

# **Análisis de las webs turísticas:**

**El caso de Barcelona, Tarragona y Girona**

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO MEDITERRANI  
(Centro Adscrito a la Universitat de Girona)

# ANÁLISIS DE LAS WEBS TURÍSTICAS: EL CASO DE BARCELONA, TARRAGONA Y GIRONA



JAMILE MARCELE RADLOFF  
TUTOR: JOSÉ LUIS MARTINEZ

TRABAJO FIN DE CARRERA  
CURSO: 2012-13  
BARCELONA, JUNIO DE 2013

ESCOLA UNIVERSITÀRIA DE TURISME MEDITERRANI  
(Centro adscrito a la Universitat de Girona)

# **ANÁLISIS DE LAS WEBS TURISTICAS: EL CASO DE BARCELONA, TARRAGONA Y GIRONA**

JAMILE MARCELE RADLOFF

TUTOR: JOSÉ LUIS MARTINEZ

TRABAJO FIN DE CARRERA

CURSO: 2012-13

BARCELONA, JUNIO DE 2013

# Dedicatoria

Dedico este Trabajo Final de Carrera a mis padres, Norberto y Marli, a mis abuelos, Adolfo y Elvira, porque sin su apoyo no habría podido venir a España a hacer la Diplomatura en Turismo, y a my pareja Daniel, que ha estado animándome, incentivándome y ayudándome siempre que ha podido.

# Agradecimientos

En primer lugar agradezco a mi tutor José Luis Martínez por aconsejarme en todo momento y ayudarme a realizar el trabajo de la mejor manera posible. No puedo dejar de agradecer a la Dra. Assumpció Huertas, profesora de la Universitat Rovira i Virgili, por haber proporcionado la plantilla de análisis de paginas webs turísticas, resultado de 3 años de investigación de un grupo de 13 investigadores, que sin ésta yo no habría podido realizar este trabajo de investigación. Al Dr. José Fernández Cavia, profesor de la Universitat Pompeu Fabra, por haber facilitado materiales para la realización de este proyecto. Por último agradezco a mis amigos y a todas las persona que, directa o indirectamente, me han ayudado en la realización de este Trabajo Final de Carrera. ¡Gracias a todos!

# Índice general

<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>1. Historia de Internet</b>	<b>12</b>
<b>2. La <i>World Wide Web</i></b>	<b>15</b>
2.1. La web como plataforma . . . . .	18
2.2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva . . . . .	19
2.3. La gestión de las bases de datos como competencia básica . . . . .	20
2.4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software . . . . .	20
2.5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad . . . . .	21
2.6. El software no limitado a un solo dispositivo . . . . .	21
2.7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios . . . . .	22
<b>3. Marketing</b>	<b>23</b>
3.1. Marketing y turismo . . . . .	24
<b>4. Marketing de destinos turísticos y páginas web</b>	<b>28</b>
<b>5. Metodología</b>	<b>33</b>
<b>6. Análisis de datos</b>	<b>34</b>
6.1. Página de inicio . . . . .	34
<b>Bibliografía</b>	<b>35</b>

# Índice de figuras

3.1. *Cuatro características del servicio* . . . . . 25

# Índice de tablas y gráficos

6.1. <i>Página de inicio</i> . . . . .	34
--	----



# Introducción

# 1 Historia de Internet

Se habla mucho de internet pero la mayor parte de las personas no saben de donde ha surgido la tan famosa y útil internet. Se puede decir que el antecesor de la que hoy conocemos como internet fue un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos, lo cual formó la agencia *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) en 1957. Tanenbaum (1997:47) recuerda que “ARPA se creó en respuesta al lanzamiento del Sputnik de la Unión Soviética en 1957 y tuvo la misión de desarrollar tecnologías que pudieran ser útiles a la milicia.” ARPA no tenía científicos ni laboratorios, fue constituida en una oficina y con un presupuesto pequeño para los patrones del gobierno estadounidense. Tal como dice Lamarca (2006) “En 1969, ARPA estableció ARPANET, la red predecesora de internet.” En diciembre de 1969 han creado una red experimental con conexiones entre cuatro universidades: Universidad de California en Los Angeles (UCLA), Universidad de California en Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y *Stanford Research Institute* (SRI), que a través de la conexión conjunta a la ARPANET surgió la rudimentaria internet, la cual su propósito era poner en comunicación a los científicos (Leiner y otros, 1998:3).

A partir de la ARPANET han surgido otros tipos de conexiones en red con nuevas tecnologías y más rápidas conexiones, una de ellas fue la NSFNET. Esta red fue creada por la NSF (*National Science Foundation*) en 1984 y ha permitido usuarios de miles de universidades, laboratorios de investigación, bibliotecas y museos acceder a cualquiera de las supercomputadoras y comunicarse entre sí. Según Lamarca (2006) “el crecimiento exponencial que experimentó NSFNET así como el incremento continuo de su capacidad de transmisión de datos, determinó que la mayoría de los miembros de ARPANET terminaran conectándose a esta nueva red”.

A los mediados de la década de 1980, NSFNET y ARPANET se fusionan que resultó en un gran crecimiento y permitió hacer conexión con Canadá, Europa y el Pacífico. Se empezó a ver las aglomeraciones de redes como una interred y luego como la internet (Tanenbaum, 1997:52). El crecimiento es imparable y tal como dice Paxson (citado en Tanenbaum, 1997:53) el tamaño se duplica aproximadamente cada año.

La Real Academia Española (2001) define internet como “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenado-

res mediante un protocolo especial de comunicación.” Lamarca (2006) afirma que internet es una red de millones de ordenadores en todo el mundo.

Al principio la internet solo era utilizada por una pequeña comunidad de científicos, ingenieros y otros investigadores. Actualmente, internet es una comunidad de millones de personas de todo el mundo que engloba tanto a los niños como a los ejecutivos (Beekman, 2005:340). Lamarca (2006) recuerda que la red de redes proporciona una comunicación entre millones de personas de todos los países del mundo.

Internet ofrece varias herramientas de comunicación, información y interacción, Lamarca (2006) comenta que:

Internet aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información (WWW, FTP, etc.), para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos (correo electrónico, listas de distribución, videoconferencia, chats...) o más o menos viejos (como una conversación telefónica, poner un fax, etc.) y también incluye dentro de sí a los denominados medios de comunicación de masas (radio, televisión, periódicos y revistas online, cine, la omnipresente publicidad, etc).

Internet es una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación, desde correo electrónico hasta una pagina web. Tal como dice Beekman (2005:346), “Se puede conectar a internet de diversas formas, y cada una de ellas ofrece diferentes grados de acceso a sus servicios [...] las primeras paginas webs eran simples documentos de hipertextos; las actuales contienen cientos de complejas estructuras ricas en multimedia que ofrecen a sus visitantes una gran variedad de elecciones.” Internet no es lo mismo que una pagina web, ésta es solo una de las muchas herramienta que ofrece internet. Para Castells (2001:2), internet “es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.” Lamarca (2005) también comenta que internet se puede dividir en 3 funciones principales: comunicación, información y interacción. Las personas utilizan la internet para comunicarse en varios contextos de uno a uno, de uno a varios o de varios a varios. Además de la comunicación, las personas pueden interactuar con personas de países de todo el mundo jugando, haciendo negocios a través de internet, intercambiando archivos o simplemente charlando en redes sociales. La internet es una gran fuente de información, donde se puede encontrar todos los tipos de temas de amplio rango de actividades y conocimientos humanos (Lamarca, 2006).

Nafría (2007:45) recuerda que:

Fue en 1999 el año de la confirmación de internet en muchos aspectos: como una poderosísima herramienta de comunicación, como un excelente medio

para hacer negocios, como un gran escaparate comercial que propicia nuevas formas de comprar y vender... Uno de los atractivos principales de la red era, y es, precisamente éste: su capacidad para transformar de un modo u otro casi todas las actividades en las que los humanos podamos estar involucrados. Comunicación, formación, ocio o negocio, todo puede verse afectado por la red.

## 2 La *World Wide Web*

La historia de la *world wide web*, o comúnmente conocida como web, comenzó en 1989 y la idea surgió del físico del Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN) Tim Berners-Lee como recuerda Tanenbaum (1997:681). Según Lamarca (2006) el propósito de la web era de ofrecer una herramienta para la búsqueda y transmisión de información entre los científicos. La web nació de la necesidad de conseguir que los investigadores dispersos en todo el mundo pudieran colaborar utilizando un acervo de documentos, informes, fotos, dibujos que iban constantemente cambiando (Tanenbaum, 1997:681).

La Real Academia Española (2011) define web como una red informática y, por otro lado, define pagina web como un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Son muchas las definiciones y conceptos que podemos encontrar, según Lamarca (2006) la *World Wide Web* constituye una gran red documental de estructura hipertextual. Prieto; Lloris y Torres (2002:639) dan una otra visión al concepto de la *world wide web* diciendo que es compuesta por archivos distribuidos a lo largo de todo el mundo y con enlaces entre ellos. A través de la web tenemos acceso a una enorme cantidad de información de todo tipo y de diversos recursos: imágenes, audio, video, texto, recursos audiovisuales (Lamarca, 2005).

Desde su creación hasta los días actuales la web cambió mucho, al principio el usuario era pasivo, tenía disponible una información estática con dirección unidireccional y la producción del contenido de las webs eran individuales con fuentes limitadas. Cuando hablamos de una web con estas características podemos definirla como web 1.0. Nafría (2007:44) afirma que en 1998 la mejor manera de conectarse a internet era a través de los portales web, que se entendía como una web que reunía una gran parte de los servicios e informaciones que los usuarios más utilizaban, como el correo electrónico, noticias, agenda...

La web fue cambiando poco a poco a lo largo de los años y han surgido varias webs que estaban pensadas para el usuario, podemos citar la Epinions.com que según Nafría (2007:54) surgió en mediados del 1999 y ofrecía a los usuarios de la red la

oportunidad de dar su opinión sobre cualquier producto y también de comparar sus características y precios con otros similares. El usuario empieza a ejercer un papel importante en la red, participando y compartiendo informaciones. Otras webs que tienen una participación muy importante en el cambio de la manera que utilizamos la web son: Flickr, web para compartir fotos; Youtube, web para compartir vídeos y MySpace, que se dedicaba al intercambio de archivos digitales entre usuarios.

Según Nafría (2007:112) es difícil fijar un momento exacto en la historia de la web que termina la primera fase, pero se puede situarlo entre 2001 y 2003. A lo largo de estos años muchas cosas empiezan a diversificarse en la web, empezaron a surgir nuevas tecnologías que facilitaban y agilizaban la búsqueda de información, la velocidad de la internet mejora así como la calidad de la misma donde el usuario puede hacer más cosas en la web con mayor rapidez y es cuándo comienza a surgir la idea del usuario como generador de contenido.

Cobo y Pardo (2007:27) afirman que la web actual no es igual a la web que existía en 2000, en ese momento las aplicaciones que ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenido de valor añadido en forma gratuita eran limitadas. Tal como dice Cobo y Pardo (2007:27) “[...] la web en su conjunto empieza a dibujar un nuevo escenario de contenidos y meta-información en plena transformación hacia los principios de la web 2.0.”

Siguiendo a Fumero y Roca (2007:11) “surge una nueva red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la web 1.0.” Cobo y Pardo (2007:15) comentan que en esta nueva red, la web de las personas, deja de ser un simple escaparate de contenidos multimedia para transformarse en una plataforma abierta, construida y basada en la participación de los usuarios. La web 2.0 es como podemos llamar la segunda fase de los negocios de internet en la que estamos actualmente inmersos, las reglas son muy diferentes a las de la web 1.0, entre otras cosas porque el coste de lanzar un nuevo servicio se ha reducido mucho (Nafría, 2007:122).

Nafría (2007:124) afirma que la Web 1.0 en su mayoría fue un canal de publicación unidireccional utilizado por las empresas para enviar información a los usuarios, un emisor publicaba sus contenidos en la red y los receptores, que llamamos usuarios, los consumían. Entretanto la Web 2.0 es un entorno bidireccional donde es papel del emisor y receptor acaba mezclándose. Hemos pasado de un modelo unidireccional de comunicación a un proceso dinámico e interactivo de selección, modelaje y debate de nuevas experiencias entre los propios usuarios (Molenaar, 2002, citado en Huertas, 2008:1).

Explica Nafría (2007:124) que:

La web 1.0 era una web de sólo lectura; la Web 2.0 es de lectura y escritura. La Web 2.0 es participativa por naturaleza. [...] los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente. Y con su participación, ayudan a elaborar el producto.

Si internet fuese un software informático, la web 2.0 sería una nueva y mejorada versión del mismo. Una versión que estaría sacando provecho de lo mejor de su primera fase, la que conocemos como la web 1.0, y que se habrían integrado importantes novedades tanto tecnológicas como de uso. La nueva versión de la web, la que llamamos web 2.0, ha dado lugar a nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevos métodos de trabajo, nuevas vías de participación, nuevas formas de relación, nuevos modos de hacer negocio. La web 2.0 ha cambiado las reglas del juego que estuvieron vigentes durante los primeros años de internet (Nafría, 2007:111).

El concepto de web 2.0, según O'Reilly (2005:1) nació en una sesión de *brainstorming* realizada entre O'Reilly y *MediaLive International* a mediados de 2004. La historia del nacimiento de este concepto fue publicada por Tim O'Reilly, el 30 de septiembre de 2005, en un artículo que publicó en su web, titulado *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software). Un año y medio más tarde el término, web 2.0, contaba con 9,5 millones de referencia en Google (O'Reilly, 2005:1) lo cuál genera muchos debates y discusiones sobre el concepto web 2.0.

O'Reilly (citado en Beelen, 2006:4,5) describe las características de la nueva web:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias mas envolventes al usuario.

Fumero y Roca (2007:10) definen la web 2.0 como la red que fue convertida en un espacio social, con espacio para todos los agentes sociales, capaz de dar auxilio y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.

En la primera conferencia sobre la web 2.0, en octubre de 2004, John Battelle y Tim O'Reilly enumeraron un conjunto de principios para mejor definir la web 2.0 (O'Reilly, 2005:2). Según O'Reilly (2005) (citado en Cobo y Pardo, 2007:15) los principios constitutivos de la web 2.0 son siete: la web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

## **2.1. La web como plataforma**

La web como plataforma fue el tema central elegido para la primera edición de la *Web 2.0 Conference* celebrada en 2004 y una de las ideas fundamentales de la web 2.0. Considerar la web como plataforma implica al usuario utilizar las paginas webs como si fueran un programa instalado en su ordenador, el usuario conecta a una web en concreto y la usa como si fuese una aplicación (Nafría, 2007:115). Las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando la web como plataforma. De esta manera, las herramientas y sus contenidos se encuentran en la propia web y no en el ordenador del usuario. Para explicar este fenómeno podemos utilizar el concepto de webtop que es opuesto al de desktop (Cobo y Pardo, 2007:28). “El webtop permite convertir la web en un escritorio virtual sobre el que el usuario pueda trabajar como si estuviera en su equipo, creando, modificando y guardando archivos de todo tipo (Nafría, 2007:406).”

Cobo y Pardo (2007:28) afirman que el modelo de negocio de la web 1.0 era limitado a un espacio de contenido corporativo y de servicios, sin participación del usuario ni contenidos gratuitos o servicios de alta importancia. Existían pocos espacios para que los usuarios publicaran sus contenidos, o sea, básicamente sólo se podía consumir. La web 2.0 plantea la colaboración gratuita y abierta fundamentada en un software en línea, permitiendo al usuario generar contenido (Scolari y Pardo, 2006:2).

Scolari y Pardo (2006:2) explican de una forma sencilla el significado de plataforma abierta diciendo que, las herramientas Web 2.0 utilizan su propio servidor para almacenar toda la información, de esta manera el usuario que se conecta a la red siempre tiene acceso a ella. Esta característica de la web 2.0 trae muchos beneficios para toda la comunidad de usuarios.

O'Reilly (2005:5) afirma que el servicio mejora automáticamente cuanto más gente use las herramientas de la web 2.0. Se puede decir que el producto va mejorando con



el uso y con el aumento de las comunidades que están siempre subiendo y compartiendo contenidos. Como ejemplo podemos mencionar Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) que desde su creación, en julio de 2004, tuvo un crecimiento exponencial y es un espacio donde millones de usuarios colaboran y comparten vídeos.

## **2.2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva**

O'Reilly en su artículo afirma que “el principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la web para explotar inteligencia colectiva.” Berners-Lee ya hablaba de estos principios Cuándo pensó y creó la Web a principios de la década de 1990. Los usuarios pueden actuar de la forma tradicional, navegando a través de los contenidos de las webs, o de manera proactiva, es decir, creando y aportando sus contenidos. Lévy (citado en Cobo y Pardo, 2007:46) complementa la idea afirmando que la inteligencia colectiva es una especie de sociedad anónima donde el capital aportado por cada socio son sus conocimientos, sus conversaciones, la capacidad de aprender y enseñar. La web del futuro revelará la inteligencia colectiva de un mundo globalizado e interconectado a través de la internet.

O'Reilly (2005:7) clasifica Wikipedia como “un experimento radical de confianza” donde el usuario puede aportar contenido y cualquier otro puede corregirlo, resultando en un enorme cambio en la manera de crear contenido. Nafría (2007:117) afirma que la actividad colectiva y constante de millones de usuarios en webs de subastas como el eBay o Amazon.com es lo que hace que estas webs sean muy valiosas, aportando un valor añadido que sus competidores no pueden ofrecer. Hacer un buen uso de la inteligencia colectiva, o sea, explotar o aprovechar las contribuciones de los usuarios, es la clave para el dominio del mercado en la era de la web 2.0. De esta forma el usuario pasa de consumidor a co-desarrollador. El ambiente perfecto para expresar las habilidades, experiencias y competencias de las personas es el ciberespacio, es donde cada persona puede aportar algo y nadie tiene conocimiento absoluto (Lévy, 1997, citado en Cobo y Pardo, 2007:46).

## **2.3. La gestión de las bases de datos como competencia básica**

La clave de este principio es el infoware, es decir, el software más datos. Los datos son valiosos para las aplicaciones Web 2.0, ya que el software es un recurso de fácil implementación (Cobo y Pardo, 2007:30). O'Reilly (2005:3) afirma que las herramientas necesitan de los datos y el software es la manera que se usa para manejarlos. Los datos son una parte definitivamente importante de cualquier proyecto web, y muchas veces la clave del éxito o fracaso de una web está relacionada con la gestión de los datos (Nafría, 2007:118).

O'Reilly utiliza como ejemplo Amazon.com, que desde el principio aplica la política de enriquecimiento de información, y que muchas veces éstas fueron generadas por los propios usuarios de la web (Cobo y Pardo, 2007:30). Scolari y Pardo (2006:3) complementa la idea afirmando que la administración de los datos de Amazon.com es su habilidad básica y el enriquecimiento de su servicio y contenido. Comenta Nafría (2007:118) que una ventaja competitiva es lograr un conjunto crítico de usuarios que producen datos de gran valor de manera que se pueda ofrecer un servicio atractivo para los clientes.

## **2.4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software**

Cobo y Pardo (2007:30) afirman que se acaba el modelo inicial de software cerrado, para pasar a utilizar el software como un servicio gratuito combinado con los datos, funcionando en la propia web sin la necesidad de instalar en nuestro ordenador. O'Reilly (2005:3) complementa la idea utilizando como ejemplo Google:

Google comenzó su vida como una aplicación web nativa, nunca vendida o empaquetada, sino siempre entregada como un servicio [...]. No hay programación de las actualizaciones de las versiones del software, sencillamente mejora continua. Ninguna licencia o venta, sencillamente uso. Ningún tipo de portabilidad a diferentes plataformas de forma que los clientes puedan ejecutar el software en su propio equipo.

Este cambio en el modelo de negocio favorece mucho al usuario, siendo Google el ejemplo de actualización diaria del software (Scolari y Pardo, 2006:3). Según Cobo y Pardo (2007:31) Google, con su motor de búsqueda y servicios complementarios,

ofrece de forma gratuita una oferta de servicios innovadores, sin constantes actualizaciones ni incompatibilidades de sistemas, utilizando la Web como plataforma y sin la necesidad de instalar y quitar espacio de disco duro de nuestro ordenador. Las empresas web 2.0 dejan de estar transformando sus modelos en versiones betas, lanzan el software pronto y a menudo, aprendiendo del consumo de los usuarios para mejorar sus prototipos. De este modo la herramienta está en constante desarrollo, sin costes adicionales para el usuario y se acelera el proceso de mejoras de la aplicación.

## **2.5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad**

Según O'Reilly (2005) (citado en Scolari y Pardo, 2006:3) este principio consta en simplificar las aplicaciones y a la vez que también sean fiables y funcionales. Se pretende que las aplicaciones crezcan de una manera simplificada y que el usuario pueda ver el contenido cuándo quiera en la plataforma que quiera, y no según lo que establezca el proveedor/desarrollador de la información.

Cobo y Pardo (2007:31) complementan la idea afirmando que los modelos de programación ligera realzan la simplicidad, donde menos es más, donde se evita los excesos de especificaciones y funciones del software cerrado. La programación ligera proporciona productos creativos, productivos y con mayor valor añadido.

## **2.6. El software no limitado a un solo dispositivo**

Nafría (2007:120) comenta que una de las características de la web 2.0 es que el servicio no debe estar limitado simplemente al ordenador, ya que el ordenador personal ya no es más el único aparato de acceso a internet. Los smartphones y las tablets empezaron a ocupar espacios hasta ahora solo reservados a los ordenadores personales (Cobo y Pardo, 2007:32). Scolari y Pardo (2006:3) complementan la idea afirmando que los dispositivos móviles se están transformando en plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, y la producción de contenidos multimedia. Este principio fue pensado precisamente en la unión entre las aplicaciones web 2.0 y los dispositivos móviles, actualmente, tanto el software como las aplicaciones son diseñadas para sean utilizadas en diversas plataformas, principalmente ordenadores y móviles (Cobo y Pardo, 2007:119).

## 2.7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios

Según O'Reilly (citado en Nafría, 2007:120) para lograr el éxito en el mundo de la web 2.0 las compañías tendrán que crear aplicaciones que aprendan de sus usuarios, utilizando una arquitectura de participación para sacar provecho en la interfaz del programa así como en la riqueza de los datos compartidos.

Se puede citar como una experiencia enriquecedora de los usuarios los blogs, Cobo y Pardo (2007:33) afirman que su éxito está justificado por la sencillez de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores. Rojas (2005) (citado en Cobo y Pardo, 2007:33) complementa la idea de los blogs como experiencia enriquecedora de los usuarios resumiendo los porqués de su popularidad:

Los blogs son fáciles de usar, tienen un bajo coste o a veces son gratuitos, son interactivos, humanizan a las organizaciones, son creíbles, inmediatos, directos e infecciosos, pueden ser consultados por los periodistas, no son intrusivos, otorgan autoridad e influencia, permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios, crean comunidad, ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red, refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales.

El nuevo diseño de las interfaces webs plantea experiencias de usuarios ricas en la capacidad del acceso en cualquier lugar y momento, usabilidad y simplicidad de la navegación, generación de contenido en forma dinámica e integración con los sistemas operativos de nuestros ordenadores (Scolari y Pardo, 2006:4).

### 3 Marketing

En el mundo del marketing, el artículo de Bagozzi, *Marketing as Echange*, es conocido como el primer concepto de marketing. Según Bagozzi (1975) (citado en Adell, 2007:18) marketing es “el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización o institución y su entorno.” Hoy al hablar de marketing encontramos una infinidad de conceptos y definiciones, para Esteban y otros (2002:13) el marketing se enfoca en la identificación de las necesidades y deseos de una entidad y estimula la demanda para materializar los deseos, mediante las relaciones de intercambio.

El marketing se fundamenta en las relaciones de intercambio que satisfacen los propósitos del cliente y de la organización, mediante los procesos de planificación y ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas (Esteban y otros, 2002:14). Existe dos partes que interaccionan en el mercado: una que produce y vende productos y servicios, que denominamos la oferta y otra que compra y consume esos productos y servicios, que llamamos la demanda. Se puede decir que la función del marketing es poner en contacto la oferta y la demanda, y facilitar el intercambio entre ellas de manera satisfactoria y rentable para ambas partes (Altés, 1993:13). Adell (2007:18) da una otra visión diciendo que el marketing ayuda a realizar intercambios entre los que ofrecen productos y servicios y quienes los necesitan o desean.

Siguiendo a Esteban y otros (2002:14) “un intercambio es una acción voluntaria para transferir un bien en contraprestación de otro objeto de valor similar.” El intercambio es la comunicación de dos partes donde resulta la obtención de algo valioso. Adell (2007:19) complementa la idea diciendo que el intercambio debe satisfacer las necesidades y los deseos de ambas las partes que participan en él. Las empresas disponen de productos para satisfacer las necesidades y los deseos de los compradores y podemos decir que un intercambio ocurre cuándo obtenemos un producto deseado ofreciendo algo valioso a cambio. Un producto puede ser un bien, un servicio o una idea (Esteban y otros, 2002:15).

Para *American Marketing Association* (1985) (citado en Esteban y otros, 2002:16) “marketing es el proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales.” Se puede decir que el marketing es una filosofía de empresa orientada a satisfacer las necesidades de los compradores (Adell, 2007:23). Además podemos complementar el concepto diciendo que el marketing es una determinada actitud u orientación con la que la empresa se enfrenta a su entorno y su actividad (Altés, 1993:14). Adell (2007:21) define el marketing de una manera más amplia:

El marketing tiene parte de ciencia (por ejemplo, economía) y parte de arte (por ejemplo, creatividad), pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambio de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general.

El objetivo del marketing en la empresa es enfocarse en observar las relaciones entre la empresa y su entorno, examinar las oportunidades de mercado y establecer planes de actuación para definir qué recursos hay que usar para convertir estas oportunidades en el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Esteban y otros, 2002:29).

### **3.1. Marketing y turismo**

Tal como dice Altés (1993:54) “las empresas turísticas son empresas de servicios y, si bien prestan servicios no asociados a la adquisición de un bien tangible, para ello necesitan contar con importantes infraestructuras y equipamientos [...]”. Existen diferencias importantes entre el marketing industrial y el marketing de servicios, debido a particulares características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

El servicio es un bien intangible, o sea, a diferencia del bien físico, el servicio no se puede experimentar antes de su compra, es tan sólo una experiencia (Kotler y otros, 2004:25). Cuando un cliente compra un viaje en una agencia, o hace una reserva de transporte u hotel, está comprando la promesa de que recibirá unos servicios específicos en un plazo determinado. En el momento del pago el cliente no puede probar los servicios que ha comprado, no puede tocarlos (Altés, 1993:54). Cuando nos vamos de viaje es común que compremos *souvenirs*, recuerdos para no olvidarnos de la experiencia que hemos tenido. Esta actitud es intento de tangibilizar algo que por definición es intangible. Muchos de los productos vendidos en el turismo son experiencias intangibles, es decir, se compra su uso, no el producto.

Figura 3.1: *Cuatro características del servicio*



*Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y otros (2004:25).*

El carácter indisociable del servicio significa que el empleado y los clientes forman parte del producto (Kotler y otros, 2004:25), característica que comprende que el servicio no puede ser separado de quien los presta. El servicio, casi siempre, se produce al momento de su consumo con la participación del cliente (Altés, 1993:55), o sea, la producción y el consumo van unidos.

Para explicar la variabilidad del servicio podemos decir que los servicios se producen y consumen de manera simultánea, limitando el control de calidad (Kotler y otros, 2004:26). Por lo tanto, su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los ofrezca y cuándo, dónde y cómo se ofrezcan. Es decir, la calidad del servicio depende de la participación del cliente, es necesaria la participación del mismo en el momento de la prestación del servicio. Debido a los varios elementos que participan en la prestación del servicio es muy complicado estandarizarlo. A diferencia del producto físico que en el momento de la fabricación se tiende a homogeneizarlo para bajar los costes, en el caso de los servicios es muy difícil crear dos servicios que sean iguales (Escobar y González, 29:2011).

El carácter perecedero del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para el consumo posterior, no podemos almacenarlo en espera de ser vendido en otro momento. El servicio que hoy no vendamos se habrá perdido y si mañana lo vendamos será un otro servicio ya que cambia el personal que va prestarlo, el

momento y el entorno (Escobar y González, 2011:28). Un hotel de 100 habitaciones que tenga un nivel de ocupación de 80 % no puede almacenar las 20 habitaciones no vendidas y vender mañana 120 habitaciones. Los ingresos por la falta de venta de las 20 habitaciones se han perdido para siempre (Kotler y otros, 2004:26).

Debido a las características particulares de los servicios, éstos necesitan diferentes enfoques de marketing. En una empresa los productos tangibles están normalmente en estanterías exhibiéndose a los clientes. Entretanto los servicios se producen al momento, o sea, el cliente y el empleado interactúan creando el servicio. Según Kotler (2004:27) el marketing de servicios necesita algo más que el marketing externo tradicional, exige un enfoque en el marketing interno y en el marketing interactivo.

Kotler (2004:27) explica el significado del marketing interno diciendo que la empresa de servicios debe formar y motivar constantemente sus empleados que tienen contacto directo con los clientes, para que éstos puedan prestar un servicios de calidad y puedan ofrecer satisfacción a los clientes. Chías (1991) (citado en Altés, 1993:265) da una visión más amplia al marketing interno diciendo que:

Por marketing interno se entiende todo el programa, desde su análisis hasta su ejecución y control, dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal en contacto con el público, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa “orientada al mercado”. Un programa de marketing interno debe ser tarea de toda la empresa y por lo tanto responsabilidad de la alta dirección.

Siguiendo Kotler (2004:27) el marketing interactivo demuestra la calidad percibida del servicio en la calidad con que se crea la interacción cliente-empleado durante la prestación del servicio. En los servicios la calidad está sometida tanto del que ofrece el servicio como del que hace la entrega. El cliente juzga la calidad de los servicios de una manera global, es decir, juzgando tanto la calidad técnica como la calidad funcional.

Las empresas de servicio enfrentan un mercado competitivo y, sobretodo, deben prestar una mayor atención a las actividades del marketing y intentar potencializar las tres principales áreas de marketing: la diferenciación competitiva, la calidad de los servicios y la productividad.

Kotler (2004:27) comenta la gestión de la diferenciación del servicio diciendo que en la actualidad nos deparamos con una intensa competencia en precios, al ser muy difícil diferenciar los servicios de los de la competencia. En el momento en que los clientes valoran similares los servicios de proveedores diferentes, se centran más su atención en el precio. Una solución a la competencia de precios es incluir



al servicio unas características innovadoras, diferenciando la oferta de la compañía de la de sus competidores. Las líneas aéreas con el fin de diferenciar sus ofertas ofrecen servicios diferenciados como: las películas en el vuelo, la reserva de asientos específicos, servicio telefónico, programas de promoción para viajeros frecuentes... Las empresas de servicios deben estar constantemente atentas a las ofertas de sus competidores y intentar siempre innovar sus servicios.

Siguiendo Altés (1993:253), la actual competencia y teniendo un consumidor más experto, exigente y con acceso a las informaciones, ha llevado a que la calidad sea un factor competitivo clave para la empresa de servicios. La principal manera en que una empresa de servicios puede diferenciar su producto de sus competidores es ofreciendo de forma continua una calidad superior (Kotler, 2004:28). Altés (1993:253) define calidad en servicios como “la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes por un precio determinado y se mide por el grado de satisfacción de los mismos.” Kotler (2004:28) afirma que la clave es superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

Lynn (1977) (citado en Kotler, 2004:29) comenta que los profesionales del marketing de servicios deben buscar una manera de hacer tangible el servicio, y que según Kotler (2004:29) hay que buscar unos factores que contribuyan a tangibilizar el servicio. El material de promoción, la apariencia de los empleados y el entorno físico de la empresa son ejemplos de como hacer tangible algo que por definición es intangible.

## 4 Marketing de destinos turísticos y páginas web

Según Esteban y otros (2002:167) internet se ha convertido en un lugar para hacer transacciones, compartir informaciones y comunicarse, y también ha creado un entorno para nuevas formas de promoción y distribución directa a los consumidores finales. El marketing electrónico está cambiando de una manera muy rápida el modo de dirigir los negocios de las empresas turísticas. Rodríguez (2008:25) explica que el marketing electrónico utiliza las tecnologías de la información y comunicación para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Este tipo de marketing normalmente se asocia con marketing en internet, que según Rodríguez (2008:25), es cuando se utiliza la internet con propósitos de marketing y otras tecnologías digitales vinculadas con la Red.

Tal como dice Rodríguez (2008:25, 50):

Internet se ha convertido en un canal de extraordinaria importancia, tanto para la investigación de marketing como para las comunicaciones de marketing y la distribución comercial. Internet permite cartearse, participar en espacios de debates, obtener recursos de ordenadores remotos, transferir ficheros, conversar en tiempo real con otras persona y acceder a información muy diversa. Todos estos servicios se prestan a través de instrumentos como la *World Wide Web* y los recursos de la Web 2.0 [...].

Antes de la web, los destinos turísticos sólo contaban con escasos medios para atraer la atención de los turistas, como por ejemplo, anuncios caros o bien buenas críticas por parte de los medios de comunicación. Con la llegada de la Web el marketing experimentó un cambio de las normas, la Web no es la televisión (Meerman, 2010:37). Según Bitnet y otros (2000) (citado en Kotler y otros, 2004:407) la internet puede mejorar la satisfacción de un cliente ya que le deja acceder a los servicios cuando y donde le apetezca, sin estar limitado a horarios de atención telefónica y comunicación con otra persona. Al utilizar los medios de comunicación convencionales, como por ejemplo la televisión, los publicistas deben crear un anuncio que capte la atención de

los clientes potenciales. Este tipo de anuncio son de una dirección, centrados en un producto y se ha basado tradicionalmente en captar la atención de los futuros clientes interrumpiendo lo que estén haciendo. Esteban y otros (2002:181) afirman que internet proporciona una comunicación bidireccional, interactiva y personalizada. El nuevo marketing en internet se basa en la interacción, información, educación y selección. Meerman (2001:39) complementa la idea diciendo que el consumidor acude en el momento que desea tomar una decisión de compra, éste decide cuándo quiere recibir informaciones, a diferencia de los medios convencionales de comunicación, que normalmente interrumpen a los consumidores con una publicidad que no les interesan.

Cho y Cheo (2005) (citado en Huertas y Fernández, 2006) comentan que las páginas webs pueden servir para diversas finalidades de comunicación: relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad o marketing directo. Kotler y otros (2004:405) complementan la idea diciendo que los usos de una página web incluyen la venta de productos, el descubrimiento de nuevos productos, el apoyo de promoción de un producto o de una marca, posibilitar que los clientes contacten con la empresa, obtener informaciones de futuros clientes, apoyo a las relaciones públicas y administrar la información para que los consumidores puedan tener un mejor uso del producto. La web cumple varias funciones, y muchas veces de manera simultánea, sin embargo durante la última década se ha mostrado como un poderoso e indispensable instrumento de comunicación y comercialización de productos y servicios. Podemos afirmar que el sector que más ha sido afectado ha sido el sector turístico (Fernández, 2010).

Uno de los usos más importantes de internet es la comunicación, la web se ha convertido en un canal de comunicación instantáneo y mundial. La difusión de las tecnologías de la información y comunicación ha ocasionado la modificación de la conducta de los viajeros actuales, creando un nuevo perfil de turista: menos interesado en los paquetes turísticos tradicionales, más exigente y sofisticado, y habituado a dirigirse directamente a los proveedores. La Organización Mundial de Turismo (2008, p. XXI) (citado en Fernández, 2010:8) afirma que “la información online es ahora la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes.” En palabras de Palmer (2005) (citado en Fernández, 2010:8)

Internet ofrece tremendas oportunidades para desarrollar marcas de destinos fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas... Sin embargo, el hecho de tener un sitio web en sí mismo no es garantía del éxito del destino. En la era que todos los destinos pueden desarrollar un sitio web, debe existir una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica.

Las web no sirven solo para sacar informaciones, sino que a través de ella se puede atraer, convencer y ayudar a la hora de escoger el destino e inclusive permite al turista realizar consultas reservas y compras de manera rápida y sencilla. Una pagina web con informaciones útiles y presentada de manera atractiva ayuda en el proceso de decisión del destino turístico. Siguiendo Rita (citado en Kotler y otros, 2004:406) “una pagina web diseñada adecuadamente puede facilitar la planificación por parte del viajero y ayudarlo a asegurarse de que sus opciones son las mejores y le proporcionarán una agradable experiencia.” Se puede decir que, en el caso de los turistas, la web es el lugar donde empieza la experiencia del viaje y, una vez finalizado el viaje, es donde se extiende la experiencia. La Organización Mundial de Turismo (2008:3) (citado en Fernández, 2010:10) complementa la idea diciendo que

El sitio web oficial de un destino puede resultar de importancia clave antes del viaje, durante el viaje y después del viaje. Puede ser de máxima utilidad a los viajeros en el momento de exploración y selección del destino, en la etapa de planificación del viaje, a la hora de reservar servicios, en el transcurso de la visita y en la fase posterior - el momento de comentar el viaje, compartir experiencias y realizar recomendaciones a otras personas.

En la actualidad resulta fundamental que las webs de empresas e instituciones turísticas puedan informar, convencer y comercializar sus marcas turísticas de forma eficiente. Las webs de los destinos turísticos deben facilitar información de forma organizada, atractiva y fácilmente accesible para los potenciales visitantes. Según el estudio *Attitudes of Europeans towards Tourism* realizado por la Comisión Europea, el 46 % de los europeos han dicho que utilizan la Internet para planearse sus viajes (EUROPEAN COMMISSION, 2013), y conforme Lookinside.travel, el 54 % de los españoles han utilizado algún canal de Internet para decidir su destino de viaje en 2011. Otro estudio realizado concluye que los turistas que utilizan la internet para planearse sus viajes tienden a pasar más tiempo en el destino, comparado con los turistas que han utilizado los medios convencionales (Buhalis y Law, 2008:611).

Otro factor importante y de gran influencia a la hora de elegir el destino de viaje es la opinión de otros consumidores, familiares y amigos. Tal como dice Huertas (2010), “los estudios muestran que las informaciones que provienen de la experiencia de terceros tienen gran influencia y poder de persuasión en las decisiones turísticas de otros usuarios”. Según el estudio desarrollado por la Comisión Europea, el 56 % de los encuestados han dicho que consideran importante las opiniones de amigos y familiares a la hora de organizar sus viajes (EUROPEAN COMMISSION, 2013). En España, el 38 % han utilizado las recomendaciones personales como fuente de información para decidir el destino (Lookinside.travel, 2011). En el sector turístico la opinión de otros consumidores es fundamental en la toma de decisiones de los

turistas potenciales, ya que, debido a su carácter intangible, los servicios turísticos no se pueden probar con anterioridad y las decisiones de compra se perciben de riesgo elevado (Senecal & Nantal, 2004; Buhalis, 2003; Lewis & Chambers, 2000; citados en Sancho y Sanz, 2010). Así pues, las opiniones de otros consumidores reducen el riesgo percibido y aumentan la imagen positiva de los servicios que están bien valorados, facilitando el proceso de decisión de compra.

Además, en el ámbito de los destinos turísticos, las opiniones y experiencias de los usuarios con comentarios emocionantes y fotografías, pueden motivar y persuadir mucho más que un folleto turístico. Las organizaciones de marketing de los destinos están cada vez más incorporando este recurso de comunicación interactiva a sus paginas webs, ya que las experiencias de otros turistas influyen en la decisión de visitar o viajar a un destino.

A parte de tener una web atractiva y eficaz desde el punto de vista de la comunicación y la comercialización del destino, es fundamental usar las estrategias de posicionamiento en buscadores. Kotler y otros (2004:408) afirman que los responsables por el marketing de destinos turísticos deben situar la página en internet de manera adecuada, para que en el momento que una persona busque información sobre un destino en los buscadores aparezca de inmediato. Según Rovira y otros (2010) es de suma importancia la web de un destino turístico estar en las primeras posiciones en los resultados de búsquedas con palabras clave que coincidan con el destino. Meerman (2010:53) complementa la idea afirmando que el marketing en la web “consiste en entender las palabras clave y las frases que utilizan los compradores, y a continuación implementar micro campañas capaces de atraer a los consumidores a páginas web repletas del contenido que buscan.” Entretanto el posicionamiento se basa en factores internos y externos. Según Casares (2008); Clay y Esparza (2008); Enge y otros (2009); Maciá y Gosende (2009); SEOmoz (2009) todos ellos citados en Rovira y otros (2010)

Entre los factores internos se puede resaltar la presencia de las palabras clave en determinadas partes del contenido de la página o de la cabecera, estructura hipertextual de la sede web, antigüedad, territorialidad del dominio... Entre los externos, los más decisivos son el número de enlaces recibidos y la presencia de una parte de esos enlaces en sedes web con autoridad o popularidad.

Las organizaciones de marketing de destinos turísticos se ven forzadas a modernizar el proceso de identificación de las oportunidades en los mercados y a desarrollar la interrelación con los turistas (Rita, citado en Kotler y otros, 2004:406). Internet ofrece una gran oportunidad de que se produzca una interacción entre el cliente y el negocio, y las paginas web tienen como objetivo promover las relaciones de

marketing mediante el desarrollo de una comunidad de usuarios habituales.

## **5 Metodología**

## 6 Análisis de datos

### 6.1. Página de inicio

Entendemos como página de inicio la sede web a partir de la cual se puede acceder todos los contenidos por medio de navegación hipertextual. La página inicial será el primer contacto que el turista va a tener con el destino turístico, por lo tanto los contenidos deberán presentarse de forma eficiente y eficaz, con la información y recursos adecuados.

Una página de inicio bien diseñada deberá reunir una serie de características que consigan atraer a los turistas para que continúen interesándose por el destino turístico.

Tabla 6.1: *Página de inicio*



# Bibliografía

- [1] ADELL, Ramón (2007): *Aprender Marketing*, Paidós, Barcelona.
- [2] ALTÉS MACHÍN, Carmen (1993): *Marketing y Turismo: una introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, Síntesis, Madrid.
- [3] BEEKMAN, George (2005): *Introducción a la informática*, 6ª ed., Pearson Educación, Madrid.
- [4] BEELEN, Paul (2006): *Publicidad 2.0*.  
<<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>>  
[Consultada: 6 abril 2012]
- [5] BUHALIS, Dimitrios y LAW, Rob (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research”, *Tourism Management*, nº 29, pp. 609-623.
- [6] CASTELLS, Manuel (2001): “Internet y la sociedad red” *Letra Internacional*, nº 71, pp. 4-16.