar rapidez de navegación.



- Imágenes panorámicas

Son las imágenes de 360º que permiten una visita virtual a las
instalaciones. El cliente se mueve con el ratón por la imagen como si
estuviera dentro del hotel.



- Videos

Se puede incluir videos del alojamiento, de la comarca, alrededores.

- Sonidos

Algunos sitios web incluyen sonidos relativos al destino. Canción típica, folklore.

- Webcams

Estas nos ofrecen información en imágenes en tiempo real o cuasi real, este sistema es muy atractivo y ofrece mucha credibilidad al visitante, ya que puede ver el jardín del hotel, la playa o la plaza del ayuntamiento, en directo.

- Formularios bien diseñados.

Es muy importante que a la hora de hacer consultas, una petición de ofertas o una reserva on-line, los formularios estén muy bien diseñados. “Claros, sencillos de rellenar, incluir botones de enviar, cancelar, y borrar todos los datos”.

- Idiomas del sitio web.

En un sitio web turístico es imprescindible que además de estar en español esté traducido al idioma/s del que provengan la mayoría de los clientes.

- Traducción on-line

En Internet y sobre todo en el sector turístico es tan importante la versatilidad de idiomas de nuestro sitio web, que se han creado empresas que nos ofrecen sus servicios de traducción on line. De tal forma que cuando un cliente accede a la web y elige un idioma, el proceso es tal que el servidor de la empresa de traducción va

cogiendo las páginas desde nuestro servidor, las traduce on-line y se las presenta al cliente en el idioma seleccionado. (www. wizart.com)

- Servicios adicionales en el sitio web

Los hoteles y centrales de reservas pueden ofrecer un apartado en sus páginas web, de manera que se puedan enviar e-mails a los clientes alojados o que hayan reservado alojamiento.

El establecimiento los hará llegar posteriormente, ofreciéndoles incluso la posibilidad de tener una dirección de correo web durante su estancia.

Otro servicio que ofrecen la mayoría de hoteles es la conexión a Internet desde las habitaciones.

También la inclusión de chats, webcams de destinos interesantes, e-cards atractivas, apartado de sugerencias de nuevos servicios y destinos que los clientes encuentren en la Red y un apartado donde los clientes puedan contar sus experiencias.

Este servicio nos puede ayudar a crear nuestra pequeña comunidad virtual de clientes asiduos a nuestros servicios.

- Medios de pago en el sitio web

Es aconsejable ofrecer a los clientes la posibilidad de utilizar diferentes medios de pago: transferencia, giros postales, tarjetas de crédito, Etc. El medio de pago no puede resultar un impedimento para cerrar una venta.

- Informes de las visitas al web

La empresa de alojamiento del sitio web o el webmaster, debe entregar periódicamente informes sobre las visitas realizadas a nuestro sitio web.

Esto nos permitirá saber que páginas son las más y las menos visitadas, en qué página abandonan los clientes, de qué país nos visitan, desde que sitio web acceden al nuestro (portal, buscador, etc.) todo esto nos permitirá crear un seguimiento que facilitará el diseño para atraer a más clientes, así como decidir en qué espacios seguir haciendo publicidad.

En definitiva los sitios web tienen que cumplir, y la mayoría lo hacen así, unos requisitos básicos para que puedan cumplir el objetivo para los que se crean.

Esto es, en resumen, un diseño informático completo con todas las características necesarias para configurar un web turístico.

Si añadimos el enfoque publicitario vemos que es necesario introducir ciertos elementos dentro de estos sites para que resulten más eficaces desde el punto de vista publicitario.

Para la OMT (1999), los factores esenciales para el éxito del desarrollo y la promoción de un sitio web son:

- Procurar que el mensaje y el contenido del sitio sea adecuado a la audiencia objetivo
- Crear un diseño alegre que mantenga el interés a través de todo el sitio, al tiempo que refleje el carácter de su destino y el estilo promocional o corporativo de su OMD
- Poner atención en que la funcionalidad de su sitio concuerde con sus objetivos comerciales, tales como dar a conocer el producto, suministrar información realizar transacciones. “Esté siempre atento a las nuevas demandas de los usuarios y de las expectativas de los clientes”.

- Establecer asociaciones y enlaces con terceros (compañías transportes y compañías que venden por correspondencia) para ayudar a transmitir contenidos y/o proporcionar un mecanismo de reacción y de apoyo de ventas.
- Comprobar que su contenido es veraz y está actualizado y que las informaciones de terceras partes publicadas en su sitio son de calidad similar
- No sacrificar el buen funcionamiento en aras de explotar las características multimedia
- Invertir en la promoción de su dirección Web y asegúrese de que puede ser encontrado fácilmente por los buscadores principales
- Probar su sitio antes de lanzarlo
- Supervisar su funcionamiento y haga cambios de forma regular

Las sugerencias que hace la OMT para crear páginas web a los OMD son:

- La página inicial debe tener mucha información, además de ser atractiva y divertida. Ha de comunicar el contenido del sitio y ayudar a proyectar una imagen positiva del destino
- Las páginas del sitio Web deben estar bien cuidadas, y la información siempre debe ser veraz y estar actualizada.
- Cada página debe estar organizada de forma clara y sencilla y la información presentada de manera interesante y fácil de utilizar
- El usuario debe poder determinar fácilmente que información contiene el sitio y encontrar información específica con rapidez. La información relevante que no esté incluida en el sitio debe estar enlazada al mismo
- El sitio debe ser interactivo

- Deben de usarse opciones que simplifiquen la navegación por un sitio y la obtención de información (por Ej. Un sistema de índices, un enlace a la página inicial en cada página, un buscador, correo electrónico, galería de fotos).

5.4. Hacia la creación de un modelo comunicacional en las web turísticas: Branding en la web

El concepto de Branding hace ya mucho que se ha utilizado en marketing de bienes de consumo. Sin embargo hablar de Branding de un destino turístico es un concepto relativamente nuevo.

El concepto de marca que define Kotler, se puede aplicar fácilmente al sector turístico, ya que cada uno intenta crear una estrategia de diferenciación y un posicionamiento fuertemente arraigado en los futuros visitantes.

“Una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que tiene como finalidad identificar mercancías (o artículos) o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores para influir en el comportamiento del consumidor” (Kotler ,2006).

Branding como estrategia de mercado consiste en crear y dirigir estos componentes de una marca, que es clave para ganar la batalla del “posicionamiento de mercado”. La estrategia de Branding se desarrolla para “promocionar el conocimiento y establecer percepciones de calidad y asociaciones favorables de un destino (Henderson, 2000)

Cuando la competencia de mercado es muy fuerte, como pasa en el mercado actual del turismo, el branding se convierte en la estrategia

más eficaz y poderosa para establecer el posicionamiento, haciendo que el producto turístico destaque en las mentes de clientes reales y potenciales en cuanto a su competitividad en términos de beneficios y promesas.

La imagen de marca de destino es el conjunto de creencias que turistas potenciales tienen sobre destinos en concreto, parece obvio que los destinos turísticos con una imagen clara y positiva crean un posicionamiento de mercado más fuerte sobre aquellos que no la tengan.

En el posicionamiento del mercado de los destinos, la imagen del destino juega un rol fundamental. La imagen de marca es el componente clave en la formación de una identidad de marca clara y fácil de reconocer en el mercado.

Debido a la interrelación, explicada más arriba, entre el comportamiento de la elección de destino y la imagen de destino, hay un creciente interés en la imagen de destino como una variable de predicción en el modelo de elección de destino, ya que queda demostrado que las preferencias de los turistas por los destinos depende en gran medida de la percepción positiva que tengan los futuros visitantes del destino.

“La imagen es un factor crítico en la elección de destino por parte del viajante”. (Hunt, 1974)

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han supuesto una revolución en todos los ámbitos, incluyendo el branding. Gracias a la globalización y a la extensión del uso de internet, la presencia de las marcas destino en este medio es actualmente un factor clave para su competitividad. En este sentido han aparecido

nuevos conceptos como “marketing viral” “marketing virtual” o “cibermarketing” (Jiménez, 2011)

La gran cantidad de información disponible en internet para el turista, así como su disponibilidad y facilidad de utilización mediante páginas web con alta usabilidad, interrelacionadas entre los distintos agentes, parecen haber simplificado la elección del consumidor en cuanto a la adquisición del producto turístico. La confianza en la marca turística ha contribuido a la disminución del riesgo que éste pueda percibir al realizar la compra del producto turístico de forma electrónica (Jiménez, 2011)

A través de web sites interactivos el usuario adquiere un papel activo, pudiendo descargarse información de la página y establecer un dialogo e intercambio de información con otros internautas, mediante la creación de foros, etc.

El medio online permite cambiar rápidamente, a diferencia de los medios offline, el mensaje y adaptarse casi instantáneamente a los gustos y percepciones de los consumidores, además de poder llegar a un mayor número de clientes potenciales. De esta forma se facilita la constante innovación del producto y adaptación al consumidor, para garantizar su fidelidad.

Costa y Mei-Pochtler (2004) recogen que la frontera entre la gestión de marca online y offline desaparecerá en el futuro dando lugar a una gestión única llamada ONE-Branding (ONE= Old and New Economy), que aunará los factores de éxito de la gestión de la marca tradicional con la de los de la nueva red global.

Estos autores hacen referencia a que marcas offline clásicas se situarían en una posición ventajosa en Internet frente a marcas exclusivamente online, gracias a los vínculos emocionales que poseen con los clientes. Mientras que, recíprocamente, la utilización de internet permitiría explotar las potencialidades de la marca, permitiéndole llegar a nuevos clientes rápidamente. Según López,

(2000) en la economía digital las marcas se construyen más a prisa, alcanzando las compañías en Internet el posicionamiento deseado tan solo en un par de años.

5.5. Parámetros clave en la formación de branding turístico.

Los parámetros que después de la literatura revisada sobre el tema, creemos que son conformadores de branding de las marcas turísticas en la web, son los mismos que se vienen utilizando en otros medios de comunicación, y que el medio puede incluirlos fácilmente porque cuenta con los recursos suficientes para ello. Además de los propios del medio internet que no están en otros medios.

Todos los componentes tratan de crear una experiencia de marca que puede crear lazos emocionales, que refuerzan la identidad y la esencia del destino en la mente de los visitantes.

La falta de marca significa que el consumidor puede no ser tan consciente de un destino o de su identidad.

Creemos que el Branding es cada vez más importante en el mercado turístico hoy en día, dado la gran cantidad de destinos a elegir, los consumidores deben tener algún fundamento para tomar decisiones.

La ausencia de una identidad de marca de un destino en la web puede llevar a la pérdida de visitantes potenciales del destino.

Además de estos elementos creadores de branding en la página web, como no podría ser de otra manera, tiene que incluirse la información pertinente del destino, pero no a modo de folleto informativo, sino utilizando todos los recursos del medio internet, que no son pocos.

Los parámetros necesarios para incluir en la web turística y las funciones de cada uno de ellos se muestran a continuación (tabla 5.2).

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Parámetros Branding Web turísticas	Funciones
Visibilidad	Asegurar la presencia de la web
Patrocinio en buscadores	Asegurar la presencia de la web
Páginas previas a la inicial o home	Efecto de carta de presentación
Logotipo turístico	Identificación marca. Notoriedad
Eslogan/Claim (Frase que resume la esencia del destino)	Posicionamiento destino
Body Copy (Enunciado promocional del destino)	Resumen de las bondades del destino o de los productos turísticos del destino.
Fotografías del destino	Identificación del destino
Imágenes impactantes del destino Con movimiento, con efectos, gran tamaño.	Asociación, Experiencia. Valores. Recuerdo. Notoriedad. Imagen del destino.
Colores corporativos: Los mismos que los de otras comunicaciones del destino en otros medios (solo 2ª etapa)	Asociación marca. Identidad visual, Valores, Imagen del destino. Sinergia
Tipografías corporativas: Las mismas que las de otras comunicaciones del destino en otros medios (2ª etapa)	Percepción. Posicionamiento. Valores. Recuerdo. Asociación marca. Imagen. Sinergia
Música: en línea con las comunicaciones del destino.	Identidad, asociación con marca, posicionamiento, recuerdo. Imagen. Sinergia
Valores que transmite la marca. Instrumentales, Expresivos, Centrales (2ª etapa)	Percepciones positivas del usuario Diferenciación marca. Experiencia marca Posicionamiento del destino
Paseo virtual (2ª etapa)	Interactividad. Experiencia positiva Información en directo. Seguridad reservas
Vínculo con redes sociales (2ª etapa)	Experiencia. Percepciones usuario
Central reservas	Interactividad. Eficacia web.
Enlaces	Información. Facilidad de navegación. Usabilidad. Eficacia web
Buscadores (En la misma página)	Información. Facilidad de navegación. Usabilidad. Eficacia web.

Tabla. 5.2. Modelo de los principales componentes conformadores de branding en la web de los destinos turísticos. Fuente. Elaboración propia.

5.5.1. Explicación distintos parámetros utilizados

5.5.1.1. Visibilidad

El primer parámetro considerado, es el nivel de visibilidad que tienen las páginas web turísticas. En nuestro trabajo se mide a través de los resultados obtenidos por cada una de ellas en la 1ª página de los resultados de la búsqueda en el principal buscador: Google.

Las palabras utilizadas para la búsqueda en Google han sido palabras clave en este sector, como: turismo, vacaciones, destino turístico, etc.

Es clave que cuando el individuo busca la información, está aparezca de la forma más visible posible. Esto en Internet se traduce en que aparezca en las primeras posiciones de los buscadores, que como apuntábamos en el capítulo dos, no es gratuito, pero es una forma de asegurarnos el éxito y conducir al turista a nuestra página.



Fig. 5.1. Ejemplo de la primera página de resultados de búsqueda "turismo Madrid". Fuente: Google

5.5.1.2. Patrocinio en buscadores.

Cuando un usuario busca una palabra clave relacionada con una comunidad, es prioritario aparecer en los primeros lugares de los enlaces patrocinados. En el capítulo 7 se analizará el trabajo realizado por las diferentes comunidades en este sentido.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Enlaces patrocinados
Turismo
Todo el encanto de Andalucía en una sola provincia. Abre tus sentidos www.turismohuelva.org

Fig. 5.2. Enlace patrocinado a la palabra “Turismo” Fuente. Google

5.5.1.3. Página previa a la página inicial

Previa a la página de contenido como primer elemento de contacto/impacto con el internauta/cliente. Como dicen Ries y Trout (2003)“Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión”



Fig. 5.3. Página previa a la Web Comunidad de Galicia. Fuente. Web Galicia 2007

Este factor se ha tenido en cuenta también en la 2ª fase, y se ha comprobado que ninguna página lo utilizaba, la razón es que se han acordado los tiempos de descarga de los web, que era para lo que se empleaba la portada.

5.5.1.4. Logotipo turístico de la Comunidad.

La mayoría de los autores definen este elemento como la composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado. Podemos resumir que el logotipo es la imagen visual del posicionamiento de una marca. Se trata de comunicar en síntesis lo que la marca representa. Normalmente incluye el nombre de la marca, con tres ingredientes fundamentales: la forma, los colores y la tipografía que forman lo que se conoce como imagotipo (de imago, imagen). No se pretende en este trabajo decir cómo tiene que ser un logotipo, sino simplemente definirlo en base a la definición de varios autores y comprobar si este elemento se encuentra presente en las comunicaciones de las comunidades autónomas, tanto offline como online.

El Logotipo es uno de los elementos clave en la creación de marca. Parece que es un elemento obligado, más adelante veremos el uso que se hace de él en las páginas web del sector turístico.



Fig. 5.3. Logotipos Comunidad de Valencia y Comunidad Andaluza. Fuente. Páginas web comunidades.

5.5.1.5. Eslogan o Claim

Frase relativamente corta en la que la marca resume el beneficio principal que promete al consumidor. En castellano a esa promesa se

la denomina "eslogan", este suele aparecer al final de los anuncios puesto que se considera el resumen de su mensaje. Después de la imagen, es el elemento más importante de un anuncio ya que es el encargo de persuadir y convencer al consumidor.

La marca resume en su claim el beneficio principal que promete al consumidor. El eslogan o claim suele aparecer al final de los anuncios porque es el resumen de su mensaje. "si usted tiene que acordarse de algo del anuncio que acaba de ver, acuérdesese de esta frase" (Navarro, 2006)

Este factor es clave para la creación de valor de marca e imagen de marca. Los elementos verbales y visuales de un destino son la representación de la marca, deberían por tanto representar los valores de identidad de un destino y captar las percepciones de sus visitantes.



Fig.5.4. Logotipo y Claim de la Comunidad Vasca. Fuente. Web Comunidad Euskadi

5.5.1.6. Breve enunciado promocional del destino / Body Copy

Es el texto del anuncio, el cuerpo de texto. Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica. Los grandes escritores publicitarios desde las primeras manifestaciones publicitarias, siempre han coincidido en afirmar que en la mayoría de los anuncios el público objetivo sólo se lee, si acaso, el titular. "De cada 5 personas que leen el titular sólo una acaba leyendo el cuerpo de texto o body copy" (Ogilvy, 1967). El copy normalmente es breve, porque el espacio y el tiempo publicitario lo son también en los medios offline. (No así para

el medio online y para la página web). Pero además también suele ser breve porque lo breve se recuerda mejor. Las frases hechas, los giros coloquiales, las frases de moda, son estereotipos lingüísticos que utilizan hábilmente los redactores publicitarios para comunicar en pocas frases los beneficios de la marca.

Actuará como resumen de las bondades del destino turístico. Este es uno de los elementos más relevantes para crear /añadir valor a la marca.

“Navarra bien merece una larga visita. Es un destino tranquilo que ofrece un interesante patrimonio cultural y una sugerente variedad de paisajes. Es una tierra de arraigadas tradiciones y fiestas únicas que reflejan el carácter amable y extrovertido de sus gentes. Y es un lugar para disfrutar de una exquisita gastronomía que aprovecha lo mejor del viejo Reyno”. Descubra toda la diversidad de esta comunidad a través de las 10 rutas que le proponemos.

Fig. 5.5. Fig. 5.5. Texto en la Comunidad de Navarra. Fuente. Web Navarra.

5.5.1.7. Fotografías identificativas de la comunidad.

Seña de identidad de la marca, y que aparecen en otras acciones comunicacionales de la marca. Elemento clave para establecer diferencias entre los destinos turísticos.



Fig.5.6. Fotografías de las páginas web de Asturias y Córdoba. Fuente. Web Asturias y Córdoba

5.5.1.8. Imágenes relevantes/impactantes para el público objetivo.

Como elemento clave de comunicación persuasiva. Creando el mayor impacto creativo posible, utilizando todos los recursos disponibles en Internet. Imágenes en movimiento, flash, panorámicas, de gran tamaño etc. Imágenes empleadas en otras acciones comunicacionales, que aumentan la eficacia y el recuerdo (sinergia).



Figura 5.7. Imagen en movimiento. Fuente web de Islas Baleares 2012.

5.5.1.9. Colores corporativos

¿Cómo puede un color determinar las emociones transmitidas por el destino?

Tonalidades, matices y texturas que se utilizan para componer la publicidad y que pueden ayudarnos a componer el branding del destino.

Como apunta Marc Gobé en su libro “El branding emocional” El color trasmite una información crucial a los consumidores (además de poder ser bonito o estético). El color muchas veces identifica el carácter de una marca a través de los logos y del envase. Generalmente lo deseable es elegir un color que se pueda asociar fácilmente con el producto, sin embargo, como también apunta Ries

(2000), en su famoso libro, es más importante crear una identidad de marca propia que utilizar el color simbólico correcto.

En el caso de los destinos turísticos los colores propios de los paisajes de cada comunidad, verdes de Galicia, azules de Andalucía, ya evocan sensaciones y recuerdos en la mente e inevitablemente están construyendo branding.

5.5.1.10. Tipografías corporativas

Diseño, tamaño y forma de las letras, estas ayudan a que el contenido del anuncio se grabe mejor en la mente del receptor. En cierto modo es una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.



5.5.1.11. Música. Efectos sonoros: “sonidos que emocionan”

El sonido tiene un efecto inmediato y como dice Marc Gobé⁸⁹, en cierto punto cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. La voz humana, la música, el sonido de las olas, son algunos ejemplos de los sonidos que pueden desatar una jerarquía de asociaciones en el cerebro. Muchos estudios demuestran que escuchar música produce liberación de endorfinas en el cuerpo, que activan los poderosos centros de placer del cerebro. (Gobé, 2005, p.77). Todos sabemos por

propia experiencia que la música intensifica las emociones.⁹⁰ En los programas de branding se deberían aprovechar sus ventajas como elemento identificador y diferenciador asociado a la imagen de marca.

La música es un medio muy efectivo porque llega directamente a lo emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran, reservan y contratan movidos por sus deseos. Como demuestra Gorn, en su estudio “The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior” el 80% de las personas elegían los productos en función de la música que les gustaba. (pp. 94-101). Gorn, concluyó que “el público está formado mayoritariamente por consumidores potenciales no implicados y no por personas cognitivamente activas que buscan soluciones a los problemas”. Llegar hasta ellos a través de elementos que despierten sus emociones (como la música) es lo que marca la diferencia entre elegir un producto o servicio o no elegirlos.

En el caso del sector turístico creemos que esta elección emocional es especialmente importante, ya que predominan en la búsqueda de los destinos los valores emocionales más que racionales.

Otro de los poderosos efectos del sonido es la identificación de una marca. La música la podemos utilizar para construir una identidad, asociando una marca a un tipo de música, podemos conseguir diferenciación de marca. Todos tenemos en mente marcas que nos recuerdan a músicas y viceversa. Así la pregunta que cabría hacerse es ¿qué música podría sonar en un sitio web turístico?, la respuesta más coherente sería que la misma música utilizada en otros medios como televisión o radio, para de esta forma conseguir sinergia, o bien una música propia, que cree un ambiente acorde con las imágenes, teniendo en cuenta que internet como medio interactivo puede

⁹⁰ Por ej. No es lo mismo levantar la copa de campeones del mundo en fútbol sin sonido, que con el “we are the champion” de Queen de fondo. Nota de la autora

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

ofrecer al internauta la posibilidad de poder apagar el sonido de forma rápida y clara.

El jingle, utilizado habitualmente en radio y en televisión es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un *eslogan* o una melodía. Es como un documento de identidad y sirve para identificar la marca

La eficacia de un *jingle* es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguirlo pronto.

Este recurso también puede utilizarse en la web. El medio brinda esta posibilidad.



5.5.1.12. Valores que transmite el anuncio.

Instrumentales, expresivos y centrales, ya explicados en el capítulo 3, Estos valores que no están en el servicio o en el producto, sino en la mente del consumidor, se utilizan para asociar las marcas a ellos, en función de los valores que el público objetivo prefiera.

Son las percepciones, sensaciones y experiencias que siente el usuario cuando visita la página.



5.5.1.13. Paseo virtual

Este parámetro es de tipo técnico y es uno de los recursos con los que el medio cuenta y que lo diferencia de otros medios publicitarios, por lo tanto para incrementar la eficacia de la página, sería conveniente que estuviera a disposición de los usuarios la posibilidad de recorrer virtualmente el sitio elegido.

Este parámetro, en nuestro análisis de contenido de las páginas web solo se incluye la 2ª etapa, debido a que en la primera (2007), aún no estaba desarrollado.



5.5.1.14. Vínculo con redes sociales

La llamada red 2.0 es la tendencia actual, cada vez en mayor medida las empresas, y las turísticas no son menos, tienen la necesidad de estar incluidas en redes sociales, ya que ahí es donde están cada vez en mayor proporción los usuarios, clientes potenciales de estas páginas. (Este parámetro sólo se recoge en la 2ª fase de la investigación, por no existir en la primera).



5.5.1.15. Central Reservas

Elemento que confiere una eficacia publicitaria directa en términos de rentabilidad a las páginas web turísticas como soportes de

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

comunicación publicitaria, promoción y contratación.



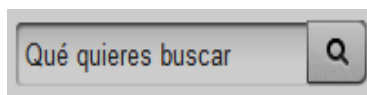
5.5.1.16. Enlaces

La posibilidad de acceder a toda la información necesaria para el internauta. Se debe aprovechar esta posibilidad, ya que es única, como norma general los demás medios no soportan grandes contenidos, hay limitación de texto.



5.5.1.17. Buscadores

Incluir un buscador en la página web facilita que el internauta navegue por la página de forma rápida, y encuentre fácilmente lo que está buscando.



5.5.1.17. Idiomas utilizados en las páginas web.

Se consideran la existencia de 4 o más idiomas como idóneos, debido a la importancia del sector turístico español a nivel mundial. Es un elemento necesario, y que forma parte de la creación técnica de la

página, más que publicitaria. Por lo tanto la hipótesis de partida es que sí estará presente en todas las páginas o en la mayoría.



5.6. Modelo de Branding en los web turísticos

Creemos que el modelo de una página web turística debe contar con los siguientes elementos:

- Una información detallada del destino, no hay límite en cuanto a texto ni espacio. (Cómo pasaba en otros medios)
- El destino tiene que posicionarse en la mente del consumidor, con unas características claramente diferenciadoras del resto.
- Los elementos visuales/ sonoros deben crear la identidad corporativa del destino igual que se hace en otras comunicaciones publicitarias de otros medios, ya que internet dispone de todos los recursos para que sea así.
- La página web debe crear unos valores que transmitan al usuario una experiencia positiva que induzca a quedarse en la web y a participar en ella, a descubrir algo novedoso, interesante y entretenido, es decir tiene que conseguir conectar con el potencial cliente.
- La navegación por el sitio debe ser rápida y fácil, sin posibles caminos sin retorno que ocasionen abandono de la página.
- La experiencia tiene que ser positiva, el potencial cliente es el que tiene el control, el usuario busca la información, controla lo que quiere ver, en qué momento lo quiere ver y cuánto tiempo le dedica. Usabilidad.
- Y por último interactividad, la característica clave del medio, que por el momento no tiene ningún medio más. El usuario de

la web debe poder interactuar con el contenido, de muchas formas, por ejemplo diseñando, reservando y pagando con seguridad su propio viaje. También puede participar con sugerencias, comentarios del destino, reclamaciones... Etc. Esto le sería muy útil al emisor del destino para adecuar la web y su producto al consumidor.

En España, el sector público se encarga de promover el uso de Internet.⁹¹ Desde la administración Central a las Corporaciones locales se están realizando esfuerzos para mejorar las páginas Web oficiales ampliando contenidos e incorporando mayores utilidades como la posibilidad de realizar trámites, pagos, encuestas, participar en foros, etc.

El turismo se halla en continuo cambio y debe adaptarse a la realidad en la que se desarrolla. La integración y adaptación de las tecnologías de la información, concretamente Internet, como ya hemos comentado en el capítulo 3, han hecho acto de presencia de forma rotunda en el campo del turismo y su despegue se consolidará cuando la audiencia sea mayoritaria.

Conviene estar preparados no solo para la masiva utilización del medio como herramienta de comunicación, negocio e interacción cuando este momento llegue, que no tardará, sino también para una mejor utilización de sus recursos en lo que se refiere a crear branding.

Por su parte las Comunidades Autónomas han surgido como impulsoras de numerosas iniciativas y planes relacionados con la sociedad de la información.

Internet es una tecnología en constante evolución y cambio que ofrece, como vemos, enormes oportunidades.

⁹¹ Capítulo 2

Como hemos apuntado la audiencia se desplaza hacia este medio en detrimento de los demás, el individuo se “adueña” de la situación y controla sus reservas, compras, y su fuente de información es principalmente Internet.

La situación para los demás medios no parece ser muy halagüeña, si tenemos en cuenta el nivel de saturación que alcanza la TV por ejemplo y el poco tiempo y atención prestados por el individuo a los anuncios convencionales.

Parece que el futuro publicitario para el sector turístico pasa necesariamente por Internet y las páginas web como creadoras de imagen de marca de los destinos turísticos.

Los sitios web de marca han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información y además de crear experiencias virtuales del producto. Los sitios web de marca son capaces de aunar los dos objetivos básicos de la comunicación comercial de este canal: **crear imagen de marca y conseguir una respuesta directa.**

Además, no debemos olvidar la característica de versatilidad que tiene el medio y por ende su soporte las páginas web, en el sentido de poder aprovechar estos sitios con otras finalidades comunicacionales como relaciones públicas, promoción de ventas, patrocinios. etc. Todo ello con un objetivo claro: crear branding.

Creemos que las comunidades autónomas deben estar presentes en Internet con un modelo de creación de estas páginas que tenga muy en cuenta el potencial de las mismas a la hora de crear la imagen de marca del destino.

El modelo de factores propuesto (Tabla 5.2) se utilizará para analizar las páginas web de los destinos turísticos de las CC.AA a través de la observación, veremos si los parámetros planteados que derivan de los parámetros clásicos en la creación de marca están presentes en las páginas web de las comunidades autónomas. Si las páginas web asocian su marca con valores que transmiten al usuario de las mismas, permitiendo una experiencia cuando el potencial turista las visita. Además se analizará, como no podría ser de otro modo, si se están realizando, esas páginas, bajo los criterios de usabilidad, interactividad y de información requerida por el usuario de la web.

La hipótesis de partida es que si se están cumpliendo los criterios de usabilidad, información e interactividad (en cuanto a comercio electrónico se refiere), no así los de branding en las páginas turísticas de las CC.AA españolas.

Por todo lo dicho anteriormente el modelo que proponemos en este trabajo se representa en la figura siguiente (5.9)



Figura. 5.9. Modelo de branding en los web turísticos. Fuente. Elaboración propia.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 6

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

EMPÍRICA



Playa de Maspalomas. Gran Canaria. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 6

Diseño de la investigación empírica.

6.1. Introducción. Diseño de la investigación

6.2. Justificación

6.3. Objetivos generales

6.4. Problemas

6.5. Hipótesis de la investigación

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

6.1. Introducción. Diseño de la investigación

La presente investigación trata de profundizar en la presencia de las comunidades autónomas españolas en Internet, centrándonos en el estudio de sus sitios *web* turísticas.

La publicidad turística se está dirigiendo a Internet como medio de comunicación eficaz, al ser un medio aglutinador de interacción, información sin límites espacio-temporales y comercio electrónico, como ya hemos comprobado en capítulos anteriores.

Este tándem casi perfecto, que forman el turismo y el medio online lleva a plantearse, si estamos aprovechando al máximo las oportunidades que brinda el medio al sector.

Tratamos de comprobarlo realizando una la investigación a través de un modelo triangular de comunicación en el que estarán presentes, los tres elementos principales que intervienen en la comunicación interactiva: **El mensaje, El emisor y El receptor. (Figura 6.1.)**

MODELO DE TRIANGULACIÓN EN LA
INVESTIGACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB TURÍSTICAS

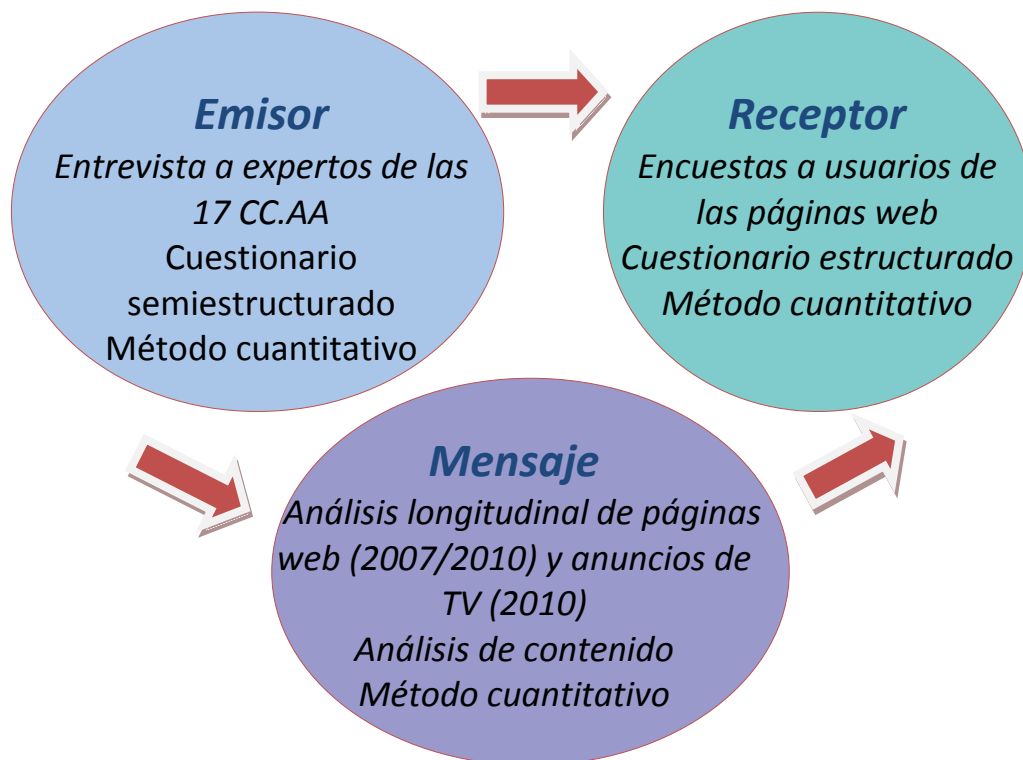


Figura. 6.1. Esquema de la triangulación entre los tres elementos principales del sistema de comunicación, y a los que se ha realizado la investigación. Fuente: Elaboración propia

LA INVESTIGACIÓN DEL MENSAJE

Tiene como objetivos, en primer lugar, comprobar la presencia de las comunidades autónomas en internet desde el punto de vista del turismo, analizando esta presencia en términos de comunicación publicitaria, y si ésta, es conformadora de branding para los destinos o si están creando marca en sus web turísticas.

Se hace un análisis exhaustivo de contenido de las 17 webs turísticas de las CC.AA para valorar la existencia de los principales elementos que componen la imagen de marca (elementos recurrentes en todos los anuncios publicitarios para crear marca: logotipo, slogan...Etc.) y la asociación de los valores de marca en los destinos turísticos, según el modelo de la teoría del valor explicado en capítulos anteriores.

La investigación que se plantea en cuanto al análisis de páginas web de los destinos turísticos se realizó con un planteamiento longitudinal en 2 etapas, separada por 3 años, el procedimiento es similar en ambas etapas,(se detalla en la metodología), si bien en la 2ª etapa se amplían algunas cuestiones por entender que mejoraba la finalidad del estudio, y por la naturaleza cambiante del medio internet y porque los resultados de este tipo de estudios, como se detalla en la metodología, se presupone más riguroso, que el estudio de una sola etapa.

En segundo lugar, dentro de la investigación del mensaje, se analizan las comunicaciones publicitarias de las CC.AA en el medio televisión, utilizando para el análisis, un modelo semiótico de factores comunes en la creación de marca, que se propone, después de revisar los modelos existentes.

Finalmente se hace un estudio comparativos de ambas comunicaciones, usando un modelo de comparación de ítems semánticos utilizados, comprobando si se sigue la misma estrategia en la creación del mensaje en los medios online vs offline.

Una vez comparadas ambas comunicaciones se llegará a conclusiones que validen la hipótesis de partida que se resume en comprobar si los recursos propios del medio online como soporte publicitario se están aprovechando al máximo, o si por el contrario se está infrutilizando el medio.

LA INVESTIGACIÓN DEL EMISOR

Se basará en una investigación dirigida a los responsables de las páginas web turísticas, con el objetivo de analizar los parámetros más buscados en la creación de dichas páginas por parte de los expertos. Se entrevistará a los 17 responsables de las web turísticas. Creemos que sus respuestas pueden aportar los intereses en la creación de las páginas y los objetivos que se pretenden cumplir por parte de la administración a la hora de crearlas. La metodología es cuantitativa y los resultados son cualitativos y cuantitativos. Ésta se desarrolla en el apartado correspondiente.

LA INVESTIGACIÓN DEL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN

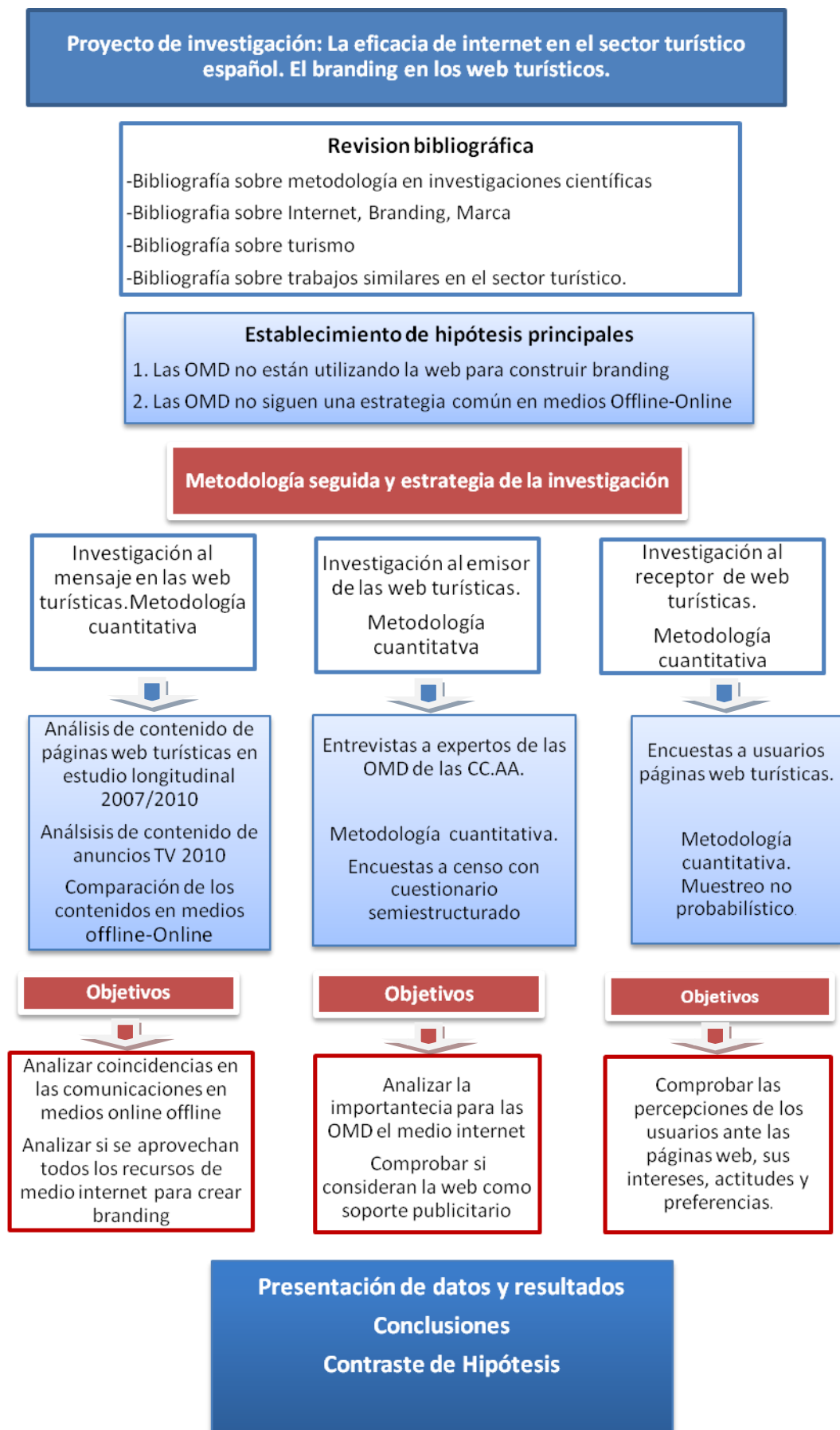
Se centra en el usuario de las páginas web turísticas, con el objetivo de analizar su percepción sobre las mismas y sus intereses y objetivos a la hora de visitarlas. Se realizarán encuestas a 100 personas anónimas, potenciales viajeros españoles, que nos darán las claves sobre cómo crearlas para hacerlas más eficaces para el sector turístico. La metodología es cuantitativa y se desarrolla en epígrafes posteriores.

A continuación se muestra (figura 6.2), el esquema del proyecto de investigación realizado, con los objetivos y la metodología seguida en cada etapa.

En el esquema, utilizado para nuestra investigación, se han seguido los pasos propuestos en el desarrollo de un proyecto de investigación por los autores Wimmer y Dominick en su libro “La investigación científica en los medios de comunicación”.

Los autores dicen “quienes investigan sin someterse a una secuencia prescrita de procedimientos no siguen el método científico de indagación y en definitiva amplifican el potencial grado de error presente en el estudio”. (Wimmer y Dominick. 1996, p. 19)

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas



La revisión bibliográfica y documental de los trabajos anteriores, desarrollada en el capítulo 5 de este trabajo, sirvió de guía y orientación sobre los aspectos estudiados, formando una parte importante de la fase previa a la investigación. Encontramos una ingente cantidad de trabajos desarrollados sobre el sector turístico, la mayoría centrados en valorar aspectos como la usabilidad, el comercio electrónico, y parámetros técnicos, rozando la valoración de aspectos publicitarios de los websites.

Existen menos estudios, sin embargo, que analicen la website como soporte publicitario,

Por ello, creemos necesaria la realización de un análisis exhaustivo que estudie el contenido y estructura del sitio *web*, así como los ejes discursivos que se articulan en él.

Nuestra investigación se centrará en el análisis de las principales características de estas páginas como soportes de comunicación publicitaria y creadoras de imagen de marca, para validar y contrastar las hipótesis de partida

Por todo ello creemos que la presente investigación, basada en un análisis desde el punto de vista publicitario puede ayudar a aportar una visión más completa y que además no pretende ser solamente un modelo descriptivo sino que permitirá desarrollar un modelo explicativo que describa la comunicación de los destinos turísticos a través de Internet en nuestro país.

Somos conscientes de la fugacidad de dicho modelo debido a los rápidos cambios que se producen en este campo, (mientras se realizaba este trabajo, y como confirman los expertos, las páginas web de muchas comunidades están cambiando continuamente) sin embargo, nos parece muy interesante la realización del mismo en cuanto a la explicación que supone en este momento concreto, y si los

cambios son de tipo información puntual, o cambios de estructura de la web.

6.2. Justificación

La necesidad comunicacional del sector turístico es obvia, dado que es el primer sector económico en España. Como se ha apuntado ampliamente en el capítulo anterior. Las dos principales fuentes de riqueza para nuestro país han sido tradicionalmente el **turismo** y la construcción. La crisis que atravesamos ha puesto a temblar el modelo productivo español de forma que la construcción es un sector que debe reinventarse en nuestro país tras el varapalo sufrido. El **turismo** también se ha visto afectado por la crisis financiera y su repercusión en los bolsillos de los particulares. La actividad turística para un país como España es de vital importancia pues representa un 10% del PIB en el 2011⁹²

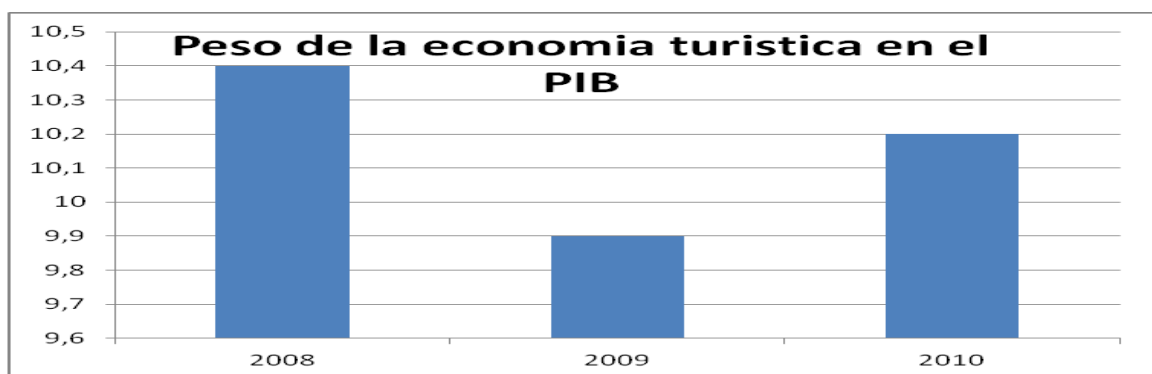


Gráfico 6.1. Peso de la economía turística en el PIB. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET. Balance de la economía turística 2011

Tanto la economía turística como el conjunto económico español, se ven en los últimos años, profundamente afectados por la situación de inestabilidad económica global a nivel mundial.

⁹² Fuente: IET. Balance del turismo 2011

En el año, 2009, España sufrió una caída en el sector, en cuanto a ingresos del 6,8% respecto al año anterior, como vemos en el gráfico, el PIB se situó por debajo del 10%. Por su parte, el empleo asociado al conjunto de actividades turísticas, ha mantenido una tasa interanual de crecimiento en el 2012, del 0,8%, este crecimiento, aunque débil, muestra como la incidencia de la crisis en este sector es más atenuada que en el conjunto de la economía española.

Estas cifras no son precisamente positivas en un país como España, que tradicionalmente ha venido siendo un imán turístico de atracción mundial. Y aún menos si consideramos que año tras año en la última década tanto los visitantes nacionales como los extranjeros no sólo se han reducido sino que también su gasto y número de noches por estancia se han disminuido.⁹³ Esto se debe principalmente a la diversificación y especialización que ha venido caracterizando el turismo versus el anquilosamiento del sector en España, basado principalmente en el turismo de sol y playa.

El turismo es una industria compuesta principalmente por PYMES en un 80%, lo cual provoca que se tenga una capacidad menor de presión.

Estas cifras nos presentan la necesidad de mejorarlas, ya que este sector es capaz de crear muchísimo empleo (transversal) por su vinculación con el transporte, la construcción, los servicios, Etc.

Esto hace que sea fundamental mantener e incrementar el número de turistas tanto externos como internos y atraerlos a los distintos destinos turísticos, evitando así que la demanda continúe decayendo año tras año.

⁹³ Datos Frontur y Familitur 2009

Actualmente la totalidad de las comunidades autónomas tienen páginas Web especializadas en contenidos turísticos que sirven para la promoción del sector.

Las comunidades autónomas españolas son cada vez más conscientes de que la principal vía para seguir siendo competitivas es la diferenciación y han emprendido estrategias para la creación y consolidación de su marca turística, al tiempo que pretenden desarrollar tipos alternativos de turismo como el rural o el deportivo, el spa, etc. (Delgado, Alarcón y Martín Armario, 2000)

Pero, en esa estrategia de diferenciación, el primer paso es crear una imagen, con un posicionamiento claro y unos elementos creadores de branding que deben estar presentes en las páginas webs como vehículos de comunicación de los destinos turísticos de las comunidades autónomas. Como dijo Ogilvy, hace ya 5 décadas: “Cada anuncio debe ser estudiado como una contribución al símbolo tan complejo que es la imagen de marca”. (Ogilvy, 1990)

Creemos que en este intento es crucial considerar una estrategia de marca por parte de los destinos, coherente y sólida, ya que así, conseguiremos aunar esfuerzos con menor inversión publicitaria. Internet en la última década ha ido cobrando mayor importancia en el modus operandi de la comercialización del sector turístico.

Como ya hemos dicho en capítulos anteriores este es un medio, que ya supone un revulsivo para el turismo, por la nueva forma de comportarse de los turistas, y por las numerosas posibilidades y oportunidades que trae consigo, para los distintos agentes que participan en este sector: agencias, proveedores, operadores, CC.AA. y ante todo para los internautas, para los que se abren un sinfín de ventajas que facilitan sus viajes.

Ya no tenemos un cliente tradicional, aquel que se sentaba en una agencia de viajes y esperaba que le organizaran sus vacaciones, ahora las organiza el mismo, las planifica desde casa, las reserva y las paga, con un solo click de ratón. Ha surgido un nuevo cliente, que tiene la posibilidad de informarse más y mejor, que puede leer comentarios de viajeros que acudieron al destino anteriormente, foros, blogs, podcasts, redes sociales.

Según los últimos resultados del IET⁹⁴ en el año 2011, un 61% de los turistas que acudieron a España utilizaron internet para planificar, reservar o pagar sus viajes. El 60% solo consultó información sobre el destino, el 54% consultó y reservó el viaje y el 51% consultó, reservó y pagó su viaje.

Las posibilidades son muchas, los recursos del medio también. Trataremos de ver si estamos utilizando el medio en este sector con todo su potencial, para contribuir de alguna forma a la mejora de utilización del medio.

Como dijimos en capítulos anteriores está primando la búsqueda de información de forma autónoma. Es el turista el que demanda la información, la busca y la utiliza de forma activa.

El modelo de comportamiento del consumidor frente al medio interactivo es el presentado en capítulos anteriores (figura 6.3)

Búsqueda activa - Atención activa - Comportamiento activo

Figura. 6.3. Modelo de comportamiento del consumidor en el medio online. Fuente: elaboración propia

⁹⁴ Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de gastos turísticos. (Egatur) 2011

Por tanto, los formatos publicitarios que aparecen en el desarrollo de esta búsqueda haciendo referencia a lo buscado: enlaces patrocinados, palabras clave, posicionamiento en buscadores y en las páginas del mismo contenido, sí serán eficaces para conducirle al sitio web del destino turístico que contiene toda la información buscada por el propio individuo, pero sobre todas ellas, creemos que **el propio sitio web** será un perfecto soporte publicitario, debido a las capacidades técnicas del medio y a la no limitación espacio-temporal de contenido.

6.3. Objetivos

El objetivo central de la presente investigación se puede resumir como sigue:

Comprobar si en los websites turísticos oficiales de las 17 comunidades españolas se construye branding para la marca turística del destino.

Los objetivos específicos de la investigación, que tienen un papel importante para generar la consecución del objetivo general se detallan a continuación.

1. Análisis de los sitios *web turísticos* de las comunidades autónomas españolas, conforme a unos parámetros previamente seleccionados que nos permitan estudiar las *formas de presencia* de éstas en Internet. Nos referimos a su identidad visual, su personalidad corporativa, etc. De este modo se podrá conocer si las comunidades realizan sus sitios *web* como folletos informativos, o si, por el contrario, se utilizan todos los recursos del medio desde el punto de vista publicitario para conseguir branding.

2. Conocer el papel que juegan los medios off-line en la promoción de los destinos turísticos, analizando los mismos parámetros que se utilizan en las webs oficiales turísticas.
3. Comparar ambas comunicaciones, para establecer las diferentes presencias en ambos tipos de medios.
4. Analizar los valores implícitos en el discurso de los destinos turísticos en los websites turísticos, como creadores de branding.
5. Tratar de extraer unos parámetros básicos imprescindibles que los destinos turísticos deben utilizar para su promoción en Internet conformando así un modelo holístico de website.

6.4. Problemas

El problema surge cuando nos planteamos, si las páginas web del sector turístico español se están utilizando en este sentido o simplemente como soportes de información.

Creemos que este medio, según los datos recogidos en capítulos anteriores tendrá una importancia clave en el futuro en este sector, y será capaz de concentrar el mayor volumen de contratación turística cuando como hemos dicho el medio alcance su pleno desarrollo.

Si Internet, como los datos apuntan, va a convertirse en el medio de comunicación de referencia para este sector, deberíamos poner atención al utilizar el medio y su soporte principal, las páginas web con todo su potencial, esto es informativo, interactivo, de entretenimiento, de ocio y por supuesto de creación de marca o de branding.

Las preguntas a investigar o “researchs questions,” en este trabajo se plantean para clarificar estas cuestiones y para recopilar datos preliminares que podrían servir como base para plantearnos hipótesis verificables:

1. **¿Se utilizan las páginas web de los destinos turísticos como soportes publicitarios de los mismos? o por el contrario ¿solo se están utilizando los elementos característicos del diseño técnico a la hora de crear sus páginas?**
- **¿Se están utilizando estas páginas como soportes conformadores de imagen de marca? ¿Se está creando valor o branding cuando se construyen?**
 - **¿Es Internet un medio de comunicación bien aprovechado, desde el punto de vista publicitario para la creación de marca de los destinos turísticos?**

Si la respuesta es positiva estamos ante un medio con todos sus recursos bien aprovechados. Determinaremos que las páginas web de las comunidades autónomas pueden estar satisfechas con el resultado conseguido.

Si la respuesta es negativa analizaremos cuáles son los elementos conformadores de imagen que no se utilizan y por qué, si se utilizan en otros medios de comunicación, no aparecen en éste, que reúne todas las condiciones de los demás medios publicitarios y hasta podríamos decir que las supera.

Un medio de comunicación con tan alto potencial para el sector turístico no puede aprovecharse “a medias”, y sobre todo teniendo en

cuenta que este sector es uno de los más importantes en la economía española.

6.5. Hipótesis de la investigación

Las hipótesis han sido consecuencia de la revisión de los trabajos e investigaciones tanto nacionales como internacionales revisados.

Basándonos por ejemplo en las conclusiones de los estudios realizados por la autoridad máxima en el sector, la OMT (1999, 2001) donde sitúa a las OMD (organizaciones de marketing de los destinos) como “futuras organizaciones ganadoras, en la época de cambio, que provoca el asentamiento de la sociedad de la información, al poder apoyar sus **funciones promocionales** y de información en un tecnología de alcance global y de costes relativamente bajos”.

O por la oportunidad de disponer de un soporte donde acuden los usuarios cuando desean tomar una decisión de compra, están motivados y buscan esa información de forma interactiva en la web. (Huertas y Cavia, 2006). En base a estas conclusiones podemos establecer que:

H1: Las páginas web de los destinos turísticos españoles no están siendo valoradas ni utilizadas como soportes en la creación de branding del destino.

La razón de este planteamiento es que no se están incluyendo en ellas los parámetros eficaces y recurrentes de la comunicación publicitaria que se utilizan en otros medios, a pesar de que el medio internet, no presente limitaciones para ello, y el propio consumidor demande una experiencia en la web turística. (Schmitt y Simonson, 2007)

Sin embargo se prevé que sí estarán presentes en todas las páginas analizadas los parámetros propios del diseño técnico de las páginas web.

H2: *Las CC.AA si están actualizadas en cuanto a la implementación de los parámetros técnicos en sus web turísticas.*

La estrategia de comunicación turística de las CC.AA realizada en medios offline, como la televisión, debería tener un nexo común con la estrategia de comunicación seguida en la página web turística, para conseguir aumentar el resultado, de ambas comunicaciones, consiguiendo sinergia para la marca turística y no interpretarse como comunicaciones distintas, incluso con posicionamientos distintos, puesto que tienen objetivos comunes.

Todas las comunicaciones del destino turístico deberían ser una inversión a largo plazo en la construcción de la imagen de la marca turística, que consiga diferenciarse de otros destinos, ya que si no se hace así, el usuario no tiene argumentos de selección y diferenciación

H3: *La página web no está formando parte, o está siendo infravalorada, por la estrategia de marca seguida por las OMD en los medios offline, y por tanto no se crea sinergias en la comunicación.*

Según los estudios de prospectiva analizados (OPTI, 2005), y los datos del perfil del turista español (AIMC, 2012) todo indica que el usuario, o potencial turista se desplaza a este medio, para organizar, planificar y reservar sus viajes. Las herramientas que proporciona el medio al sector turístico son fundamentales para potenciar un sector tan importante para la economía española.

H4: *Internet es un medio subestimado, por el sector público, desde el punto de vista de la promoción y contratación del destino.*

Los usuarios y potenciales turistas organizan y planifican sus viajes desde la web, en la mayoría de los casos (IAB, 2012) por lo tanto buscan una web bien diseñada para cumplir este objetivo, y que la experiencia vivida en la página sea el preludio del destino a visitar. Las imágenes del destino, los colores, y otros elementos de branding crean en el turista una experiencia previa al viaje. Como revelan las conclusiones del interesante trabajo “The branding impact of brand websites” (2008) donde se demuestra que los visitantes más satisfechos son los que tienen una experiencia con el sitio, y son también los más inclinados a examinar y recomendarlo y los que más desarrollan una opinión positiva hacia la marca e intención de compra.

H5: *los consumidores prefieren una página con branding y más interactiva para obtener una experiencia sobre el destino previo a elegirlo.*

Todas las páginas web cuentan con recursos para reservar sus viajes desde la propia página, cualquier pantalla a la que tiene acceso el usuario y potencial turista, se convierte en una distribuidora del sector, por tanto, el medio canaliza en la web, la respuesta del receptor del mensaje. La mayoría de los viajes se reservan por internet, se generaliza el uso del comercio electrónico en el sector. (AIMC, 2012)

H6: *Si a los consumidores les gusta la web, se quedaran más tiempo y basarán en ello la elección final de viajar y reservarán en la propia web*

La investigación, como ya apuntábamos en la introducción de este capítulo, se centra en analizar los tres elementos principales de la comunicación. (figura. 6.1). El mensaje, el emisor y el receptor, obteniendo un modelo de triangulación de elementos.

A continuación explicaremos con detalle la metodología seguida en cada una de las investigaciones llevadas a cabo, y los resultados obtenidos, así como las conclusiones de cada uno de los estudios realizados, en capítulos separados, para una mayor claridad y entendimiento del presente trabajo.

Debido a que es una amplia investigación creemos que separando las tres investigaciones por capítulos se evita confundir al lector de la presente tesis.

Así, en el capítulo 7 se desarrolla la investigación al mensaje: comunicaciones turísticas OFFLINE y ONLINE de las CC.AA, incluyendo la metodología seguida, los resultados obtenidos y las conclusiones.

En el capítulo 8 se desarrolla la investigación al emisor del mensaje: los responsables de las páginas web de las CC.AA. Se explica la metodología seguida, se exponen los resultados y las conclusiones.

En el capítulo 9 se desarrolla la investigación al receptor del mensaje: los Usuarios de páginas web turísticas. Explicamos detalladamente la metodología seguida, los resultados obtenidos y las conclusiones.

CAPÍTULO 7

INVESTIGACION DEL MENSAJE



Playa de Cavalleria. Menorca. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 7

Investigación del mensaje

7.1. Investigación al mensaje turístico de las CC.AA.

Metodología empleada

7.2. Muestra y Población

7.3. Análisis de contenido de las páginas web primera etapa

7.4. Análisis de contenido de la comunicación turística offline
y online segunda etapa

7.5. Resultados de las comunicaciones turísticas segunda
etapa

7.6. Conclusiones análisis comunicación turística 2º etapa.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

7.1. Investigación del mensaje turístico de las CC.AA.

Metodología empleada

En el presente estudio se han analizado, en dos etapas (la primera en el año 2007 y la segunda en el 2010), los 17 sitios web, pertenecientes a las 17 comunidades autónomas de España empleando los instrumentos que se explican en el capítulo 5.

La importancia del **estudio longitudinal** es clave en un medio tan cambiante como Internet para reconocer si es un problema de evolución o simplemente es que no se considera la página web como soporte publicitario.

Este estudio longitudinal se considera necesario, por la rápida evolución que registra el medio, y para verificar las hipótesis de partida. Un análisis puntual nos parecía insuficiente y poco riguroso, para afirmar con suficiente rotundidad, la verificación de las hipótesis planteadas.

Como apuntan los autores Wimmer y Dominick (1996) los estudios longitudinales gozan de una gran tradición en las ciencias sociales, sobre todo en psicología donde han servido para escudriñar la evolución de la muerte infantil o el progreso clínico de pacientes. Por lo que respecta al área de la comunicación de masas, el primer estudio longitudinal importante fue el realizado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1994) durante la elección presidencial estadounidense de 1940.

Para resumir diremos que la investigación longitudinal o de series temporal consiste en la recopilación de datos en diferentes momentos del tiempo.

En este trabajo los datos se han recogido con una diferencia temporal de tres años, que creemos es suficiente para valorar la evolución de los elementos de branding y técnicos contenidos en las mismas páginas web, teniendo siempre presente la rápida evolución del medio.

Según los autores Wimmer y Dominick, existen tres modalidades distintas de esta metodología: estudios de la tendencia, análisis de cohortes y paneles.

“Los estudios de tendencia plantean las mismas preguntas u observan los mismos hechos en diferentes épocas.

El estudio cohorte investiga las situación, en dos épocas al menos, de ciertas características de una muestra cuyos componentes comparten o coinciden en una circunstancia vital especialmente significativa (usualmente la fecha de nacimiento).

El estudio de panel, finalmente, mide la situación, al menos en dos ocasiones, de los mismos encuestados.

Una de las ventajas de esta última modalidad es que permite realizar afirmaciones sobre la ordenación causal de las variables estudiadas, para lo cual habrá que aplicar, de todas formas, alguna de las diferentes pruebas estadísticas existentes al efecto”. (Wimmer y Dominick, 1996, pp. 195 y siguientes)

Con el estudio longitudinal podemos analizar y valorar si las páginas oficiales contaban ya en la primera fase con los elementos característicos en la creación de branding, de interactividad y de usabilidad y cuál ha sido la evolución hasta la 2ª fase de la investigación. Con ello podremos responder a las hipótesis planteadas en este trabajo con cierto rigor, siempre teniendo en cuenta que el medio continúa en evolución, y sería recomendable ampliar el estudio, dentro de un tiempo para comprobar cómo evoluciona en

este sentido, o si, simplemente no se tienen en cuenta ya dichos elementos.

El análisis de las dos etapas fue el mismo, para cumplir con el criterio “sistemático” (rasgo característico de un análisis longitudinal), comentado anteriormente, pero en la 2ª etapa se realizaron modificaciones en lo que se refiere a los parámetros utilizados, en cuanto a que se ampliaron, debido a la necesaria adaptación a la evolución del medio, se incluyeron parámetros, que en la primera fase del estudio no existían, nos referimos por ejemplo a la utilización de **redes sociales**.

Consideramos de gran utilidad estructurar la investigación en dos fases por los siguientes motivos:

1. A partir de las dificultades y observaciones extraídas de un primer acercamiento con el objeto de estudio se pudieron realizar modificaciones que fueron de gran utilidad para la obtención de los resultados finales. Estas modificaciones, como ya se ha dicho se refirieron a la implementación de los parámetros tratando de totalizar todos los elementos conformadores de branding que se utilizan en los medios convencionales y sumándoles los que aporta el propio medio.

2. Ver la evolución y los cambios que experimentan los distintos sitios *web*. A partir de dos análisis sincrónicos, separados entre sí por algo más de 3 años , tratábamos de observar las evoluciones que se iban produciendo (cambio en la estructura o diseño, incorporación de nuevos contenidos, desarrollo de nuevos sitios *web* o *microsites*, etc.) El periodo que separa las distintas investigaciones, creemos, es suficientemente amplio como para dar cuenta de esa evolución.

Una propuesta de investigación, a nuestro parecer interesante, sería la continuidad de esta actividad en el tiempo ya que permitiría ver con mayor detalle la evolución.

Al estudiar todas las páginas web se ha empleado el método de investigación **descriptivo**, basado en **el análisis de contenido** y la observación estructurada del objeto de estudio durante un periodo de tiempo definido.

Para explicar el método resumimos las definiciones dadas por diferentes autores. Así, Wailzar y Wienier (1978) hablan de *“cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada”*.

Drippendorf (1980) lo define como *“una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables (“replicables”) a partir de unos datos, en torno a su contexto”*.

La definición de Kerlinger (1986) *“El análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”*.

En esta definición se encuentran los conceptos claves de dicho método:

1. El análisis de contenido debe ser sistemático:

Esto es que los contenidos sometidos al análisis deben ser seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas. La selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y cada una de los elementos ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis. El proceso de

evaluación también ha de ser sistemático, tratando de igual manera todos los contenidos examinados.

2. El análisis de contenido debe ser *objetivo*

Lo que significa que el investigador debe cuidar y tratar los datos sin que influyan en ellos sesgos propios, de manera que si otro investigador repitiera la misma investigación, tendría que llegar necesariamente a la misma conclusión. Para ello es necesario que las reglas de clasificación las variables sean suficientemente explícitas e inequívocas como para poder repetirse.

Hay que decir aquí que la objetividad perfecta rara vez se logra. En nuestro estudio tratamos de lograrlo partiendo de elementos claramente definidos, cuando analizamos si se incluyen o no en las páginas web.

3. El análisis de contenido tiene que ser cuantitativo

Ya que el propósito de dicha técnica consiste en lograr una presentación precisa del conjunto de una serie de mensajes.

La cuantificación es un componente vital en dicha búsqueda de la precisión, ya que por ejemplo, cuando afirmamos que en el x% de páginas web aparecen logotipos de las comunidades, es mucho más preciso que decir “en muchas páginas web” hay logotipos.

Además la cuantificación permite sintetizar los resultados y expresarlos gráficamente con un mejor análisis comparativo.

La metodología es cuantitativa, y los resultados son tanto cuantitativos como cualitativos.

Utilizando la técnica del análisis de contenido podremos determinar qué nivel de utilización de los elementos clave que conforman la imagen del destino están presentes en las páginas oficiales de los destinos turísticos, y que nivel de utilización se hace de los elementos

interactivos y de usabilidad, partiendo de la premisa que Internet como medio y su soporte las páginas Web, disponen de infinidad de recursos para este fin, en grado máximo para el sector turístico.

7.2. Muestra y Población

Uno de los principales objetivos de toda investigación científica consiste en describir la naturaleza de una población, ya sea esta un grupo o clase de sujetos, variables, conceptos o fenómenos.

En nuestro caso analizamos el conjunto total del grupo, o la población total.

Analizamos las 17 páginas de las 17 comunidades autónomas españolas. (No contemplamos el estudio de las ciudades de Ceuta y Melilla por no ser consideradas comunidades). Tanto en la primera como en la segunda fase. En la 2ª fase analizamos también los 17 anuncios de TV de las 17 comunidades autónomas en 2010, utilizando este análisis para nuestro estudio comparativo. El estudio es descriptivo.

En nuestro caso era posible analizar a la totalidad de la población, y por lo tanto lo hemos hecho. En general los estudios sobre la totalidad de la población generan unos costes prohibitivos, ante tal problema, la solución habitual es tomar una muestra de la población para su estudio.

En el caso de una muestra, se pretende que sea representativa de la población que representa. Gráficamente se suele representar en el llamado "Diagrama de Venn", donde la muestra representa un círculo pequeño dentro de otro mucho mayor.

"El proceso de realización de un censo implica la medición de todos los elementos de la población (A), mientras que el análisis de una

muestra consiste en medir una porción de la población total” (A1)
(Wimmer y Dominick, 1996, pp.67)

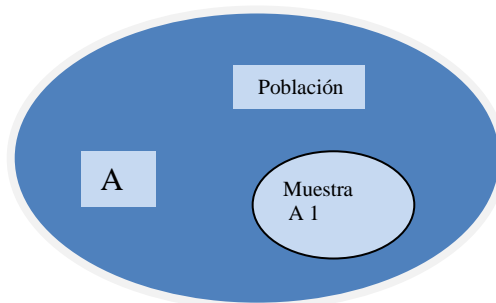


Figura 7.1. Diagrama de Venn

El análisis de contenido online se ha desarrollado en dos etapas: una primera fase realizada durante los meses de marzo y abril de 2007; y una segunda, que transcurrió durante noviembre y diciembre del 2010, en la que se revisaron de nuevo todos los anuncios y páginas web turísticas de las 17 comunidades autónomas.

La página seleccionada para esta investigación y la que se ha utilizado por encontrar reunidos la mayoría de las páginas objeto del estudio en las dos etapas ha sido www.spainselecta.com, en la que aparece un mapa de España y haciendo clic en las comunidades se accede a las páginas de turismo oficial de cada una de las comunidades españolas



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas



Fig. 7.2. Página base para la búsqueda de las páginas de cada comunidad. Fuente. www.spainselecta.com.

Las páginas analizadas son:

www.galicia.com	www.gencat.net
www.comunitatvalenciana.com	www.euskadi.net
www.turismoextremadura.com	www.illesbalears.es
www.infoasturias.com	www.turgalicia.es
www.andalucia.org	www.turismoaragon.com
www.turismo.cantabria.org	www.castillalamancha.es
www.esmadrid.com	www.larioja.com
www.turismocastillayleon.com	www.canarias.com
www.navarra.es	

Tabla 7.1. Páginas web analizadas en la investigación de contenido. Fuente. Elaboración propia

La página a través de la que se ha realizado el estudio es www.spainselecta.com. Por encontrarse reunidos casi todos los sites de las comunidades autónomas.

7.3. Análisis de contenido de las páginas web turísticas 1ª etapa

7.3.1 Instrumentos empleados en el análisis de contenido de las páginas web, primera etapa (2007). Modelo de 13 factores.

Para desarrollar esta investigación utilizamos un modelo de comprobación de 13 factores (tabla 7.2.) y observamos cada una de las páginas de las comunidades autónomas para verificar si cuentan con la presencia de estos elementos o no y en qué medida los utilizan para crear la imagen de su marca⁹⁵. Todos los factores analizados están explicados en el capítulo 5.

Visibilidad (posicionamiento en buscadores)
Patrocinio en los buscadores (Google)
Página previa a la página inicial
Logotipo comunidad
Slogan/Claim
Texto promocional del destino
Imágenes identificativas de la comunidad
Fotografías impactantes/ Dinámicas
Músicas/Efectos sonoros
4 o más Idiomas disponibles
Buscadores en la propia web
Enlaces
Central reservas

Tabla 7.2. **Modelo de 13 factores.** Utilizados en la 1 etapa de análisis de contenido de las webs turísticas. Fuente. Elaboración propia.

⁹⁵ Todos los factores de la primera y la segunda etapa están explicados en el capítulo 5.

7.3.2. Resultados Primera etapa. Análisis de contenido páginas web 2007

Los resultados de la primera etapa los obtuvimos en el trabajo realizado para la DEA, con el mismo propósito, pero solo incluía una investigación a las páginas web, en esta investigación que resulto ser exploratoria para nuestra tesis, se abrieron nuevas perspectivas y necesidades en la investigación, que se han desarrollado en este trabajo. Concretamente, se vio la necesidad de completarlo con una investigación más profunda de las web en años posteriores y compararlas con las comunicaciones de medios offline, con una investigación al emisor y al receptor de dichas páginas.

Ya que contábamos con ese primer análisis, nos parecía interesante utilizarlo y comparar con los resultados de la segunda etapa y así aumentar la efectividad de esta investigación, convirtiéndolo en un estudio longitudinal.

En un medio tan cambiante como internet parece que un estudio longitudinal, tienen mayor relevancia que los estudios puntuales.

A continuación se incluye un **resumen** de los resultados de la primera fase y una **tabla con conclusiones de los 13 factores analizados en la primera fase.** (7.3)

En el anexo 3, se incluirán las páginas web que se revisaron en su momento y los gráficos con los factores que incorporaban cada una de las páginas web.

1. Visibilidad/ Posición en Buscadores

Se analiza las posiciones de las 17 páginas analizadas, recurriendo al buscador más relevante: Google.

Al teclear turismo, aparece en la primera página de búsquedas la web oficial de Galicia, Turismo de Aragón y Castilla León.

En la búsqueda de “turismo español”, aparece en posición preferente la página base del trabajo [www.spainselecta.com/a turismo español](http://www.spainselecta.com/a_turismo_espa%C3%B1ol) donde se encuentran accesibles al turista que demanda información casi todas las páginas oficiales de las comunidades autonómicas. (Excepto Madrid)⁹⁶

Al buscar “Destinos Turísticos” la página oficial “Spainselecta” aparece en 2ª posición, de la primera página de resultados.

2. Patrocinios en Buscadores

Ninguna de las páginas analizadas utiliza este formato publicitario.⁹⁷ Relacionarse con palabras recurrentes en la búsqueda del turista en Internet y aparecer en el margen derecho de la página de resultados, o en las primeras posiciones de éstos, puede ser bastante eficaz para llevar al internauta a conectar con las páginas oficiales de turismo de las comunidades autónomas. Sobre todo cuando los resultados de búsqueda de las palabras claves en el sector turístico no están siendo preferentes.

3. Página previa a la inicial

El primer contacto que se tiene con cualquier tipo de Web es a través de la página inicial.

De las 17 comunidades, sólo 2 tienen página previa a la página de contenido: Galicia, y Canarias, a modo de portada, es una buena idea si esta página se aprovecha con una imagen relevante e impactante para el internauta sobre el sitio buscado. Ninguna de las comunidades abre con una fotografía identificativa de la comunidad, por ejemplo.

⁹⁶ Madrid no aparece en esta página, se accede a la página oficial, a través de la búsqueda “turismo de Madrid” (2007)

⁹⁷ Se trata de un dato puntual en el momento de realizarse la observación de este parámetro.

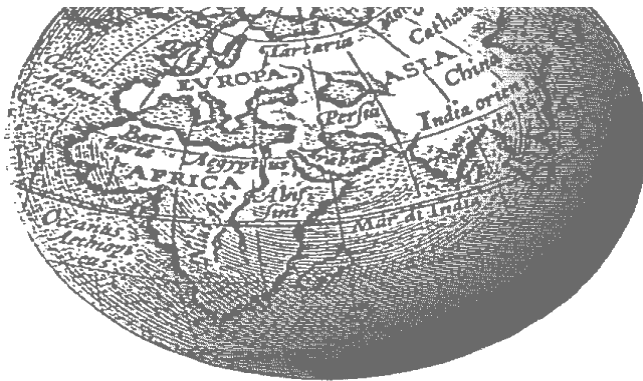


Figura 7.3. Página previa a la inicial de Galicia. Fuente. Página web Galicia. 2007

4. Logotipo Comunidad

El nombre de la marca, sería impensable que no apareciese en una botella, o en un comercial de televisión en lugar destacado, a pesar de que todas las comunidades incluyen un logotipo, algunas páginas no incluyen el logotipo de la Comunidad, sino otro creado para el portal turístico, este es el caso de Asturias, Madrid, Murcia y País Vasco, que nada tiene que ver con el de la comunidad, y en pocos casos aparece en lugar destacado, se confunde con otros elementos.



Fig. 7.4. Logotipos de la Comunidad Asturiana y de Euskadi. Fuente web Asturias y Esuskadi

5. Eslogan, Claim

Tan solo 8 páginas poseían este elemento claramente posicionador. La frase que resume la esencia del destino turístico, y la imagen que desea proyectar a sus potenciales clientes. Por Ej.

Castilla La Mancha: “Descubre y Siente”

Navarra: “Tierra de diversidad”

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Aragón: “Un mundo por descubrir”

Castilla León: “Es Vida”

Andalucía: “Te quiere”

Baleares: “Disfrútalas”

Canarias: “Siete islas, siete Mundos”

Fig.7.5. Claim de las web de Navarra, Aragón, Castilla-León, Andalucía, Baleares y Canarias

6. Breve enunciado promocional del destino

Cinco páginas utilizaban este elemento típicamente publicitario para aumentar el efecto persuasivo de la comunicación en la página. El texto tendría la función de crear el interés del internauta en los contenidos de la página. Las web de Navarra, Castilla La Mancha, Madrid, Extremadura y Valencia cuentan con él.

“Navarra bien merece una larga visita. Es un destino tranquilo que ofrece un interesante patrimonio cultural y una sugerente variedad de paisajes. Es una tierra de arraigadas tradiciones y fiestas únicas que reflejan el carácter amable y extrovertido de sus gentes. Y es un lugar para disfrutar de una exquisita gastronomía que aprovecha lo mejor del viejo Reyno”.

Descubra toda la diversidad de esta comunidad a través de las 10 rutas que le proponemos”

Fig.7.6. Texto/Bodycopy de la comunidad de Navarra. Fuente web Navarra

7. Imágenes representativas de la comunidad

Las imágenes que la identifican en todo el mundo, o en toda España y que son básicamente obras de arte, paisajes, edificios, gastronomía etc. y que dotan al destino de una imagen de marca.



Fig.7.7. Imágenes identificativas de la comunidad. Fuente. Web de la Comunidad de Asturias

Este elemento estaba presente en las 17 páginas. Aunque en algunas de ellas es sólo testimonial. Son imágenes a modo de postales, de pequeño tamaño y en la mayoría de ellas no se puede hacer clic.

Todas las comunidades tienen de sobra elementos arquitectónicos, paisajes emblemáticos etc. que enfatizan su conocimiento y sus diferencias con el resto de las comunidades y países, y que con un tamaño relevante, sin duda constituyen un elemento creador y diferenciador de marca.

8. Fotografías impactantes

Internet es un medio con gran cantidad de recursos multimedia, imágenes en movimiento, 3 dimensiones, panorámicas 360º, con efecto flash, sonido, color, etc. Todos estos recursos deben ser aprovechados al máximo.

A veces una fotografía impactante del destino turístico, permanece como percepción global de la imagen de ese destino, y es suficiente para impulsar la decisión de reservar en ese momento, o en otro, las vacaciones, el fin de semana, el viaje de negocios etc.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Pues bien, solo 6 comunidades cuentan con este elemento: Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias, Navarra, La Rioja y Castilla La Mancha.⁹⁸

Como ejemplo podemos destacar la comunidad de Madrid.



Fig. 7.8. Imagen en movimiento. Fuente. Página Web de la comunidad de Madrid (2007)

9. Efectos sonoros

Ninguna comunidad, tiene este elemento.

Sin duda es un elemento claramente identificador de su imagen, sería reconocido aunque no viésemos nada en esa página. Se trata de crear una serie de connotaciones, sensaciones con ese destino, que sin duda creará una imagen de marca clara.

⁹⁸ Este dato es puntual. Las páginas web cambian con mucha facilidad.

Otra posibilidad, en cuanto a la utilización de los efectos sonoros sería la utilización del jingle, o la música utilizada en las campañas publicitarias de los demás medios (Radio, Televisión), para la comunidad correspondiente, como sonido de fondo acompañando la visita por la web.

Siempre que el internauta tenga fácil la elección de apagar el sonido o continuar con él. (Por ejemplo el jingle de los anuncios de TV de la comunidad andaluza “Déjate llevar por tus emociones”). Esto sin duda crearía una fuerte sinergia en la creación de la imagen de marca.

10. Idiomas

Se ha considerado la existencia de 4 o más idiomas en el sitio web como idóneo, debido a la importancia del sector turístico español a nivel mundial, y a la rentabilidad que este elemento puede otorgarle a la página.

El resultado es que 10 de los 17 web estudiados cuentan con 4 o más idiomas.

La Comunidad que mejor resultados obtiene en este parámetro es Galicia, que cuenta con 9 idiomas.



Fig. 7.9. Idiomas. Fuente Página Web de Madrid

11. Buscadores.

Contar con buscadores en los propios sitios web es una buena idea para aquellos turistas que busquen algo concreto dentro de esa página. Un hotel concreto, un lugar para visitar etc.

La totalidad de las páginas cuentan con este elemento.

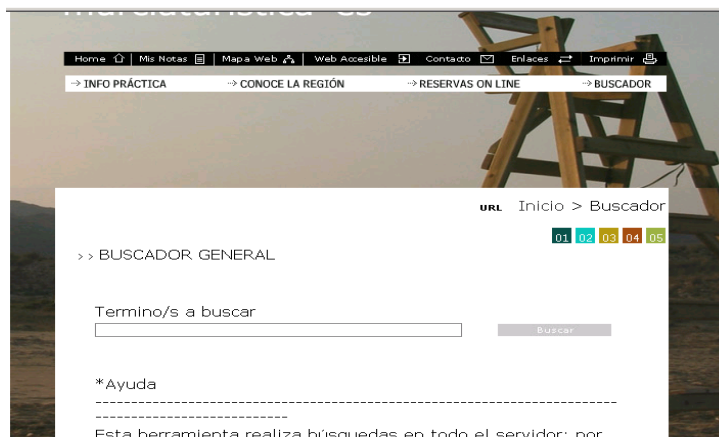


Fig. 7.10. Buscador. Fuente. Página web de Murcia

12. Enlaces.

La progresiva reducción de contenidos en casi todos los medios publicitarios, es obligada, debido a los elevados costes del espacio/tiempo publicitario. La mayoría de los medios publicitarios obligan a decidirse por una sola fotografía, una sola frase o un sólo argumento de venta para que el mensaje sea eficaz.

Internet por el contrario tiene la gran ventaja de enlazar toda la información deseada por el cliente. Los enlaces permiten a los internautas navegar en búsqueda de más información. La clave del éxito es que el internauta busca la información, no le saturamos

publicitariamente hablando, sino que satisfacemos su necesidad de información.

Todas las páginas cuentan con enlaces a contenidos más concretos, como hoteles, información oficial, Rutas interesantes, etc. Cada vez más y mejor en este sentido.

13. Central reservas:

Gracias a Internet, las organizaciones de marketing de los destinos, tienen la oportunidad de constituirse en auténticos intermediarios comerciales, un agente especializado con un conocimiento profundo de su producto: el destino.

Todas las páginas cuentan con este elemento, y no podría ser de otro modo, ya que Internet es el único medio que lo permite.



Fig.7.11. Central de Reservas. Fuente web turística de Castilla y León

7.3.3. Presencia de los 13 factores analizados en las 17 comunidades Autónomas en 2007

Características	Comentario	% de páginas que incluyen factores
Visibilidad (posicionamiento en buscadores)	Factor determinante del éxito de la web	18% 3 páginas
Patrocinio en los buscadores (Google)	Enlaces a la derecha de la página de resultados	0%
Páginas previas a las páginas de contenido	Efecto de carta de presentación	12% 2 páginas
Logotipo comunidad	Reconocimiento Marca	88% 15 páginas. Las dos restantes incluyen el logotipo del portal
Slogan. Claim	Posicionamiento	47% 8 páginas
Enunciado promocional del destino	Breve descripción	29% 5 páginas
Imágenes identificativas de la comunidad	Monumentos, Señas de identidad	100% 17 páginas
Fotografías impactantes	Con flash, movimiento, panorámicas etc.	35% 6 páginas
Efectos sonoros	Característicos de la comunidad	0%
4 o más Idiomas disponibles	Facilidad para contratar/reservar el destino	65% 11 páginas
Buscadores en la propia web	Facilita la búsqueda concreta de información.	100% 17 páginas
Enlaces	Información sin limite tiempo/espacio	100% 17 páginas
Central reservas	Eficacia comunicación	100% 17 páginas

Tabla 7.3. Presencia de los 13 factores analizados en las web turísticas. (2007).

Fuente. Elaboración propia

Presencia de los 13 factores observados en las 17 páginas web de las comunidades autónomas en porcentajes

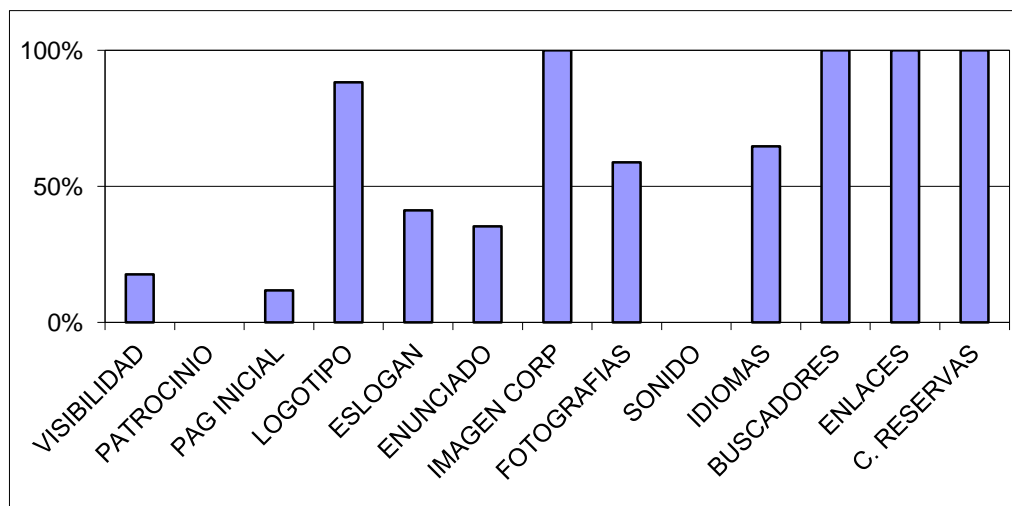


Gráfico 7.1. Presencia de los 13 factores analizados en las web turísticas 1ª etapa. Fuente. Elaboración propia

Este gráfico muestra los factores más utilizados en todas los websites de las comunidades autónomas, así como los menos frecuentes.

Como representa el gráfico (7.1) las 17 comunidades autónomas o **el 100% de las mismas contaban ya en el 2007 con los factores siguientes: Imágenes representativas de la comunidad, Buscadores, Enlaces y Central de Reservas.** Elementos propios de diseño informático de dichas páginas.

Los restantes factores analizados, que tienen que ver más con la creación de valor de la marca del destino turístico, aparecen como muestra el gráfico de manera ocasional, y alguno de ellos no aparece en ninguna de las páginas analizadas.

Hay que destacar que no todas cuentan con logotipo, que ninguna cuenta con el elemento “música”, que el eslogan y el enunciado solo estén presentes en menos de la mitad de las páginas. Igualmente las

fotografías impactantes sólo están presentes en algo más de la mitad de las páginas.

En el anexo número 3, se presentan los 17 gráficos representativos de los web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas en el 2007, así como las 17 páginas web de las CC.AA en este año y sobre las que se realizó el estudio. En las conclusiones finales se hará un comparativo sobre los dos años en cuanto a la evolución de las web como soporte publicitario.

7.3.4. Conclusiones primera etapa análisis web turísticas (2007)

La conclusión general que se extrae de estos gráficos es que las diferentes comunidades autónomas hacen usos muy diferentes de los recursos de internet en cuanto a la creación de marca se refiere, y mantienen la misma estrategia en cuanto a la construcción de la página desde el punto de vista de diseño de las mismas: Buscadores, Enlaces, Central Reservas, Idiomas, Imágenes corporativas.

Las web turísticas de las comunidades Navarra y Canarias cuentan con un 69% de los factores analizados, (9 Factores). (Gráficos en anexo 3).

Galicia, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid, Valencia, Andalucía, y Baleares cuentan con 8 de los 13 factores estudiados. Estas 7 páginas cuentan con el 61 % de los factores considerados eficaces para la creación de marca y diseño de los web turísticos. (Ver gráficos en el anexo 3).

Las web turísticas de La Rioja y Aragón, incluyen el 54% de los factores analizados. (7 factores). (Gráficos en anexo 3).

País Vasco, Cataluña y Murcia y Extremadura contemplan en sus web turísticas, menos de la mitad de los factores analizados, el 46% (6 factores). (Gráficos en anexo 3)

Asturias y Cantabria cuentan sólo con el 39% de los factores.⁹⁹
(Gráficos en anexo 3)

En total 11 sitios web turísticos oficiales contaban ya en el 2007 con más del 50 % de los factores analizados en este trabajo, el resto de sitios web, 8 en total, estaban por debajo de esta cifra en el uso de los factores señalados.

Es importante señalar que dentro de los trece factores analizados se incluyen 4 que son propios del diseño de los web turísticas, y debería ser obligatoria su presencia en el contenido de los websites, como se señala en el modelo planteado por algunos autores en el capítulo 4. (Caso, et al. 2000)

También es necesario señalar que las páginas web están en continuo cambio, y se observaba que en algunos casos mejoran, en cuanto a utilizar más recursos propios del medio como imágenes con flash, etc. Por eso continuamos el estudio 3 años más tarde, ya que podremos verificar las hipótesis de partida de forma más rigurosa.

⁹⁹ Se trata de datos puntuales recogidos en el momento de la investigación.

7.4. Análisis comunicación offline-online comunidades autónomas 2ª etapa (2010)

En esta fase, el procedimiento de la investigación se articula en 2 análisis paralelos, el análisis de los anuncios en televisión (offline) y las páginas web (online) de las 17 comunidades autónomas.



7.4.1. Procedimientos del análisis de contenido de web turísticas comunidades autónomas segunda etapa (2010). Modelo de 17 factores.

Estudiamos de nuevo, en esta segunda etapa las websites turísticas para comprobar si se ha evolucionado en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece este medio interactivo.

Se aplicarán casi los mismos parámetros de comprobación que se utilizaron en la primera fase, con la inclusión de 5 parámetros nuevos: **Tipografía corporativa, colores corporativos, redes sociales, paseo virtual y valores.** Creando un modelo de 17 factores de análisis de las páginas web. (Tabla 7.4)

<u>Elementos Branding</u>	<u>Elementos Técnicos</u>
1. Logotipo comunidad	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores)
2. Slogan / Claim	2. Patrocinio en buscadores
3. Enunciado promocional del destino	3. Página previa a la home
4. Imágenes impactantes	4. Idiomas
5. Colores	5. Buscador
6. Tipografía	6. Enlaces
7. Música	7. Central reservas
8. Valores	8. Paseo virtual
	9. Vinculo con redes sociales

Tabla.7.4. Modelo de 17 elementos para el análisis de contenido de la web turística.
Fuente. Elaboración propia

Los 3 parámetros incluidos en esta 2ª fase en relación a los elementos conformadores de branding son: **“tipografía corporativa”, “colores corporativos” y “valores”**. Los dos primeros se añaden por la comparación que se realiza con los anuncios de tv de las comunidades, para comprobar si se siguen las mismas líneas y si se está consiguiendo sinergia. Valores, por entender que el branding es algo más que los elementos visuales y sonoros, y tiene que ver, como ya se explicó, con la experiencia que el visitante de la página encuentra en ella.

En cuanto a los 2 parámetros incluidos relativos a los llamados **“Técnicos”**, y cuyo objetivo es la usabilidad del medio son **“Paseo virtual” y “Redes sociales”**, se incluyen en esta 2ª etapa ya que en el año 2007 no estaban desarrollados todavía.

El “paseo virtual” se incluye por entender, en la bibliografía revisada, que los potenciales turistas desean ver en tiempo real imágenes del sitio.

Vinculo con redes sociales: ya que la página se puede compartir, y por todo lo apuntado en anteriores capítulos, hoy en día cada marca, empresa, destino, debe estar en las redes.

Este modelo es el mismo que el de la primera etapa de la investigación pero ampliado en 5 elementos más, ya que como explicamos, el medio internet es cambiante y exige que contemplemos en esta fase los cambios a los que se ve sometido y que en la primera fase ni siquiera existían. (Redes sociales).

También hemos dividido el modelo en elementos conformadores de Branding y elementos técnicos de usabilidad de la web

Hemos eliminado en esta 2ª etapa el elemento fotografías de la comunidad, por entender que todas las páginas contaban con este elemento y no era necesario analizarlo.

7.4.2. Procedimientos del Análisis de anuncios turísticos en tv de las comunidades autónomas. Modelo de 8 factores.

Para el trabajo de campo de los anuncios de televisión se utilizó el propio medio internet a través de buscadores como YouTube, y empresas que colaboran voluntariamente como Infoadex y Taylor Nelson Sofres.

Algunos originales los encontramos pidiéndolos a la comunidad correspondiente.

El análisis de contenido de los distintos anuncios de TV se lleva a cabo siguiendo un modelo semiótico específico de 8 elementos (tabla 7.5),

comunes con el modelo utilizado para el análisis de la publicidad online para que sea viable la comparación de ambas comunicaciones. (On-line vs off-line)

El modelo muestra los elementos conformadores de branding tanto en medios offline como online. Estos elementos como ya hemos dichos son los más relevantes para que la marca se pueda identificar y reconocer por parte de los clientes. Estos elementos que se explicaron en el capítulo anterior con detalle, son los que se emplean en todas las comunicaciones publicitarias de medios off line, y son los mismos que aparecen en todos los manuales de publicidad revisados.

1. Logotipo comunidad
2. Slogan/Claim
3. Enunciado promocional del destino/Body-copy
4. Música /jingle
5. Tipografía Corporativa
6. Colores Corporativos
7. Imágenes
8. Valores

Tabla. 7.5. Modelo de análisis de contenido para anuncios de Tv comunidades autónomas. Fuente. Elaboración propia

Se adjuntan fotogramas de las inserciones publicitarias en forma de spots televisivos que aparecieron en la campaña 2010. Aunque la lejanía de los datos puede hacer pensar que debería haberse hecho una revisión más reciente, se debe aclarar que en los dos últimos años, las CC.AA no han hecho, en la mayoría de los casos, nuevos anuncios de televisión, suponemos debido a la crisis, por lo tanto, las campañas de tv presentadas, son las últimas en emisión.

7.4.3. Análisis comparativo de los medios offline- online. Modelo comparativo online/offline

Se utiliza un **modelo comparativo** que nos permita establecer:

1. Cuáles de los parámetros analizados están presentes en ambos medios, y cuáles no lo están, a pesar de que las características intrínsecas del medio si lo permiten.
2. Si existe una estrategia de marca de los destinos común en ambos medios y se consigue por lo tanto sinergia en las comunicaciones
3. Si se crean las páginas web de los destinos como una pieza de comunicación que forma parte de la estrategia de marca de los destinos o es algo que se realiza de forma independiente.

Las respuestas a estas preguntas nos llevaran a establecer unas conclusiones, creemos que validas para crear páginas web turísticas, que además de buscar la eficacia en el diseño técnico, lo busque también en la creación de marca y valor del destino.

Para comparar las comunicaciones turísticas que las CC.AA realizan en el medio televisión y en la página web utilizamos un modelo que muestre en qué medida hay coincidencia en la utilización de los elementos básicos conformadores de branding.

El modelo propuesto se muestra en la tabla 7.6.

<u>OFF-LINE</u>	<u>ON-LINE</u>
<ul style="list-style-type: none">▪ Logotipo▪ Claim▪ Body copy▪ Jingle▪ Tipografía▪ Colores▪ Valores▪ Imágenes persuasivas	<ul style="list-style-type: none">▪ Logotipo▪ Claim▪ Body Copy▪ Jingle▪ Tipografía▪ Colores▪ Valores▪ Imágenes persuasivas

Tabla. 7.6. Modelo de comparación medio Tv y web. Fuente. Elaboración propia.

7.4.4. Presencia de los factores de branding en las web turísticas

Posteriormente extraemos del cuadro anterior un gráfico comparativo (gráfico 7.2) para cada comunidad, que muestre visualmente la utilización de todos los elementos señalados anteriormente.

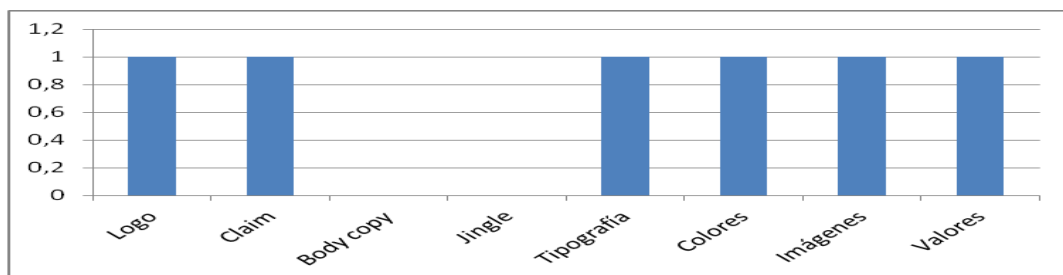


Gráfico. 7.2. Presencia factores branding en web turísticas. Fuente. Elaboración propia.

7.4.5. Cuadro resumen de las conclusiones principales por comunidad

Finalmente, después de analizar con los anteriores criterios cada anuncio y cada página web sacamos unas conclusiones preliminares que se reflejan en la tabla (7.8)

¿Coinciden las estrategias Offline-Online?	Si o No
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página? Logo, claim, body copy, jingle, tipografía, colores, imágenes, valores.	X/8
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página?: Visibilidad, Patrocinio en buscadores, Página previa a la home, Idiomas, Buscador, Enlaces, Central reservas, Paseo virtual, Vínculo con redes sociales.	x/9

Tabla. 7.8. Conclusiones de cada comunidad. Fuente. Elaboración propia

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

7.5. Resultados de las comunicaciones turísticas Offline- Online de las CC.AA españolas (2ª etapa)



Playa de Cadavedo. Asturias. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Madrid

7.5.1. Análisis Comunicación Offline Online

La Comunidad de Madrid es un destino turístico muy atractivo no sólo para los visitantes internacionales sino también para el turismo nacional.

Ésto es así principalmente por la multitud de propuestas culturales, de ocio y entretenimiento que complacen a los millones de personas que la visitan cada año.

7.5.1.1 Anuncio y Análisis Televisión Comunidad Madrid

[Madrid locos por ti](http://www.youtube.com/watch?v=sh9kEohrhUc) <http://www.youtube.com/watch?v=sh9kEohrhUc>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1. Logotipo: Madrid
2. Claim: Locos por ti. (jingle) About people (texto)
3. Body Copy: “Cada vez que vienes es como la primera vez”
4. Música: Está en consonancia con el posicionamiento del anuncio, Madrid como ciudad acogedora: “come back and sit down please stay by my side, come back and sit down don't talk just listen. Into your arms I can feel still and warm even so”
5. Tipografía: Mayúsculas negras y rojas
6. Colores: Rojo, Blanco y Negro
7. Imágenes: Nocturnas, nostálgicas amistosas, monumentos.
8. Valores: Ciudad acogedora para todo tipo de turismo

7.5.1.2. Página web y análisis comunidad de Madrid

The screenshot displays the Madrid tourism website. At the top left is the logo "MADRID about you". Below it is a navigation menu with categories: Turista, Madrid en un Clic, Multimedia, and Profesional. The main content area features a large image of a stone archway, followed by a horizontal menu with tabs: Compras, Negocios, Cultura, Naturaleza, and Ocio. Below this are several content blocks: "Final de la Copa Davis 2009", "Puente de Diciembre en la Sierra Norte", "El Corral de la Morenia", and "Corto Ganador". There are also social media icons and a "Síguenos en..." section.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

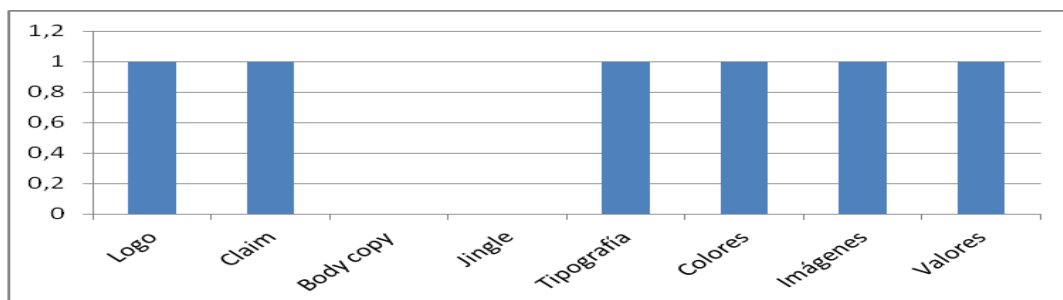
<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: Madrid	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): Sí, primera sugerencia.
2. Slogan / Claim: "About you"	2. Patrocinio en buscadores: No
3. Enunciado promocional del destino: <i>No hay</i>	3. Página previa a la home: No.
4. Imágenes impactantes: si	4. Idiomas: si guías descargables en diferentes idiomas
5. Colores corporativos : Rojo/Negro/blanco	5. Buscador: Sí
6. Tipografía: Mismo tipo y colores rojo/negro	6. Enlaces: Sí
7. Música: No hay	7. Central reservas: Si, aunque no en página principal ¹⁰⁰
8. Valores: valores centrales, autorrealización, individualidad personalidad	8. Paseo virtual: si, permite realizar el paseo virtual por zonas insignes o los museos más famosos de la capital.
	9. Vinculo con redes sociales: Si, existe página en las siguientes redes: Facebook, Tuenti, Tweeter.

¹⁰⁰ Recientemente Madrid ha cambiado su página web, y ha incluido en la home la posibilidad de hacer reservas.

7.5.1.3. Cuadro Comparativo offline –online Comunidad Madrid

OFF-LINE	ON-LINE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logo Madrid ▪ Claim About you ▪ Body copy: “cada vez que vienes es como la 1ª vez Madrid, locos por ti.”(spot) ▪ Música sí (distinta según target) ▪ Tipografía: sí ▪ Colores si (Rojo y negro) ▪ Valores : valores centrales, autorrealización, individualidad personalidad ▪ Imágenes persuasivas: sí 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logo Madrid ▪ Claim About you ▪ Body Copy: no ▪ Música: no ▪ Tipografía: sí ▪ Colores sí ▪ Valores: comunes ▪ Imágenes persuasivas: sí

7.5.1.4. Gráfico elementos branding en web Comunidad Madrid



7.5.1.5. Cuadro resumen conclusiones. Comunidad Madrid

<p>¿Coinciden las estrategias Off-line –Online?</p>	<p>Sí, la estrategia es la misma sólo difiere según target. (Turismo familiar, compras, teatros, cultural). Se crea sinergia.</p>
<p>¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la Página? Logo, claim, body copy, jingle, tipografía, colores, imágenes, valores.</p>	<p>6/8 Sí se está utilizando la web como soporte publicitario para crear branding</p>
<p>¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página: (Visibilidad, Patrocinio en buscadores, Página previa a la home, Idiomas, Buscador, Enlaces, Central reservas, Paseo virtual, Vinculo con redes sociales)</p>	<p>7/9 Sí se aprovechan los recursos técnicos</p>

País Vasco

7.5.2. Análisis comunicación Offline-Online País Vasco

A pesar, de que esta comunidad es prioritariamente industrial destacan en ella el turismo cultural y gastronómico. Además de las tres capitales, Vitoria, Bilbao o San Sebastián, se pueden visitar lugares como Ondarroa, Markina, Lekeitio, Berriatua, Eibar, Deba, Muskiz, Sopelana, Zarautz, Irún, Pasajes, Bakio, y un largo etcétera de municipios Vascos donde se podrá disfrutar de una excelente gastronomía, y playa o montaña, dependiendo del lugar.

7.5.2.1. Anuncio y análisis televisión Euskadi

anuncio euskadi "made in" familia



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1. Logo: Euskadi
2. Claim: Made in
3. Body copy: Solo en Euskadi recorrerás un País dentro de un País
4. Música: Música acústica creada por Fernando Velázquez
5. Tipografía: Típica vasca (origen lapidario, esculpidas en piedra) Euskadi (verde) Made in (roja).
6. Colores: verde y rojo
7. Tipo de Imágenes: Imágenes apariencia de video casero (La imagen se mueve mucho para ser un video profesional), imágenes emotivas (familiares) y de paisaje.
8. Valores: distintas formas de turismo. Particularidades que distinguen este destino de otro.

7.5.2.2. Página web y análisis País Vasco

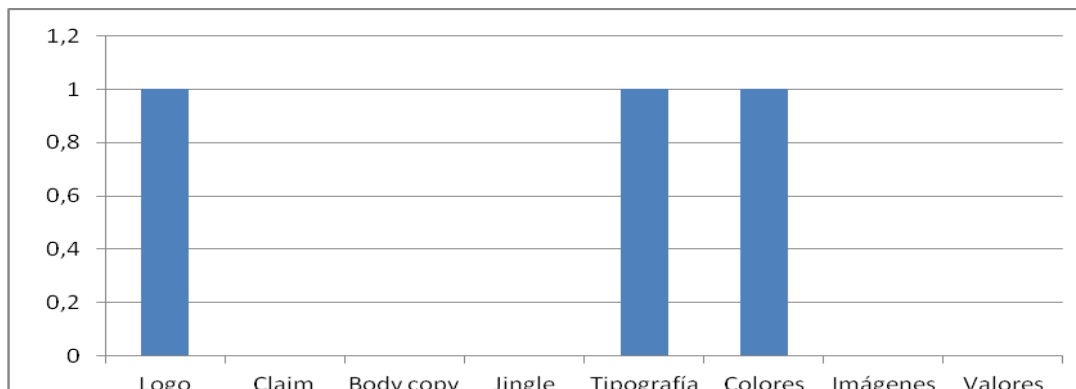
The screenshot shows the Euskadi.net website interface. At the top, there is the Euskadi logo and the 'euskadi.net' domain. A navigation bar includes links for 'Inicio', 'Contacto', 'Ayuda', 'Mapa del sitio', and 'Accesibilidad'. Below this, there are language options (eu, es, en, fr, de) and sections for 'Boletines', 'Noticias', and 'Enlaces'. A main banner features a video player with the text '¡No te lo pierdas!' and a map of the Basque Country under the heading 'ELIGE DESTINO'. A search bar is located on the left side. The main content area is divided into sections: 'DESTACAMOS...' featuring 'TOLOSA GOURMET. FIESTA DEL CHULETÓN', 'GASTRONOMÍA' featuring 'ARDOA ZAHARREAN', and 'ARTE Y CULTURA' featuring 'EXPOSICIÓN "DIÁLOGOS", EN EL ARTIUM'. On the right, there is a section for 'También puedes seleccionar destino por zonas.' listing Bilbao, San Sebastian, and Vitoria, along with a '20% de descuento' badge and an 'en los mapas' map widget.

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: <i>Euskadi</i>	1. Visibilidad: Sí, primera sugerencia, sin embargo aparece como Euskadi turismo, esto es un tanto confuso puesto que a un extranjero puede resultarle difícil identificar su búsqueda (País Vasco) con el resultado del buscador (Euskadi)
2. Slogan / Claim: “No te lo pierdas”	2. Patrocinio en buscadores: no
3. Enunciado promocional del destino: <i>No hay</i>	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: <i>No son demasiado atractivas</i> , teniendo en cuenta las playas y paisajes naturales que tiene el País Vasco, que sin embargo si podemos ver en los spots televisivos.	4. Idiomas: Ofrece la opción de traducir la web a inglés, francés y alemán
5. Colores, verde, azul	5. Buscador: sí
6. Tipografía: No Hay	6. Enlaces: sí
7. Música: No Hay	7. Central reservas: sí, (el servicio es sencillo de manejar, tiene ofertas interesantes y permite incluso realizar cambios. La guía se subdivide por ciudades a fin de facilitar la búsqueda de reseñas)
8. Valores: Variedad	8. Paseo virtual: No hay
	9. Vínculo con redes sociales: No tiene

7.5.2.3. Cuadro comparativo Offline-On-line País Vasco

<u>OFF-LINE</u>	<u>ON-LINE</u>
Logo: sí	Logo: sí
Claim: “estás en casa” “Made in”	Claim. No
Body copy: “Es un País dentro de un pequeño País”	Body Copy: no
Música: igual en todos los spots	Música: no
Tipografía: sí, típica euskera	Tipografía: sí
Colores si (Roja, blanca y verde)	Colores: sí
Valores: se apoyan en valores centrales de pertenencia y valores instrumentales de origen y espirituales	Valores en los que se apoya: valores instrumentales, naturaleza.
Imágenes persuasivas: sí	Imágenes persuasivas: no

7.5.2.4. Gráfico elementos branding en web País Vasco



7.5.2.5. Cuadro Resumen Conclusiones País Vasco

Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	No tiene estrategia común, ni se identifica con los mismos valores.
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	3/8 No está utilizando la web para construir branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	5/9 No utiliza todos los recursos técnicos, tiene un medio-bajo aprovechamiento.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

NAVARRA

7.5.3. Análisis comunicación Offline-Online Comunidad Navarra

Se trata de una de las comunidades con más historia de España. Explota principalmente su turismo monumental y rústico de paisajes

7.5.3.1. Anuncio y análisis TV Navarra

<http://www.youtube.com/watch?v=Ga47IWEzFj4>

<http://www.youtube.com/watch?v=7nExFNkQmmY&feature=related>

Música: Maneras de vivir...Rosendo



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1.	Logotipo: Reyno de Navarra, tierra de diversidad
2.	Claim: Maneras de vivir
3.	Body copy: “No nos perdimos, nos perdimos y fue fantástico” “Buscábamos un sitio tranquilo y en el que ellos pudieran jugar al aire libre”
4.	Música: Maneras de vivir, Rosendo
5.	Tipografía: Negro, Magenta, Naranja, verde y azul
6.	Colores: Rojo y blanco
7.	Tipo de Imágenes: Imágenes de gente disfrutando, saliendo de la rutina...
8.	Valores: Navarra para planes divertidos, adaptados a distintos tipos de ocio

7.5.3.2. Página Web y análisis Comunidad de Navarra

The screenshot shows the Navarra tourism website with the following elements:

- Header:** Logo of the Reyno de Navarra (Tierra de Diversidad), phone number +34 848 420 420, and navigation links for MULTIMEDIA, BOLETIN TURISTICO, and MAPA INTERACTIVO.
- Secondary Navigation:** Links for POR QUÉ NAVARRA, NUESTRAS PROPUESTAS, ORGANICE SU VIAJE, AGENDA, SU CUADERNO DE VIAJE, and BUSCADOR.
- Main Banner:** A photograph of a village (Uztárroz, Valle de Roncal) with the text "Rutas del Reyno" and "NAVARRA AL COMPLETO EN 10 DIAS".
- Left Sidebar:**
 - Pirineos de Navarra
 - San Fermín
 - Camino de Santiago
 - Navarra es así...
 - Rutas del Reyno
 - Las cuatro estaciones
 - Navarra es natural...
 - Turismo rural
 - Ecoturismo
 - Observación de aves
- Center:**
 - A promotional banner: "Navarra, Maneras de Vivir" with a "Navarra GRATIS te regala" seal and the text "Te regalamos las visitas turísticas".
 - A "Destacamos..." section with two columns:
 - Propuestas de otoño:** "Rutas jacobeanas, coloridos bosques pirenaicos y los secretos de Santa María nos dan la bienvenida." (Accompanied by an autumn forest image).
 - Pongamos un poco de arte:** "Y podremos descubrir un rico patrimonio monumental enclavado en espacios naturales de contrastes." (Accompanied by a night view of a castle).
- Right Sidebar:**
 - "Organice su viaje" section with a dropdown menu set to "Pamplona".
 - A. Visitas imprescindibles:** Pamplona.
 - B. Qué ver y hacer:**
 - + Patrimonio natural
 - + Patrimonio monumental
 - + Turismo Activo
 - + Eventos culturales y fiestas
 - + Espacios de ocio y cultura
 - + Gastronomía y vinos
 - + Visitas guiadas
 - + Compras
 - C. Qué necesita:**
 - + Dónde dormir
 - + Dónde comer
 - + Cómo llegar
 - + Información práctica
 - + Viajes organizados

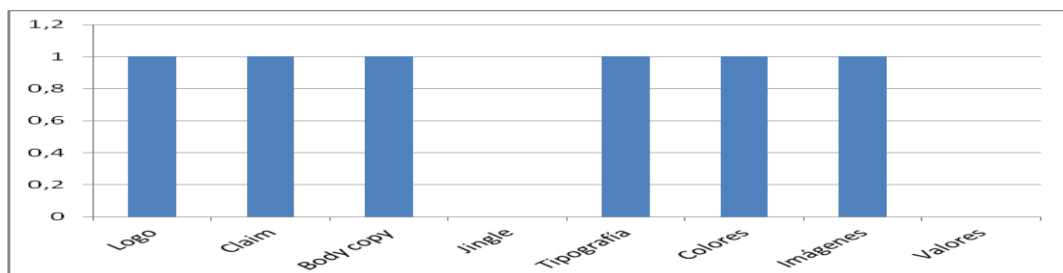
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: “Tierra de Navarra tierra de diversidad”	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): Si, es la tercera sugerencia
2. Slogan / Claim: “Maneras de vivir”	2. Patrocinio en buscadores: no
3. Enunciado promocional del destino: Rutas del Reyno	3. Página previa a la home: No
4. Imágenes impactantes: sí, paisajes naturales y monumentales	4. Idiomas: Sí, inglés, francés, alemán, italiano, vasco...
5. Colores: sí	5. Buscador: sí
6. Tipografía: sí	6. Enlaces: sí (ofrece mucha información)
7. Música: No hay	7. Central Reservas: sí, “ reserve sus viajes” y cuaderno de bitácora para relatar las experiencias del viaje
8. Valores: No	8. Paseo virtual: No
	9. Vinculo con redes sociales: Sí, tiene una reducida comunidad en Facebook

7.5.3.3. Cuadro Comparativo Navarra Offline-Online Navarra

<u>OFF-LINE</u>	<u>ON-LINE</u>
Logo: Sí “Reyno de Navarra, tierra de diversidad”	Logo: Sí, “Reyno de Navarra, tierra de diversidad”
Claim: Maneras de Vivir	Claim: Maneras de vivir
Body Copy: Experiencias contadas en 1ª persona	Body copy: Experiencias contadas en 1ª persona
Música: Maneras de vivir	Música: no
Tipografía: sí	Tipografía: sí
Colores: sí , colores vivos	Colores: sí, fundamentalmente naranja
Valores: expresivo, tradicional, histórico, dinámico...	Valores: no
Imágenes persuasivas: sí	Imágenes persuasivas: sí

7.5.3.4. Gráfico elementos branding en web Navarra



7.5.3.5. Cuadro resumen Conclusiones Navarra

Coinciden las estrategias off-line-online?	Sí, la estrategia es la misma. Se crea sinergia
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la Página?	6 de 8, utiliza la mayoría de los recursos publicitarios en la web.
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	5 recursos técnicos de 9 Aprovechamiento medio de los recursos técnicos.

Galicia

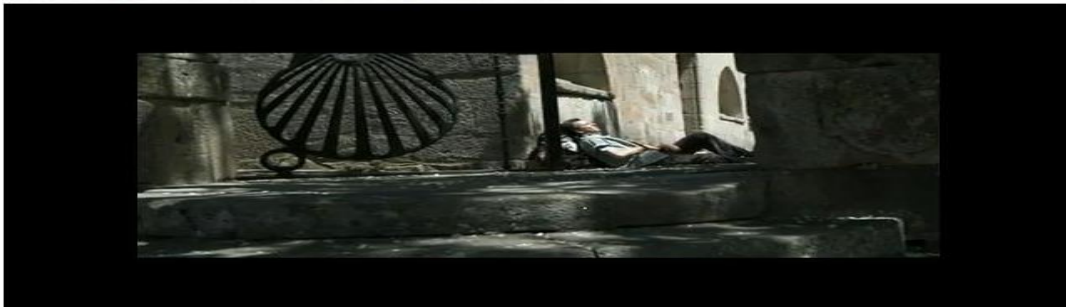
7.5.4. Análisis comunicación Offline-Online Galicia

La comunidad de Galicia recibe cada año millones de visitantes principalmente por el foco de atención que suponen sus costas, su excepcional gastronomía y sobre todo el Camino De Santiago.

6.5.4.1. Anuncios y análisis Televisión Galicia

http://www.youtube.com/watch?v=3OxEgf_z0vo

TURISMO GALICIA 2009 CASTELLANO



<http://www.youtube.com/watch?v=ycoT8gq0Yhg>

TURISMO GALICIA GALLEGO 2009



1. Logo: Galicia
2. Claim: Siéntela /conócela
3. Body copy: Cuando vayas...sentirás Galicia/ si quieres...quédate en Galicia
4. Música: Canción en gallego” Luar na lubre” que le da un encanto especial.
5. Tipografía: Blanca fondo azul cielo, caracteres manuscritos
6. Colores: Azules, blancos
7. Tipo de Imágenes: Imágenes de personas muy conectadas con la naturaleza (idénticas en ambos anuncios)
8. Valores: turismo natural, paisajes, costas, bosques.

7.5.4.2. Página Web y análisis Galicia

The screenshot displays the Galicia tourism website interface. At the top, the word "Galicia" is written in a blue, sans-serif font. Below it, a horizontal menu lists languages: galego, español, portugués, english, français, deutsch, italiano, català, euskera. On the left side, there is a vertical navigation menu with the heading "Galicia" and a list of links: Descubra, Onde aloxarse, Onde comer, Que visitar, Que facer, Onde informarse, Transporte, Servizos turísticos, Outros datos de interese, Descargas, Reservas - Turismo Rural, Ofertas, Sector turístico, Enlaces de interese, Empresa, and Localizar no mapa. Below the menu is a search bar labeled "Buscar" with a magnifying glass icon. The main content area features a large central banner for "TURGALICIA" with the text "PROGRAMA DE 2 ACTUACIONES 0 TURISMO DE GALICIA 1". The banner includes several colorful directional signs pointing to various destinations like "Vila do Barbanza", "Vila do Concello", "Vila do Castelo", "Vila do Concello", "Vila do Castelo", "Vila do Concello", "Vila do Castelo", "Vila do Concello", "Vila do Castelo", "Vila do Concello". To the right of the banner, there are three promotional tiles: "Reservas - Turismo rural" with an image of stone arches, "Descargas" with an image of a sunset over water, and "Noticias Turismo" with an image of bread. Below these tiles, there are two more promotional tiles: "Calidade Turística - Formación" with an image of a wooden walkway, and "turismo marítimo" with an image of a boat. At the bottom of the page, there are two more promotional tiles: "SENDEIRISMO" with an image of a person walking on a path and the text "Sendas para descubrir un país", and "BONO IACOBUS" with an image of a person walking and the text "O Camiño de Santiago en Turismo Rural".

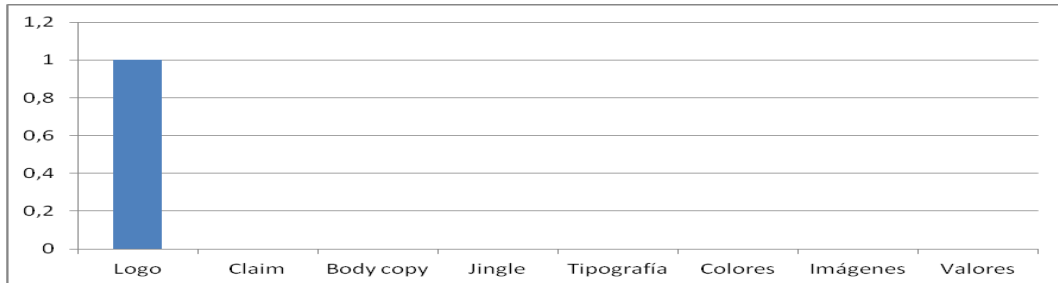
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí Tourgalicia	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): Sí, primera sugerencia
2. Slogan / Claim: No	2. Patrocinio en buscadores: No
3. Enunciado promocional del destino: No	3. Página previa a la home: NO
4. Imágenes impactantes: No	4. Idiomas: Traduce a 9 idiomas
5. Colores: blanco/azul	5. Buscador: Sí
6. Tipografía: azul	6. Enlaces: Sí, Donde alojarse, que ver, que comer, que visitar.
7. Música: No Hay	7. Central Reservas: Deriva a TourGalicia para reservar por teléfono.
8. Valores: No muestra	8. Paseo virtual: No
	9. Vinculo con redes sociales: No

7.5.4.3. Cuadro comparativo off-line –on-line Galicia

<u>OFFLINE</u>	<u>ONLINE</u>
Logo: Galicia	Logo : Tourgalicia
Claim: Siéntela//Conócela	Claim : No
Body copy: Si quieres. Quédate en Galicia//Cuando hayas... sentirás Galicia	Body Copy: No
Música: “Luar na lubre”	Música: No
Tipografía: Blanca manuscrito	Tipografía: No
Colores: naturaleza	Colores: No
Valores en los que se apoya: Valores instrumentales natural primitivo, mágico-mítico, maravilla; valores expresivos tradicional legendario.	Valores en los que se apoya: No muestra en la página
Imágenes persuasivas: sí	Imágenes persuasivas: No

7.5.4.4. Gráfico elementos branding en web Galicia



Fuente. Elaboración propia. El logotipo es el del portal Turgalicia, no el usado en las comunicaciones turísticas.

7.5.4.5 . Cuadro Resumen Conclusiones Galicia

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	No existe estrategia común. No crea sinergia
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la Página?	1/8 El logo es el de “Turgalicia” No crea branding en la web
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página?:	5 de 9. Aprovechamiento de los recursos medio-bajo (no redes sociales, ni paseo virtual)

La Rioja

7.5.5. Análisis comunicación Offline-Online La Rioja

La Rioja está formada por retales de culturas diferentes, celtíberos, visigodos, romanos, árabes que han pasado por sus tierras, dejando tras de sí huellas de sus culturas. Esto hace de La Rioja una tierra rica en tradiciones y con una cultura extensa.

7.5.5.1. Anuncio y análisis Televisión La Rioja

[Youtube - La Tierra con Nombre de Vino anuncio la Rioja reconciliación pareja](#)

http://www.youtube.com/watch?v=3_JHudB8vH0

[Youtube - La Tierra con Nombre de Vino explicación documento](#)



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: El branding en las webs turísticos

1. Logo: La Rioja
2. Claim: La tierra con nombre de vino
3. Body copy: Gana un fantástico fin de semana en La Rioja reviviendo la experiencia de Fernando y Diego. Y llegaron a la tierra donde se cultivan los sueños. Una de las miles de historias que se viven en La Rioja.
4. Música: No hay en todos los anuncios y no coincide.
5. Tipografía: Burdeos y tierra, colores de la naturaleza. El logo en forma de parra.
6. Colores: Burdeos y colores naturaleza/tierra
7. Imágenes: Soleadas, cálidas
8. Valores: La Rioja cultural, gastronómica – enológica, natural.

7.5.5.2. Página web y análisis La Rioja

The screenshot displays the La Rioja tourism website interface. On the left, a vertical navigation menu lists categories such as Enoturismo, Turismo cultural, Naturaleza y turismo rural, Incentivos y Congresos, Rutas por La Rioja, La Rioja con niños, Información Práctica, Alojamientos, Otros servicios turísticos, Noticias, Wines & Blogs, and Ofertas. Below the menu are sections for 'Atención personalizada profesional', 'Medios de Comunicación Sector turístico', and 'Contacta con nosotros'. The main content area features a top banner with the La Rioja logo and the slogan 'La TIERRA con NOMBRE de VINO'. Below this are three horizontal banners: 'Alojamiento con de calidad.' (accompanied by a camera lens), 'Enoturismo Un lujo para los sentidos' (with a wine glass and landscape photo), and 'Diviértete al máximo! Turismo deportivo en La Rioja' (with a cyclist). On the right side, there is a search bar, a 'Mapa de la Rioja' showing the region's outline, and an 'Agenda, te informamos' calendar for December 2009. The calendar shows dates from 1 to 31, with the 22nd highlighted. Below the calendar are date selection dropdowns for 'Fecha de Inicio' and 'Fecha fin', and an 'Enviar' button.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: La Rioja	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): Sí, es primera sugerencia
2. Slogan / Claim: La tierra con nombre de vino	2. Patrocinio en buscadores: No
3. Enunciado promocional del destino: Alojamiento con Q de calidad, Enoturismo un lujo para los sentidos, ¡Diviértete al máximo! Turismo deportivo	3. Página previa a la home: No
4. Imágenes impactantes: Sí, muy atractivas	4. Idiomas: Sí, Inglés, francés y alemán
5. Colores: si	5. Buscador: Sí
6. Tipografía: si	6. Enlaces: Sí, Cuenta con mucha información práctica para visitar la rioja
7. Música: no	7. Central Reservas: Si, No se pueden hacer reservas, aunque si obtener información sobre hoteles y restaurantes.
8. Valores: Calidad	8. Paseo virtual: No
	9. Vinculo con redes sociales: No

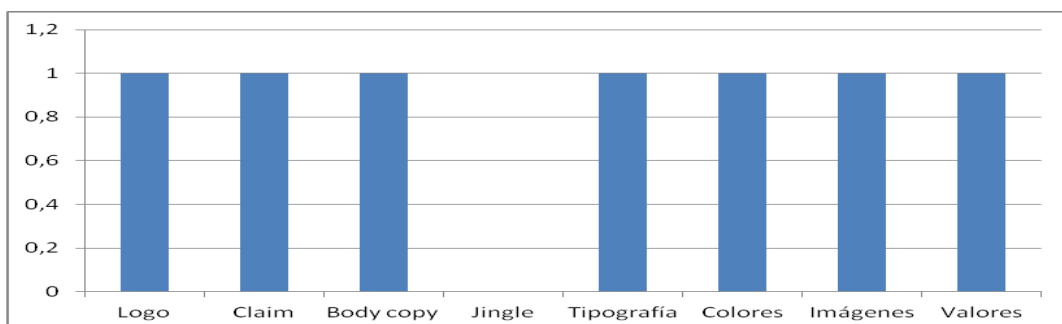
7.5.5.3. Cuadro comparativo off-line/ on-line La Rioja

<u>OFFLINE</u>	<u>ON-LINE</u>
Logo: La Rioja	Logo: La rioja
Claim: La tierra con nombre de vino	Claim: La tierra con nombre de vino
Bodycopy: Gana un fantástico fin de semana...//Fernando Colomo y Diego Martín en...	Body Copy: No
Jingle :No	Jingle: No

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Tipografía: Burdeos en forma de viña Colores: naturaleza, tierra, burdeos Valores: Valores instrumentales natural primitivo, mágico-mítico, maravilla; valores expresivos tradicional legendario. Imágenes persuasivas: sí	Tipografía: la misma Colores: Los mismos Valores: Imágenes persuasivas: sí
---	---

7.5.5.4 Gráfico elementos branding en web La Rioja



7.5.5.5. Cuadro resumen conclusiones La Rioja

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	Sí, es una campaña de continuación
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	7/8 Sí es un soporte para crear branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	5/9 Aprovechamiento medio-bajo

Murcia

7.5.6. Análisis Comunicación Offline-Online Murcia

La ciudad de Murcia está situada al sureste de la Península Ibérica. Murcia es una ciudad abierta y dinámica, con una privilegiada situación en el arco mediterráneo que la convierte en una ciudad muy atractiva para congresos y actividades culturales.

7.5.6.1. Anuncio y análisis Televisión Murcia

[Spot Murcia donde vive el sol](#)



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

1. Logo: Murcia
2. Claim: Tierra del sol
3. Body copy: "no imaginas lo que puedes descubrir con un ratón", "Hay un lugar donde..."
4. Música: Grupo "por herencia" canción "donde vive el sol"
5. Tipografía: letras blancas, fondo negro y fondo blanco letras azul marino.
6. Colores: Blancos,
7. Imágenes: playa (navegación, submarinismo...)
8. Valores: Centrales: Salud

7.5.6.2. Página web y análisis Murcia



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: Murciaturistica.es (no es el logo del anuncio)	1. Visibilidad: Sí, primera sugerencia
2. Slogan / Claim: No	2. Patrocinio en buscadores: No
3. Enunciado promocional del destino: No	3. Página previa a la home: No
4. Imágenes impactantes: No	4. Idiomas: Sí, inglés, Francés y Alemán
5. Colores: Otoñales	5. Buscador: Sí
6. Tipografía: Blanca	6. Enlaces: Sí
7. Música: No hay	7. Central Reservas: Si
8. Valores: No hay	8. Paseo virtual: No
	9. Vinculo con redes sociales: No

7.5.6.3. Cuadro comparativo offline-online Murcia

<u>OFFLINE</u>	<u>ONLINE</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logo: Murcia ▪ Claim : Región de Murcia, donde vive el sol ▪ Body copy: “ hay un lugar donde..” ▪ Jingle: sí, “Donde vive el sol” grupo: Por herencia ▪ Tipografía: Blanco fondo azul ▪ Colores: playa ▪ Valores: natural, deportivo y libertad ▪ Imágenes persuasivas: sí 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logo : Murciaturistica.com ▪ Claim : No ▪ Body Copy: No ▪ Jingle: No ▪ Tipografía: blanco fondo negro ▪ Colores: Negro, colores distintos de los recuadros ▪ Valores: tecnológicos ▪ Imágenes persuasivas: No

7.5.6.4. Gráfico elementos branding en web Murcia



Fuente. Elaboración propia. El logo es el del portal de Murciaturistica.es . No es el logo de la comunidad Murciana.

7.5.6.5. Cuadro Resumen conclusiones. Murcia

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	No sigue la misma estrategia
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la página?	1/8 (en la página principal las coincidencias con las acciones offline son 0. Aunque si tiene el logo del portal turístico)
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	5/9, aprovechamiento medio-alto

Andalucía

7.5.7 Análisis Comunicación Offline-Online Andalucía

Con 30 millones de visitantes anuales, una elevada concentración territorial turística, el 75% del total de las pernoctaciones hoteleras de Andalucía se hacen en los municipios del litoral y, como es lógico, es aquí también donde se concentra la mayor oferta de alojamientos turísticos (más del 70% del total de oferta de alojamiento reglado).

Junto al turismo de sol y playa también se observa un fuerte crecimiento del turismo de naturaleza y de interior, así como el cultural, el monumental, el deportivo, el de congresos o el de deportes de inviernos (nieve)

7.5.7.1. Anuncios y análisis TV Andalucía

http://www.youtube.com/watch?v=iEd1Fi8qAy0&feature=player_embedded#



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1. **Logo:** Usa siempre el mismo logo con las mismas tonalidades de colores.
2. **Claim:** Te Quiere
3. **Body Copy:** “Me estás oyendo, me conoces, has oído hablar de mi pero nunca a mí. Quiere que te llegue mi fuerza, mi energía, mi calor. Que sientas que Andalucía Te quiere”
4. **Música/Jingle:** Alba Molina, “Te Quiero Mucho”. Se ha convertido casi en un jingle, mucha gente identifica la canción con el spot de Andalucía. Habla sobre el amor y la necesidad del otro. Sigue totalmente la estrategia de todo el anuncio.
5. Tipografía: manuscritas, letras de diferentes colores.
6. Colores: Muchos colores
7. Imágenes: paisajes, playas, monumentos, campos de golf, todo en Andalucía.
8. Valores: Alegría, gente sonriendo, paz y tranquilidad.

7.5.7.2. Página web y análisis Andalucía www.andalucia.org





La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

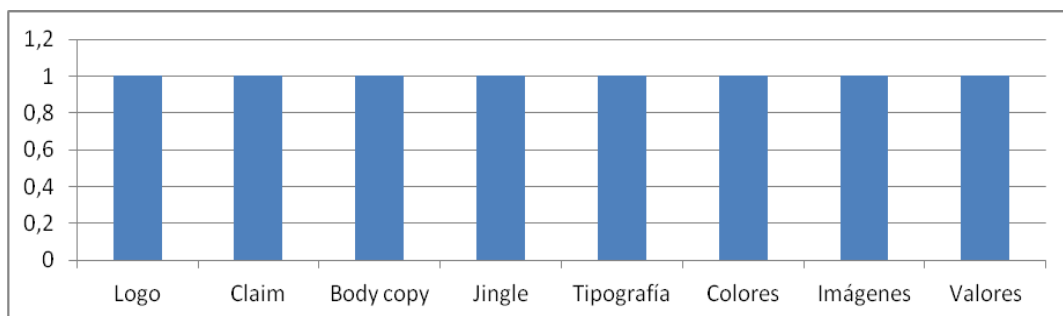
<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí	1. Visibilidad : sí
2. Slogan / Claim: Andalucía te quiere	2. Patrocinio en buscadores: no
3. Enunciado promocional del destino: Mensaje igual al de Tv	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: sí, persuasivas	4. Idiomas: sí (Español, Inglés, Francés, Alemán, Japonés y Chino)
5. Colores: Muchos colores	5. Buscador: sí
6. Tipografía: Misma tipografía	6. Enlaces: sí
7. Música: No (aunque si los anuncios incluidos en la web ¹⁰¹)	7. Central Reservas: si
8. Valores: Alegría, paz	8. Paseo virtual: no
	9. Vínculo con redes sociales: sí
	10. Sonido: No en la home, pero sí en la web

¹⁰¹ La web cuenta con una página específica para la campaña. Dónde se puede ver la campaña completa, gráfica, spots, y cuña de radio para los diferentes tipos de turismo con los que cuenta. http://www.andalucia.org/nueva_campana/

7.5.7.3. Cuadro comparativo Offline-Online Andalucía

<u>OFF-LINE</u>	<u>ON-LINE</u>
Logo 	Logo 
Claim: Te quiere	Claim: Te quiere (más estrellitas)
Body Copy: Especificos	Body Copy: Específicos
Jingle: Sí, “Te quiero Mucho” de Alba Molina	Jingle: No (aunque si en enlace)
Tipografía: Misma tipografía	Tipografía: Misma tipografía
Colores: Tonalidades cálidas, sombras, contrastes.	Colores: Mismas tonalidades
Valores: Valores Centrales de amor, protección, y necesidad. Instrumentales de naturaleza y expresivos de tradicción, arte, acogedor.	Valores: Culturales y naturales al inicio.(mismos en pagina campaña)
Imágenes persuasivas. Sí.	Imágenes persuasivas. Sí, mismo estilo que en el spot

7.5.7.4 . Gráfico elementos branding en web Andalucía



7.5.7.5. Cuadro resumen conclusiones comunidad Andaluza

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	Sí, totalmente, Se puede decir que Andalucía posee una imagen clara de marca
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la página?	8/8 (aunque el jingle no está en la home, si en el sitio web). La web crea branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	7/9. Aprovechamiento alto de todos los recursos

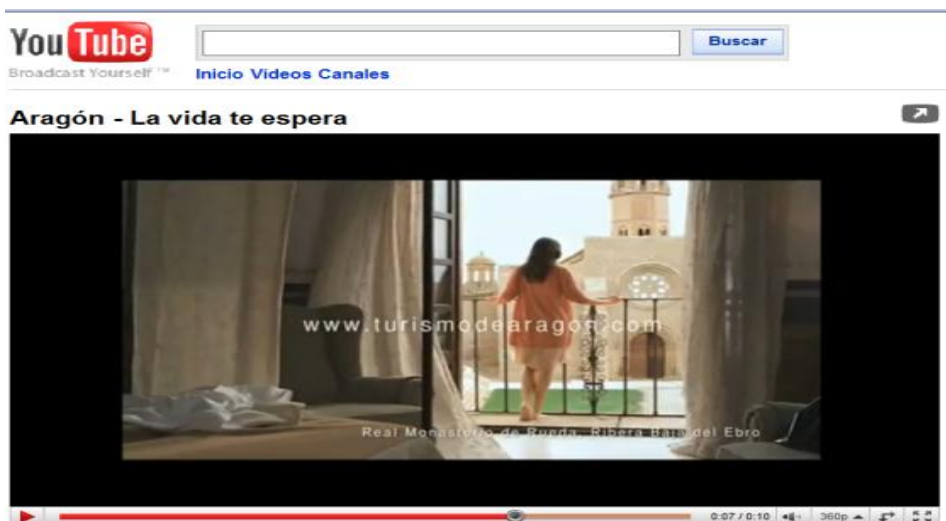
Aragón

7.5.8 Análisis de comunicación Offline-Online Aragón

Su geografía da sentido al tipo de turismo más predominante en la comunidad: el turismo de montaña y más específicamente el deportivo de invierno muy promovido por Aragón. Aragón es conocido por su estación de esquí en Formigal, provincia de Huesca.

7.5.8.1. Anuncio y análisis TV Aragón

Enlace: http://www.youtube.com/watch?v=BVTvkf_jcoI&NR=1



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

1. Logo: sí
2. Claim: “Bienvenido a Aragón. La vida te espera”.
3. Body Copy: no
4. Música/Jingle: voz en off que dice: “Bienvenido a Aragón, la vida te espera” con una suave música de fondo.
5. Tipografía: letras blancas
6. Colores: cálidos, suaves, relajantes
7. Imágenes: imágenes de personas muy conectadas con la naturaleza (idénticas en ambos anuncios).
8. Valores: Aragón como un lugar de escape de la “No vida” que resulta el estrés diario. En Aragón tendrás tiempo de mirar por la ventana. Por lo tanto valores centrales de Paz y vida. Valores expresivos de suavidad y calma, de silencio, algo puro y limpio como la brisa que entra por las cortinas de las imágenes.

7.5.8.2. Página Web y análisis Aragón



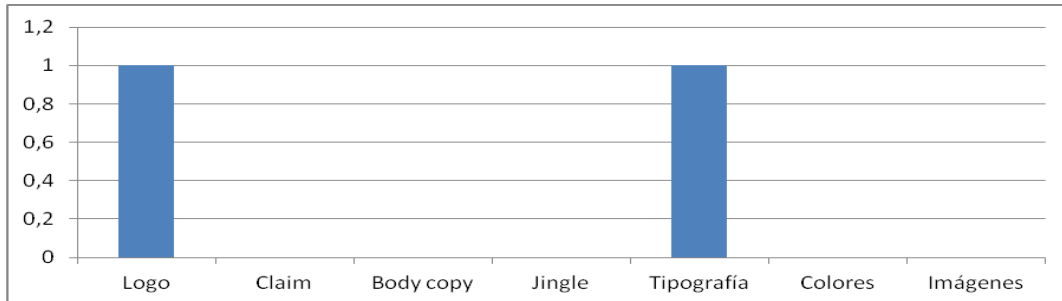
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: Sí	1. Visibilidad : Sí, primera sugerencia
2. Slogan / Claim: Un mundo por descubrir	2. Patrocinio en buscadores: No
3. Enunciado promocional del destino: No	3. Página previa a la home: No
4. Imágenes impactantes: No (De monumentos, de nieve pero pequeño tamaño)	4. Idiomas: Español, inglés y francés
5. Colores: Blanco, Naranja	5. Buscador: Sí
6. Tipografía: Minuscula, blanco y Negro	6. Enlaces: Sí
7. Música: No	7. Central Reservas: Sí
8. Valores: No muestra los de Tv ni otros.	8. Paseo virtual: Si, opción de dar un paseo por Albarracín de Teruel, por la plaza del Pilar de Zaragoza y el Valle de Ordesa de Huesca.
	9. Vinculo con redes sociales: No

7.5.8.3. Cuadro comparativo Offline-Online de Aragón

	OFFLINE	ONLINE
Logo	Del gobierno de Aragón: departamento de industria, comercio y turismo	1. logo turístico de Aragón 2. del gobierno
Claim	Aragón. la vida te espera	Aragón un mundo por descubrir
Body Copy	No	No
Jingle	No	No
Música	Voz en off y música suave. No fácil de recordar.	No
Tipografías	Letras en minúsculas, blancas y pequeñas. Más delicadas	Letras en minúsculas blancas tipo arial. (sí)
Colores	Más suaves y tenues	Naranjas y blancos.
Valores en los que se apoya	En la vida. Tranquilidad, Paz, Relax	No tiene
Imágenes Persuasivas	NO	NO

7.5.8.4. Gráfico elementos Branding en web Aragón



7.5.8.5. Cuadro Resumen conclusiones Aragón

Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	No misma estrategia. No crea sinergias en sus comunicaciones.
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	2/8. No utiliza la web para construir branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	6/9. Utilización de la mayoría de los recursos técnicos.

Asturias

7.5.9. Análisis comunicación Offline-Online Asturias

En el sector terciario se asienta el 65% de la población activa y va en aumento, siendo este hecho sintomático de la concentración de la población en los centros urbanos y de la importancia que el turismo ha adquirido en la región en los últimos años.

7.5.9.1 Anuncios y análisis Televisión Asturias

Enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=mWn8i0OzyG0>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

1. Logo: Aparecen dos logos “Saboreando Asturias” y “Asturias Paraíso Natural”
2. Claim: no está definido, “Saborea Asturias” “Quién viene a Asturias disfruta como un ...”
3. Body –copy: No
4. Música: canción alegre sólo música, sin letra.
5. Tipografía: Verde y blanca
6. Colores: De dibujos animados
7. Imágenes: Yogui y Bubu en la playa, en la montaña, comiendo fabada, bebiendo sidra, en lugares de Asturias. Impactantes por el hecho de contrastar realidad con la ficción de los dibujos animados.
8. Valores en los que se apoya: se apoya en valores centrales de satisfacción y alegría. Como valores instrumentales que sustentan los valores centrales nos encontramos con lo natural, aquello sin ingredientes artificiales. Alcanzar la satisfacción saboreando una Asturias natural, amigable, con una buena gastronomía.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

7.5.9.2 Página web y análisis Asturias

Enlace: www.infoasturias.com



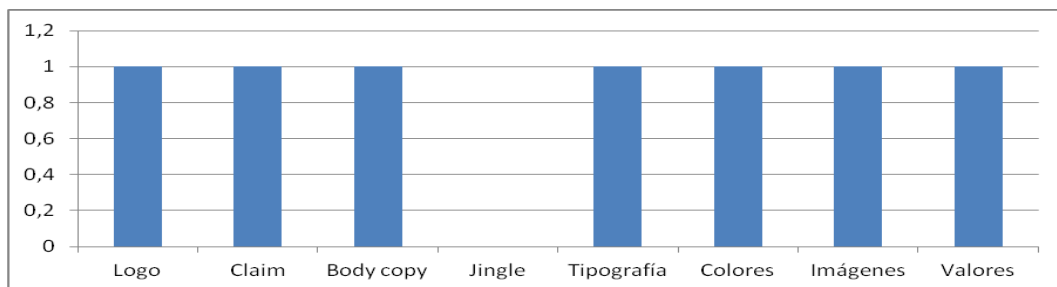
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: Sí, el del portal “infoasturias”	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): Sí, primera sugerencia
2. Slogan / Claim: Practica el Parading	2. Patrocinio en buscadores: No
3. Enunciado promocional del destino: ¿Oye Bubu, ya practicas el parading?, entra y descúbrelo.	3. Página previa a la home: No
4. Imágenes: imágenes animadas	4. Idiomas: Español, Inglés, Francés y Alemán
5. Colores: de dibujos animados	5. Buscador: sí
6. Tipografía: Verde, Blanca	6. Enlaces: sí
7. Música: No (pero si los anuncios incluidos en la web)	7. Central Reservas: sí
8. Valores: Infantil	8. Paseo virtual: No directamente
	9. Vinculo con redes sociales: No

7.5.9.3. Cuadro comparativo Offline-Online Asturias

	OFF-LINE	ON-LINE
Logo	Sí	Sí (el del portal, no el del anuncio)
Claim	No, Claim Claro	Practica Parading
Body Copy	Sí	“¿Oye bubu, ya practicas el parading? Entra y descúbrela”
Jingle	Alegre, de dibujos animados	
Tipografías	La misma línea	Siguen la misma línea
Colores	Verdes, marrones	Verdes, blancos, azules
Valores en los que se apoya	Valores: naturaleza	Valores: de naturaleza
Imágenes Persuasivas	Impactantes por el hecho del contraste entre realidad y ficción junto con Bubu y Yogui	Imágenes animadas. (mismas)

7.5.9.4. Gráfico elementos Branding en Web Asturias



7.5.9.5. Cuadro Resumen conclusiones Asturias

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	Sí, claramente porque utilizan los mismos personajes de dibujos animados
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la Página?	7/8. Sí crea branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	6/9. Aprovechamiento alto de los recursos del medio

BALEARES

7.5.10. Análisis comunicación Offline-Online Baleares

El fenómeno del turismo ha modificado el tipo de economía de las islas. Más de un 70% de la población ya en el 2001 se dedicaba al sector servicios. La industria de la zona es básicamente la del textil, el cuero y el calzado.

7.5.10.1. Anuncio y análisis Televisión Baleares

Enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=hLtPoHntLmY>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

1. **Logo:** Usa los logos de cada una de las provincias.



2. **Claim:** “Ven y disfruta de mis islas”

3. **Body Copy:** no

4. **Música/Jingle:** “Come to see me, to feel free, etc.” “you dream about this land” son algunas de las frases que dice la canción y que recalcan los valores en los que se apoya la campaña. Suena una voz que más que cantando va recitando. Es música melódica y algo electrónica.

5. **Tipografía:** Negro

6. **Colores:** Verde amarillo rojo y azul

7. **Imágenes:** en las que aparece Rafa Nadal disfrutando de diferentes actividades. También aparecen personas anónimas en la playa, riendo, etc.

8. **Valores:** Diversión, sol y playa. Durante todo el spot van saliendo palabra escritas en inglés: Breathe, feel, free. Todas evocan valores basados en la libertad, en respirar tranquilos, en disfrutar de la vida en Baleares.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

7.5.10.2. Página web y análisis Baleares

Enlace: <http://www.illesbalears.es/esp/islasbaleares/home.jsp>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí
2. Slogan / Claim: Hay 2: -Mucho más que... -Ven y disfruta de mis islas	2. Patrocinio en buscadores: no
3. Enunciado promocional del destino: no	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: sí	4. Idiomas: Inglés, Francés, Alemán, Italiano y Catalán
5. Colores: predominan los del logo	5. Buscador: sí
6. Tipografía: negro	6. Enlaces: sí
7. Música: no	7. Central Reservas: sí
8. Valores: El “mucho más” nos habla de autentico, calidad, elitista, único.	8. Paseo virtual: No
	9. Vinculo con redes sociales: sí

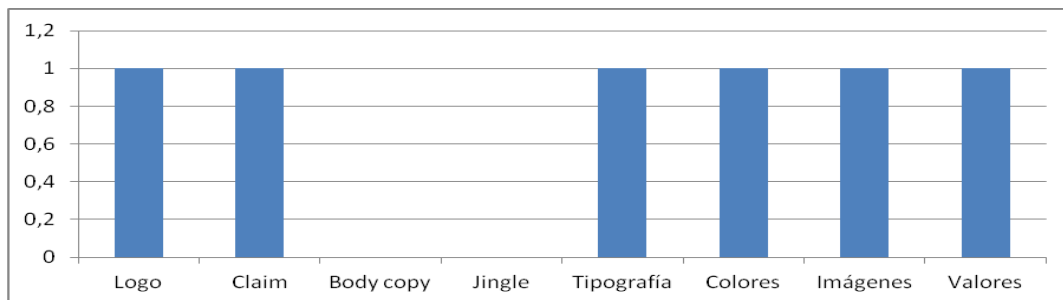
7.5.10.3. Cuadro comparativo Offline-Online Baleares

	<u>OFF-LINE</u>	<u>ON-LINE</u>
Logo	Sí	Sí + islas baleares
Claim	“Ven y disfruta de mis islas”	Dos: “Mucho más que...” “Ven y disfruta de mis islas”
Body Copy	No	
Jingle	No	No
Música	“Feel free”. Apoya valores	No
Tipografías	Mismas	Mismas

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Colores	Mismo tipo de imágenes con colores vivos que dan alegría	Mismas tonalidades Blanco, azul.
Valores en los que se apoya	Disfrute. Relax	Satisfacción con el “mucho más que”. Con enlace Disfrute
Imágenes Persuasivas	Sí	Si, aunque no muy grandes.

7.5.10.4. Gráfico elementos Branding en web Baleares



7.5.10.5. Cuadro Resumen conclusiones Baleares

¿Coinciden las estrategias Off-line – Online?	Sí. Estrategia común
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la página?	6/8. Podemos decir que utiliza la web para crear branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	6/9. Aprovechamiento alto de los recursos técnicos del medio

CANARIAS

7.5.11. Análisis comunicación Offline-Online Canarias

Su clima es característica clave de su economía. Ésta se basa en el sector terciario (74%), principalmente turismo. El turismo comenzó en los años 60 con los escandinavos, después vinieron los alemanes e ingleses que forman el grueso del turismo, cuya temporada fuerte es la invernada.


7.5.11.1. Anuncios y análisis televisión Canarias

Enlace:

<http://www.youtube.com/watch?v=LuBYTOeKq9g&feature=related>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

1. Logo: Usa siempre el mismo logo con las mismas tonalidades y colores.

2. Claim: el de la campaña es “Di no al Winter Blues” ,al final del spot aparece el logo de las Islas Canarias con el claim: “Compartimos Nuestra Fortuna”
3. Body Copy: no hay
4. Música: navideña, es una campaña de invierno. Es alegre y habla de “wonderfoul land”
5. Tipografía: Azul celeste para las letras
6. Colores: Paisajes playas
7. Imágenes: aparece siempre una chica con facciones claras, rubia y piel rosada, acompañada en todo momento por un oso polar. Se ven imágenes de ellos basándose en la playa, haciéndose fotos, sentados admirando los paisajes volcánicos, incluso se aprecia cómo juegan con la arena a hacer un muñeco de nieve.
8. Valores en los que se apoya: su principal valores instrumentales de naturaleza: el sol. Con este punto de partida han basado todo un desarrollo en un valor central primordial para todos: La felicidad.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

7.5.11.2. Página web y análisis Canarias



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

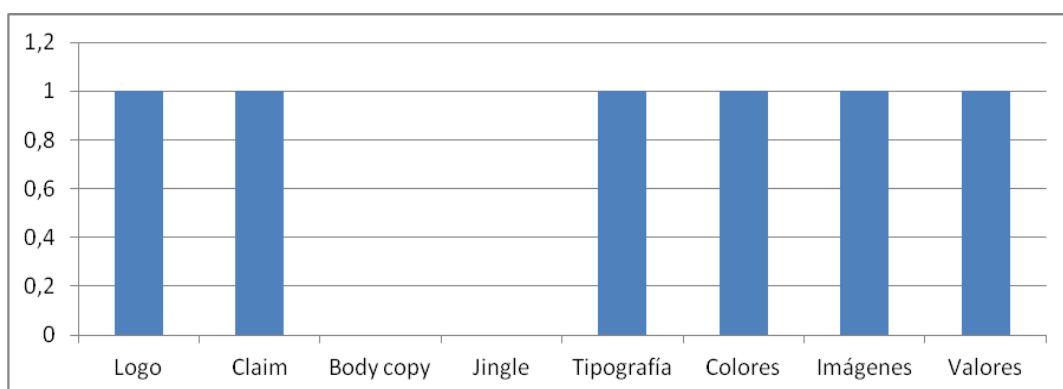
<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí, primeras posiciones
2. Slogan / Claim: no al Winter blues ¹⁰²	2. Patrocinio en buscadores: sí
3. Enunciado promocional del destino: no	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: sí	4. Idiomas: Inglés, Francés, Alemán Neerlandés, Sueco y Polaco
5. Colores: Blanco, azul	5. Buscador: sí
6. Tipografía: azul y blanco	6. Enlaces: sí
7. Música: no (sí en el microsite del spot)	7. Central Reservas: sí
8. Valores: felicidad huir del “winter blues” o la tristeza de los países nórdicos	8. Paseo virtual: no
	9. Vinculo con redes sociales: sí

¹⁰² Página Oficial Campaña: (MICROSITTES) “No Winter Blues” cuenta con una web oficial dónde explican los estudios que se han realizado sobre este fenómeno. El Winter Blues es un trastorno afectivo emocional, una tristeza colectiva que se sufre sobre todo, en los países nórdicos. Muestran los datos de un estudio que han realizado en el que se ve como el sol afecta a nuestro estado anímico. Enlace: <http://www.nowinterblues.com/?lang=ing>

7.5.11.3. Cuadro comparativo offline /online Canarias

	OFFLINE	ONLINE
Logo	Sí	Sí
Claim	Sí	Sí
Body Copy	No	No
Música	Sí. navideña	No
Tipografías	Mismas letras	Mismas letras
Colores	Usando el blanco junto con naranjas y colores vivos. Sol	Mezcla Colores. Lilas, azules, blancos
Valores en los que se apoya	Naturaleza, Sol: Felicidad	Naturaleza, Sol
Imágenes Persuasivas	Sí. Impacta Oso polar + chica	Sí

7.5.11.4. Grafico elementos branding en web Canarias



7.5.11.5. Cuadro Resumen Conclusiones Canarias

Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	Sí, mantiene estrategia común
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	6/8 utiliza la mayoría de elementos de branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	8/9 Utiliza bien los recursos técnicos

CANTABRIA

7.5.12. Análisis comunicación Offline-Online Cantabria

Cantabria es la región más rica del mundo en yacimientos arqueológicos del Paleolítico Superior, aunque los primeros signos de ocupación humana datan del Paleolítico Inferior. Destacan en este aspecto las pinturas de la cueva de Altamira, datada entre el 16.000 y 9.000 a. de C. y declarada, junto a otras nueve cuevas cántabras más, Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

6.5.12.1. Anuncio y análisis TV Cantabria

<http://www.youtube.com/watch?v=YmyvcXrqLAI>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

Logotipo: Gobierno de Cantabria
Claim: Cantabria Infinita
Body Copy: Poema a Cantabria "Cantabria verdirroja de los prados..."
Música/Jingle: Melódica, como fondo del poema
Tipografía : Minúsculas blancas
Colores: de la Naturaleza, azules, verdes
Imágenes: impactantes /naturaleza
Valores: Belleza, auténtico, tradicional naturaleza en estado puro

7.5.12.2. Página web y análisis Cantabria

<http://www.turismodecantabria.com/>

The screenshot displays the homepage of the Cantabria tourism website. At the top left, there is a vertical navigation menu with red buttons: "Organiza tu viaje", "Qué hacer y visitar", "Descubre Cantabria", "Actualidad turística", "Información útil", and "Profesionales". The main header features the "Cantabria Infinita" logo and a quote: "Sentir, pensar y saber, son los tres orígenes de un libro; o brota del corazón, o nace del entendimiento, o se engendra en la memoria..." followed by the text "Amós de Escalante". To the right, there is a section titled "Imágenes de Cantabria en Invierno" with a map of Cantabria and a "Elije un Destino:" button. Below the header, there is a search bar with the text "BUSCAR en turismodecantabria" and a "BUSCAR" button. The footer includes the logo of the "GOBIERNO DE CANTABRIA" (Consejería de Cultura, Turismo y Deporte) and a banner for "SANTANDER CAPITAL DE LA CULTURA" with the text "VOTA POR SANTANDER". The main content area features a large image of a swimming pool with people, overlaid with the text "todo tipo de Alojamientos" and "VISITAS OBLIGADAS".

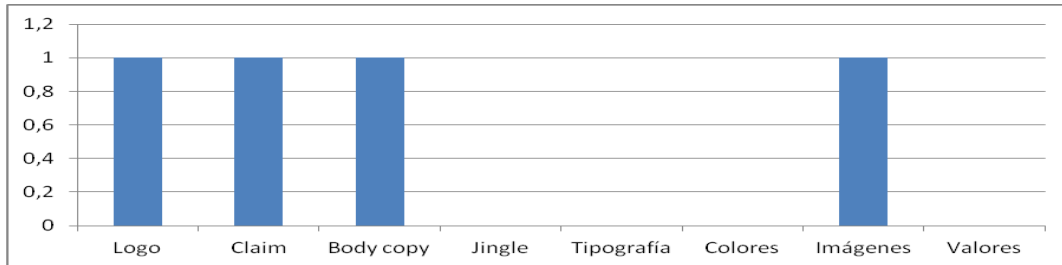
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí
2. Slogan / Claim: Cantabria infinita	2. Patrocinio en buscadores: sí
3. Enunciado promocional del destino: sí, frases de autores conocidos: "Sentir, pensar y saber son los tres orígenes de un libro..." Amós de Escalante	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: sí	4. Idiomas: sí
5. Colores: rojo, blanco y azul	5. Buscador: sí
6. Tipografía: tipos de palo, rojo	6. Enlaces: sí
7. Música: no	7. Central Reservas: sí
8. Valores: Variedad	8. Paseo virtual: no
	9. Vinculo con redes sociales: sí

7. 5.12.3. Cuadro comparativo Off-line-On-line Cantabria

<u>OFFLINE</u>	<u>ONLINE</u>
Logo: Gobierno de Cantabria	Logo: Gobierno de Cantabria
Claim: Cantabria infinita	Claim: Cantabria infinita
Body copy: Si, "Cantabria verdiroja de los prados.	Body copy: si, sentir, pensar
Música/jingle: si	Música/jingle: no
Tipografía: negro y verde	Tipografía: de palo rojo
Colores: paisajes	Colores: rojo, blanco
Valores: naturaleza en estado puro	Valores: variedad
Imágenes persuasivas: sí	Imágenes persuasivas: no

7. 5.12.4. Gráfico elementos branding en web Cantabria



7.5.12.5. Cuadro Resumen Conclusiones Cantabria

¿Coinciden las estrategias offline-Online?	No coinciden las estrategias
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la página?	4/8 No se está utilizando la página para construir branding
¿Con cuántos elementos "técnicos" cuenta la página?:	8/9 Sí se utilizan bien los recursos técnicos

CASTILLA- LEÓN

7.5.13. Análisis comunicación Offline-Online Castilla-León

Las ciudades patrimonio de la humanidad, Salamanca, Ávila y Segovia, El Camino de Santiago que pasa por las provincias de Burgos, Palencia y León, y la villa ducal de Lerma, son los grandes puntales del turismo cultural en Castilla y León.

Castilla y León tiene varias ciudades cuya Semana Santa es considerada como de "Interés Turístico Internacional". Ejemplos de ellos son Zamora, León, Salamanca o Valladolid

7.5.13.1. Anuncios y análisis Televisión Castilla y León

<http://www.youtube.com/watch?v=9mQC7Ht8Yqs&feature=related>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1. Logotipo: Castilla León es vida (el mismo)
2. Claim: Castilla y León es vida (mismo)
3. Body copy: Castilla y León en una escapada verás mundo (mismo)
4. Tipografía: Mayúsculas, de palo blancas (similares, cambia el color para que se vean mejor.
5. Colores: de Paisajes naturales
6. Imágenes: Paisaje natural.
7. Música: Si
8. Posicionamiento: Escapadas para ver mundo
9. Target: turismo cultural y natural
10. Valores: Instrumentales: En un viajes verás: Cultura, Naturaleza.

7.5.13.2. Página Web y análisis Castilla y León

<http://www.turismocastillayleon.com/cm/>



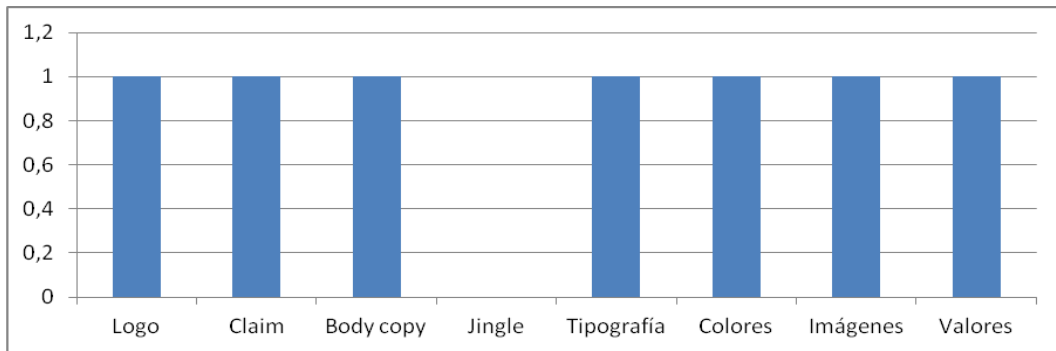
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: Junta Castilla León	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí, segunda sugerencia
2. Slogan / Claim: Castilla león es vida	2. Patrocinio en buscadores: sí
3. Enunciado promocional del destino: “En una escapada veras mundo”	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: sí	4. Idiomas: sí, traduce a 8
5. Colores: negro, verde y amarillo	5. Buscador: sí
6. Tipografía: mayúscula de Palo	6. Enlaces: sí
7. Música: no	7. Central Reservas: sí
8. Valores: cultura y naturaleza	8. Paseo virtual: no
	9. Vinculo con redes sociales: no
	10. Sonido: sí

7.5.13.3. Cuadro Comparativo Offline-Online

<u>OFFLINE</u>	<u>ONLINE</u>
Logo: Junta de Castilla y León	Logo: Junta de Castilla y León (el de la comunidad, no el del anuncio)
Claim: Castilla y León es vida	Claim: Castilla y León es vida
Body copy: Castilla y león, en una escapada verás mundo	Body copy: Castilla y león, en una escapada verás mundo
Música/jingle: instrumental	Música/jingle: no
Tipografía: de palo	Tipografía: de palo
Colores: negro, verde y amarillo.	Colores: negro, verde y amarillo.
Valores: cultura y naturaleza.	Valores: cultura y naturaleza.
Imágenes persuasivas: sí	Imágenes persuasivas: sí

7.5.13.4. Gráfico Elementos branding Castilla-León



7.5.13.5. Cuadro Resumen conclusiones Castilla León

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	Sí, mantiene estrategia común. Crea sinergia
¿Con cuántos elementos conformadores de Branding cuenta la Página?	7/8. Sí, utiliza la web para crear branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página?	8/9. Sí, utiliza los recursos técnicos del medio

CASTILLA-LA MANCHA

7.5.14. Análisis de comunicación Offline-Online Castilla La Mancha

Castilla-La Mancha alberga tres parques nacionales y numerosos espacios de interés, muchos de ellos casi intactos y poco conocidos, dónde habitan especies de animales en vías de extinción.


Visitar sus ciudades y pueblos cargados de historia y monumentos, degustar su cocina tradicional o acceder a sus fiestas populares es ya un atractivo más que suficiente para conocer esta comunidad.

7.5.14.1. Anuncios y análisis Televisión Castila La Mancha

<http://www.youtube.com/turismoclm#p/a/8C9042EFFF6B923D/0/ikqUByoqH5w>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1. Logotipo:	
2. Claim: Castilla La Mancha, descubre y siente	
3. Body Copy: no	
4. Música: sí	
5. Tipografía: negras y rojas, con sherif	
6. Colores: los del logotipo (corazón rojo) colores de paisajes.	
7. Imágenes: artísticas de paisajes	
8. Valores: instrumentales, si vienes tendrás variedad en una misma región. Expresivos: calidad, diferentes.	

7.5.14.2. Pagina web y análisis Castilla La Mancha

<http://www.turismocastillalamancha.com/>

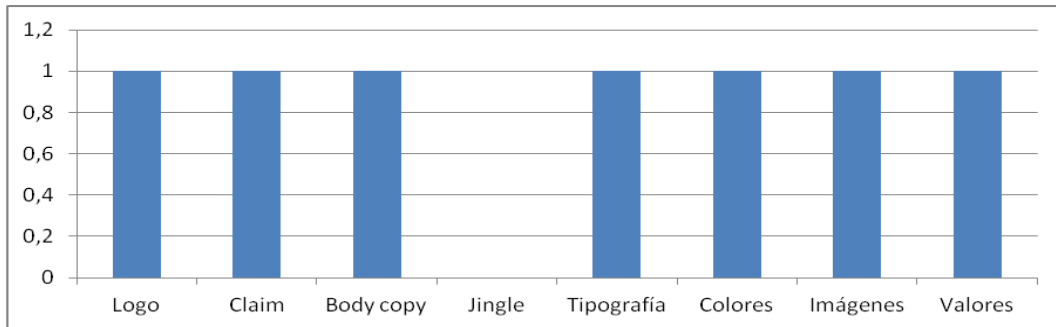


<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí, aunque muy discreto	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí
2. Slogan / Claim: “Castilla-La Mancha Descubre y siente”	2. Patrocinio en buscadores: sí
3. Enunciado promocional del destino: “Sueña estás en Castilla La Mancha”	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: sí	4. Idiomas: sí
5. Colores: sí	5. Buscador: sí
6. Tipografía: roja	6. Enlaces: Sí
7. Música: no	7. Central Reservas: sí
8. Valores. sí	8. Paseo virtual: no
	9. Vinculo con redes sociales: sí

7.5.14.3. Cuadro Comparativo Offline-Online Castilla - La Mancha

<u>OFFLINE</u>	<u>ONLINE</u>
Logo: turismo Castilla La Mancha	Logo turismo Castilla La Mancha
Claim: Castilla La mancha, descubre y siente	Claim: Castilla La Mancha, Descubre y Siente
Body copy: no	Body Copy: web oficial de turismo de Castilla La Mancha
Música/jingle: música suave con letra en inglés	Música/Jingle: no
Tipografía: romana y palo	Tipografía: romana y de palo
Colores: blanco y negro	Colores blanco, burdeos
Valores en los que se apoya: turismo cultural, alta calidad	Valores en los que se apoya: cultura y calidad.
Imágenes persuasivas: si	Imágenes persuasivas: si

7. 5.14.4. Gráfico elementos branding web Castilla-La Mancha



7.5.14.5. Cuadro Resumen Conclusiones Castilla- La Mancha

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	Sí coinciden las estrategias. Sí crea sinergia
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	7/8. Utiliza la web para crear branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	7/9 Utiliza casi todos los recursos desde el punto de vista técnico.

CATALUÑA

7.5.15. Análisis comunicación Offline-Online Cataluña

Los principales destinos turísticos de Cataluña son la ciudad de Barcelona, las playas de la Costa Brava gerundense y de la Costa Dorada tarraconense (donde también se encuentra el parque lúdico Port Aventura), y la zona pirenaica, donde hay 10 estaciones de esquí.

6. 5.15.1. Anuncios y análisis Televisión Cataluña

<http://www.youtube.com/watch?v=VMfY1uS17wo&feature=related>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1. Logotipo: Catalunya
2. Claim: Cataluña, una mirada genial.
3. Body Copy: "Hay un lugar donde encontrarte a ti mismo... Porque Cataluña es algo más"
4. Música: Instrumental, relajante
5. Tipografía: De palo
6. Colores: Los del logotipo amarillo, rojo y negro
7. Imágenes: De paisajes, playas y mar.
8. Valores: Diferente, exclusivo. (algo más)

7.5.15.2. Página Web y análisis Cataluña

http://www.gencat.cat/turistex_nou/home_cast.htm



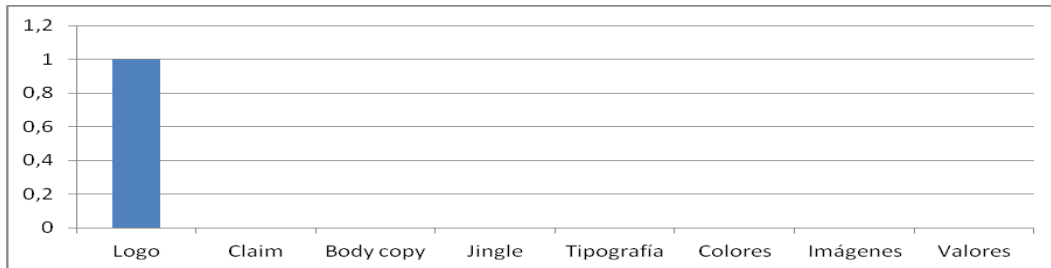
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí, primera sugerencia
2. Slogan / Claim: no	2. Patrocinio en buscadores: no
3. Enunciado promocional del destino: no	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: no	4. Idiomas: sí, a 6 idiomas
5. Colores: no	5. Buscador: sí
6. Tipografía: no	6. Enlaces: sí
7. Música: no	7. Central Reservas: sí
8. Valores: no	8. Paseo virtual: no
	9. Vinculo con redes sociales: no

7.5.15.3. Cuadro Comparativo Offline-Online Cataluña

<u>OFFLINE</u>	<u>ONLINE</u>
Logo: Catalunya turismo	Logo Catalunya turismo
Claim: Cataluña, una mirada genial	Claim: no
Body copy: Cataluña es mucho más...	Body Copy: no
Música: Instrumental, melódica	Música: no
Tipografía: De palo	Tipografía: de palo en toda la página
Colores: amarillo y negro	Colores: blanco, negro y amarillo
Valores: variedad turística y alta calidad	Valores: No
Imágenes persuasivas: si, incitan a la imitación.	Imágenes persuasivas: no

7.5.15.4. Gráfico elementos branding web Cataluña



7.5.15.5. Cuadro Resumen Conclusiones Cataluña

¿Coinciden las estrategias OFF/LINE – ON/LINE?	No tienen nada que ver las estrategias
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	1/8 No se utiliza la web para construir branding
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	4/9, utilización media/baja de los recursos técnicos

EXTREMADURA

7.5.16. Análisis Comunicación Offline-Online Extremadura

Extremadura posee tres lugares que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco: Ciudad Vieja de Cáceres, Conjunto arqueológico de Mérida y Real Monasterio de Nuestra Señora de Guadalupe. En 2007, el Monasterio de Yuste fue declarado Patrimonio Europeo.

Extremadura es una de las regiones europeas que cuenta con el sistema natural menos degradado del continente. Posee un Parque Nacional, dos Parques Naturales, una Reserva Natural, un Paisaje Protegido, cuatro monumentos naturales y numerosas Zonas especiales de protección de las aves.

7.5.16.1. Anuncios y análisis Televisión Extremadura

<http://www.youtube.com/watch?v=cAShvx8Oo1A>



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

1. Logo: Extremadura
2. Claim: Un viaje interior
3. Body Copy: Ojala estuvieras aquí
4. Música/ Jingle: Si “ojala estuvieras aquí...”
5. Tipografías: Como escrita a mano y amarilla
6. Colores: oscuros, de paisajes al atardecer
7. Imágenes: Persuasivas, Paisajes artísticos
8. Valores: Calidad, exclusividad, cultura

7.5.16.2. Página WEB y análisis Extremadura

<http://www.turismoextremadura.com/PINTUREX/live/CE.html>



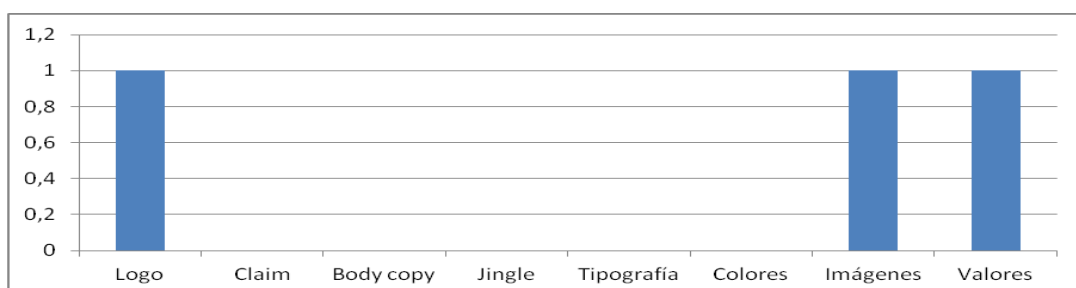
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí, primeras sugerencia
2. Slogan / Claim: Bienvenido a Extremadura (No el mismo que en TV)	2. Patrocinio en buscadores: no
3. Enunciado promocional del destino: no	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: sí	4. Idiomas: sí, Inglés y español
5. Colores: verde / blanco	5. Buscador: sí
6. Tipografía: mayúsculas, Blancas, con sheriff	6. Enlaces: sí
7. Música: No	7. Central Reservas: sí
8. Valores: No	8. Paseo virtual: no
	9. Vinculo con redes sociales: No

7. 5.16. 3. Cuadro Comparativo Offline-Online Extremadura

<u>OFFLINE</u>	<u>ONLINE</u>
Logo: Extremadura turismo	Logo Extremadura turismo
Claim: Extremadura un viaje interior	Claim: Bienvenido a Extremadura
Body copy: "Ojala estuvieras aquí"	Body Copy: No
Jingle/Música: letra en español	Sonido: No
Tipografía: Letras a mano amarillas	Tipografía: romana, letras blancas
Colores: predominio del verde	Colores predominio del negro, verde y blanco
Valores: calidad, exclusividad y cultura.	Valores: calidad, exclusividad y cultura
Imágenes persuasivas: si	Imágenes persuasivas: sí, imágenes que llaman la atención e incitan a clicar sobre ellas.

7.5.16.4. Elementos branding incluidos en página web Extremadura



7.5.16.5. Cuadro Resumen Conclusiones Extremadura

Coinciden las estrategias offline-online?	No tiene estrategia común
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	3/8. No considera la web como soporte publicitario
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página?: Central reservas, paseo virtual, efectos flash, posicionamiento en buscadores. Etc.	5/ 9 Aprovechamiento medio alto de los recursos del medio

VALENCIA

7.5.17. Análisis de comunicación Offline-Online Valencia

Valencia combina historia, tradición y modernidad, llena de contrastes. Su arquitectura va desde el siglo I a.C. hasta el diseño más futurista del siglo XXI. Sus playas bañadas por el mar Mediterráneo, a tan solo 15 minutos del centro de la ciudad, se encuentran junto a la Marina Real Juan Carlos I, un puerto deportivo y turístico al alza, diseñado para convertirse en el más atractivo del Mediterráneo.

Valencia se ha convertido en un referente del turismo congresual así como de destino de incentivos. La ciudad cuenta también con una amplia oferta medioambiental debido tanto a su cercanía al paraje natural de la Albufera como por un pulmón verde situado en el antiguo cauce del río Turia, que cruza el núcleo urbano de este a oeste.

7.5.17.1. Anuncios y análisis televisión Valencia



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

1. Logotipo: Comunitat Valenciana (el de la imagen superior)
2. Claim: "Te doy todo"
3. Body copy: el texto habla de todo tipo de turismo ("Hoy mar, mañana una excursión por la montaña...")
4. Tipografía: mayúsculas negras y de palo. Claim azul
5. Colores: los de los paisajes de la tierra
6. Imágenes: impactantes, de playas, paisajes...
7. Música: sí
8. Posicionamiento: ocio, disfrute
9. Valores: ocio, disfrute, diversión para todos. Amistad, familia, Amor

7.5.17.2. Pagina web y análisis Valencia

<http://www.comunitatvalenciana.com/zona-turistica/valencia-terra-i-mar-0?k=1>

The screenshot shows the homepage of the Valencia Terra i Mar website. At the top left is the logo for 'COMUNITAT VALENCIANA Te doy todo'. The main header features a large image of the Valencia Bioparc with the headline '¿Dónde quieres ir?' and the tagline 'Te doy luz y calor, momentos mágicos y puestas de sol... Días, noches y todos mis secretos'. Below the header is a navigation menu with options like '¿Dónde quieres ir?', '¿Qué quieres hacer?', 'Organiza tu viaje', 'Alojamiento', 'Blogs', 'Está pasando', and 'Multimedia'. A login section includes fields for 'Usuario' and 'Contraseña' with 'Entrar' and 'Registrar' buttons. The main content area is titled 'València Terra i Mar' and 'Valencia Terra i Mar Playas, grandes eventos y rumbo a la modernidad'. It features a sidebar with categories like 'Playas', 'Náutica', 'Golf', and 'Parques de ocio'. A weather widget for Valencia shows the date 'Viernes, 18/Jun/2010' and temperatures 'MÍNIMA 17°C' and 'MÁXIMA 24°C'. At the bottom, there are social media links and a 'Lo más votado' section highlighting 'ALABICI ALICANTE 2009'.

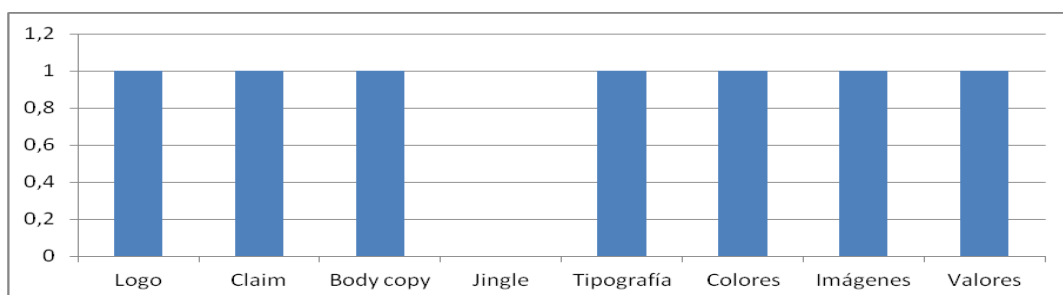
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

<u>ELEMENTOS BRANDING</u>	<u>ELEMENTOS TÉCNICOS</u>
1. Logotipo comunidad: sí	1. Visibilidad (posicionamiento en buscadores): sí, primeras sugerencia
2. Slogan / Claim: “Te doy todo”	2. Patrocinio en buscadores: no
3. Enunciado promocional del destino: donde quieres ir, te doy luz y color ...días noches y todos mis secretos	3. Página previa a la home: no
4. Imágenes impactantes: no	4. Idiomas: sí, 7
5. Colores: Predominan Rojo y Blanco	5. Buscador: sí
6. Tipografía: Blanca y Minúscula	6. Enlaces: sí
7. Música: No	7. Central Reservas: sí
8. Valores: no	8. Paseo virtual: sí
	9. Vinculo con redes sociales: no

7. 5.17.3. Cuadro comparativo Offline-Online Valencia

OFFLINE	ONLINE
Logo: Comunitat Valenciana	Logo: Comunitat Valenciana
Claim: “Te doy todo”	Claim: “Te doy todo”
Body copy: sí. Habla de las distintas posibilidades: “Hoy mar, mañana montaña...”	Body copy: “¿Dónde quieres ir? Te doy luz y calor momentos mágicos y puestas de sol, días, noches y todos mis secretos”
Música/ Jingle: sí, música	Música/Jingle: no
Tipografía: mayúsculas de palo	Tipografía: mayúsculas de palo.
Colores: propios de paisajes	Colores: propios de paisajes
Valores: variedad	Valores: variedad
Imágenes persuasivas: sí	Imágenes persuasivas: sí

7.5.17.4. Gráfico elementos branding Valencia



7.5.17.5. Cuadro Resumen Conclusiones Valencia

Coinciden las estrategias offline-online?	Sí, hace una estrategia común. Produce sinergia
¿Con Cuántos elementos conformadores de Branding Cuenta la Página?	Con 7/8 Utiliza todos los elementos de branding excepto la música
¿Con cuántos elementos “técnicos” cuenta la página:	7/9 Utiliza bien los recursos técnicos

7.6. Conclusiones análisis páginas web 2º etapa (2010)

7.6.1. Presencia de los Factores técnicos

En el gráfico siguiente vemos reflejados los factores técnicos que utilizan las web en la 2º etapa

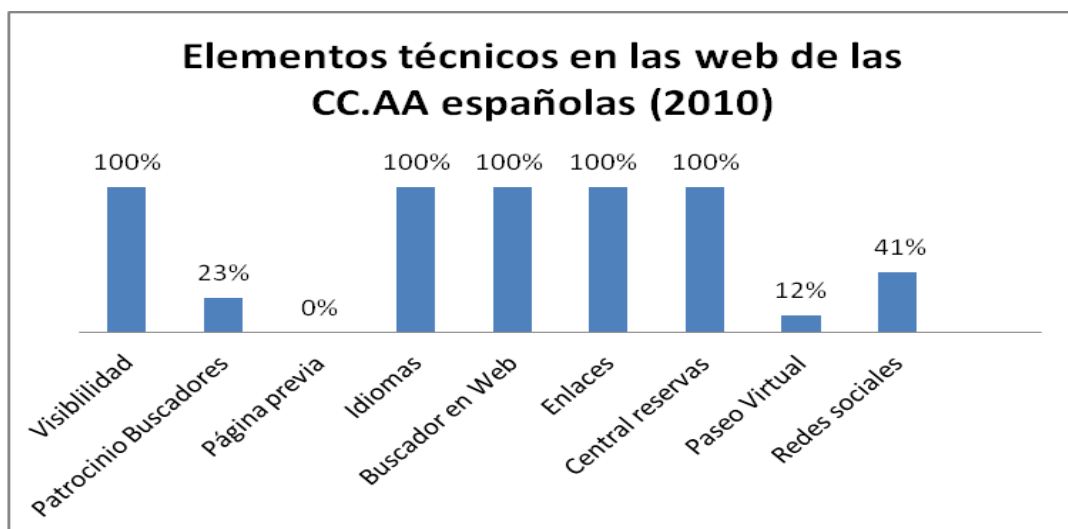


Gráfico. 7.3. Factores técnicos en las web de las CC.AA. Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el gráfico, los parámetros de: visibilidad, imágenes identificativas de la comunidad, idiomas disponibles, buscadores en la web y central reservas, están incorporados en el 100% de las páginas. El elemento paseo virtual tan solo está presente en 2 páginas (12%) y el vínculo con redes sociales solo lo incorporan 7 páginas o el 41%. El factor patrocinio en buscadores (23%), aunque esto no representa un problema porque todas las páginas tienen buena posición en la página de resultados del buscador, con varias palabras clave, por “turismo”. Etc.

7.6.2. Presencia de los Factores creadores de Branding

Logotipo: todas las páginas utilizan un logotipo en sus web, pero 2 de las páginas utilizan un logotipo distinto para su página web, son Murcia y Asturias. Por tanto el 88% de las páginas si utilizan el logotipo corporativo, y un 12% no.

Se puede decir que tratan la comunicación en la web de forma distinta porque no la identifican con la misma marca.¹⁰³

El factor eslogan/claim está presentes en el 82% de las páginas,. Este elemento tan habitual, en la creación de branding, no alcanza en el sector turístico publico español, el 100%.

El factor Body-copy. Este factor está presente en el 47% de las páginas.

Imágenes impactantes. Las páginas que las emplean son 12 (70%) frente a las 6 que ya las utilizaban en el 2007 (35%). Este recurso ha aumentado su presencia con respecto a la etapa anterior (en el doble de las páginas, como se verá en las conclusiones que comparan ambos etapas). Aunque parece evidente que este elemento claramente diferenciador y creador de valor, debería estar presente en todas las páginas, ya que el medio tiene recursos para que así sea.

Los colores y la tipografía corporativa están presentes en el 47% y el 53% de las páginas respectivamente.

¹⁰³ Aunque, en el análisis de contenido hemos considerado que estaba incluido este elemento, porque si hay un logotipo en la web, aunque no coincida con el logotipo turístico de la comunidad empleado en otras acciones de comunicación.

El factor música sigue sin aparecer en ninguna página inicial, ninguna parece que se atreve a iniciar con música en la primera página, sin embargo, si está presente en la home de 3 comunidades (Andalucía, Asturias y Canarias) (18%), a través de un link donde se puede ir al anuncio de la TV. En la primera fase, ninguna de las comunidades ofrecía este recurso en su web.

Por último, los valores transmitidos por las comunidades, señalamos que sólo 9 de las 17 páginas, consiguen expresar en su web algún tipo de valores. Las restantes se mantienen al margen de ser una experiencia para los internautas, en la web, aunque si lo hagan en las otras comunicaciones.

En el gráfico que siguen a continuación podemos ver los factores creadores de branding de las comunidades en 2010



Gráfico. 7.4. Factores de branding en los web turísticos de las CC.AA. Fuente: Elaboración propia

Podemos decir, para resumir, que los porcentajes a los que llegan las comunidades, en cuanto a elementos de branding incluidos en sus

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

páginas web, están todavía un poco lejos de las posibilidades que brinda el medio.

Esto validaría una de nuestra hipótesis de partida. **Las CC.AA no están considerando la web como soporte para crear branding de su marca destino.**

7.6.3. Resumen de todos los Factores de comprobación analizados en los web de las CC.AA (2ª etapa)

	Elementos técnicos que utiliza	Estrategia común (offline-online)	Elementos publicitarios comunes	Utiliza la página para crear Branding.*
MADRID	7/10	SÍ	6/8	SÍ
PAÍS VASCO	5/10	NO	3/8	NO
NAVARRA	4/10	SÍ	6/8	SÍ
GALICIA	7/10	NO	1/8	NO
LA RIOJA	5/10	SÍ	6/8	SÍ
MURCIA	5/10	NO	1/8	NO
ANDALUCÍA	7/10	SÍ	8/8	SÍ
ARAGON	7/10	NO	1/8	NO
ASTURIAS	5/10	SÍ	7/8	SÍ
BALEARES	6/10	SÍ	6/8	SÍ
CANARIAS	8/10	SÍ	6/8	SÍ
CANTABRIA	8/10	NO	4/8	NO
CASTILLA LEÓN	8/10	SÍ	7/8	SÍ
CASTILLA LA MANCHA	7/10	SÍ	7/8	SÍ
CATALUÑA	4/10	NO	1/8	NO
EXTREMADURA	4/10	NO	3/8	NO
VALENCIA	7/10	SÍ	7/8	SÍ

Tabla. 7.9. Resumen de todos los factores analizados en las web turísticas. 2ª etapa. Fuente. Elaboración propia.

De la tabla anterior podemos concluir que sólo 10 comunidades mantienen una estrategia común en ambos tipos de medios, por lo tanto sí podemos decir que utilizan su página web para crear branding y sinergia. (Hemos considerado para mantener esta afirmación la

utilización de más de 4 elementos analizados de branding coincidentes en las comunicaciones offline y online analizadas.

Las comunidades que sí están integrando sus comunicaciones son Madrid, Navarra, La Rioja, Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla León, Castilla La Mancha y Valencia.

Pero por el contrario, existen otras 7 comunidades que todavía no están integrando los contenidos de los medios offline al medio online. Son las comunidades de País Vasco, Galicia, Murcia, Aragón, Cantabria, Cataluña y Extremadura.

7.6.4. Presencia de los 17 factores analizados en las 17 páginas web en la 2º etapa.

En el cuadro conjunto de análisis de todos las CC.AA y en el gráfico que se acompaña se pone de manifiesto que ninguna página estaba utilizando todos los recursos disponibles para crear branding cuando se realizó esta investigación.

Solo 4 páginas utilizan 7 de los ocho factores analizados.

Andalucía es la que más se acerca, porque si aparece un enlace para acceder a la música.

5 páginas o el 29% utilizan 6 de los 8 factores analizados,

4 páginas (23%) utilizan 7 de los ocho factores analizados

3 páginas (18%) utilizan 1 de los 8 factores analizados.

2 páginas (12%) utilizan 3 de los ocho factores analizados.

1 página (6%) utilizan 4 de los factores analizados

1 página (6%) utilizan 0 de los 8 factores analizados (Murcia)

Tabla. 7.9. Presencia de los 17 factores analizados. Fuente. Elaboración propia

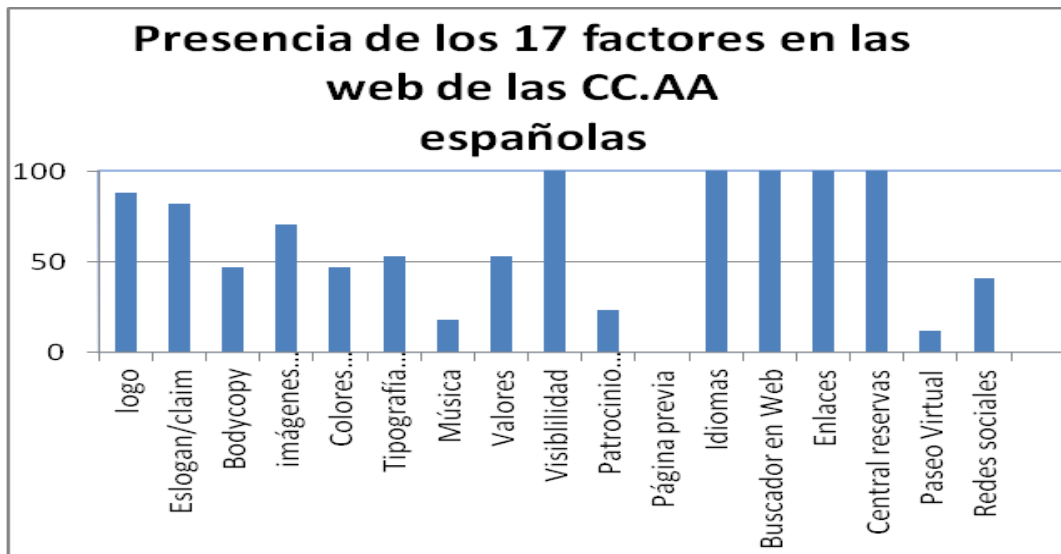


Gráfico. 7.5. Presencia de los 17 factores analizados en las web turísticas. Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior podemos ver los 17 elementos analizados en la 2ª etapa: Podemos ver los factores más usados y los menos frecuentes, que como ya hemos explicado, se confirma la hipótesis de partida de que las CC.AA. si están usando en la mayoría de los casos, los factores técnicos, (aunque sorprende que no sea en la totalidad), no así los factores de branding en la página web de su destino.

7.6.5. Resultados de la comparación de los factores analizados en las 2 etapas de la investigación.

A continuación se muestra un gráfico comparativo de los dos años analizados (07/10) en el que se puede ver la evolución que han experimentado las webs de las CC.AA en cuanto a la utilización de los factores de branding y los factores técnicos.

Ya hemos señalado que en el año 2010, se han incluido algunos factores no considerados en el año 2007 como: Paseo Virtual, Redes Sociales.

También hay que señalar que en el año 2010 se descartó incluir para el análisis factores como fotografías identificativas de la comunidad, por considerar que el resultado era del 100%, como ya se vio en el 2007, por otra parte es natural que las CC.AA incluyan imágenes de su comunidad, aunque si se mantuvo el parámetro “imágenes impactantes” refiriéndonos, como ya hemos comentado a imágenes que llaman la atención, con movimiento, efectos, Etc.

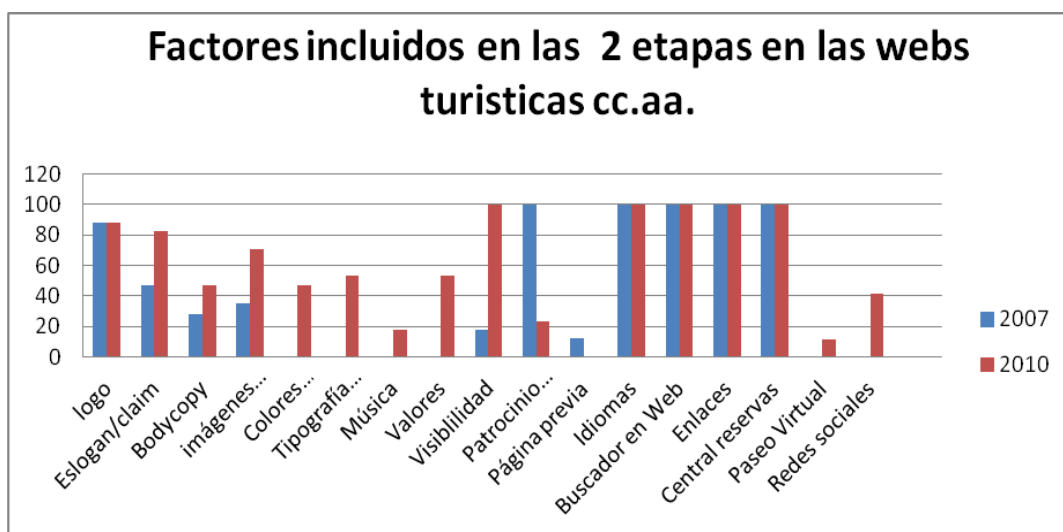


Gráfico. 7.6. Presencia de los factores analizados en las 2 etapas de la investigación en los web turísticos. Fuente. Elaboración propia.

Como podemos ver, en cuanto a los parámetros técnicos que ya estaban incorporados en el 2007, se mantienen en el 2010 (idiomas, buscador, enlace y central reservas), los nuevos parámetros se incorporan en menos del 40% de las páginas (paseo virtual y redes sociales). **Por lo tanto no se registra un gran cambio tecnológico de estas páginas.**

En cuanto a los parámetros de branding, podemos observar que el factor logotipo se mantiene igual en las dos etapas, aumentan considerablemente las páginas que incluyen los factores slogan/claim,

body-copy, e imágenes impactantes, y también las que incorporan música (aunque sea con un enlace en la home para ver el anuncio de tv). En cuanto a los parámetros tipografía y colores corporativos, no se analizaron en la primera etapa, por lo tanto no podemos reflejar la evolución y lo mismo sucede con los valores, que se incluyen en esta segunda etapa de análisis.

Comparando y analizando las 2 fases de la investigación por parámetros técnicos y de branding, observamos:

Parámetros técnicos.

Idiomas, buscadores y central reservas, se encuentran en todas las páginas tanto en el 2007 como en el 2010.

La visibilidad en los buscadores se encuentra en la 2ª fase incluido en el 100% de las páginas y sin embargo, en la 1ª fase solo se había incluido en el 18% de las páginas.

El patrocinio en buscadores, se sitúa en un 23% esto no parece preocuparles a las CC.AA. porque aparecen en una buena posición cuando se teclean palabras de búsqueda relacionadas con el turismo y su comunidad.

Las redes sociales solo están presentes en un 41% de las páginas a pesar de ser uno de los recursos del medio más avanzado y más solicitado. Esto demuestra, según mi opinión, que las páginas se van actualizando en cuanto a la tecnología disponible de forma discreta, deberían hacer un esfuerzo mayor, por incluir todo lo disponible para la promoción de su destino.

El factor “paseo virtual” tiene una baja utilización entre las CC.AA, esto se puede deber, a la dificultad de tener cámaras en lugares estratégicos, pero sería bastante importante contar con todas las posibilidades que brinda el medio. Otro recurso añadido en la 2ª fase: “Paseo Virtual” sólo está presente en 2 de las comunidades (Aragón y Valencia, el 12%), parece poco, teniendo en cuenta que es un recurso muy valorado por los usuarios a la web.

El último de los factores añadidos en la última fase es “Vinculo con redes sociales”, solo 7 de las páginas ofrecen esta posibilidad (41%), Este recurso debe ser incluido por todas las CC.AA. en poco tiempo, si no quieren quedarse fuera de la web 2.0

Las páginas previas a las páginas de contenido han dejado de tener sentido, esto es debido a la velocidad de descarga de archivos que se ha alcanzado debido al avance tecnológico del medio. En la 1ª etapa de la investigación solo 2 páginas utilizaban este recurso para dar tiempo a la descarga de imágenes, ahora, como dice uno de los expertos entrevistados *“Si la página no está lista cuando se solicita, estás fuera de juego”*

Por tanto, podemos concluir que se aprecia un mayor esfuerzo por incluir cada vez más elementos de branding, en las páginas web, aunque sean pocas páginas los que los incluyen, como podemos observar en la tabla en la tabla (7.10), donde se han incluido todos los factores analizados en las páginas web tanto en la 1ª primera etapa, como en la segunda (2010 y 20007)

Como somos conscientes de la fugacidad de las páginas web, y la última etapa era del 2010, hemos revisado continuamente a lo largo de la realización de esta investigación todas las páginas oficiales de turismo, por curiosidad y por reflejar en este trabajo si se había

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

producido un cambio sustancial en los contenidos de las web y los parámetros utilizados. Se comentará en conclusiones finales.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Factores analizados	Funciones	% de páginas 2010	% de páginas 2007
Visibilidad (posicionamiento en buscadores)	Factor determinante del éxito de la web	17/17 (100%)	3/17 (18%)
Patrocinio buscadores (Google)	Enlaces a la derecha de la página de resultados. O en las primeras posiciones. Presencia	4/17 (23%)	17/17(100%)
Páginas previas a las páginas de contenido	Efecto de carta de presentación	0/17 (0%)	2/17 (12%)
Logotipo comunidad *(Es el del portal)	Reconocimiento Marca Branding	15/17(100%)*	15/17(88%)*
Slogan, Claim	Posicionamiento/Branding	14/17 (82%)	8/17(47%)
Enunciado promocional del destino	Resumen bondades destino. Branding	8/14 (47%)	5/17(29%)
Imágenes identificativas de la comunidad	Monumentos, Señas de identidad/Branding	17/17 (100%)	17/17(100%)
Imágenes impactantes	Con flash, movimiento, panorámicas, Etc./Branding	12/17 (70%)	6/17(35%)
Música/sonido *(No está en la home)	Característica de la comunidad/Branding	3/17 (17%)*	0/17(0%)
Idiomas disponibles	Facilita la usabilidad del sitio	17/17 (100%)	11/17(65%)
Buscadores en la propia web	Facilita la búsqueda concreta de información/ facilita la navegación/ Apoyo al sector	17/17 (100%)	17/17(100%)
Enlaces	Información sin límite tiempo/espacio. Interacción Usabilidad/ Branding/	17/17(100%)	17/17(100%)
Central reservas	Eficacia comunicación/ Facilita la contratación /reserva destino Interacción. Branding	17/17 (100%)	17/17(100%)
Paseo Virtual	Recursos del medio	2/17 (12%)	
Vinculo con redes sociales	La nueva forma de estar en la red	7/17 (41%)	
Valores Trasmitidos	Creador de Branding	9/17 (53%)	
Tipografías corporativas	Creador branding/ Sinergia	9/17 (53%)	
Colores corporativos	Creador branding/ Sinergia	8/17 (47%)	

Tabla. 7.10. Presencia de los factores en las web turísticas (07/10). Fuente. Elaboración propia. **Los factores marcados en azul, se incorporan en la 2ª etapa de la investigación.**

Con este análisis concluye la investigación sobre el mensaje, que dentro de la triangulación de los elementos de la comunicación de las comunidades autónomas centrábamos en las páginas web y en los anuncios de televisión que realizan las CC.AA.

En el capítulo siguiente investigamos al Emisor de la comunicación. Para ello realizamos entrevistas a los expertos, es decir a los responsables de las páginas web, a los que realizan las estrategias para crearlas. Nos parece muy interesante su opinión, y les agradecemos su total colaboración, participación y su interés por contestar todos y a todas las preguntas planteadas.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 8

INVESTIGACION DEL EMISOR



Playa de los Muertos. Almería. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 8

INVESTIGACION DEL EMISOR

8.1. Investigación a los expertos de las CC.AA. Metodología empleada

8.2. Resultados entrevista a expertos de las OMD españolas

8.3. Conclusiones entrevista a expertos de las OMD españolas

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

8.1. Investigación a los expertos de las web turísticas de las CC.AA

Metodología empleada

Para la investigación del emisor, se realizaron entrevistas a expertos de las 17 comunidades autónomas, todos ellos eran los directores de promoción turística de las comunidades.

Las encuestas se llevaron a cabo mediante entrevistas telefónicas y por correo electrónico, la mayoría de los entrevistados solicitó que se les enviase la encuesta y después se realizó una segunda llamada telefónica para confirmar los datos y todas las respuestas dadas.

En las entrevistas en las que el entrevistado no tenía delante el cuestionario se siguieron algunas recomendaciones útiles a la hora de realizar este tipo de encuestas (Wimmer y Dominick, 96)

Como dicen los autores citados, la manera de hablar del entrevistador no debe influir en las respuestas del encuestado, manteniéndose neutral, sin manifestar sorpresa, duda o aprobación por la respuesta dada, ya que esto evitará que el encuestado siga contestando de forma sincera.

También se procuró no mostrar impaciencia por la respuesta del entrevistado, repitiéndola en varios casos, muy despacio y con claridad, para darle tiempo a contestar y evitando sesgos por respuestas apresuradas.

Las entrevistas se realizaron durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2011 y Enero del 2012 por la autora de esta tesis, y el análisis estadístico de los datos se hizo mediante el programa de Excel del paquete de microsof para Windows XP.

Los resultados se muestran a modo de cuadros, gráficos y respuestas simples, intentando simplificar y esclarecer las respuestas para que sirvan de ayuda a la investigación.

La encuesta realizada es una encuesta *descriptiva* (ver anexo 1) ya que pretende reflejar las condiciones existentes en el momento actual respecto a la creación de páginas web turísticas de las CC.AA.

Se emplea la técnica del cuestionario semiestructurado. La encuesta contó con 7 preguntas cerradas y 7 preguntas abiertas, además de las preguntas iniciales de clasificación, donde se le preguntaba por el nombre y el cargo que ocupaba en la comunidad autónoma, el teléfono y el e-mail.

Las respuestas a preguntas abiertas generan las opiniones de los entrevistados, y por lo tanto son respuestas de mayor profundidad, ya que se trata de aprovechar el conocimiento y la experiencia que los expertos tienen. Genera resultados no contemplados previamente.

Estas preguntas exigen un análisis de contenido para transformarlo en datos que puedan ser tabulados, el análisis de contenido se emplea para agrupar respuestas similares en categorías, que de alguna manera reconviertan el resultado en una pregunta cerrada.

Con los resultados del análisis de contenido se preparó un manual de codificación con el que reclasificar cada respuesta abierta. Por ejemplo: ¿Qué elementos considera importantes a la hora de incluirlos en su página web?

En cuanto a las preguntas cerradas, los encuestados eligieron una opción de la lista preparada por la autora.

Para no olvidar ninguna opción de respuesta se añadió, en la mayoría de preguntas, la opción “otros”, seguida de una línea en blanco para que el encuestado exprese su idea, en ese caso la opción “otros” es analizada como pregunta abierta, y tratada con el correspondiente análisis de contenido y codificación de categorías.

Al hacer el cuestionario se siguieron las pautas generales dadas por los autores Wimmer y Dominik sobre como redactarlo, teniéndolo muy en cuenta pues se realizaron por e-mail y por teléfono, aunque también teniendo en cuenta que la muestra estaba constituida por expertos y por lo tanto, se podía admitir cierta dificultad por el dominio del tema. Aún así, las preguntas eran claras, se evitaron las preguntas largas y las de doble cuerpo, así como los términos sesgados, preguntas dirigidas y preguntas embarazosas.

En cuanto a la estructura de las preguntas, se utilizaron preguntas de elección múltiple. Por ejemplo *¿Qué medio de comunicación considera más eficaz para la promoción de su destino?*

Preguntas de escala de medición desplegadas en horizontal. Por ejemplo *¿Cómo de acuerdo está con la siguiente afirmación? “la página web es un buen soporte publicitario para el destino turístico”.*

Las respuestas se proponían en forma de escala de Likert, también llamada *estrategia de las estimaciones sumadas*. Se trata de una frase elaborada respecto al tema de estudio, (en nuestro caso la propia hipótesis de partida de este trabajo), ante la que los entrevistados podrán declararse muy de acuerdo, de acuerdo, neutrales, en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Para comprobar si el cuestionario había quedado bien elaborado, se realizó un ensayo previo llamando a uno de los expertos (Castilla León) pidiéndole que contestara a un cuestionario telefónico para evaluar la idoneidad del enfoque y hacer las rectificaciones oportunas. En efecto, se hicieron una serie de rectificaciones con algunas preguntas que no estaban muy claras, antes de fijar el texto definitivo. Una vez hechas las rectificaciones, se volvió a realizar el cuestionario a toda la muestra incluido el entrevistado piloto, al cual se le agradeció su colaboración doblemente.

Las 17 comunidades españolas tuvieron una pronta respuesta y en todo momento se mostraron colaboradoras e interesadas con esta investigación, la mayoría solicitó la posibilidad de consultar la tesis una vez publicada. Incluso, algunos entrevistados, en el caso de entrevistas telefónicas, dedicaron mucho tiempo a contestar y a interesarse por el motivo de la investigación y por las primeras conclusiones durante el proceso del trabajo de campo.

8.2. Resultados entrevista a expertos de las organizaciones de marketing de los destinos (OMD) españolas

A continuación se detallan las respuestas de los expertos a cada una de las preguntas del cuestionario.

8.2.1. Las herramientas de marketing más eficaces para la promoción de los destinos según los expertos.

A la pregunta ¿Qué herramientas de marketing consideran, los expertos, que son más eficaces para la promoción de los destinos turísticos?, las respuestas de 12 de las comunidades fueron para el medio online (70.5%), y el medio off-line (70,5%). El 23.5% de las comunidades considera importante los patrocinios, los eventos y las ferias. El 11,7% catálogos y folletos y solo una comunidad responde que otros. Destaca la paridad de importancia que existe entre las herramientas Online y Offline entre los expertos de las web turísticas.



Gráfico. 8.1. Medios más eficaces para la promoción del destino. Fuente elaboración propia

8.2.2 Los medios más importantes para la contratación de los destinos según los expertos

A la pregunta ¿Qué medios considera más importantes para la contratación de su destino? De las 17 comunidades autónomas españolas, 15 (88,2 %) destacan el medio internet como el más importante para la contratación de su destino. Le sigue en importancia la televisión un 64%. La publicidad exterior y la radio, obtienen el mismo resultado, un 17% y por último la prensa un 5,8%. Una de las comunidades señala “otros” como respuesta, refiriéndose a acciones conjuntas con los mayoristas tanto online como offline para contratar sus destinos.

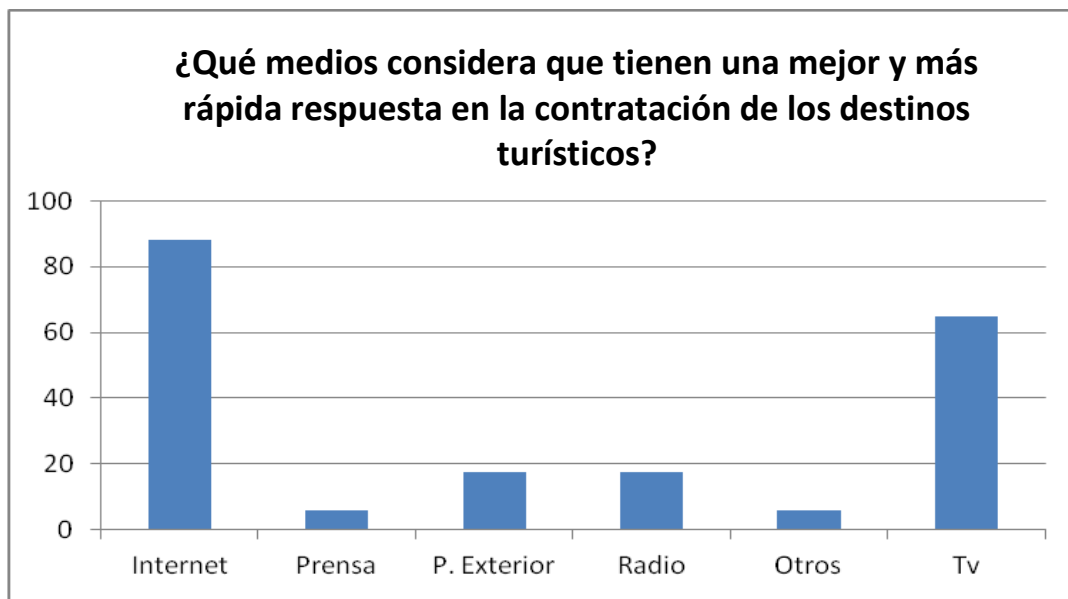


Gráfico. 8.2. Medios más importantes en la contratación del destino. Fuente elaboración propia

8.2.3. La importancia de la página web turística para los expertos

A la pregunta ¿Hasta qué punto es importante la web en la promoción de su destino? Los expertos señalan que la página web es una “Herramienta fundamental de comunicación” en un primer lugar (35,2%), en segundo lugar “parte de la estrategia global de comunicación (17%), en tercer lugar dicen que es “información para el turista”, “imprescindible para la oferta turística” y uno de los principales ejes de la promoción” (11,7), en últimos lugares, en cuanto a respuestas repetidas, señalan que cumple funciones de servicio público y que es una herramienta de promoción y comercialización internacional. Sorprende que solo consideren la página web como proyección internación de su destino un 5,8%, ó lo que es lo mismo, una única comunidad. Otra comunidad confiesa que su página web está obsoleta, aunque reconoce que es el futuro. Y por último también se apunta desde otra comunidad, que “es la única partida que no ha sufrido recortes”. Esta respuesta también es relevante, teniendo en cuenta el entorno externo que nos rodea y la situación actual de crisis,

que está afectando a los medios tradicionales, o a los que requieren de altos presupuestos. Las páginas web de los destinos no son una partida “elevada “en el conjunto del presupuesto publicitario. Una razón más para utilizarla con todo su potencial.

En resumen, la mayoría de los expertos consideran la web como herramienta fundamental de comunicación.

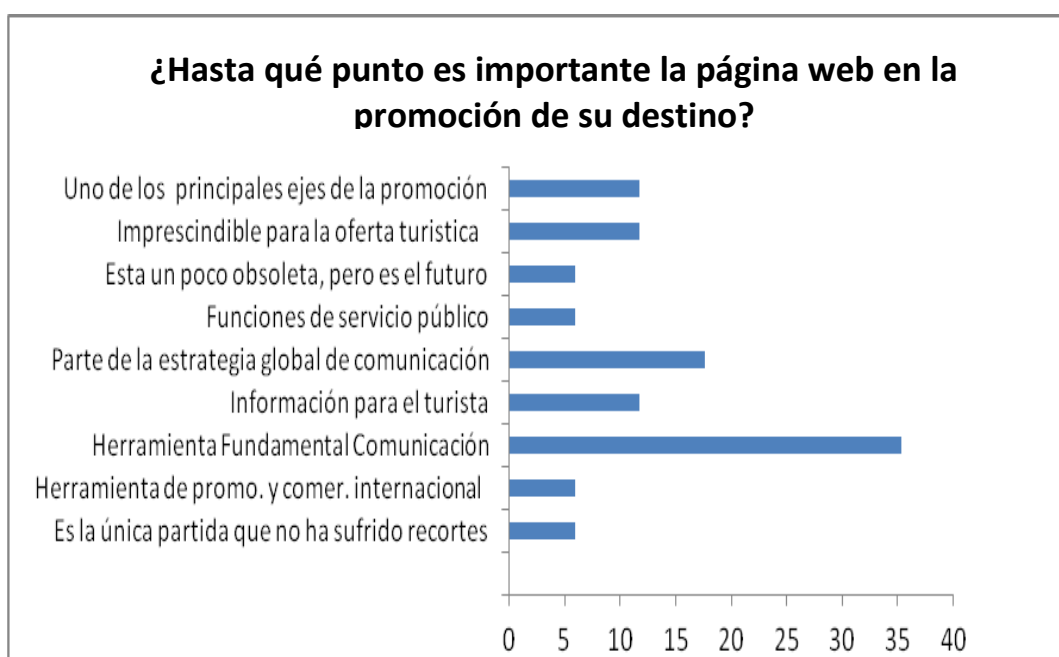


Gráfico. 8.3. Importancia de la página web en la promoción del destino. Fuente. Elaboración propia

8.2.4. La gestión de la página web en las comunidades autónomas

A la pregunta ¿Cómo gestionan la página web de su destino?

Como se puede ver en el siguiente gráfico, los expertos gestionan en la propia comunidad autónoma la página web de su destino, en un departamento incluido dentro del área de turismo, en el 88% de los casos, o bien tienen agencias especializadas en webs, adjudicatarias

de la comunidad, que prestan este servicio, un 18% de los encuestados. En sólo 2 casos las comunidades cuentan con empresas especializadas, anexas que se encarga de esta tarea como “Basquetur” en el País Vasco, y “Promotur Canarias”, donde se desarrollan todas las acciones promocionales bajo la dirección de la consejería de turismo de la Comunidad.

En ninguno de los casos se gestiona la web desde la agencia de comunicación con la que trabajan para otras acciones comunicacionales.

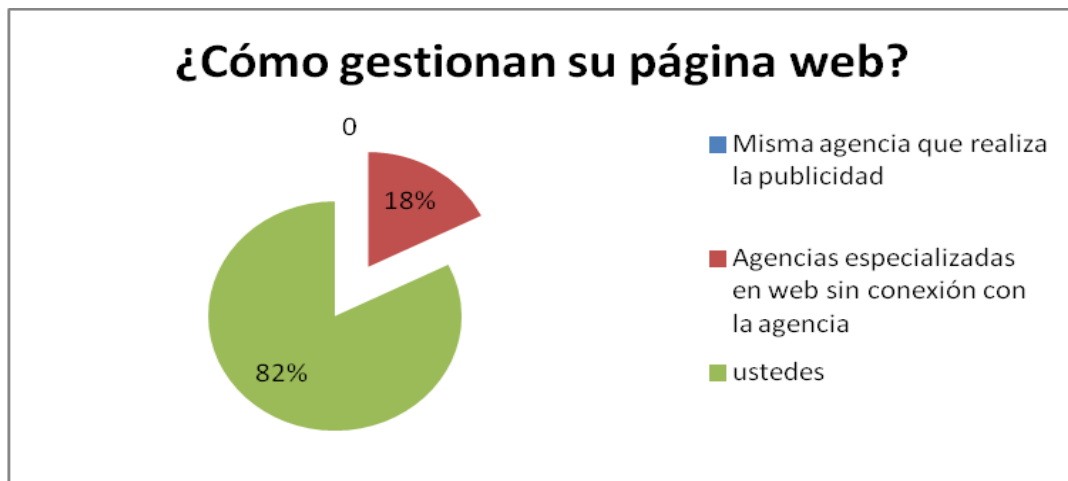


Gráfico. 8.4. Gestión de la página web. Fuente. Elaboración propia.

8.2.5. ¿Por qué cambia o renueva su página web?

A la pregunta de ¿Por qué cambian o renuevan su página? como vemos en el gráfico, existen numerosos motivos para hacerlo, pero sin duda, destaca la inquietud tecnológica de tener una web moderna por encima de los motivos de branding.

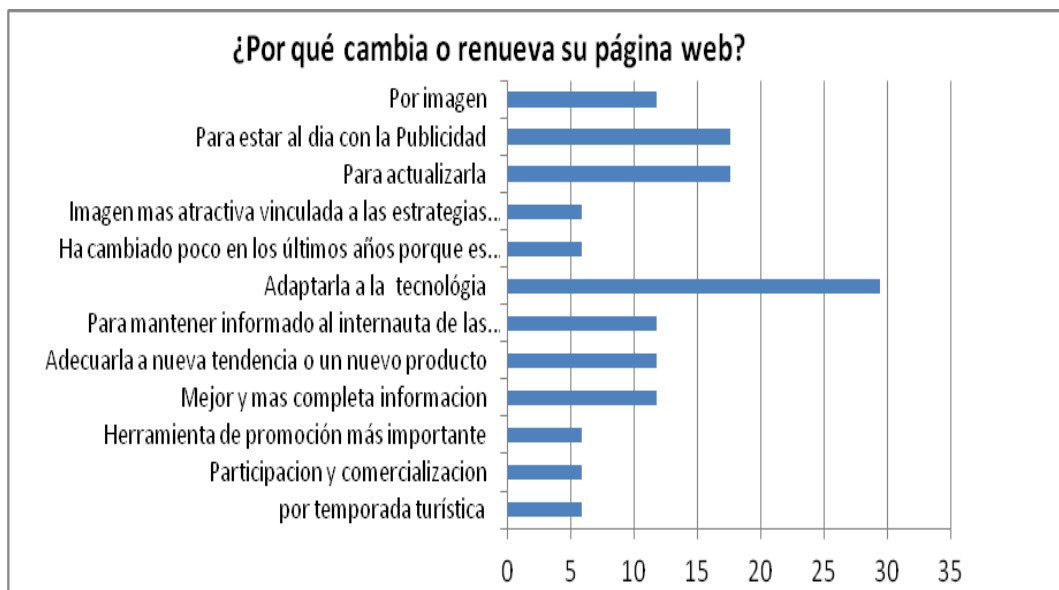


Gráfico. 8.5. Razones de cambio de la web. Fuente. Elaboración propia.

8.2.6. Frecuencia con la que cambian su página web.

A la pregunta ¿Con qué frecuencia cambian la página web?, en el siguiente gráfico podemos encontrar las respuestas que son bastante variadas, aunque destaca con gran diferencia la de frecuencia diaria con la que la realizan.

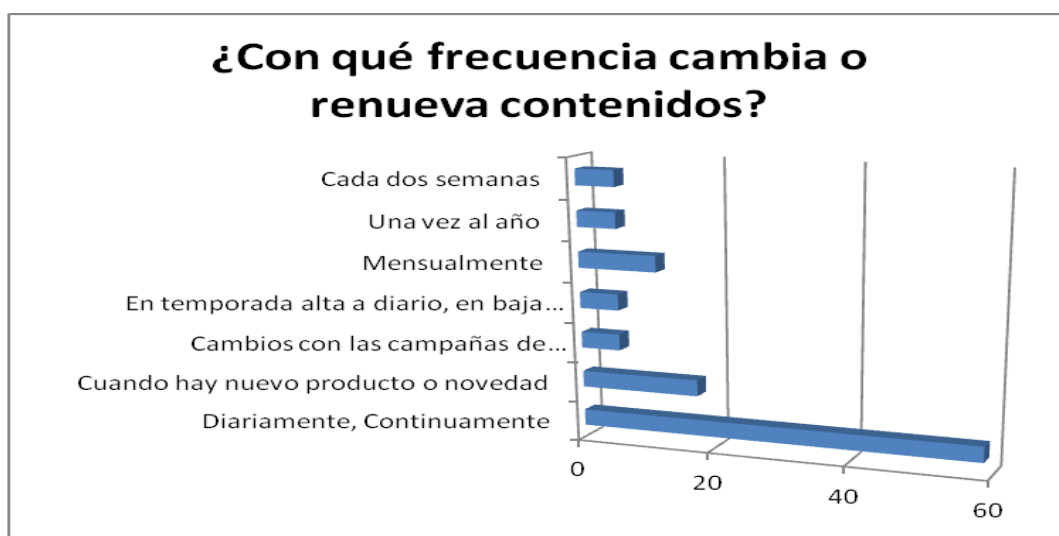


Gráfico. 8.6. Frecuencia de cambio de la página web. Fuente. Elaboración propia.

8.2.7. ¿Quién cambia la página?

A la hora de preguntar a los expertos por ¿Quién cambia la página?, las respuestas más frecuentes vuelven a hacer referencia a la propia comunidad autónoma y a un departamento específico para ello dentro del órgano de turismo. En algunos casos cuentan con una empresa adjudicataria que se encarga de mantener la web actualizada y al día en cuanto a tecnología se refiere. Es la propia comunidad la que “dicta” los cambios.

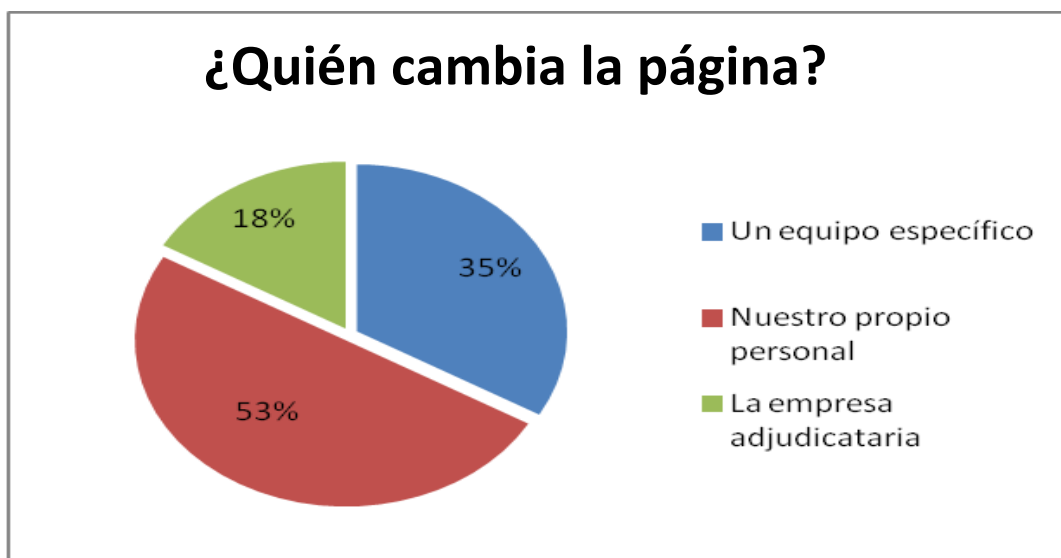


Gráfico 8.7. Responsable del cambio de la web. Fuente. Elaboración propia.

8.2.8. Objetivos que persiguen los expertos con su página web

Una de las preguntas clave de la entrevista a expertos es la de ¿Qué objetivos persigue con su página web?, y muy interesantes son sus respuestas y muy variadas, como vemos en el gráfico, en primer lugar destacan los objetivos de información turística como servicio público (35%).

Facilitar la contratación de los productos turísticos (23%). Promocionar los destinos turísticos (23%). Muy interesante para nuestro trabajo el objetivo de inspirar, posicionar el destino, constituir una experiencia (11%) y ser un escaparate de la oferta turística (11%). En la tabla vemos por orden de importancia las respuestas de los expertos.

¿Objetivos que persigue con su página web?	RESULTADOS%
Información al turista como función servicio público	36%
La promoción del destino turístico	23%
Facilitar la contratación de los productos turísticos	23%
Interacción con usuario	12%
Inspira, posicionar el destino, experiencial	12%
Escaparate de la oferta turística	12%
Dar a conocer la Región	12%
Los del plan de Mk	6%
Posicionar el destino y promocionar nuestros establecimientos y las redes sociales	6%
Difusión del destino y productos específicos	6%
Adaptarla a las necesidades del viajero	6%
Acompañar las estrategias de promoción que se diseñen	6%
Servir de herramienta para diseñar vacaciones	6%

Tabla. 8.1. Objetivos de las web turísticas. Fuente. Elaboración propia

8.2.9 ¿Qué elementos son más importantes para incluir en el briefing de su página web?

La pregunta intenta que los expertos nos aclaren lo que piden a la hora de crear su página web, a qué le dan más importancia, es una pregunta abierta, por lo tanto era previsible una gran diversidad de respuestas. En el gráfico se pueden ver las respuestas en porcentajes (las barras representan %). Las respuestas más repetidas son *“El diseño y la comunicación eficaz de sus productos”* y la *“Buena*

organización de datos y accesibilidad” ambos respuestas con un 17,6% seguidas de *“Diseño, contenido, imagen”* con un 11,7%

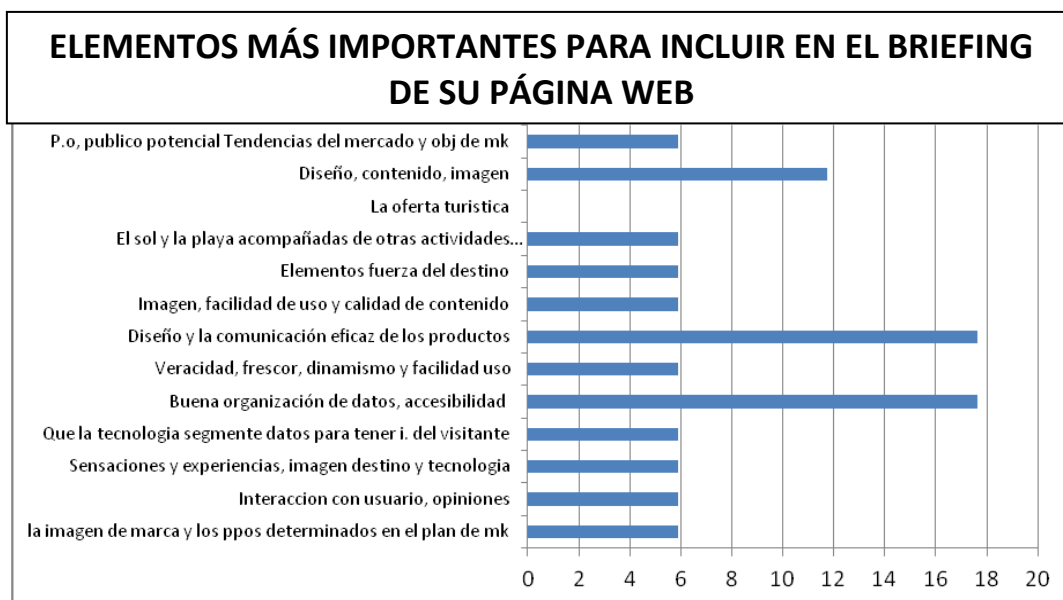


Gráfico 8.8. Elementos más importantes para incluir en briefing de su página web según los expertos. Fuente: elaboración propia

8.2.10. Importancia que dan los expertos a los diferentes elementos de branding en una página web turística.

Les preguntamos a los expertos ¿Qué importancia da a que los siguientes elementos aparezcan en su página web? pidiéndoles que puntuaran de 1 a 10 según la importancia que tenía la presencia de estos elementos. Seleccionamos el modelo propuesto en este trabajo de 8 factores, que son los elementos tradicionales utilizados en otros medios de comunicación para crear branding, y los utilizados para analizar las web en el apartado anterior, estos son: Logotipo, Slogan, Mensaje, Música, Tipografía corporativa, Colores corporativos, Imágenes y Valores. Siendo 1 poco importante y 10 máxima importancia

En la tabla siguiente se reflejan los resultados, y como podemos observar, en las respuestas hay disparidad de opiniones, cada uno de ellos da importancia a diferentes aspectos, resulta sorprendente que no haya algún elemento en el que todos coincidan como el más importante, por ejemplo, al Logotipo sólo le conceden una puntuación de 10 un 35%. La música es el elemento menos valorados por los expertos, un 23,5 % le asignan un punto de importancia. Los elementos creadores de branding más valorados, a los que se les atribuye valor de 10, son: para **el 47% de los expertos el mensaje**, para **el 47% las imágenes y los valores para el 41%**

	Logo	Slogan	Mensaje	Música	Tipografía Corporativa	Colores Corporativos	Imágenes	Valores
10	35%	11,7%	47,0%	0	11,7%	17,6%	47%	41,1%
9	17,6%	23,5%	11,75	5,85	5,8%	17,6%	17,6%	17,6%
8	0	11,7%	23,5%	11,7%	5,8%	0	17,6%	11,7%
7	11,7%	5,8%	0	0	23,5%	11,75	5,8%	11,7%
6	11,7%	11,7%	5,8%	5,8%	5,8%	11,75	0	5,8%
5	5,8%	5,8%	0	5,8%	11,7%	17,6%	0	5,8%
4	11,7%	0	0	11,7%	0	5,8%	0	5,85
3	5,8%	17,6%	0	5,85	0	11,7%	0	0
2	0	5,8%	0	11,7%	23,5%	11,7%	11,7%	0
1	5,8%	0	11,7%	23,5%	5,8%	0%	0%	0%

Tabla 8.2. Grado de importancia de los elementos de branding otorgado por los expertos.

Fuente: Elaboración propia

8.2.11. Importancia que dan los expertos a los aspectos técnicos en su web turística

La pregunta fue ¿Qué importancia da a que los siguientes aspectos aparezcan en su página web? Esta pregunta trataba de ahondar en la tecnología que utilizan las páginas web de los destinos, y cuál de todos esos aspectos son más importantes para construir la web, según sus propios resultados. Se les propusieron los siguientes aspectos: Posicionamiento en buscadores, Patrocinio en buscadores, Página previa a la home, Idiomas, Enlaces, Central Reservas, Paseo Virtual,

Vínculo con Redes Sociales y Otros (Modelo propuesto en este trabajo, y con el que se han analizado las páginas web, en la investigación al mensaje)

Las respuestas, igual que pasaba con los aspectos de branding de la web, también son muy dispares entre los 17 expertos preguntados. Los aspectos más importantes, a los que puntuaron con un 10 fueron para posicionamiento en buscadores (58,8%) seguido por el vínculo con redes sociales (35,2%), Idiomas (29,4%) y patrocinio en buscadores un 23,5%.

Los expertos coinciden en valorar con muy poca importancia (17,6%) a la página previa a la home, ya que la rapidez en la descarga de la página no hace necesario ya, que se espere, mientras se descargan los contenidos de la home, como pasaba en años anteriores.

También muestran unanimidad en no valorar como muy importante el aspecto “paseo virtual”, un 23,5% le conceden 8 y 7 puntos

	Posicionamiento Buscadores	Patrocinio en Buscadores	Página Previa	Idiomas	Enlaces	Central Reservas	Paseo Virtual	Vinculo Redes sociales	Otros
10	58,8%	23,5%	11,7%	29,4%	11,7%	5,8%	0	35,2%	0
9	11,7%	5,8%	0	29,4%	23,5%	5,8%	0	23,5%	0
8	5,8%	23,5%	11,7%	11,7%	23,5%	29,4%	23,5%	11,7%	0
7	0	17,6%	11,7%	0	5,8%	11,7%	23,5%	5,8%	0
6	0	0	0	11,7%	5,8%	0	17,6%	5,8%	0
5	0	11,7%	5,8%	0	17,6%	23,5%	11,7%	0	0
4	17,6%	0	0	0	5,85	5,8%	17,6%	0	0
3	5,8%	0	11,7%	0	0	0	5,8%	11,7%	0
2	0	17,6%	11,7%	5,8%	0	5,8%	0	0	0
1	0	0	17,6%	11,7%	5,8%	0	0	0	0

Tabla 8.3. Valoración de los expertos a los aspectos técnicos de la página web Fuente: Elaboración propia

8. 2.12. ¿Cómo de acuerdo está con la siguiente afirmación? “La página web es un buen soporte publicitario para el destino turístico”

Otra de las preguntas principales de la investigación a los expertos era si consideraban la página web de su destino como un buen soporte publicitario. Las respuestas se recogían en una escala de actitud tipo Likert.¹⁰⁴

Decimos que es clave, porque si la respuesta es afirmativa estamos contrastando una de las hipótesis de partida, ya que este trabajo trata de verificar que el soporte web es un buen soporte publicitario que no se está considerando como tal, porque no se incluyen en él los elementos creadores de marca que si se incluyen en los otros medios de comunicación publicitaria.

Pues bien, las respuestas de los expertos fueron las siguientes: un 88% está muy de acuerdo con la afirmación y un 12% de acuerdo.

Se puede ver en el siguiente gráfico, que ninguno de los expertos se muestra neutral, en desacuerdo o muy en desacuerdo.



Gráfico 8.9. Valoración de los expertos de la página web turística como soporte publicitario.

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁴ La escala de Likert, al ser una escala que mide actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información. Debido a ello es importante considerar siempre que una escala de actitud puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales.

8.2.13. ¿Creen los expertos que la página web ayuda a crear imagen de marca para los destinos?

Los expertos manifiestan que sí ayuda bastante, en un 53% de los casos, que ayuda mucho en un 41% y que ayuda poco un 6%. Muchos dicen que tendrían que revisarla, porque ahora mismo no está suficientemente desarrollada, debido a la crisis general y particular de algunas comunidades autónomas y a los rápidos cambios a los que se somete el medio Internet, que dejan obsoleta la web en poco tiempo.

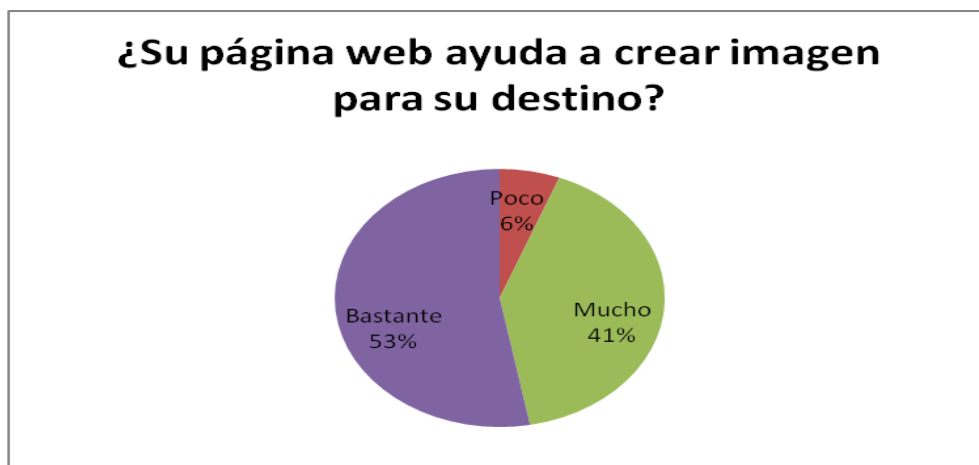


Gráfico 8.10. Valoración de los expertos sobre si su página web ayuda a crear imagen de marca para su destino. Fuente: Elaboración propia

8.2.14. Razones de los expertos a la pregunta de por qué su página web ayuda a crear imagen de marca para su destino

A la pregunta **¿Por qué la página web ayuda a crear imagen de marca para su destino?** Los expertos ofrecen un amplio abanico de argumentos. Se han recogido todas las respuestas en la siguiente tabla, con los porcentajes respectivos, teniendo en cuenta que muchos coincidían en el mismo concepto, y que hay distintas

explicaciones a las respuestas que cada uno ha dado a la pregunta anterior: “la página web ayuda bastante, mucho, poco o nada”

La respuesta más repetida por los expertos es que “*ayuda mucho porque es la carta de presentación del destino*” (23%).

¿Por qué su página web ayuda a crear imagen para su destino?	%
Porque es una carta de presentación, primera impresión	23%
Por todo los objetivos	6%
Imagen acorde con los valores y la marca destino	12%
Condiciona la percepción del destino	6%
Porque la página actual no estaba concebida como gancho para atraer más turismo sino como apoyo para conseguir más información	6%
Porque es la imagen corporativa del destino	12%
Localización del destino y primer contacto de muchos usuarios	12%
Por la gran base de datos del destino/ servicios, recursos, actividades...	18%
Porque es la herramienta propia principal para la gestión de la marca	6%
Herramienta en continua evolución	6%
Desde la web se pueden mostrar experiencias del destino y el usuario se puede convertir en prescriptor	6%
No contestan	18%

Tabla 8.4. Razones de los expertos por las que consideran que su página web ayuda o no a la imagen de marca de su destino. Fuente: Elaboración propia.

8.3. Conclusiones Entrevistas a Expertos.

Las conclusiones más relevantes que podemos extraer de los resultados anteriores son:

- La mayoría de los expertos, 12 comunidades, consideran *igualmente eficaces para la promoción de su destino los medios offline y online.*
- La mayoría, el 88% o 15 comunidades, dicen que *el medio internet es el más importante para la contratación de su destino.* En segundo lugar sería la televisión con un 65% de los casos.
- La web es considerada por los expertos, en su mayoría, como *“una herramienta fundamental de comunicación”*
- *La gestión de la web es responsabilidad propia,* no encargan a una agencia de comunicación su realización en ningún caso, sin embargo si trabajan con agencias de comunicación para otras acciones comunicacionales.
- Cambian la web en su mayoría para *adaptarla a la “tecnología”.* Un 17,6% dice que la cambian *“para estar al día con la publicidad”*
- *Cambian la web diariamente o continuamente,* en función de la información que deban incluir de forma puntual, pero a nivel estructural, la página se mantiene más o menos estable.
- *La propia comunidad decide los cambios en su mayoría.*

- Los objetivos mayoritarios que persiguen con la web son por orden de importancia:

1º Información al turista como servicio público 35%

2º Promoción del destino 23,5%

3º Facilitar la contratación del producto turístico 23,5%

Destaca que sólo 4 comunidades se planteen la web como promoción del destino, cuando han comentado en el 85% de los casos, en la primera pregunta, que Internet era una de las herramientas fundamentales para la contratación de su destino.

Parece que los objetivos son muy variados, porque no hay una coincidencia mayoritaria en seleccionar por lo menos un principal objetivo.

- Los elementos claves para incluir en su web son:
Diseño y comunicación eficaz de los productos turísticos
Buena organización de datos y accesibilidad
- En cuanto a la importancia que dan a los elementos conformadores de branding, podemos concluir que *no hay ningún elemento que destaque* con amplia mayoría. Cada experto da puntuaciones diferentes a los distintos elementos. Los más valorados, a los que los expertos puntúan con 10 puntos, pero que no alcanzan la mayoría son: las imágenes (47%) el mensaje (47%) los valores (41%) y el logotipo (35%)
- En cuanto a la importancia a los aspectos técnicos de la página, *no coinciden los expertos en señalar alguno concreto*, le dan 10 puntos al Posicionamiento en buscadores el 58,8%, y al elemento vínculo con redes sociales (35,2%) Destaca que a la

central reservas solo le asignen 10 puntos, el 5,8% de los expertos.

- Un 88% de los expertos está de “muy de acuerdo” con la afirmación: ***“La página web es un buen soporte publicitario para su destino”***
- Un 53% de los encuestados piensan que su página web ***“ayuda bastante a crear marca para su destino”*** y la respuesta a ¿por qué creen que ayuda a crear marca? es en el 23% de los casos ***“porque es la carta de presentación del destino”***

CAPÍTULO 9

INVESTIGACIÓN DEL RECEPTOR DEL MENSAJE



Playa de Famara. Lanzarote. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 9

Investigación del receptor

9.1. Investigación al receptor de las páginas web turísticas.

Metodología empleada

9.2. Resultados Encuesta usuarios web CC.AA.

9.3. Conclusiones investigación a usuarios web turísticas.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

9.1. Investigación del receptor de las páginas web turísticas. Metodología empleada

La investigación al receptor de las páginas web turísticas, se realizó a través de encuestas por correo electrónico dirigidas a usuarios de las web turísticas.

El sistema de recogida de respuestas se hizo a través del sistema CSV utilizable por Excel, que proporciona el programa Encuestafacil.com, herramienta web de encuestas online. Este sistema permite lanzar la encuesta a una gran parte de la población a través del correo electrónico (e-mail) entre otras opciones.

Las encuestas por correo requieren cuestionarios que han de ser autorrellenados por una muestra de personas. Son entrevistas autoadministradas. Las ventajas de este procedimiento son la obtención de un razonable conjunto de datos por un mínimo coste de tiempo y dinero. (Ver cuestionario en Anexo 2)

El cuestionario propuesto ha de ser conciso y preciso, ya que el investigador no está presente para resolver dudas o ampliar las instrucciones (Wimmer y Dominck, 1996).

Nuestro cuestionario costaba de pocas preguntas, 10 en total, para evitar el efecto “fatiga” y conseguir que el encuestado respondiera a todas ellas. Todas las preguntas eran de respuesta múltiple, de esta forma conseguimos gran cantidad de información, con pocas preguntas. Redujimos los datos de clasificación a tres variables: Edad, sexo, Estudios y Región, para evitar también la no respuesta y el abandono del cuestionario.

El cuestionario online cuenta con las siguientes ventajas:

- Cubrir una gran área geográfica con mínimo coste.
- Anonimato en la respuesta, ya que esto posibilita mayor facilidad a la hora de responder con tranquilidad, a la hora que le venga bien al encuestado. (En casa, en la oficina, Etc.)
- Gran rapidez en la recogida de las encuestas, pues se tardó escasamente un mes en tener las 100 encuestas previstas para esta investigación.

La fecha de recogida de las encuestas fue desde el veintisiete de julio hasta el veintisiete de agosto de 2012.

El ámbito de la muestra era en principio sólo Madrid, aunque hubo respuestas de otras comunidades, por reenvío del cuestionario de los contactos a personas residentes en “otras”. Se quiso hacer en Madrid por facilitar una respuesta neutra, a la hora de elegir entre los destinos propuestos en las páginas web presentadas. (Galicia/Andalucía)

Las preguntas eran cerradas y opciones de respuesta abierta en alguna pregunta en la opción “otro”. Los resultados que obtuvimos son cuantitativos, aunque alguna respuesta de “Otro” la incluimos textualmente y la consideramos cualitativa.

La muestra total fue de 100 personas mayores de edad, pertenecientes a profesores y personal de administración de la Universidad Nebrija y CENP, también empleados empresa SONY y empleados Centro Salud “San Juan de La Cruz” de Pozuelo de Alarcón. Es una muestra intencional. La encuesta se ha enviado por email a contactos en cada una de estas entidades y estos la han reenviado a su vez a compañeros.

Se ha evitado hacer la encuesta a alumnos y profesores de publicidad y marketing para evitar sesgos en las respuestas.

Se trata de un muestreo no probabilístico, las personas que conforman la muestra no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a ella. La selección se realiza según el criterio del investigador o del entrevistador. No permite realizar cálculos estadísticos que nos permitan estimar la desviación que habrá en los resultados (respecto a un hipotético censo), por lo que los resultados no se pueden extrapolar a la población. Este método que se utiliza en la gran mayoría de los estudios cualitativos, se utiliza también en estudios cuantitativos en los que:

- Se desean conocer opiniones o valoraciones más que realizar una descripción exhaustiva de los comportamientos.
- El colectivo a investigar es extremadamente difícil de localizar (su frecuencia es muy escasa entre la población general)
- La ubicación en que se realiza la entrevista es determinante para los objetivos del estudio. (Portilla, 2004)

En la tabla siguiente se muestran los tipos de muestreos no probabilísticos, según la autora citada.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

TIPO	DESCRIPCIÓN	LIMITES	UTILIDAD	EJEMPLO
CONVENIENCIA	Los miembros de la muestra se seleccionan a conveniencia del investigador o del entrevistador	No existe control sobre la representatividad de la muestra: Ni en composición Ni en tamaño	Estudios exploratorios Generación de ideas Pre-test de cuestionarios	Estudio exploratorio sobre la práctica del botellón entre los jóvenes, realizado en zonas habituales de concentración, con número indeterminado de entrevistas (el mayor número posible en un intervalo de tiempo)
CRITERIO	El investigador o entrevistador fijan los criterios para la selección de la muestra (, según su conocimiento y experiencia)	No existe control sobre la representatividad de la muestra en relación a su composición	Estudios experimentales	Prueba de mercado de un producto de alimentación realizado únicamente en una cadena de hipermercados (el investigador sabe de antemano que los resultados de dicha cadena serán similares a los obtenidos en el resto de ellas)
CUOTAS	Muestra por criterio, pero que se divide en estratos que garanticen su representatividad respecto a determinadas características)	Control parcial sobre la representatividad de la muestra	Es el más utilizado en investigación de mercados. Se utiliza para todo tipo de estudios	Valoración de una campaña de publicidad en vallas, en el que se fijan cuotas por sexo y edad (las ciudades se eligen según criterio del investigador, los participantes son aquellos que pasan por delante de la valla en el horario fijado de entrevistas)
BOLA DE NIEVE	Los entrevistados proporcionan contactos para otras entrevistas	No se tiene ningún tipo de control sobre la representatividad de la muestra	Colectivos de muy difícil acceso	Coleccionistas de coches antiguos Aficionados al aeromodelismo

Tabla.9.1. Tipos análisis no probabilísticos. Fuente. Portilla 2004

En nuestro caso, el objetivo es conocer opiniones o valoraciones de los usuarios sobre las páginas web turísticas de las CC.AA, más que describir exhaustivamente los comportamientos de la población sobre las web turísticas, ya que se trata de una muestra muy pequeña. Para ese objetivo más ambicioso, se necesitaría contar con una muestra mucho más elevada, representativa de la población de usuarios de internet, más presupuesto y más tiempo.

Una futura línea podría plantearse este objetivo.

En el cuestionario se incluyeron inicialmente preguntas “fáciles” para hacer sentir seguro al encuestado y el nivel de “entrega” por parte del usuario iba evolucionando. (Wimmir y Dominik, 96)

Las preguntas básicas se centraban en conocer cuáles son las características que los consumidores valoran en la web de los destinos.

Y un poco más ambiciosa era la pregunta en la que se pedía al usuario que valorara dos páginas de inicio de dos comunidades españolas utilizando para ello los dos extremos, en cuanto a contenido. Una era

fundamentalmente informativa, sin grandes fotos ni elementos conformadores de branding (Galicia) y otra mucho más cuidada en cuanto a branding y a interacción se refiere, (Andalucía)

Las dos páginas se reflejaban en la encuesta y se le pedía al individuo que contestara preguntas sobre cada una de ellas, relativas a cuál le gustaba más o menos, cuál le parecía más conocida, más moderna, más internacional, Etc.

Se quería ver con ello la web más experiencial por parte del usuario a simple vista, con una visión de la página principal, que es donde consideramos que es más susceptible de incluirse los elementos conformadores de branding. También se le incluía la dirección URL por si el encuestado prefería ver mejor la página abriendo su ordenador. Los resultados se muestran más abajo en porcentajes y gráficos a modo de conclusiones generales.

9.2. Resultados Encuesta usuarios web CC.AA.

Datos de clasificación

Sexo: Los encuestados son 40% hombres y 60% mujeres.

Edad: Tienen una edad entre 14 y 65 años o más, con claro predominio de los comprendidos en un intervalo de 35 a 54 años. Con un 60% incluido en esta franja de edad. Éste como dijimos, es el perfil de edad que más utiliza internet para sus viajes. Según el perfil del turista español, datos reflejados en capítulos anteriores.

Hábitat: Se planteó la encuesta en Madrid, aunque algunos encuestados eran de otras regiones por hacerse vía e-mail, y crearse el efecto “bola de nieve”, donde los encuestados proporcionan contactos para otras encuestas. El 92% de los encuestados era de Madrid y el 8% de otras comunidades

Nivel de estudios: Los usuarios que contestaron a la encuesta eran en su mayoría licenciados o con estudios superiores, esto es así premeditadamente, pues se hizo en ámbitos como universidad, y

empresas donde se encuentran estos perfiles. Y también porque coincide con el perfil del turista español. Según datos reflejados en el análisis del turista español. (AIM 2012). El 60% de los encuestados tenían estudios superiores.

Las preguntas se recogen a continuación:

9.2.1. ¿Ha hecho o piensa hacer turismo próximamente por España?

A la pregunta si usted piensa viajar por España o ha viajado recientemente, una amplia mayoría, el 88% responde que sí piensa hacerlo o lo ha hecho. Este resultado tiene mucho que ver con que la encuesta se realiza en los meses de verano julio y agosto de 2012, por lo tanto la respuesta es coherente. El 12 % responde que no, nos parece un dato muy elevado, para las fechas estivales, pero también lo vemos coherente, como consecuencia de la crisis económica en la que nos encontramos en este momento.



Gráfico. 9.1. Frecuencia de viajes de los usuarios web. Fuente. Elaboración propia

9.2.2. A la pregunta ¿Cómo actúa cuando organiza y planifica sus viajes?

La mayoría, el 82%, responde que busca en internet, seguido por la respuesta “comentario, consejo de amigos” el 42%.

Busca ofertas el 20%, teniendo en cuenta que estamos en época de recesión económica, es coherente que el individuo busque el ahorro en sus viajes.

Sólo un 15% responde que utiliza los servicios de una agencia de viajes. Al parecer el negocio de estas distribuidoras pasa por estar en Internet, porque son cada vez menos los individuos que recurren a las agencias de viajes.

El 12% responde que mira folletos y guías de viaje.

En la respuesta “Otra opción” las respuestas fueron: “Miro en foros de viajes” y “Miro en todos lados”

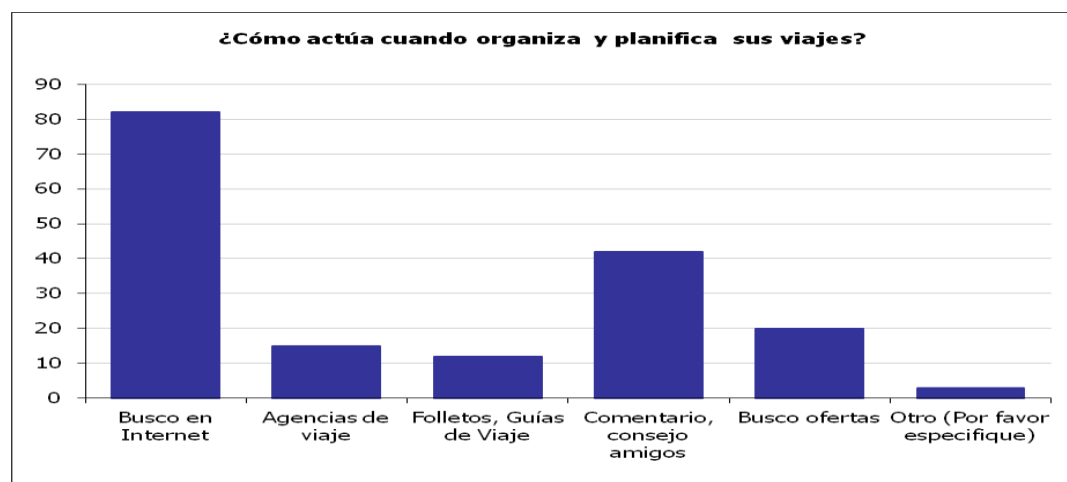


Gráfico 9.2. Actuación y organización del usuario para organizar y planificar sus viajes. Fuente. Elaboración propia

9.2.3 ¿Cuál es el grado de importancia para el usuario de cada una de las siguientes características de una página web?

Destaca, en las respuestas recogidas por los usuarios de una web turística, la importancia de las variables facilidad de uso y la posibilidad de reservar online, que son consideradas como muy importantes para el 72% de los encuestados y el 64% respectivamente.

Los resultados para cada una de las preguntas se exponen a continuación.

La facilidad de uso destaca, como ya hemos dicho, con el 72% de respuestas muy importante. Es importante para el 17%, Poco importante para el 1% y nada importante para el 1%

La rapidez de descarga de las páginas es muy importante para el 54% y muy importante para el 33%.

La variedad de contenidos es muy importante para el 34%. Importante para el 53%, poco importante para el 10% y nada importante para el 0%.

La Calidad de contenidos: Es muy importante para el 47%. Importante para el 40% y poco importante y nada importante para el 0%.

La Actualización de contenidos es muy importante para el 54% de los encuestados. Para el 34% muy importante, solo un 3% lo considera poco importante y 0% nada importante.

El diseño atractivo, lo consideran muy importante un 26% de los encuestados. Importante un 45%. Un 18% lo considera poco importante y solo un 1% nada importante.

El servicio de atención al cliente, es muy importante para el 48%, importante para el 29%, poco importante para el 9% y nada importante para el 2%.

La posibilidad de reservar online es muy importante para el 64% de los encuestados. Importante para el 21%, poco importante para el 5% y nada importante para el 0%.

A la experiencia visual responden que lo consideran muy importante el 30% y es importante para el 42%, poco importante para el 17% y 1% responde que es nada importante.

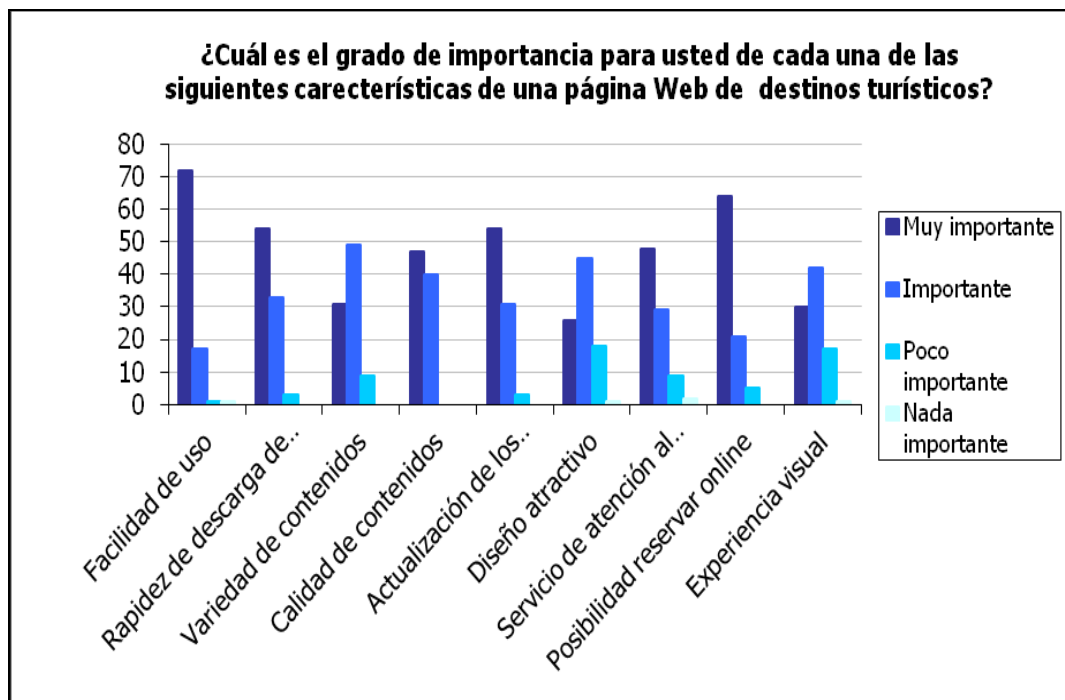


Gráfico 9.3. Grado de importancia de cada una de las características de una página web de los destinos turísticos. Fuente. Elaboración propia

9.2.4. A la pregunta “Observe por favor la imagen de la página web de Andalucía y elija las opciones de respuesta que crea convenientes relativas a la página web”

El 40% contesta que le gusta la página frente al 10% que no le gusta. El 34% dice que es una más. El 13% dice que es más moderna, el 12% dice más conocida, también el 12% dice que es más internacional. El 16% que tienen un diseño más atractivo. El 23% que refleja bien la

imagen del destino y el 3% responde “otra opción” En la respuesta abierta dicen que “es más interactiva” “más interesante”

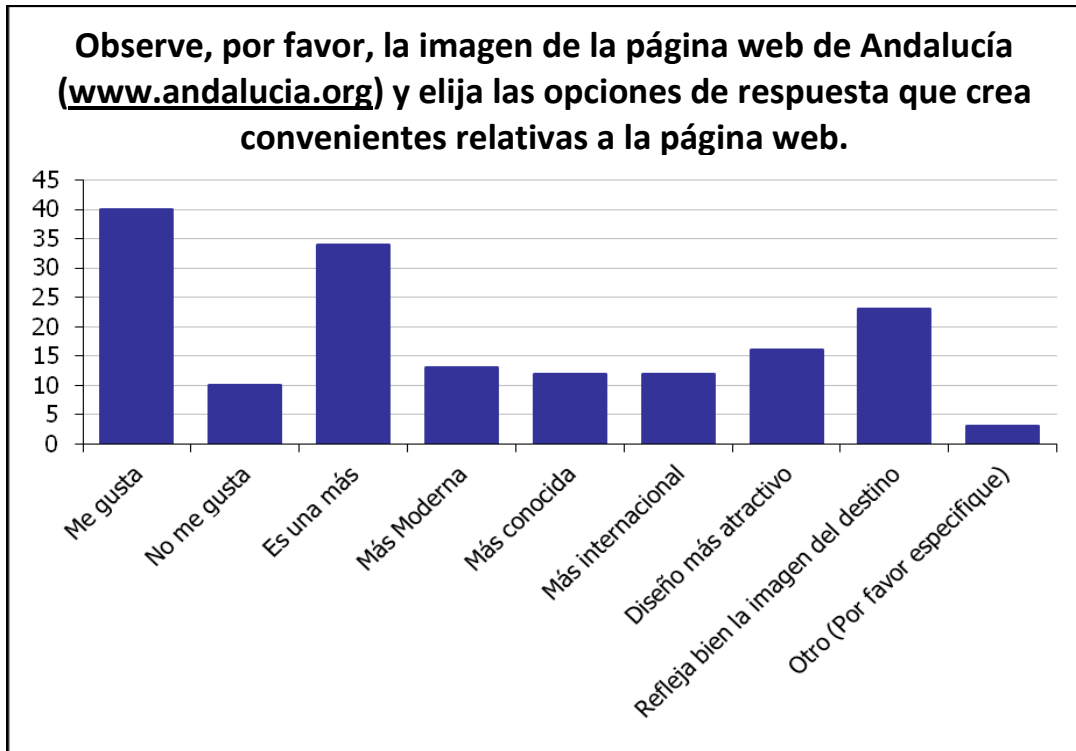


Gráfico 9.4. Respuestas relativas a la web de Andalucía. Fuente. Elaboración propia

9.2.5. Observe por favor la imagen de La web de Galicia y elija las opciones de respuesta que crea convenientes relativas a la página web

La página web de Galicia le gusta al 23% de los encuestados, al 17% no le gusta y es una más para el 38%.

Más moderna para el 6%, más conocida para un 2%, más internacional para un 3%. Tiene el diseño atractivo para el 12%, refleja bien la imagen del destino para el 15% y en la respuesta “Otro” han contestado un 3%, las respuestas abiertas han sido “sosa”, “dice poco del destino”, “parece un folleto”

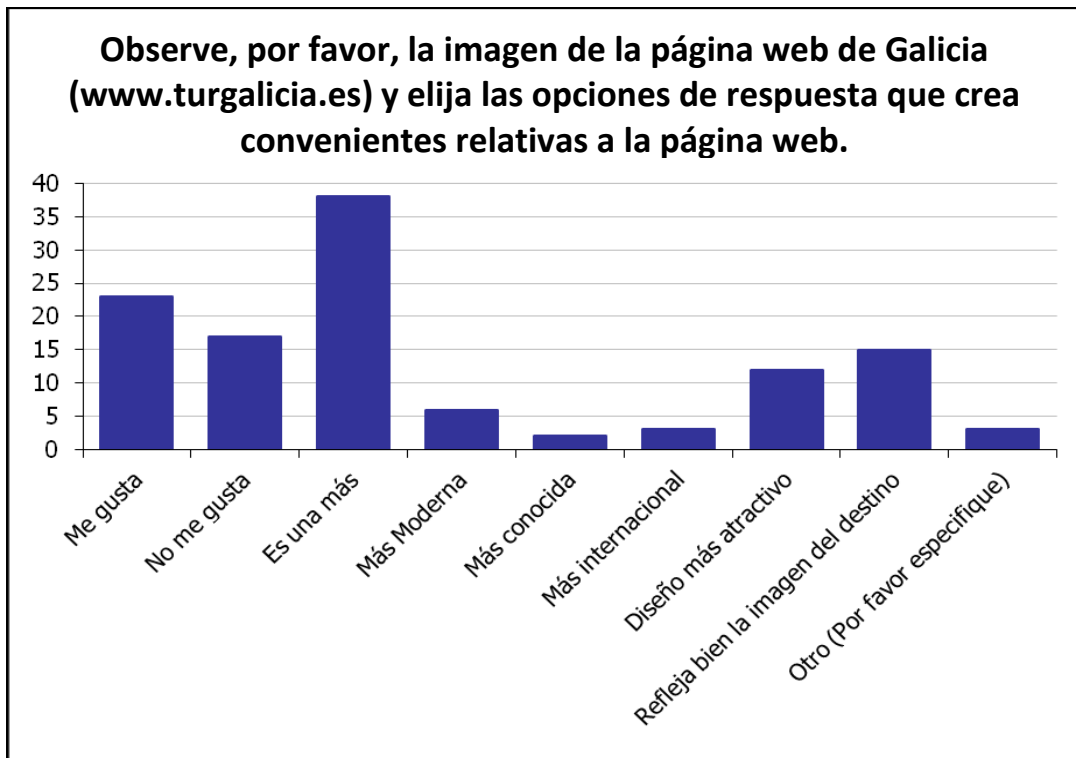


Gráfico 9.5. Respuestas relativas a la web de Galicia. Fuente. Elaboración propia

9.2.6. En cuanto a la pregunta ¿Cuál de los 2 destinos preferiría juzgando únicamente la página web que acaba de ver?

La opción más elegida fue Andalucía (56%), la opción menos elegida fue Galicia. (44%). Fueron recogidas 91 respuestas, 9 preguntas se quedaron sin contestar.

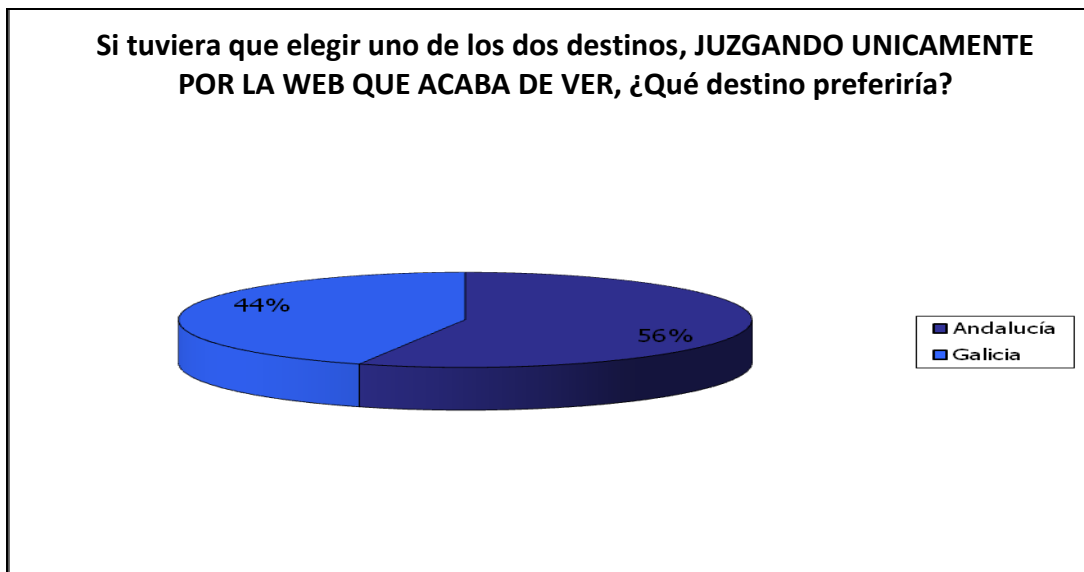


Gráfico 9.6. Preferencia de los encuestados por las 2 web propuestas. Fuente. Elaboración propia.

En esta pregunta se mostraban las imágenes de las web de Andalucía y la de Galicia.

Solo era permitido cargar una imagen de 30 Megabytes (Mb) en la herramienta de encuestas online utilizada, por lo tanto se reflejaba una imagen de la página principal o home y además se incluía la URL¹⁰⁵, por si el usuario quería tener una mejor visión de la misma, ya que en la encuesta, no se reflejaban con precisión todos los detalles de las web, siendo más perjudicada la web de Andalucía por ser más grande y no caber toda en una pantalla y por no poder mostrarse las imágenes en movimientos que aparecen en la página.

¹⁰⁵ Un localizador de recursos uniforme, más comúnmente denominado URL (sigla en inglés de uniform resource locator)

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos

La Web de Andalucía mostrada en la encuesta era la siguiente imagen:



Figura. 9.1. Página web mostrada en la encuesta online. Fuente. www.andalucia.org.

La web de Andalucía (www.andalucia.org), como la pueden ver los usuarios que abren la dirección es la que se muestra en la figura 9.2. Las imágenes van cambiando constantemente, así que adjuntamos en este trabajo las dos primeras imágenes principales que aparecen.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticos



Figura. 9.2. Página web de Andalucía. Fuente. www.andalucía.org

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

La web de Galicia www.turgalicia.es como se mostraba en la encuesta es, prácticamente, como aparece cuando la abren los usuarios en la URI.



Figura. 9.3. Página web de Galicia. Fuente. www.turgalicia.es

Se eligieron estas dos comunidades por ser unas de las de mayor poder de atracción para los turistas y por tener distintas formas de enfocar los contenidos de las mismas.

La página web de Andalucía puede ser el ejemplo de lo que nosotros consideramos o proponemos como web creadora de Branding, además, de contenido, ya que incluye todos los elementos considerados en nuestro modelo.

Los elementos de branding considerados que deben incluirse en la home: **imágenes impactantes**, esto es, que se mueven, cambian, comunican valores del destino y permite al usuario interactuar en la página y tener una experiencia cuando la visita.

Están presentes los **logotipos corporativos**, los **textos o bodycopy**, los **eslóganes**, los **colores** y **tipografías** también recuerdan la comunicación en otros medios.

La Web de Galicia, es una web más informativa, donde están presentes los contenidos informativos y menos presencia de elementos conformadores de branding.

Aunque como ya hemos dicho la web de Andalucía es la preferida por los usuarios, tenemos que decir, que la web de Galicia es votada en un 44% de los usuarios.

Una futura línea de estudio podría ser valorar la característica sociodemográfica “edad” de los que votan y analizar que se prefiere en función de la misma, puede ser que prefieran webs más informativas frente a las más interactivas o más emocionales, con más branding, en función de estos parámetros.

Nuestro enfoque era preguntar al intervalo de edad que responde al perfil “que más usa internet para sus viajes” según los datos reflejados en capítulos anteriores sobre el turista español.

9.3. Conclusiones encuesta a usuarios páginas web turísticas

Las conclusiones más relevantes de esta investigación al usuario sobre web turísticas reflejan que:

- Los españoles viajamos en un alto porcentaje (88%) en verano a pesar de la crisis.
- Fundamentalmente se planifica y se organiza el viaje a través de Internet (82%), con una gran distancia sobre otros modos de organizar los viajes.
- Para los usuarios es **muy importante** en cuanto a parámetros técnicos se refiere los de usabilidad de la web (78%) y

posibilidad de reservar online (70%). Para los usuarios es importante, en cuanto a parámetros de branding se refiere el diseño atractivo en un 49% y la experiencia visual (46%).

- En cuanto a las 2 páginas web presentadas, podemos concluir que los datos son mejores para la web de Andalucía, a pesar de no poder reflejarse en la encuesta por email, la página con total precisión.
- Han dicho “me gusta” en la web de Andalucía un 44%, frente a la web de Galicia que ha tenido un 25% de respuestas a esta pregunta.
- La respuesta, “no me gusta” ha obtenido mayoría la web de Galicia (19%), frente a la de Andalucía (11%).
- La respuesta “es una más” ha alcanzado un mayor porcentaje en Galicia (42%) que en Andalucía (34%)
- Los usuarios consideran la web de Andalucía más moderna, más conocida, y más internacional que la de Galicia.
- El diseño más atractivo es mayor para Andalucía (18%) que para Galicia (13%).
- Y en cuanto a si refleja bien la imagen del destino, es Andalucía la que registra mayor porcentaje, un 25%, frente a Galicia que obtiene un 16%.
- Finalmente, y consecuentemente con las respuestas anteriores, el destino turístico elegido en función de la web es Andalucía, con un 56% de las respuestas, frente a Galicia que obtiene 44%.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES FINALES



Playa de Rodas. Islas Cíes. Galicia. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

CAPÍTULO 10

Conclusiones Finales

- 10.1. Contraste de hipótesis
- 10.2. Conclusiones Generales
 - 10.2.1. Conclusiones generales de la investigación al mensaje
 - 10.2.2. Conclusiones generales de la investigación al emisor
 - 10.2.3. Conclusiones generales de la investigación al receptor
- 10.3. Discusión
- 10.4. Futuras líneas de estudio

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

10.1. Contraste de Hipótesis

En función de los resultados y conclusiones de la investigación llevada a cabo al mensaje, al emisor y al receptor, en los capítulos anteriores, podemos concluir si las hipótesis de partida se confirman o se consideran nulas.

H1: Las páginas web de los destinos turísticos no están siendo valoradas ni utilizadas como soportes en la creación de branding del destino, se confirma. Como ya hemos apuntado hay un aprovechamiento medio/bajo por parte de muchas comunidades en cuanto a las posibilidades que brinda el medio y su soporte las páginas web para construir branding para su destino.

H2: las CC.AA sí están actualizadas en cuanto a la implementación de los parámetros “técnicos” en sus web turísticas, se confirma parcialmente, ya que esperábamos que el 100% de las comunidades tuvieran incorporados ya todos estos recursos, y sin embargo, aunque están presentes en la mayoría de las páginas, muchas otras no los contemplan. Por ejemplo el recurso “Paseo Virtual”, que es demandado por el usuario, no se contempla en la mayoría de las web turísticas. Así como el vínculo con redes sociales.

H3: la página web no está formando parte, o está siendo infravalorada, por la estrategia de marca seguida por las OMD en los medios offline y por tanto no se crea sinergia en su comunicación, se confirma parcialmente, ya que 10, de las 17 comunidades mantienen una estrategia común y contemplan cambiar la web si cambian las comunicaciones offline.

H4: Internet es un medio subestimado, por el sector público, desde el punto de vista de la promoción y contratación del destino, se

confirma, ya que muchos de los responsables de estas páginas dan más importancia a la información como servicio público.

H4: los consumidores prefieren una página con branding y más interactiva para obtener una experiencia sobre el destino previo a elegirlo, se confirma. Los usuarios y potenciales turistas organizan y planifican su viaje desde la web, por lo tanto, buscan que la web esté bien diseñada para cumplir su objetivo y que la experiencia vivida en la página sea el preludio del destino a visitar. Las imágenes del destino, los colores y demás elementos de branding crean en el turista una experiencia previa a su viaje.

H6: Si a los consumidores les gusta la web, se quedaran más tiempo y basarán en ello la elección final de viajar y reservarán en la propia web, se confirma, ya que todas las CC.AA cuentan con este recurso, aunque no todas, le confieren mucha importancia dentro de su página principal.

10.2. Conclusiones Generales

La promoción del turismo en nuestro país es casi una necesidad debido a la importancia que este sector tiene en nuestra economía.

El objetivo de este estudio era evaluar si las comunidades autónomas se conciben como marcas y por tanto hacen una comunicación integral en todos los mensajes que lanzan desde medios offline, (televisión) y medios online, (Internet).

En Internet, centramos la investigación en la página web, como soporte creador de branding para los destinos y también como parte integrante de la estrategia de comunicación de los destinos turísticos.

A continuación se exponen las principales conclusiones de la investigación realizada.

10.2.1. Conclusiones generales en cuanto al mensaje

- Todas las comunidades autónomas cuentan con página web de turismo, como no podría ser de otro modo, en la era internet.
- Todas muestran esfuerzos por estar avanzadas tecnológicamente, aunque no consiguen incorporar todos los recursos importantes que el medio presenta para este sector, como por ejemplo las redes sociales o las visitas virtuales tan demandadas por otro lado, por el usuario de las mismas.

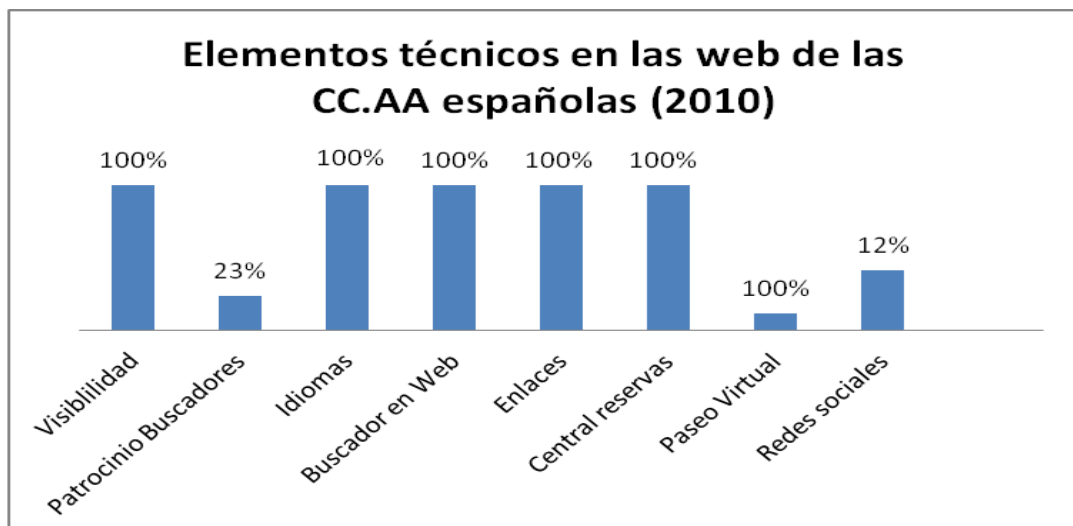


Gráfico 10.1. Presencia de los factores “técnicos” incluidos en las web turísticas (2ª etapa). Fuente. Elaboración propia

En el gráfico 10.1 se observa como **sí están incorporados en todas las páginas**, en la segunda etapa de la investigación, los elementos: **Visibilidad**, es decir, que las páginas aparezcan en la primera posición de los buscadores.

Idiomas, herramienta fundamental en el sector turístico. (Consideramos 4 ó más idiomas en nuestro análisis)

Buscadores en la propia web, facilitando que el usuario interactúe con el medio y organice y planifique sus viajes, apoyando además, a las empresas turísticas de su comunidad.

Enlaces, como elemento fundamental para que el usuario consiga toda la información que precise.

Los elementos no incorporados en todas las páginas, cuando se realiza esta investigación, son:

Paseo Virtual, o la posibilidad que brinda el medio para que el usuario visite de forma directa, las instalaciones de un hotel, por ejemplo, las playas de la comunidad etc., tampoco estaban incorporados los

Vínculos con redes sociales, que permite una mayor difusión de la página, por el efecto “viralización”, que consigue entre los usuarios, una gran visibilidad y branding.

Aunque el elemento “Patrocinio en buscadores” no está incorporado en todas las páginas, no tiene gran importancia, porque la visibilidad está conseguida con el posicionamiento en los buscadores. Es importante salir en las primeras posiciones de búsqueda de las páginas de resultados, ya sea algorítmicamente o pagando una posición.

- En cuanto a la utilización de la web como soporte para crear branding o construir la marca turística, podemos decir, que hay un aprovechamiento medio/bajo de todos los recursos que el medio brinda a este sector, a pesar de que, como declaran los expertos: se considera la web como una herramienta fundamental de comunicación para su destino y a esto hay que añadir que teniendo en cuenta la crisis económica actual, existe una falta de recursos que rebaja el presupuesto para la promoción en otros medios.

Se observan, sin embargo diferencias significativas entre las comunidades en este sentido, mientras que algunas de ellas ya han incorporado todos o casi todos los parámetros analizados, otras

muchas no están incorporando la mayoría de ellos. En el gráfico 9.2 se muestran los parámetros analizados y los porcentajes que alcanzan las comunidades.



Gráfico 10.2. Factores de branding en los web turísticos de las CC.AA. Fuente. Elaboración propia

Como vemos en el gráfico, ninguno de los factores propuestos está en el 100% de las páginas web de los destinos.

Aunque todas las páginas presentan un **logotipo** en su web, dos de ellas no utilizan el mismo que en otras comunicaciones turísticas. Por lo tanto, al no utilizar el logotipo corporativo, se puede decir que tratan la comunicación de su marca turística en la web de forma distinta a la comunicación en otros medios.

El eslogan o claim, frase que resume el posicionamiento del destino, está presente en el 82% de las páginas. Todas las comunicaciones turísticas en televisión analizadas, sin embargo, cuentan con este elemento, que se puede incluir fácilmente en la web turística.

El enunciado promocional del destino, o body-copy, está presente en menos del 50% de las páginas, se puede conseguir una argumentación creativa del destino o de alguno de sus productos turísticos con este elemento.

Las imágenes impactantes, con movimiento, efectos, etc.. Tan importantes en este sector, están presentes sólo en el 70 % de las páginas, aunque todas las páginas tiene fotografías del destino, como

no podía ser de otra manera, no todas aprovechan el recurso que el medio les proporciona, para que el usuario cree una asociaciónes positivas y relevantes con el destino

En cuanto a los colores y la tipografía corporativa, solo están presentes en el 47% y en el 53% de las páginas respectivamente, esto indica que muchas de las comunidades no consideran la web como parte integral de la estrategia de marca de su destino, ya que el tratamiento que hacen en los anuncios de la televisión, es completamente distinto al de la página web. Son acciones comunicacionales distintas.

La Música o los efectos sonoros, no están presentes en ninguna de las paginas iniciales, sin embargo, si existe un enlace en la home de 3 comunidades a la música del anuncio de televisión¹⁰⁶.

Los valores que trasmite la página se pueden apreciar en un poco más de la mitad de las páginas (53%), estas páginas trasmiten al usuario, sensaciones o emociones, sobre la marca turística, además de la información requerida.

En el gráfico 10.3 se muestra la presencia de los 17 factores analizados en las web españolas en la última etapa de la investigación.

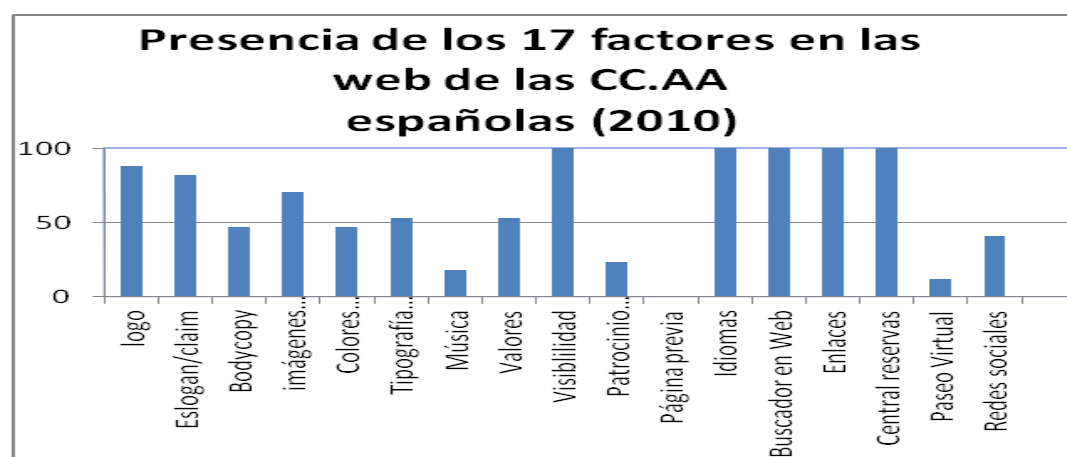


Gráfico 10.3. Presencia de los 17 factores analizados en las web turísticas. Fuente. Elaboración propia.

¹⁰⁶ La página actual de Andalucía ya cuenta con la música en la home.(2012)

- Muchas de las comunidades no siguen una estrategia común en los medios offline/online, desaprovechando por tanto la posibilidad de crear sinergia y branding. En la investigación realizada comprobamos que solo 10 comunidades mantienen una estrategia común en ambos medios analizados, (televisión y páginas web), por lo tanto si crean sinergia y branding. (Hemos considerado la utilización de 4 o más elementos comunes en ambos medios para mantener esta afirmación).

En el cuadro resumen de conclusiones (cuadro 10.1) se muestran todos los factores analizados, tanto técnicos como de branding, y se muestran las comunidades que están siguiendo una estrategia común en el medio offline y online.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

	Elementos técnicos que utiliza	Estrategia común (offline-online)	Elementos publicitarios comunes	Utiliza la página para crear Branding.
MADRID	7/9	SI	6/8	SI
PAÍS VASCO	5/9	NO	3/8	NO
NAVARRA	4/9	SI	6/8	SI
GALICIA	7/9	NO	1/8	NO
LA RIOJA	5/9	SI	6/8	SI
MURCIA	5/9	NO	1/8	NO
ANDALUCÍA	7/9	SI	7/8	SI
ARAGON	7/9	NO	1/8	NO
ASTURIAS	5/9	SI	7/8	SI
BALEARES	6/9	SI	6/8	SI
CANARIAS	8/9	SI	6/8	SI
CANTABRIA	8/9	NO	4/8	NO
CASTILLA LEÓN	8/9	SI	7/8	SI
CASTILLA LA MANCHA	7/9	SI	7/8	SI
CATALUÑA	4/9	NO	1/8	NO
EXTREMADURA	4/9	NO	3/8	NO
VALENCIA	7/9	SI	7/8	SI

Cuadro 10.1. Resumen de todos los factores analizados en las web turísticas. 2ª Etapa. Fuente. Elaboración propia.

- En cuanto a la comparación de las dos etapas analizadas en la investigación longitudinal, (2007/2010) se comprueba la evolución que han seguido las web turísticas en cuanto a la utilización de los factores de branding y los factores técnicos.
Ya se ha explicado en el capítulo 6 que en la segunda etapa de la investigación (2010) se han incluido algunos parámetros, como “redes sociales” y “paseo virtual”, por evolución propia del medio.

En el gráfico (10.4.), se muestra la evolución de la utilización de todos los elementos analizados en las dos etapas por las web turísticas.

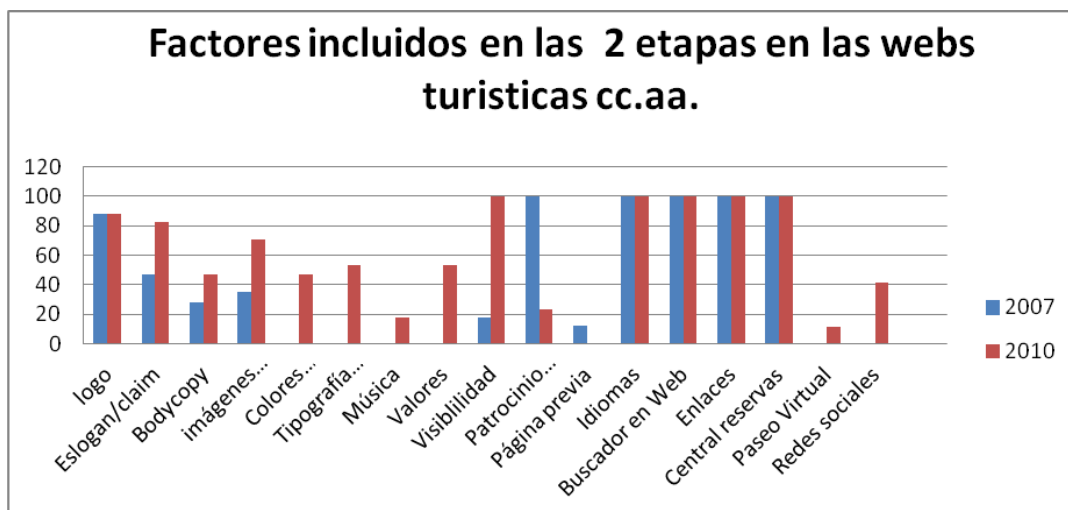


Gráfico 10.4. Presencia de los 17 factores analizados en las dos etapas de la investigación a los web turísticos. Fuente. Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico anterior, no se observa una gran evolución “técnica” en las web, ya que los parámetros técnicos que ya estaban incorporados en el 2007 se mantienen, y en cuanto a los nuevos: paseo virtual, está incorporado solo en 2 páginas y redes sociales, se ha incorporado a 7.

La visibilidad de las páginas en el 2010 es del 100%, es decir todas se han preocupado por estar en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores con palabras clave como turismo, viajes, etc. Por lo tanto, aunque el patrocinio en buscadores, que era del 100% en el 2007, baja en el 2010, es irrelevante, ya que la visibilidad está asegurada, ya sea algorítmicamente o pagando posición.

La página previa a la página principal, se ha eliminado, en el 2010, ya que en el momento actual, la velocidad de descarga de la página no hace necesario una página previa para dar tiempo a la descarga.

La conclusión que se puede extraer de este análisis es que las páginas web se van actualizando lentamente a la tecnología disponible.

En cuanto a los parámetros de branding, se observa que el factor logotipo se mantiene igual en las dos etapas, sigue habiendo 2 páginas que mantienen el logotipo del portal turístico, y no el presentado en otros medios. Aumentan considerablemente las páginas que incluyen en la 2ª etapa el claim y el body-copy y las imágenes impactantes.

La música que no aparecía en ninguna página principal en el 2007, tampoco aparece en el 2010, pero sí un enlace en 3 de ellas para ver el anuncio de televisión.

Los parámetros tipografía y colores corporativos son los que hemos incorporado en la 2ª etapa, por lo tanto no se puede reflejar su evolución, y lo mismo sucede con los valores. Estos tres parámetros, se han incluido por el análisis de contenido hecho a los anuncios de televisión de las CC.AA en el 2010.

Por todo ello podemos concluir que se aprecia un mayor esfuerzo por incluir cada vez más elementos de branding en las páginas web, y que existen grandes diferencias entre las páginas analizadas en este sentido.

Para terminar con las conclusiones generales sobre el mensaje, incluimos un cuadro resumen (cuadro 10.2) con todos los factores analizados, sus funciones y el número de páginas web que los incluyen en las 2 etapas del estudio. (2007/2010).

Los factores incluidos en él (excepto la página inicial) forman parte del modelo propuesto de diseño de páginas web turísticas, para construir branding.

Factores del modelo de diseño de web turísticas

Factores del modelo de diseño de web turísticas	Funciones	Nº y % de páginas 2010	Nº y % de páginas 2007
Visibilidad (Posicionamiento en buscadores)	Factor determinante del éxito de la web	17/17 (100%)	3/17 (18%)
Patrocinio en buscadores (Google)	Enlaces a la derecha de la página de resultados. O en las primeras posiciones. Asegura la presencia.	4/17 (23%)	17/17(100%)
Páginas previas a las páginas de contenido	Efecto de carta de presentación	0/17 (0%)	2/17 (12%)
Logotipo comunidad	Reconocimiento Marca /Branding	15/17(100%)*	15/17(88%)
Slogan, Claim	Posicionamiento/Branding	14/17 (82%)	8/17(47%)
Enunciado promocional del destino	Breve descripción /Branding	8/14 (47%)	5/17(29%)
Imágenes identificativas de la comunidad	Monumentos, Señas de identidad/Branding	17/17 (100%)	17/17(100%)
Imágenes impactantes	Con flash, movimiento, panorámicas etc./Branding	12/17 (70%)	6/17(35%)
Música (*no en la home)	Característicos de la comunidad/Branding	3/17 (17%)*	0/17(0%)
Idiomas disponibles	Facilitar la usabilidad del sitio	17/17 (100%)	11/17(65%)
Buscadores en la propia web	Facilita la búsqueda de información/ facilita la navegación.	17/17 (100%)	17/17(100%)
Enlaces	Información sin límite tiempo/espacio	17/17(100%)	17/17(100%)
Central reservas	Eficacia comunicación/ Facilita la contratación /reserva destino	17/17 (100%)	17/17(100%)
Paseo Virtual	Interacción, usabilidad	2/17 (12%)	
Vínculo con redes sociales	La nueva forma de estar en la red	7/17 (41%)	
Valores Trasmitidos	Creador de Branding	9/17 (53%)	

Cuadro 10.2. Presencia de los factores analizados en la web turísticas en las 2 etapas de la investigación. Fuente. Elaboración propia.

10.2.2. Conclusiones generales en cuanto al emisor

- La mayoría de los expertos (12) señalan como igual de eficaces los medios offline y online para la promoción de su destino turístico. Es importante este dato, ya que hasta ahora, apuntan, se consideraba en general más importante los medios offline, concretamente la televisión, pero esto está cambiando.
- Casi todos los expertos (15) se muestran de acuerdo en señalar a Internet como medio más importante en la contratación de su destino turístico, en segundo lugar señalan a la televisión en un 65% de los casos.
- Los expertos consideran la web como herramienta principal para su comunicación, en un 35% de las respuestas. Esta pregunta era abierta, así que se obtuvieron muchas respuestas, interesantes que resumimos a continuación.
 - ✓ “La web es parte integral de nuestra comunicación” (18%)
 - ✓ “Es uno de los principales ejes de nuestra comunicación” (12%)
 - ✓ “Imprescindible para la oferta turística” (12%)
 - ✓ “Información para el turista” (12%)
 - ✓ “Es la única partida que no ha sufrido recortes” (6%)
 - ✓ “Herramienta de promoción y comercialización internacional” (6%)
 - ✓ “Función de servicio público” (6%)
 - ✓ “Está un poco obsoleta, pero es el futuro” (6%)
- La responsabilidad de la web es obviamente de la propia comunidad, algunas comunidades cuentan con departamentos propios para ello, (82%) otras encargan a empresas adjudicatarias, (18%) pero en ningún caso la web es encargada a

una agencia de comunicación, como si hacen para otras acciones comunicacionales. La poca conexión que existe entre las agencias de comunicación offline y online, creemos que es la causa que muchas de las web estén desaprovechando la creación de branding en sus páginas, y la oportunidad de conseguir sinergia en su comunicación.

- Los expertos dicen que cambian la web en su mayoría para Adaptarla a la tecnología (29,4%), Esto nos hace pensar que sí hay una preocupación por incorporar nuevos recursos “técnicos” en sus páginas, no tanto para los recursos de “branding”. Aunque también en estas respuestas se observan diferencias significativas entre las distintas comunidades.
Las respuestas de preguntas abiertas nos facilitan múltiples respuestas que recogemos a continuación, la más significativa quizás para nuestro enfoque es la que responden el 18%, de los expertos, (3 comunidades) “para estar al día con la publicidad y actualizarla”
Por imagen, por completar con más y mejor información, por adecuarla a una nueva tendencia o un nuevo producto y por mantener informado al internauta de las promociones y novedades (12%)
Por temporada turística, por participación y comercialización, y por promoción un 6%.
- Los expertos se muestran muy de acuerdo con la afirmación planteada en la encuesta **“la web es un buen soporte publicitario”**
- Los expertos consideran que **los objetivos principales de la web son cumplir con el servicio de información pública** de sus productos turísticos en primer lugar.

Y en segundo lugar, señalan con igual importancia el uso de la web para **promocionar la comunidad** como destino turístico y **facilitar la contratación del destino**.

- Los elementos de branding planteados no los consideran mayoritariamente tan importantes a la hora de incluirlos en la web, no piensan en uno o dos elementos como fundamentales para construir branding, sino que dan respuestas que no alcanzan al 50% de coincidencia, es decir no se muestran de acuerdo al señalar algunos elementos como clave para la creación de branding. Por ejemplo, al elemento logotipo, solo le conceden una importancia de 10 puntos el 35% de los expertos. Los elementos más valorados por el 47% de los expertos son el mensaje y las imágenes, le sigue el elemento valores con el 41% de los expertos que le dan una importancia de 10 puntos. Igual sucede con los aspectos “técnicos”, asignan importancia a los distintos elementos, sin coincidir en alguno concreto. La máxima coincidencia se da en “posicionamiento en buscadores”, al que le dan 10 puntos el 58% de los entrevistados, y “vinculo con redes sociales” al que asignan también 10 puntos el 35,2%. Destaca en esta pregunta que a la “central reservas” solo le asignen 10 puntos el 5,8% de los expertos.
- La mayoría de los expertos (88%) está “muy de acuerdo” con la afirmación “**la página web es un buen soporte publicitario para su destino**”. Esta pregunta es una de las principales de la investigación, ya que si la respuesta es afirmativa, se verifica una de las hipótesis de partida. Un 12% de los expertos, se muestra “de acuerdo”

- Un poco más de la mitad de los expertos consideran que su página web ayuda bastante (53%) a crear imagen de marca para su destino, que ayuda mucho un 41% y que ayuda poco un 6%, y que tendrían que revisarla, ya que debido a la crisis general y particular de algunas comunidades autónomas, y a los rápidos cambios que sufre el medio, la web se queda obsoleta en poco tiempo.
- Las razones que apuntan los expertos, por las que la página web ayudan a crear imagen de marca para el destino, es porque es la carta de presentación del mismo en un 23% de las respuestas.

10.2.3. Conclusiones generales en cuanto al receptor

- El usuario o receptor del mensaje se muestra partidario de internet a la hora de planificar sus viajes. Es la herramienta que consulta con gran diferencia frente a las demás planteadas (82%).
- Para los usuarios es muy importante, en cuanto a parámetros técnicos se refiere, la usabilidad de la web (78%) y la posibilidad de reservar online (70%). Para los usuarios es importante, en cuanto a parámetros de branding el diseño atractivo en un 49% y la experiencia visual 46%. Por lo tanto podemos decir que el usuario de la página y por tanto el potencial turista prefiere una web que le aporte una experiencia cuando la visita y pueda interactuar con la misma.
- El usuario ha respondido “me gusta” a la web de Andalucía (44%) que tiene un diseño atractivo, refleja los valores y el posicionamiento del destino, frente a una página más informativa,

la de Galicia, a la que han respondido “me gusta” el 25% de los encuestados.

La respuesta “es una más” ha alcanzado un mayor porcentaje en Galicia (42%) que en Andalucía (34%).

Por lo tanto podemos afirmar que el usuario prefiere una página con diseño atractivo, valores y posicionamiento del destino a una página más informativa.

- La página web es una fuente de información y de interacción, y se muestran partidarios de ver imágenes sobre el destino desde la misma web, por ej. Con visitas virtuales, además de considerar necesario la posibilidad de contratar desde la propia página.
- El usuario de la página y por tanto potencial turista prefiere que una web le aporta una experiencia cuando la visita y pueda interaccionar con la misma.
- La intención de viajar al destino es más elevada después de ver una web más interactiva, experiencial, con valores y diseño atractivo, que muestre el posicionamiento del destino (56%), que después de ver una web más informativa (44%)

10.3. Discusión

Muchos destinos turísticos no establecen diferencias a pesar de que sus productos son únicos.

Crear, mantener, potenciar y proteger las marcas es una prioridad en marketing y este fenómeno, conocido como **Branding**, no se está

aplicando en muchas de las páginas web del sector turístico oficial español.

Como vimos en el modelo de branding empleado por la mayoría de las agencias de comunicación para crear marcas y respaldado por grandes autores en el capítulo tres de este trabajo, los valores que diferencian los destinos turísticos, serían los valores expresivos y centrales que no se encuentran en la mayoría de las páginas.

Los sitios web son perfectos espacios publicitarios para crear marca, no aprovechados en su totalidad en el sector turístico oficial español, a pesar de que la audiencia se desplaza cada vez más hacia ese medio en detrimento de los demás, el individuo se “adueña” de la situación y controla sus reservas, compras, y su fuente de información es principalmente Internet.

Internet como medio de comunicación no se integra en la estrategia de marca de los destinos turísticos que siguen los demás medios, no se establecen sinergias en las comunicaciones. Muchas de las páginas analizadas no son coherentes con la estrategia seguida en la televisión, parece que Internet, y concretamente la web turística, no se considera útil en la creación de marca, o bien que las páginas se crean de forma totalmente independiente de un proyecto integral de marca.

La presencia de las Comunidades Autónomas turísticas en Internet, desde el punto de vista publicitario, o como vehículo de creación de imagen de marca, está bastante alejado del potencial que tienen a su alcance, desaprovechan infinidad de recursos, fácilmente utilizables por otro lado, en la creación de imagen de marca, como imágenes impactantes, sonido con utilización de jingles corporativos, etc. Se utilizan diferentes posicionamientos, eslogan, colores, incluso

diferentes logotipos, a pesar de poder crear experiencias virtuales de la marca/producto, creando imagen de marca y consiguiendo respuesta directa.

La mayoría de las páginas se limitan a servir como plataforma de información acerca de la comunidad como destino turístico, ofrecen información sin añadir dimensiones adicionales para diferenciarse de alguna manera del resto de destinos que pueden satisfacer la misma necesidad del turista. No es excluyente incluir información con la creación de la marca turística.

Este hecho, que tendrá una importancia trascendental en la capitalización de la marca a largo plazo, no cuesta más, se puede contemplar o no cuando se hace una página web, la diferencia está en que si se hace, si las páginas web se impregnan de branding, se está ayudando a construir una marca fuerte a largo plazo o por el contrario sólo es un sitio más donde los internautas buscan información.

Por otro lado se observa, que sí aparecen en la mayor parte de las páginas, todos los elementos técnicos de creación de páginas web, como enlaces, buscadores, central de reservas, e idiomas.

Creemos que esto es como consecuencia de que la creación de páginas web se comenzó a realizar y se realiza actualmente, en muchos casos, al menos en el sector turístico analizado, por expertos en informática, diseñadores técnicos, etc. pero alejados del enfoque publicitario.

Parece que las comunidades autónomas y sus webs turísticas si se están preparando para la masiva utilización del medio desde el punto de vista de comunicación, negocio, interacción, cuando este momento llegue, pero no tanto para una mejor utilización de sus recursos en lo que se refiere a crear marcas.

Se observan continuos cambios en las web turísticas, se renuevan con bastante facilidad, pero los cambios no se producen para incluir nuevos elementos que ayuden a crear marca, si no, para actualizar la información.

Las organizaciones de marketing de los destinos turísticos españoles, adquieren una relevancia crucial en los momentos actuales, ya que el turismo es una de las principales fuentes de la economía española, ésto se debe tener muy presente a la hora de utilizar de forma óptima, todos los grandes recursos que tienen a su alcance, **Internet es, sin duda, uno de ellos.**

Finalmente presentamos a continuación algunas conclusiones dentro de estas discusiones finales, que resulten útiles de cara a aplicar los resultados encontrados en esta investigación al sector turístico y en concreto a la creación de páginas web de las CC.AA

Las OMD de las comunidades autónomas tienen a su alcance una herramienta muy potente con la eclosión del medio internet y la utilización de éste desde todas las pantallas posibles, fundamentalmente desde el teléfono móvil.

Ante tal oportunidad, las comunicaciones que los destinos hagan en la red, deben ser pensadas para rentabilizar al máximo todos los recursos que brinda el medio desde todos los puntos de vista posibles. Desde el punto de vista “técnico” de usabilidad de la red y desde el punto de vista del “branding” o construcción de la marca de su destino.

La web es el formato solicitado en primer lugar para encontrar información y mucho más. Este mucho más es lo que les falta a muchas páginas que siguen proyectando en la web solo un servicio público de información. Muchas de las páginas web turísticas se

plantean como servicio público al turista en el que predomina la información, y sin embargo esto no es excluyente para la construcción de la marca destino. Se puede hacer al mismo tiempo, y no cuesta más.

Deben utilizarse todos los recursos y convertir la web en un aliado perfecto del futuro turista en cuanto a información se refieren, navegación, experiencia visual/sonora, posibilidad de entretenerse viendo la web, de interesarse de emocionarse, de imaginar sus futuras vacaciones.

El modelo propuesto en este trabajo para creaciones de web turísticas tiene que ver con incluir todos los elementos de la identidad corporativa del destino que se utilizan en los demás medios: logotipo, eslogan, textos, imágenes persuasivas del destino, colores, tipografías y valores, además la información, la interacción y la usabilidad, de manera, que sea el internauta, el que busque y encuentre. Debe estar presente en la creación de estas páginas, el modelo del comportamiento del consumidor en internet.

Búsqueda activa - Atención activa - Comportamiento activo

Fig. 10.1. Modelo de comportamiento del consumidor en Internet. Fuente. Elaboración propia.

El medio le facilita al usuario organizar y planificar su viaje como quiera, por lo tanto debe basarse en la web para hacerlo.

El modelo propuesto para la creación de web turísticas se propone en la figura 10.2

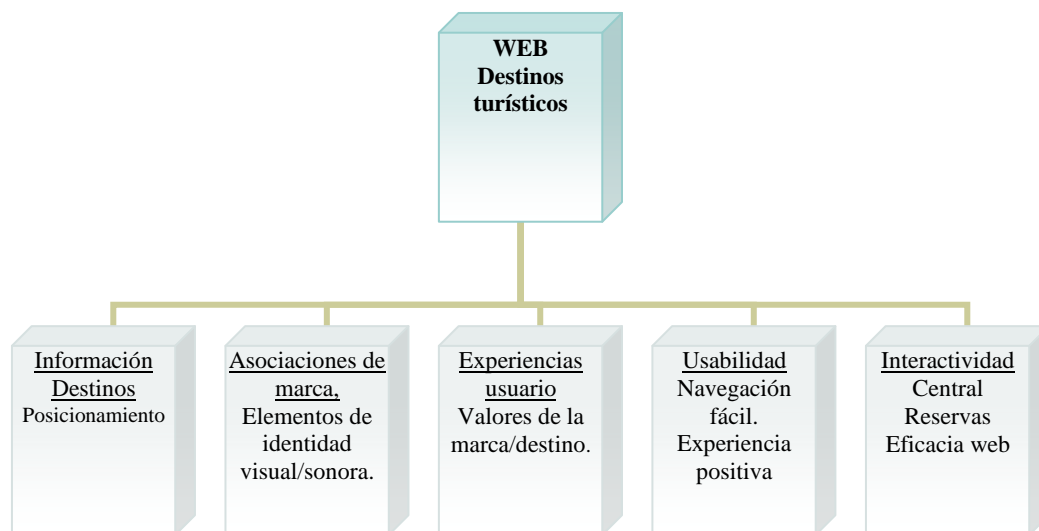


Figura 10.2. Modelo propuesto para diseño de web turísticas. Fuente. Elaboración propia.

10.4. Futuras líneas de estudio

En lo referente al mensaje, creemos que se debería insistir en estudios longitudinales pues a medida que evoluciona el medio, habrá que incluir sus avances en las páginas web de los destinos. No quedarse obsoleto, o esperar mucho tiempo para hacerlo.

Es patente la rápida evolución del medio y de sus posibilidades, por lo tanto, ante un medio tan cambiante debemos estar alerta para aplicar rápidamente todas las novedades que consigan optimizar el mensaje.

En cuanto al emisor, es necesario realizar estudios que ayuden a la conformación de las estrategias más eficaces en las comunicaciones web turísticas, ya que el sector tiene un peso muy importante en la economía española y es uno de los motores principales, que en época de crisis incrementa su importancia.

Los estudios sobre branding en las páginas web de turismo son relativamente novedosos, no así en otros sectores. Los estudios sobre

eficacia de branding en este sector, seguro que serian bienvenidos, pues se detecta la necesidad cuando se habla con los agentes del sistema.

En cuanto a los estudios posibles a los usuarios de páginas web, la OMT realiza periódicamente estudios en este sentido, pero creemos que es necesario realizar estudios segmentados por características sociodemográficas, ya que podrían darse preferencias y percepciones diferentes significativas por diferentes perfiles sociodemográficos a la hora de preferir webs más informativas o más interactivas.

Nuestra investigación se centro en el perfil sociodemográfico del turista español.

BIBLIOGRAFÍA



Área Maior. A Coruña. Galicia. España

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1993). *Management de la Publicidad*. (4ª ed.) 2º Vol. Madrid: Hispano Europea.

Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la Marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas* (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Alastair, M. Su Jing, J. & Liping, A. (2001). Predicting usage of the internet for travel bookings: An exploratory study. *Journal of information technology & tourism*. Vol. 4, nº 1, pp. 15-30.

Alameda, A. (2005). *Anunciarse en Internet, una opción con garantías*. Disponible en: <http://www.vnunet.es>

Alcázar B. (2001). *Los canales de Distribución y el sector turístico*. Madrid: Editorial ESIC.

Pérez, A. (2001). *Estrategias de la comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Antón, S. (2004). *La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español*. TURITEC Universidad de Málaga.

Arroyo I. (2005). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto Comunicación.

Asociación investigación de medios de Comunicación (2011). Estudios y trabajos. *Internet en medio de los medios, Estudios usuarios de internet.* Madrid: AIMC

Baltas, G. (2003). Determinants of Internet advertising effectiveness an empirical study. *International Journal of Market Research.* Vol. 45, nº4, pp. 505-513.

Barroso, C. y Martín, E., (1999). *Marketing relacional.* Madrid: Editorial ESIC Editorial.

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas.* Madrid: Espasa Calpe.

Betancort, B. Cañado, N. Ramón, N. y Ocón, A. (2006). *Aproximación del uso del sitio web como herramienta de marketing para los alojamientos turísticos de Lanzarote.* Escuela unversitaria de turismo de Lanzarote. Universidad de la Palmas de Gran Canaria. pp. 301-312

Blázquez, JJ., Molina, A. Esteban, A. y Martin- Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia de la publicidad en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y economía de la empresa.* Universidad de Castilla-La Mancha. Vol. 14, nº1, pp.159-176.

Camarero, M. (2004) *Nuevas Pautas de la Demanda y Nuevas tecnologías.* Congreso nacional de turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Málaga: TURITEC

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Barcelona: Ariel S.A.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Caso, E. Elipe, V., Langa, P. y Renieblas, J. M. (2000) *Informática para profesionales del turismo*, Madrid: Ed. Anaya Multimedia, S.A.

Cea D'Ancona, M^a. A. (1988). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Clow. B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4^a ed.) Prentice Hall.

Coleman CBX (2012). *El valor de la marca para el consumidor: compendio de modelos para su evaluación*. Madrid: Biblioteca Coleman.

Costa, C y Mei-Pochtler, A. (2004). La fusión atómica en la gestión de marcas del E-Branding al One-Branding. *Marketing & ventas*, nº58, pp. 50-58.

Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico europea de Ediciones.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño.

Cuesta Cambra, U. (2004). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad* Madrid: Editorial Fragua.

Da Cruz, G. y De Camargo, P. (2008) Estrategias de promoción en la web. *Análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 17, nº 2, pp. 156-169. Argentina: Centro de investigaciones y estudios turísticos.

- Daye, M.** (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: the case of the Dutch Caribbean islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 27, nº 1, pp. 1-13.
- Delgado, J. M. y J. Gutiérrez.** (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Díaz, A. y Valls, J.F.** (2000): *El uso de las nuevas tecnologías en los Destinos Turísticos españoles*. Ponencia presentada en Enter Barcelona.
- Díaz, P.** (2004) *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet. Una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. (Tesis). Madrid: UCM.
- Díaz, P., Guevara, A. y Caro, J. L.** (2004). *Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet*. V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, pp. 35-52: TURITEC
- Díaz, P., Guevara, A. y Antón, S.** (2006). *La presencia en internet de los destinos turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias*. IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga: TURITEC.
- Di Placido, A.** (2010). *Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas*. VIII Congreso Nacional de Turismo y tecnologías de la información y de las comunicaciones. Universidad de Málaga: TURITEC

- Dreze, X. y Husherr, F.** (2003). Internet Advertising: is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17. nº 4, pp. 8-23.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J.** (2002) Evaluating the use of the web of tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*. Vol. 23, pp 557-561.
- Echtner, C.M & Rithchie, JRB.** (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research* vol. 31 nº 4, pp. 3-13.
- Edelman, D.C.** (2007). From the periphery to the núcleo. *Journal of advertising research*, vol. 47, nº 2.
- Estudio General de Medios (2011-2012)** Resumen general de Medios. AIMC.
- Fayos-Solà, E., Muñoz, A.I. y Fuentes, L.** (2011). *El modelo FAS: orígenes, desarrollo y aplicación en destinos turísticos*. Estudios turísticos. Nº 188. Madrid: IET
- Fernández, J. M., Morala, B. y Rodríguez, A.** (2002). *Información de interés turístico en las webs municipales: Análisis empírico de su nivel de divulgación*. IV congreso Nacional de Turismo y tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Málaga: TURITEC
- Ferrer, C.G.** (2001). *La publicidad en Internet*. Madrid: Edimarco.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Ferrer, C., Mercadé, J., y Pérez, B. (2000). *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco.

Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A stakeholder approach*. Pictman.

Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (2005) *Turismo. Tendencias Tecnológicas a medio y largo plazo*. Madrid: OPTI

Gaitán, R. (2010). *Branding para primíparos Extracto del libro: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Kennet E. Clow. Prentice Hall.

García. M. L. (2004) *Persistencia de los modelos y técnicas del diseño gráfico en la configuración de la página Web. (Tesis)*. Madrid: UCM.

García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1996). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. (2ª ed.)* Madrid: Alianza Universidad Textos.

García, G. y Sancho, A. (2006) *La importancia de los servicios de internet en los viajes turísticos de los españoles entre las comunidades autónomas*. Universidad de Málaga: TURITEC.

Garrido, M. (2005). *Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Comunicación nº 3, pp. 125-140.*

Gallarza, Calderón y Gil (2002). Destination Image: Towards a Conceptual framework. *Annals of Tourisms Reserch*. Vol. 29, nº1, pp. 56-78.

Geissler, G L., Zinkhan, G.M y Watson, R.T (2006). The influence of home page attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*. Vol. 35, nº 2, pp. 69-80.

Genís Roca Verard (2002). Modelos de presencia en la red. Artículo. UOC.

Gerald J. Gorn (1982) The effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 46, pp. 94-101.

Gertner, R., Berger, K and Gertnert, D. (2007) Country-Dot-Com. Marketing and branding destinations online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 21 nº 2, pp. 105-116.

Gyehee, Lee, Liping, A, Cai, Everette Mills, and O"Leary, Ph D. (2006) Internet & branding: a perfect match or a fatal attraction? Analysis of fifty states of the u.s official tourism websites. *Tourism Management*. Vol. 27, nº 5, pp. 815-828, 14p.

Gobé, M. (2005). *El branding emocional*. Barcelona: Studio Divine egg.

Gómez Jiménez, M. A. (2002). *¿Qué hay en una marca?* Madrid: Cie Inversiones editoriales Dossat.

Goldsmith, R. L y Lafferti .B. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*. Electronic Networking applications and policy. Vol. 12, nº 4, pp. 318-28.

González, Sánchez y Sanz. (2005). *La imagen como factor clave del comportamiento del turista*. Nº 165. Madrid: IET

Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch, M. J. (2007). Comparing the application of integrated marketing communications (IMC) in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertising*, Vol. 36, nº 1, pp. 37-54.

Henderson, J.C. (2000). Selling Places: The new Asia-Singapore brand. *Journal of tourism Studies*, pp. 36-44.

Hollis, N. (2005) Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of advertising research*. Vol.45, nº2, pp. 255-68.

Huertas Roig, A. y Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. IV congreso nacional. Turismo y tecnologías de la información y de las Comunicaciones. Escuela universitaria de Turismo. Universidad de Málaga: TURITEC.

IAB (2012). *Enlaces patrocinados en buscadores y publicidad contextual*. Libro blanco, volumen 5. iabspain. Disponible en (<http://www.iabspain.net/libros-blancos/>)

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

IAB (2012). *Medición de audiencia digitales*. Libro blanco Vol. 7. Iabspain. Disponible en (<http://www.iabspain.net/libros-blancos>)

IAB y PWC (2011) *Estudio de inversión en publicidad digital*. Disponible en (<http://www.iabspain.net/inversion/>)

IAB Europe (2011). *European online advertising expenditure*. Disponible en (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/adex-benchmark-2011-iab-europe)

Choi, S. Lehto, X.I. and Morrison, A.M (2007) Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites , *Tourism Management*, Vol. 28, Nº 1, pp. 118-129.

Infoadex (2010-2011-2012) Resumen inversión publicitaria en España. Disponible en (<http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>)

Instituto De Estudios Turísticos (2011). *Movimientos turísticos de los españoles*. (Familitur). Madrid: IET. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

Instituto De Estudios Turísticos (2012). *Movimientos turísticos en fronteras*. (Frontur). Madrid: IET. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Madrid.

Instituto De Estudios Turísticos (2012). *Encuesta de gasto turístico* (Egatur) Madrid: IET. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

Instituto De Estudios turísticos. (2011). *Balance del turismo*. (Balantur) Madrid: IET. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

Ellswort, J. y Ellsworth, M. (1996) *Marketing on the internet. Multimedia strategies for the world wide web*, (2ª ed.) New York: John Wiley & Sons

Jiménez, J.C. (2000) Factores de branding en Internet. *Internetips*, revista digital.

Jiménez, M. (2011) *Las TIC en el sector turístico: branding, oferta y demanda*. Estudios turísticos. Nº 187, pp. 154.

Kaplanidou, K. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of travel research*. Vol. 45, nº 2, pp. 204-216

Keller, K. (1998). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Mexico: Pearson Educación.

Klein, S. (2002) *Web impacto in the distribution structure for flight tickets* . Nº 183 Madrid: Estudios turísticos

Krippendorf, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.) Madrid: Pearson Educación, S.A.

Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Barcelona: Editorial Ariel

Lavilla Raso, M. (2002). *La actividad publicitaria en Internet*. (3ª Ed.). Madrid: Ra-Ma Editorial.

Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: ESIC.

López, C. (2000). *¿Ya está marcado? No te preocupes, es el Branding* Gestiópolis.com, Octubre.

López, J. Areitio, J. y Roselló, F. (1999). Problemática de seguridad para el comercio electrónico en el sector turístico. Universidad de Málaga, pp. 99-110. TURITEC.

Meyers, W. (1984). *Los creadores de imagen*. Barcelona: Planeta.

Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: Mc Graw Hill.

Moliné, M. (2003). *Malicia para vender con marca*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Moral, F. (2006) *Relaciones sociales en Internet*. Universidad de Málaga.

Morrisonn, A.M., Jing S., O'Leary J.T. & Cai, L.A. (2001) Predicting usage of the Internet for travel bookings: an exploratory study. *Information Technology and Tourism*. Vol. 4, nº 1, pp. 15-30.

Mouthino, L. (1987). Consumer behaviour in tourism European. *Journal of Marketing*. Vol. 21, nº 10, pp. 5-44.

Música, J.M. y Yagüe, M.J. (1993). Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial. *Papeles de economía española*, nº 56, pp. 142-256.

Muller, B., Florés. L., Agrebi, M. (2008). The branding impact of brand websites: do Newsletter and consumer magazines have a moderating role? *Journal of advertising research*. Vol. 48. nº 3, pp.465-472.

Navarro, C. (2010). *Creatividad Publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.

Nielsen, J. (2002). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

Ocaña, F. (2001). *Veinte apuntes sobre publicidad en Internet*. Barcelona: Ediciones B, S.A.

Ogilvy, D. (1990). *Confesiones de un publicitario* (2ª ed.) Barcelona: Oikos-Tausa.

Olins W. (2004). *Wally Olins. On Brand*. Madrid: Turner publicaciones.

OPTI (2005). *Turismo. Tendencias tecnológicas a medio y largo plazo*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Ordozgoiti De la Rica, R., Rodríguez del Pino, D., Olmos, A. y Miranda, J. A. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.

Organización Mundial Del Turismo. Consejo Empresarial (1999) *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Madrid: OMT.

Organización Mundial Del Turismo. Consejo Empresarial (2001)
Comercio Electrónico y Turismo, Guía práctica para Destinos y Empresas. Madrid: OMT.

Palacios, D., Lapiedra, F. y Garrigós, S. (1999) *Hacia una mayor competitividad en la empresa turística mediante la utilización de estrategias de comercio electrónico.* TURITEC

Peters, T. (2004). *El meollo del Branding. La clave del marketing mix.* Madrid: Ediciones Nowtilos.

Portilla, I. (2004). *Estadística descriptiva para comunicadores.* Aplicaciones a la publicidad y las relaciones públicas. Pamplona: EUNSA.

Puromarketing (2010) *El poder del Branding y el impacto de las Marcas en la Publicidad online.* Disponible en (<http://www.puromarketing.com/3/8214/poder-branding-impacto-marcas-publicidad-online.html>)

Qi, S., Derecho, R. y Buhalis, D., (2008). Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* Vol. 25, n.º 2, pp.182-198.

Rappaport, S. (2008) Lessons from online practice: New advertising models. *Journal advertising research.* Vol. 47, n.º 2

Rastrollo, M.A. y Alarcón, P. (2000). *El Turista ante el comercio electrónico.* Estudios turísticos. IET. n.º 142, pp. 97-116.

- Ries, A., Ries, L.** (2000). *The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand*. New York: Hapercollins Publ.
- Ries, A., Trout, J.** (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Romaniuk, J.**(2009). The efficacy of Brand-Execution tactics in tv advertising, brand placements, and Internet advertising. *Journal of advertising Research*, vol. 49, nº 2.
- Romero-Calmache, M., Fanjul-Peiró, C.** (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar* nº 34 Vol. XVIII. Revista científica de comunicación, pp. 125-134.
- Rufín, R.** (2002). *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Madrid: Ed. Centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- Sanz De La Tajada, L. A.** (1994) *“Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica”*. Madrid: ESIC.
- Sanz De La Tajada, L. A.** (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y Técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Schmitt, B. y Simonson, A.** (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.

- Spalding, L., Cole, S. and Fayer, A.** (2009). How rich-media video technology boosts branding goals: Different Online Advertising Formats Drive Different Brand-Performance Metrics. *Journal of Advertising Research*. New York Vol. 49, nº 3, pp. 285-292.
- Semprini, A.** (1995) *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Soler Pujals, P.** (1993). *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Barcelona: Feed-back Ediciones.
- Timmers, P.** (1999) *Electronic commerce: Strategies and models from business to business trading*. Chichester: Willey & Sons Ltd.
- Valls, J. F.** (1993). *La imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Valls, J.F.** (1996). *Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- Vicente, J.** (2000). *Publicidad y Comunicación en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Villafañe, J.** (1987). *Imagen Global. Evolución del diseño de Identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Villafañe, J.** (1993). *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J.** (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villar, A. (2007) Destinos turísticos argentinos en Internet: Un análisis de los sitios gubernamentales. Argentina: *Estud. perspect. tur.* [online]. vol.16, Nº 3, pp. 283-302.

Villagra. N. (2004) *La presencia de los valores corporativos en internet: un análisis aplicado al caso español.* (Tesis). UCM.

Wakolbinger, L.M., Denk, M. y Oberecker, K. (2009) The effectiveness of combining Online and Print Advertisements: Is the whole better than the individual parts?, *Journal of Advertising Research.* Vol. 49, nº 3, pp. 360-372

Wenyu. D, & Krishnamurthy, S. (2007) Using Brand Websites to Build Brands Online: A Product versus Service Brand Comparison. *Journal of advertising research.*

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de Comunicación.* Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destination, Turkey. *Journal of Vacation Marketing.* Vol. 7, nº2, pp.13-168.

ANEXOS



Cala El Barronal. Almería. España.

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Anexo. 1. Encuesta a expertos de los OMD

Anexo. 2. Encuesta a usuarios de web turísticas

**Anexo. 3. Páginas web primera etapa análisis de contenido
y gráficos de los factores analizados en la investigación de la
primera etapa.**

Anexo 1. Encuesta a expertos CC.AA

Entrevista telefónica/e-mail, a los responsables de la promoción turística de las Comunidades autónomas. Si no es posible contactar con esta figura se contactará con el responsable de la página web turística de la comunidad. Cuestionario semiestructurado.

Buenos días, **GRACIAS** por participar en la entrevista. El objetivo de la investigación es analizar la promoción de los destinos turísticos oficiales para incluir las respuestas en una tesis doctoral.

Comunidad:

Nombre, Cargo y teléfono:

E-mail:

1. En su opinión que herramientas de marketing son más eficaces para la promoción de los destinos turísticos. **(Siendo 1º más importante, 2º... Etc.)**

Publicidad Offline (prensa, radio, tv, exterior, Etc.)
Publicidad Online (internet)
Eventos- Ferias
Catálogos-Folletos
Patrocinios
Otros

2. ¿Qué medios publicitarios considera que tienen una mejor y más rápida respuesta en la contratación de los destinos turísticos? **(Siendo 1º más importante, 2º, Etc.)**

Internet
Televisión
Prensa
P. Exterior
Radio
Otros.

3. ¿Hasta qué punto es importante para ustedes su página web en la promoción del destino?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Cómo gestionan su página web?

Misma agencia que realiza la publicidad
Agencias especializadas en diseños de páginas web, sin conexión con la agencia de publicidad.
Ustedes

5. ¿Cuál es su filosofía web?

.....
.....
.....

5.1. ¿Por qué cambian o renuevan la página?

.....
.....
.....

5.2. ¿Con qué frecuencia cambia o renueva contenidos?

.....
.....
.....

5.3. ¿Quién lo hace?

.....
.....
.....

5.4. ¿Qué objetivos persigue con su página web?

.....
.....
.....

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

5.5 A la hora de encargar su página web, ¿cuáles son los elementos más importantes para incluir en el briefing?

.....
.....
.....

6. Qué importancia da a que los siguientes elementos aparezcan en su página web, valore de 1-10 (siendo 1 poca importancia y 10 máxima importancia)

Logotipo
Slogan
El mensaje que se quiere transmitir
Música
Tipografía corporativa
Colores corporativos
Imágenes
Valores

7. Qué importancia da a que los siguientes aspectos técnicos aparezcan en su página web. Valore de 1—10 (1 no importante y 10 muy importante)

Posicionamiento en buscadores
Patrocinio en buscadores
Página previa a la home
Idiomas
Enlaces
Central Reservas
Paseo Virtual
Vinculo con redes sociales
Otros

8. Como de acuerdo está con la siguiente afirmación: **“la página web es un buen soporte publicitario para el destino turístico”**

Muy de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, muy en desacuerdo

9. ¿Cree usted que su página web ayuda a crear imagen de marca para su destino?

Nada, Poco, Mucho, Bastante

¿Por qué?

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Anexo 2: Encuesta usuarios páginas web turísticas

Encuesta a usuarios páginas web turísticas Abandonar->

1.- Participe en nuestra encuesta

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la investigación llevada a cabo para una tesis doctoral. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos. Muchas Gracias por su colaboración.

1. ¿Ha hecho o piensa hacer turismo proxicamente por España?

SI
 NO

2. ¿Cómo actúa cuando organiza y planifica sus viajes?

Busco en Internet
 Agencias de viaje
 Folletos, Guías de Viaje
 Comentario, consejo amigos
 Busco ofertas
 Otro (Por favor especifique)

Siguiente->

33%

2.- Grado de importancia de las características de la web Abandonar->


3. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes carecterísticas de una página Web de destinos turísticos?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Facilidad de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de descarga de las páginas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualización de los contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidad reservar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andalucía ASÍ ES ANDALUCÍA. ¿QUÉ TE OFRECEMOS? NO TE LO PERDAS. REDES SOCIALES





La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: El branding en las webs turísticas



4. Observe por favor la imagen de la página web de Andalucía (www.andalucia.org) y elija las opciones de respuesta que crea convenientes relativas a la página web.

- Me gusta
- No me gusta
- Es una más
- Más Moderna
- Más conocida
- Más internacional
- Diseño más atractivo
- Refleja bien la imagen del destino
- Otro (Por favor especifique)





5. Observe por favor la imagen de la página web de Galicia (www.turgalicia.es) y elija las opciones de respuesta que crea convenientes relativas a la página web.

- Me gusta
- No me gusta
- Es una más
- Más Moderna
- Más conocida
- Más internacional
- Diseño más atractivo
- Refleja bien la imagen del destino
- Otro (Por favor especifique)

6. ¿Si tuviera que elegir uno de los dos, JUZGANDO ÚNICAMENTE POR LA WEB QUE ACABA DE VER, que destino preferiría?

- Andalucía
- Galicia

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.

Crea gratis tus encuestas online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: El branding en las webs turísticas

Encuesta a usuarios páginas web turísticas

Abandonar->

3.- Acerca de Usted

La encuesta está casi terminada.
Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

7. Sexo:
Elija una ▼

8. Edad:
Elija una ▼

9. Región donde vive:
Elija una ▼

10. ¿Cuál es su nivel de estudios?
Elija una ▼

La encuesta ha concluido.
Muchas gracias por su colaboración

<-Anterior Fin->

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

Anexo 3. Página web Comunidades autónomas (2007) y Gráficos presencia de factores de branding.



www.galicia.com
www.infoasturias.com
www.turismoaragon.com
www.gencat.net
www.turismocastillayleon.com
www.castillalamancha.es
www.turismoextremadura.com
www.andalucia.org
www.murciaturística.es
www.comunitatvalenciana.com
www.illesbalears.es
www.canarias.com
www.larioja.com
www.turismonavarra.es
www.euskadi.net
www.esmadrid.com
www.turismode.cantabria.com

Galicia 2007

Galicia

galego _ español _ portugués _ english _ français _ deutsch _ italiano _ catalán _ euskera

Galicia

- Descubra
- ▶ Onde aloxarse
- ▶ Onde comer
- ▶ Que ver
- ▶ Que facer
- ▶ Onde informarse
- ▶ Transporte
- ▶ Servizos turísticos
- ▶ Outros datos de interese
- ▶ Publicacións
- ▶ Reservas
- ▶ Ofertas
- ▶ Noticias-sector turístico
- ▶ Enlaces de interese
- ▶ Turgalicia



C S H G
CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA
Centro Superior de Hostelería de Galicia

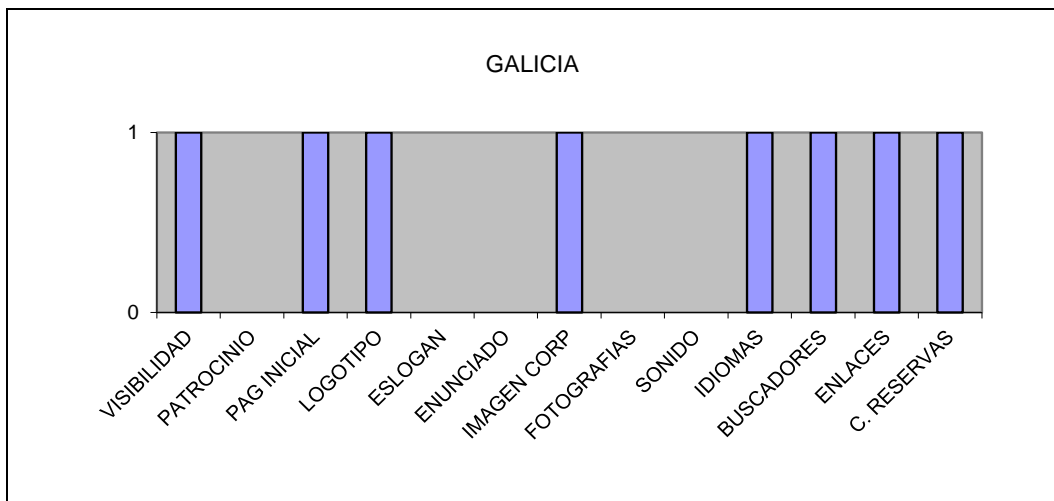
Reservas

Publicacións

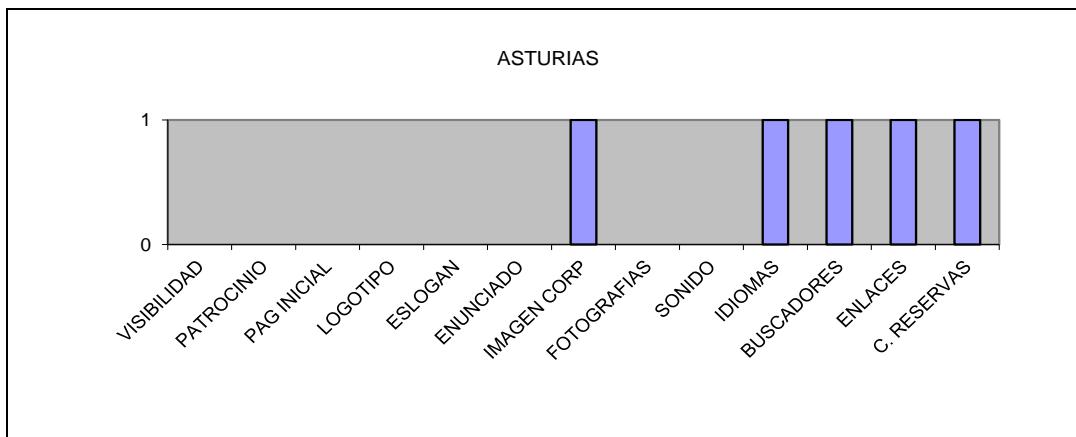
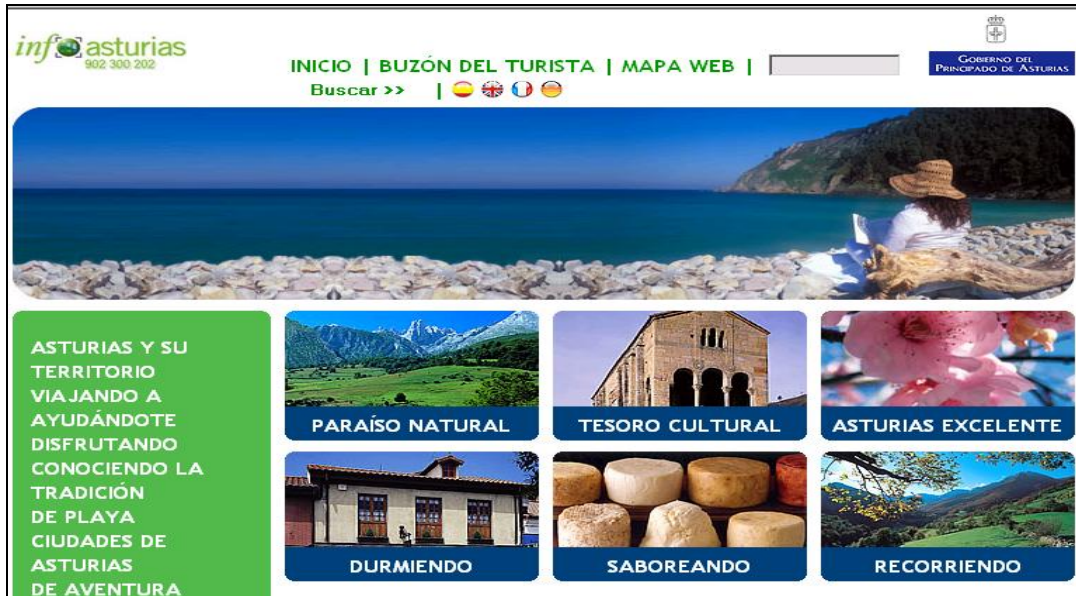
Noticuario turístico

Calidade Turística

Iacobus
Percorra camiñando a ruta xacobeá de Santiago a Fisterra e Muxía.

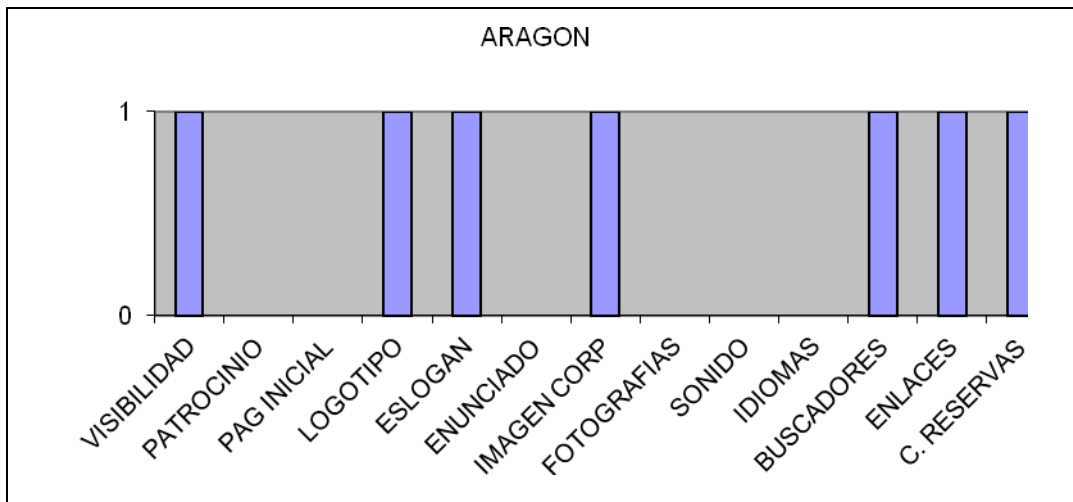


Asturias 2007



Aragón 2007

The screenshot shows the website for Turismo Aragón. At the top, there is a logo for Turismo Aragón and the text 'Información Turística de Aragón 902 477000'. Below this, there are links for 'Español | English | Français' and 'Mapa Web | Contacto'. A search bar is present with options for 'Provincia' and 'Comarca', and a 'Buscar' button. On the left, there is a 'Guía de' section with links like 'Cómo llegar', 'Hospederías de Aragón', etc. In the center, there is a large image of a building with the text 'aragón un mundo por descubrir'. On the right, there is a section titled 'ARAGÓN HOY' with links for 'Agenda', 'Noticias', 'El tiempo', etc.



Cataluña 2007

CATALUNYA

Prensa Publicacions

Inici

- Benvinguda
- Informació bàsica

Natura

- Espais naturals
- Platges
- Rutes

Cultura

- Agenda turística
- Gastronomia i vi
- Galeries i disseny
- Monuments
- Museus

Activitat i esport

- Camps de golf
- Estacions d'esquí
- Ports esportius
- Turisme actiu

Oci i Salut

- Casinos
- Centres de Salut
- De compres
- Parcs temàtics

Novetats 6.9.2007

Campanya de Promoció Turística de Catalunya

CATALUNYA
Una mirada genial

La nova campanya de promoció turística a l'Estat espanyol presenta Catalunya com una destinació turística singular, diversificada i amb identitat.
[+ info][**espot televisió**][**gràfica**]

Catalunya és cultura

Les principals rutes culturals de Catalunya, els nostres festivals o els nostres museus

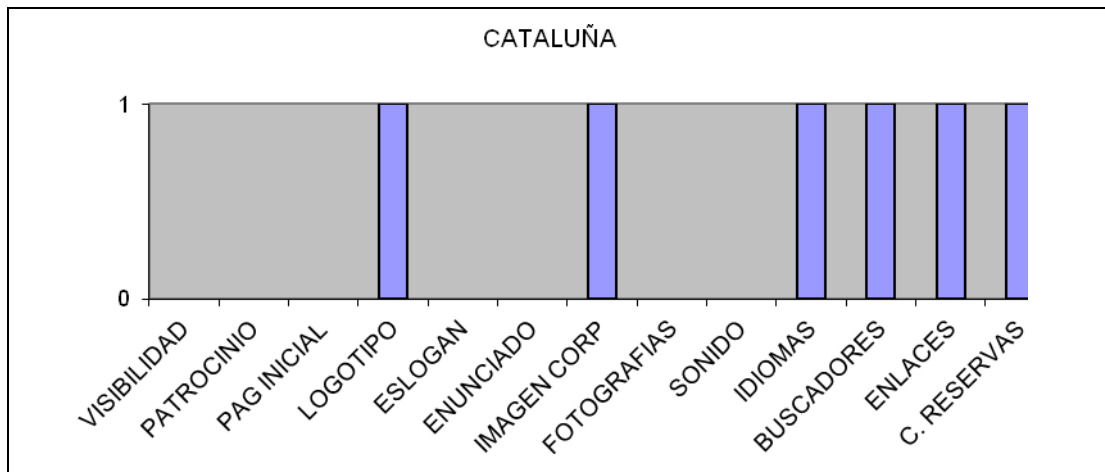
Cercador

(localitat o comarca)

El temps

[+ info]

Per a professionals
Clubs de productes



Castilla y León 2007

CASTILLA Y LEÓN ES VIDA
turismocastillayleon.com 902 20 30 30

INFORMACIÓN TURÍSTICA | 902 20 30 30

del Camino de Santiago...
turismocastillayleon.com **CASTILLA Y LEÓN ES VIDA**

6 de septiembre de 2007 www.turismocastillayleon.com

BÚSQUEDA GENERAL
Búsqueda Avanzada

CENTRAL DE RESERVAS

CENTRAL DE RESERVAS
Bienvenido a la nueva Central de Reservas de Turismo Rural de Castilla y León, entra y podrás reservar al instante de una manera fácil, rápida y cómoda. **ADELANTE.**

EDADES DEL HOMBRE. PONFERRADA 2007
Yo camino. Edades del Hombre

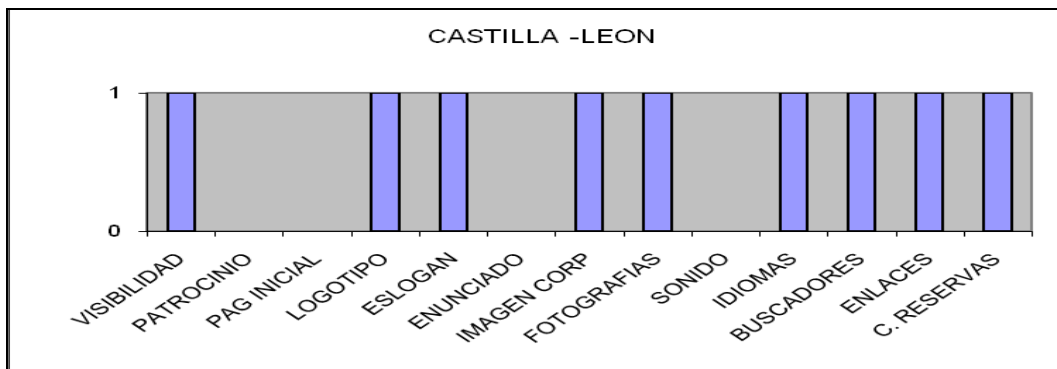
RUTAS

- >>Grandes rutas
- >>Rutas fin de semana
- >>Rutas del vino
- >>Ciudades patrimonio
- >>Rutas en barco
- >>Rutas de senderismo
- >>Rutas en moto

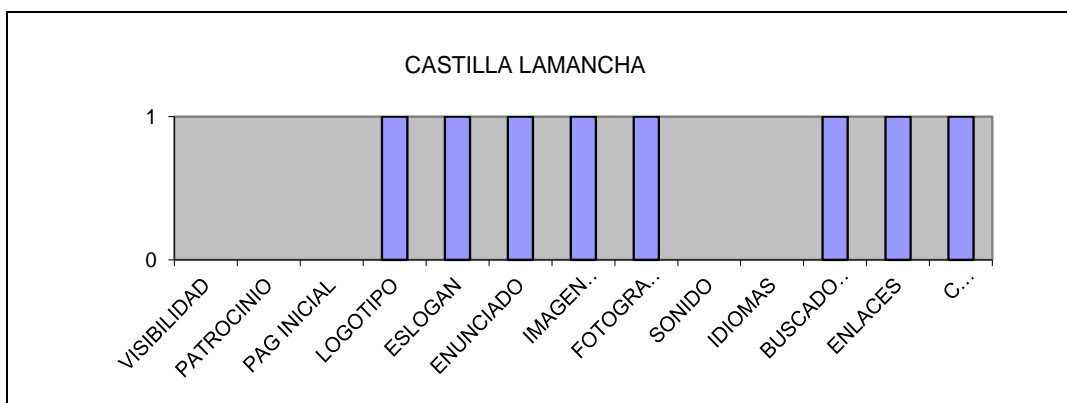
Mapa de áreas turísticas
Pulse sobre una provincia para ver sus áreas

Elija provincia en el

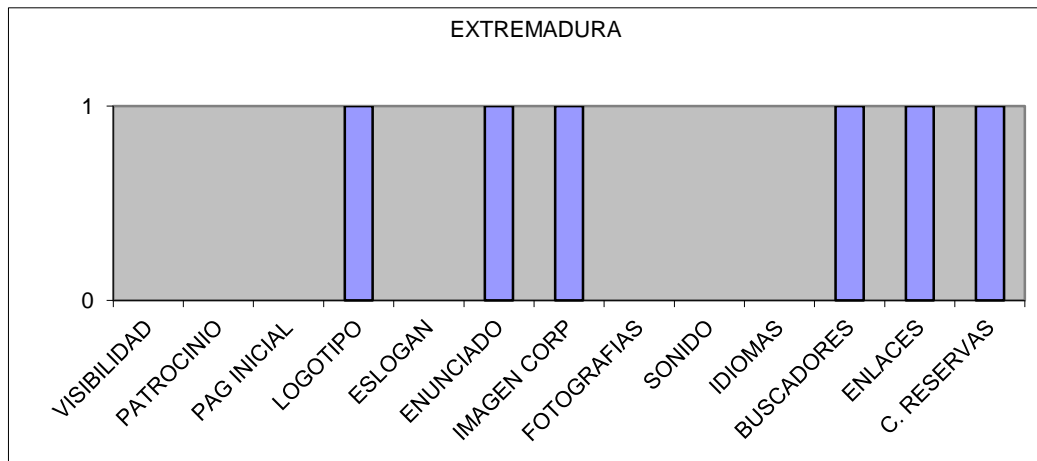
ORGANIZA TU



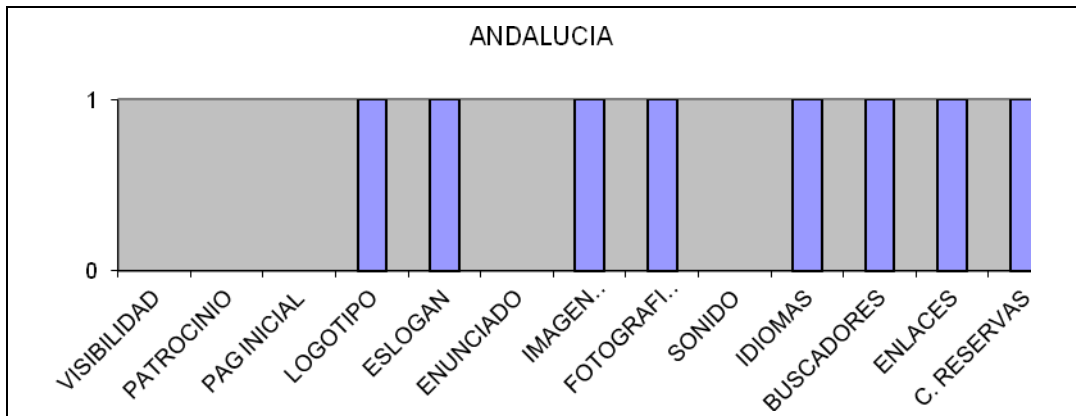
Castilla La Mancha 2007



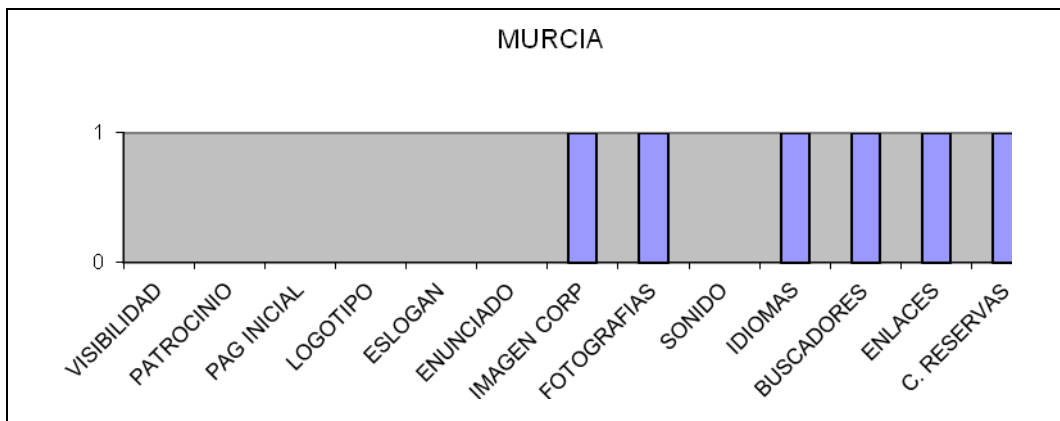
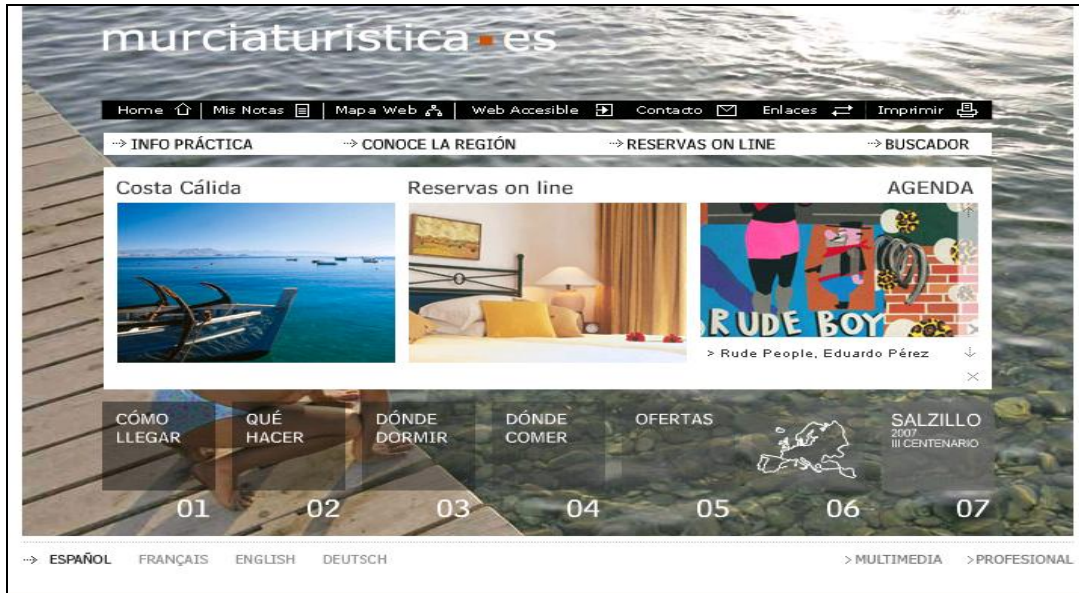
Extremadura 2007



Andalucía 2007

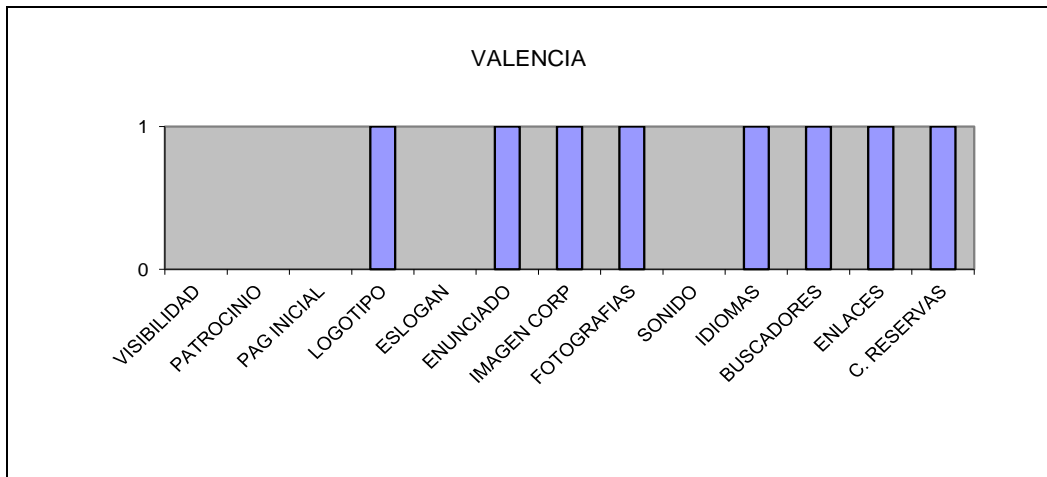


Murcia 2007



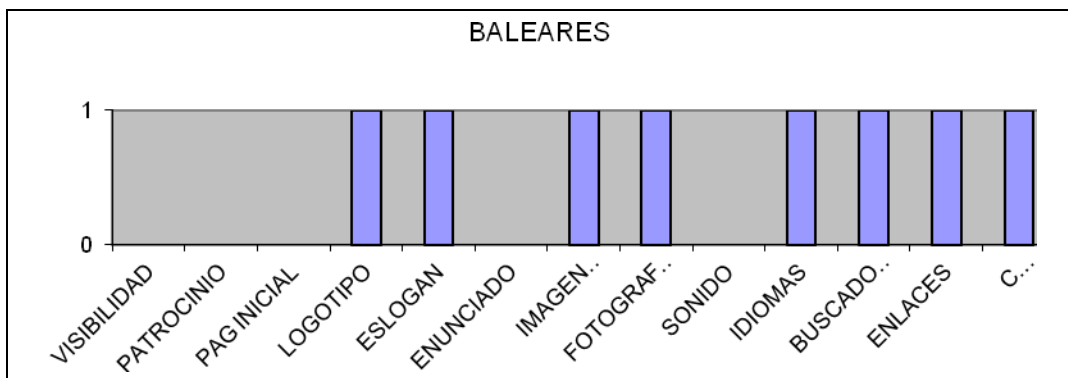
La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español: El branding en las webs turísticas

Valencia 2007

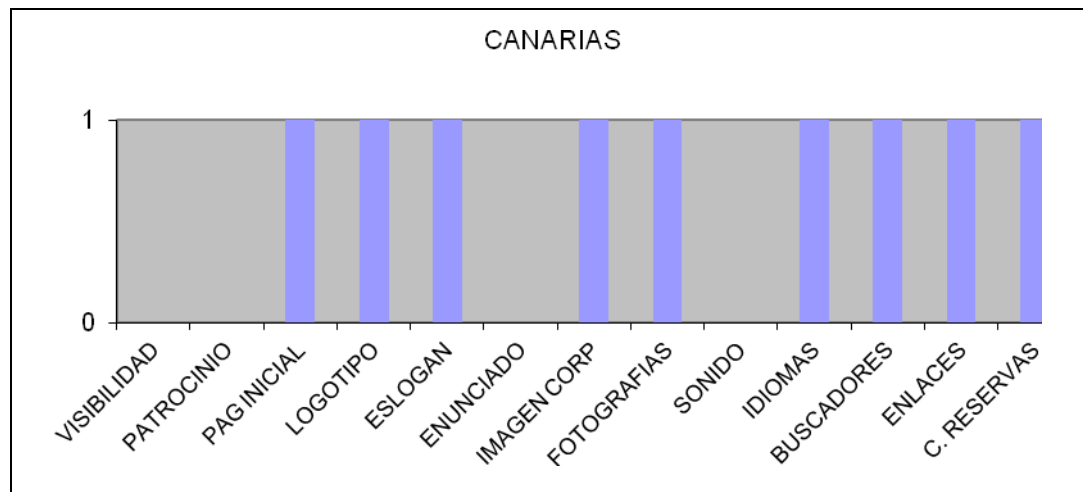


Baleares 2007

The screenshot shows the website 'Illes Balears ¡Disfrútalas!' with a navigation bar for the islands (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera) and a sidebar with categories like 'Playas', 'Turismo y deporte', 'Actividades de ocio', 'Turismo y negocios', 'Turismo y salud', 'Turismo y cultura', 'Compras y artesanía', 'Agenda de actividades', and 'Gastronomía'. The main content area features a 'NO TE LO PIERDAS...' section with the date 'Jueves 06 de Septiembre de 2007' and several news items: 'XIX Mostra de Jazz de Ibiza', 'Concierto de Curro Savoy en el Teatro Principal de Mao', 'Santandria, ejemplo de playa adaptada para usuarios con movilidad reducida', 'VIII Edición de la Regata Palma- Formentera- Palma', and 'Campeonato mundial de Windsurf en Formentera'. There is also a 'SABÍAS...' section and a 'zona multimedia' with 'Reserve aquí su alojamiento' and 'Reserve aquí su amarre'.



Canarias 2007



La Rioja 2007

06 de Septiembre de 2007

El tiempo *

- Vino y otros sabores
- Reserva de culturas
- Naturaleza y turismo rural
- Incentivos y Congresos
- Itinerarios
- La Rioja con niños
- Información Práctica
- Alojamientos
- Otros servicios turísticos
- Noticias
- Foro
- Blog

¿Sabes cuál es el secreto?
Apúntate al Vinotaller

VinoTALLER
La Rioja

Del 28 de julio al 4 de noviembre

Buscador

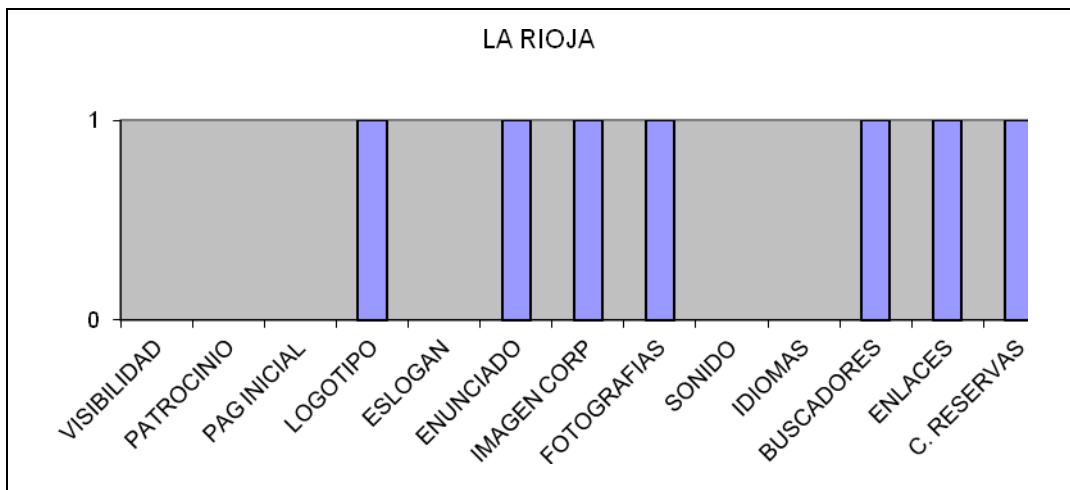
Búsqueda avanzada

Mapa de la Rioja

Agenda, te informamos

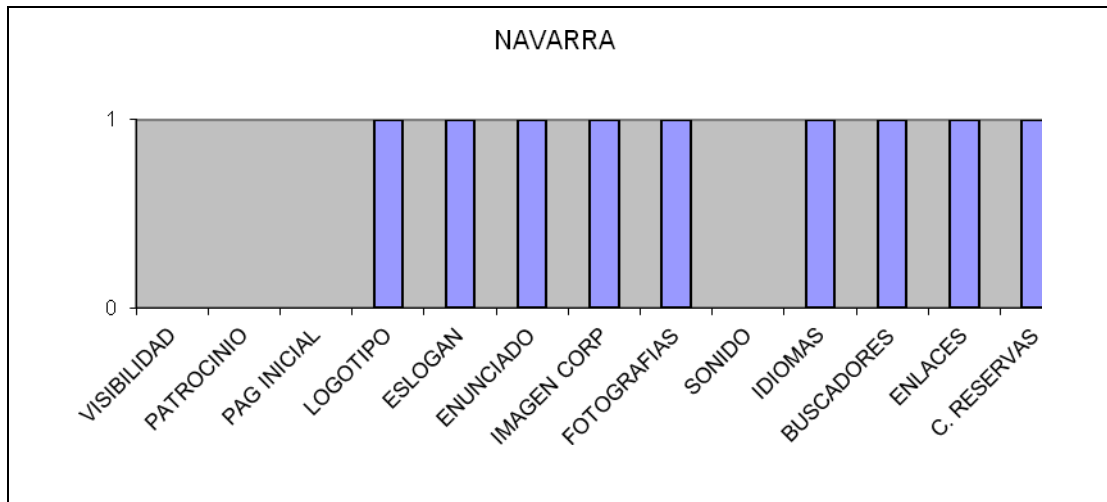
Septiembre 2007

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16

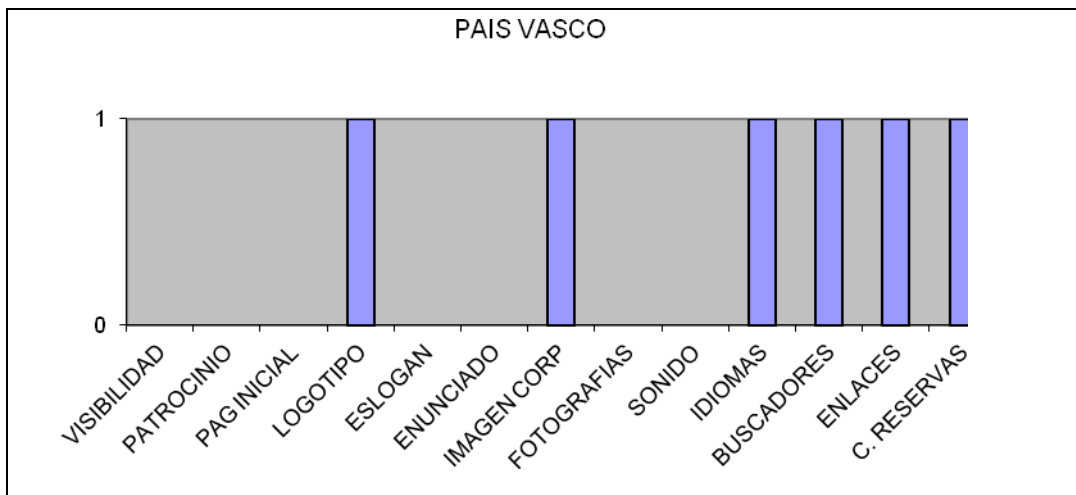
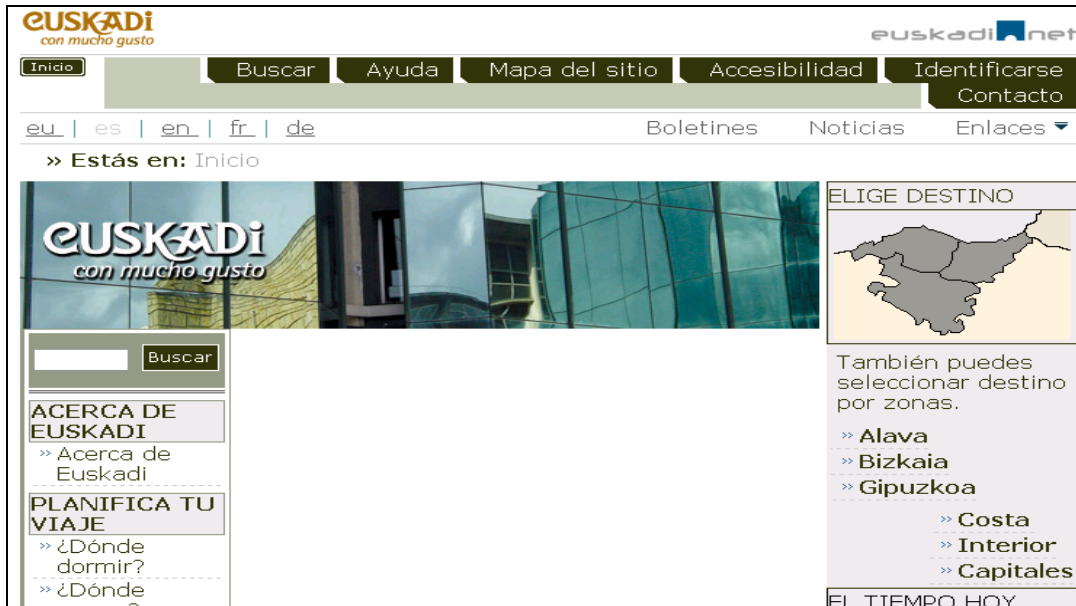


La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

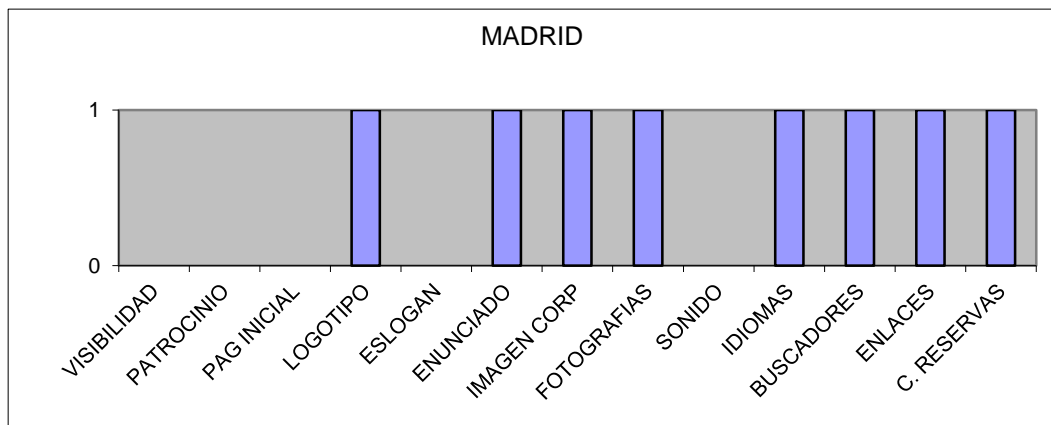
Navarra 2007



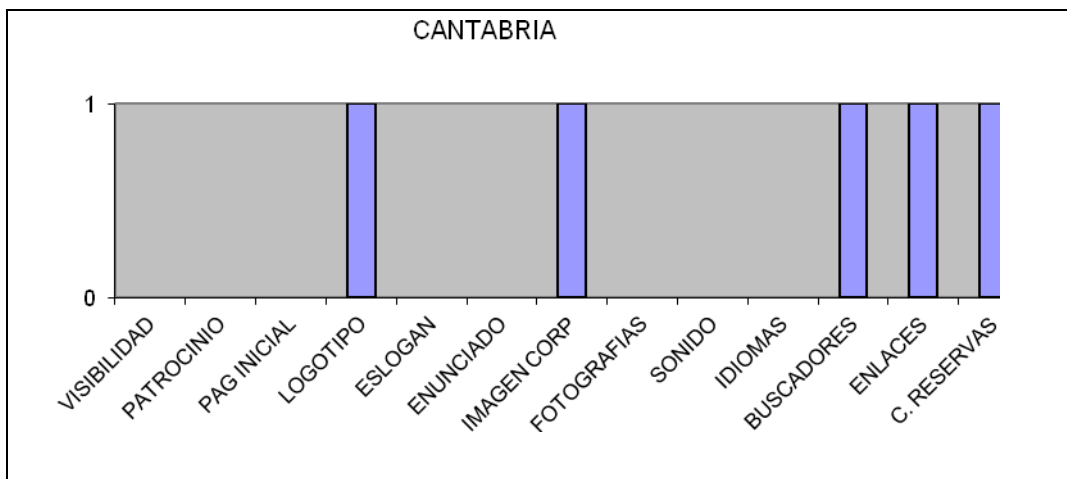
Euskadi 2007



Madrid 2007



Cantabria 2007



La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas

La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español:
El branding en las webs turísticas