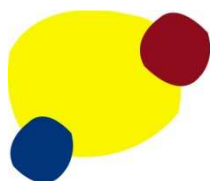


**OPERATIVA**

---

# **-PLANTILLA INDERDISCIPLINAR DE ANÁLISIS de Páginas Web-**



**MARCAS  
TURÍSTICAS**

| Nuevas estrategias de publicidad y promoción  
de marcas turísticas españolas en la web

**Temáticas**

## - Temáticas-

### **0. Ficha técnica**

#### **A. Páginas de inicio**

#### **B. Calidad y Cantidad de Contenido**

#### **C. Arquitectura de la información**

#### **D. Usabilidad**

#### **E. Accesibilidad**

#### **F. Posicionamiento web**

#### **G. Distribución o comercialización**

#### **H. Idiomas**

#### **I. Tratamiento de marca**

#### **J. Análisis discursivo (texto e imagen)**

#### **K. Interactividad**

#### **L. Presencia en la Web 2.0**

#### **Leyenda. Muestra por indicador**

**H:** Análisis de la Home

**H+2+2:** Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel

**H+10+10:** Análisis de la Home + 10 páginas de primer nivel + 10 páginas de segundo nivel

**B:** Búsqueda en la web, análisis de la página en concreto.

**H+B:** Análisis de la home + Búsqueda en la web o análisis de la página en concreto

## Parámetros iniciales:

- El análisis de las webs se realizará con el navegador Internet Explorer, por ser, en el 2011 el de mayor uso todavía en España.
- Actualizar navegador Explorer (más Mozilla Firefox y Google Chrome para la temática Accesibilidad).
- Cuando la muestra por indicador es “B” (búsqueda) esa búsqueda debe tener un tiempo máximo de 2 minutos.
- Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

## 0. Ficha técnica

0.1 Nº:

0.2 Destino:

0.3 URL web turística oficial:

0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:

0.5 Fecha de análisis:

0.6 Hora de inicio:

0.7 Hora de finalización:

0.8 Consideraciones contextuales \*\*:

0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

## - A. Páginas de inicio –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
0.2 Destino:  
0.3 URL web turística oficial:  
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
0.5 Fecha de análisis:  
0.6 Hora de inicio:  
0.7 Hora de finalización:  
0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### INDICADORES

##### Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	Cuando se introduce la URL, ¿entra directamente al sitio web? En caso afirmativo, saltar a la pregunta A5.	0-1
A2. H	¿Hay una presentación o video preliminar?	0-1
A3. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web?	0-1
A4. H	¿El sitio pregunta el perfil de turista (familiar, Business, joven,...) antes de entrar en el sitio web?	0-1

##### Una vez en la página de inicio de la marca turística

A5. H	¿La web de la marca turística se trata de una sección o microsite de la web de la administración competente?	0-1-2-3
A6. H	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1-2-3

A7. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?  <u>Explicación:</u> Si en la web se visualiza el nombre de la región/ciudad de forma evidente (título claro, logotipo reconocible,...).	0-1-2-3
A8. H	¿Hay los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1-2-3
A9. H	¿Figura el tiempo (atmosférico) actual o la previsión para los próximos días?	0-1-2-3

#### Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A10. H	¿La web invita a una segunda visita?	0-1-2-3
A11. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1-2-3
A12. H	¿Dispone de diversas versiones de home adaptadas a otros idiomas (rediseño de la home según el usuario por idiomas)?  <u>Explicación:</u> El objetivo de esta pregunta es que la web se adapte a los intereses/necesidades de los distintos públicos. Es decir, una reestructuración de los contenidos más allá de la traducción. Por tanto, se indicará "NO" cuando a pesar de que la web esté en varios idiomas pero el diseño sea exactamente el mismo.	0-1-2-3
A13. H	¿El sitio te da opción a escoger el perfil de turista (familiar, Business, joven,...)?	0-1-2-3
A14. H	¿Figuran aplicaciones web 2.0 vinculadas con del territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,...- ?	0-1-2-3

#### H. Marca todas aquellas secciones que se encuentran en la página de inicio de carácter general

0=No

1=Sí

A15. Noticias/Agenda/Eventos		A18. FAQs y ayuda al usuario	
A16. Sala de prensa		A19. Mapa web	
A17. Tienda on-line		A20. Contacto	

#### A21. Observaciones:

--

## - B. Calidad y Cantidad de Contenido –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
 0.2 Destino:  
 0.3 URL web turística oficial:  
 0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
 0.5 Fecha de análisis:  
 0.6 Hora de inicio:  
 0.7 Hora de finalización:  
 0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
 0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### INDICADORES

##### INFORMACION TURÍSTICA GENERAL

B1. B	<b>Localización.</b> Mapa de situación referencial  <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web no tiene mapa o, en el caso de que tenga, su visualización es muy mala. <b>Regular:</b> La web tiene un mapa, su visualización es correcta pero no es interactivo (imagen fija o no permite ampliar/reducir la imagen). <b>Bien:</b> La web tiene un mapa, su visualización es correcta y es interactivo.	0-1-2
B2. B	<b>Cómo llegar.</b> Información relativa a cómo llegar al destino desde	0-1-2-3

	<p>las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>Mal:</b> La web no ofrece esta información.  <b>Regular:</b> Hay información sobre cómo llegar pero es poco clara o está incompleta.  <b>Bien:</b> Hay información sobre cómo llegar, y además, ofrece los horarios y compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino.  <b>Muy bien:</b> Hay información de calidad sobre cómo llegar, con horarios, compañías, teléfonos, costes, tiempos de llegada al destino y con un buscador de las regiones del destino. Ej. La web de Nueva Zelanda en el apartado <i>Travel and Distances</i> :  <a href="http://www.newzealand.com/travel/getting-to-around-nz/travel-times-and-distances/travel-times-and-distances-home.cfm">http://www.newzealand.com/travel/getting-to-around-nz/travel-times-and-distances/travel-times-and-distances-home.cfm</a></p>	
<p>B3. B</p>	<p><b>Cómo moverse/desplazarse en el destino</b>  Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística.</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>Mal:</b> La web no ofrece información sobre cómo desplazarse por el destino.  <b>Regular:</b> La web contiene información al respecto pero es poco clara o está incompleta.  <b>Bien:</b> La web contiene un mapa de transportes en el destino cuya visualización es correcta e informa de los horarios, costes y estaciones.</p>	0-1-2
<p>B4. B</p>	<p><b>Dónde dormir.</b>  Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>Mal:</b> La web no ofrece información sobre alojamientos.  <b>Regular:</b> La web tiene un listado de los alojamientos.  <b>Bien:</b> La web contiene información sobre los alojamientos, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, ofrece fotos,...</p>	0-1-2
<p>B5. B</p>	<p><b>Dónde comer.</b>  Se incluye información sobre todo tipo de restauración (restaurantes, bares, pubs, chiringuitos,...).</p>	0-1-2

	<u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web no ofrece información sobre dónde comer. <b>Regular:</b> La web tiene un listado sobre dónde comer. <b>Bien:</b> La web contiene información sobre restauración, los sitúa en un mapa, ofrece links a las webs oficiales, describe los costes, horarios, ofrece fotos,...	
B6. <i>B</i>	<b>Qué visitar.</b> Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios,...  <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web no ofrece esta información. <b>Regular:</b> La web tiene un listado sobre qué visitar. <b>Bien:</b> La web contiene información sobre lo que visitar en el destino, ofrece una explicación clara, con fotos, horarios de aperturas,...	0-1-2
B7. <i>B</i>	<b>Eventos/agenda.</b>  <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web no ofrece esta información. <b>Regular:</b> La web tiene un listado de los eventos, sin explicación alguna. Contiene información sobre eventos, pero de forma dispersa. <b>Bien:</b> la web contiene información en forma de agenda/calendario sobre eventos especiales o destacados del destino (congresos, ferias, fiestas populares,...). Ofrece una agenda cultural con los eventos bien explicados, links a las webs de los eventos,...	0-1-2
B8. <i>B</i>	<b>Espectáculos.</b>  <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web no ofrece esta información.  <b>Regular:</b> La web ofrece un listado de los espectáculos del destino y/o contiene información dispersa. <b>Bien:</b> La web contiene información sobre los espectáculos del destino: lugar, horario, disponibilidad, galería de fotos, links a webs oficiales,...	0-1-2
B9. <i>B</i>	<b>Historia del destino/cultura/costumbres.</b>  <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web no ofrece esta información. <b>Regular:</b> La web ofrece información sobre la historia, cultura y costumbres, pero de forma dispersa por la web. O la web carece de información sobre alguno de los temas: historia, cultura, costumbres. <b>Bien:</b> La web contiene información sobre la historia, la cultura y las costumbres del destino, ofrece una explicación clara y concisa, fechas, galería de fotos,...	0-1-2



B10. B	<b>Meteorología.</b> <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web no ofrece esta información. <b>Regular:</b> La web ofrece la meteorología de forma incompleta, carece de información sobre la temperatura o sobre el tiempo. No se proyecta la información de forma visible y clara. No informa sobre la previsión del tiempo de los próximos días. <b>Bien:</b> La web contiene información sobre la meteorología del destino, la actual y/o la previsión. De forma iconográfica, ofrece el tiempo y especifica la temperatura. La ubicación es visible, bien en la home o en un apartado específico para la meteorología del destino.	0-1-2

#### CONTACTO INSTITUCIONAL

B11. B	<b>Nombre de la OMD.</b>	0-1
B12. H+2	<b>Dirección postal de la OMD.</b> <u>Explicación:</u> <b>No:</b> No presencia en la web oficial turismo. <b>Sí:</b> Presencia en la web oficial de turismo (sin opción de link externo).	0-1
B13. B	<b>E-mail de contactode la OMD</b> <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> No existe e-mail de contacto <b>Regular:</b> Existe e-mail, pero se trata de un buzón conjunto para toda la OMD (Ej. info@OMD.es, <a href="mailto:sugerencias@OMD.es">sugerencias@OMD.es</a> ,...) o se externaliza a una página web oficial dedicada a información corporativa específica del destino. Ej. <a href="http://www.esmadrid.com/patronato">www.esmadrid.com/patronato</a> . <b>Bien:</b> Existe e-mail personalizado o se indica el nombre de la persona de contacto.	0-1-2
B14. B	<b>Teléfono de contactode la OMD</b> <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> No existe teléfono de contacto. <b>Regular:</b> Existe teléfono de contacto pero no se indica el nombre de la persona de contacto. <b>Bien:</b> Existe teléfono de contacto y se indica el nombre de la persona de contacto. <i>* Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la respuesta es que no existe un teléfono de la persona de contacto de la OMD y pasa a ser un teléfono de call centre.</i>	0-1-2

B15. B	<b>Call center</b> <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> No existe call center. <b>Regular:</b> La web ofrece el número Call centre. <b>Bien:</b> La web contiene servicio directo Call centre, <u>número, horario, enlace directo</u> desde la web (aplicativo Skype,...). No te enuncia si el servicio es <u>gratuito</u> y con respuesta <u>rápida</u> . <b>Muy Bien:</b> La web contiene servicio directo Call centre, <u>número, horario, enlace directo</u> desde la web (aplicativo Skype,...). Te anuncia que el servicio es <u>gratuito</u> y con respuesta <u>rápida</u> . <i>* Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la respuesta es que pasa a ser un teléfono de call centre.</i>	0-1-2-3
B16. B	<b>Oficinas de información turística</b> <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> No existe ningún tipo de información sobre oficinas de información turística. <b>Regular:</b> La web ofrece listado de oficinas de información turística pero con carencia de información: ubicación, horarios y/o contacto. <b>Bien:</b> La web ofrece listado de oficinas de información turísticas del destino, su ubicación, horario, contacto. <i>* Si solamente hay un número de teléfono sin especificar el contacto, la respuesta es que no existe un teléfono de la oficina de información turística y pasa a ser un teléfono de call centre.</i>	0-1-2

#### INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

B17. B	<b>Alojamiento</b>	0-1
B18. B	<b>Bares, pubs, discotecas</b>	0-1
B19. B	<b>Rent a car</b>	0-1
B20. B	<b>Contratación de guías turísticos.</b>	0-1
B21. B	<b>Espacios para congresos y turismo de negocios</b>	0-1

#### INFORMACIÓN TURÍSTICA ESPECIALIZADA

Además sería útil analizar el tipo de turismos específicos que se pretenden promocionar en las webs de los destinos mediante espacios especialmente dedicados a ellos.

B.Señala todos los tipos de turismos especializados que se promocionan en la web:

0=No

1=Sí

B22. Relax/spas/balnearios	B32. Enológico	
B23. Aventura/deportivo	B33. Gastronómico	
B24. Naturaleza	B34. Idiomático	
B25. Ecuestre	B35. Cultural y Arte	
B26. Rural	B36. Sexual	
B27. Micológico	B37. Compras	
B28. Congresos	B38. Ecología y sostenibilidad	
B29. Niños/familias	B39. Ocio / Entretenimiento	
B30 Cine	B40. Nocturno	
B31. Sol y playa (cuando se documenta que este destino goza de buen clima y soleado y/o se especifican las playas del destino)	B41. Otros (micológica, ecuestre,...)	

B42. B	<b>Oferta de servicios del destino según públicos</b> Calcula el número de turismos especializados (C22-C41)	Nº
-----------	---	----

**B43. B. Escribe otras secciones destacables: contenidos**

(P.ej. Castilla la Mancha tiene una sección llamada “investigación”)

—

—

B44. H	<b>Contenido usuarios</b> ¿Parte del contenido de la web proviene de los mismos usuarios – fotos, videos, comentarios, valoraciones, experiencias-?  <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> No existe contenido proveniente de los usuarios de la web. <b>Regular:</b> El contenido proveniente de los usuarios de la web es escaso y/o disperso. <b>Bien:</b> El contenido proveniente de los usuarios de la web es abundante, actualizado y de calidad.	0-1-2
-----------	--	-------

**B45. Observaciones:**

--

## - C. Arquitectura –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
0.2 Destino:  
0.3 URL web turística oficial:  
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
0.5 Fecha de análisis:  
0.6 Hora de inicio:  
0.7 Hora de finalización:  
0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### INDICADORES

##### Rotulado

C1. H+2	<b>Significación de las etiquetas.</b> Los <b>rótulos/textos</b> , ¿son semánticamente claros y <b>significativos</b> ?  <u>Explicación:</u> Se consideran significativos aquellos que describen adecuadamente el contenido al que dan acceso, en menús, enlaces y encabezamientos. Las etiquetas/rótulos/textos no significativos serán aquellos dotados de poca o ninguna semántica. Por ejemplo: <a href="#">haga clic aquí</a> .	0-1-2
------------	--	-------

C2. H+2+2	<p><b>Uso de las etiquetas estándar.</b>  ¿En el sitio web se usan <b>rótulos/etiquetas estándar</b>?</p> <p><u>Explicación:</u>  Se valorará positivamente que el sitio web utilice etiquetas de uso frecuente, ya que son fácilmente comprendidas por los usuarios. Es importante que se utilicen etiquetas que no coincidan con el contenido. Ejemplos de etiquetas estándar: <i>Acerca de/About, Quienes somos/Aboutus, Mapa del sitio/Sitemap, FAQs, Ayuda/Help, Privacy, Terms and Contitions, Accessibility, Copyright, Advertise, Jobs.</i>  Ejemplo de etiquetas no estándar: <i>SiteIndex</i> en lugar de <i>SiteMap</i> en <a href="http://www.elpais.com">www.elpais.com</a> .  <b>Mal:</b> de 1 a 0 etiquetas.  <b>Regular:</b> de 2 a 3 etiquetas.  <b>Bien:</b> de 4 etiquetas en adelante.</p>	0-1-2
C3. H+2+2	<p><b>Adecuación del título al contenido de la página.</b>  El <b>título de las páginas</b>, ¿Es <b>correcto</b>? ¿Ha sido planificado?</p> <p><u>Explicación:</u>  El título de la página web se visualiza en la parte superior izquierda. Las páginas web deben presentar títulos que representen adecuadamente su contenido. Un error muy común es utilizar títulos que describan el sitio web en general, y no el contenido particular de la página que se está visualizando.</p>	0-1-2

### Estructura y navegación

C4. H+2+2	<p><b>Enlaces reconocibles.</b>  ¿Los <b>enlaces son fácilmente reconocibles</b> como tales?</p> <p><u>Explicación:</u>  Los enlaces deben diferenciarse claramente del resto del contenido de las páginas con un cambio de color, cambio del icono –mano en lugar de flecha- o un subrayado. Se valora de forma positiva si los enlaces indican su estado, es decir, si el enlace ha sido visitado o no – normalmente con otro color-.  <b>No:</b> No se reconocen fácilmente los enlaces.  <b>Parcialmente:</b> Enlaces fácilmente diferenciados pero no se indica el estado de los enlaces.  <b>Sí:</b> Enlaces fácilmente diferenciados. Tanto antes de hacer clic como en el estado del enlace.</p>	0-1-2
C5. H+2+2	<p><b>Enlaces predecibles.</b>  ¿Es <b>predecible la respuesta del sistema</b> antes de</p>	0-1-2

	<p>hacer clic sobre el enlace?</p> <p><u>Explicación:</u> El enlace debe ser lo suficientemente significativo y anticipar al usuario el contenido al que dará acceso, es decir, se debe predecir la funcionalidad del enlace. Asimismo, si da acceso a un documento en formato no web (por ejemplo pdf o word) deberá indicar su formato y tamaño.</p>	
<p>C6. H</p>	<p><b>Sobrecarga memorística de los menús.</b> En los menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para <b>no producir sobrecarga memorística</b>? (Lo ideal es no superar los 7+2 elementos)</p> <p><u>Explicación:</u> Un menú de navegación no debería contener más de 7 opciones por menú. <b>No:</b> <math>\geq 10</math> <b>Parcialmente:</b> 8 y 9 <b>Sí:</b> <math>\leq 7</math></p>	0-1-2
<p>C7. H+2+2</p>	<p><b>Orientación del usuario en la navegación.</b> ¿Existen elementos de navegación que orienten al <b>usuario</b> acerca de <b>dónde está y cómo deshacer su navegación</b>?</p> <p><u>Explicación:</u> Las páginas web deberían presentar elementos de navegación, normalmente en forma de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (<i>breadcrumbs</i>) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación.</p>	0-1-2
<p>C8. H+2+2</p>	<p><b>Enlaces rotos.</b> ¿Se han controlado que <b>no haya enlaces que no lleven a ningún sitio</b>?</p> <p><u>Explicación:</u> Se considera un error grave la existencia de enlaces a páginas o documentos a los que no es posible acceder, bien porque el enlace sea incorrecto, bien porque el contenido enlazado haya dejado de existir. Los enlaces rotos perjudican el posicionamiento de un sitio web.</p>	Automatizado

#### Lay-out de la página

<p>C9. H+2+2</p>	<p><b>Jerarquía informativa de las páginas.</b> ¿Se aprovechan las <b>zonas de alta jerarquía</b></p>	0-1-2
----------------------	---	-------

	<b>informativa</b> de la página para contenidos de mayor relevancia?  <u>Explicación:</u> Las zonas más visuales de las páginas web, concretamente la parte superior y central de las mismas, deben contener los contenidos más importantes.	
C10. H+2+2	<b>Longitud de la página.</b> ¿Se hace un buen uso del scroll?  <u>Explicación:</u> Se debe evitar, si es posible, que el usuario tenga que hacer un uso abundante del scrolling (desplazamiento mediante las barras verticales del navegador). No: $\geq 3$ Parcialmente: 2 Sí: $\leq 1$  Lo mejor es utilizar una resolución estándar, es decir: 1024x768	0-1-2

#### Búsqueda

C11. H+2+2	<b>Presencia del buscador interno.</b> El <b>buscador interno</b> ¿aparece en <b>todas las páginas</b> ?  <u>Explicación:</u> El buscador interno debería aparecer en todas las páginas del sitio, y siempre ubicado en el mismo lugar.	0-1-2
C12. H+2+2	<b>Apariencia del buscador interno.</b> El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente?  <u>Explicación:</u> La apariencia del buscador interno debe propiciar que éste sea reconocido como tal por el usuario.	0-1-2

#### C13. Observaciones:

--

## - D. Usabilidad –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
 0.2 Destino:  
 0.3 URL web turística oficial:  
 0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
 0.5 Fecha de análisis:  
 0.6 Hora de inicio:  
 0.7 Hora de finalización:  
 0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
 0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### INDICADORES

##### Indicadores generales

D1. H+2+2	<b>Adecuación de la URL.</b> ¿Tiene una <b>URL</b> correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?  <u>Explicación:</u> Una URL adecuada será aquella que permita su fácil interpretación a un usuario humano. Por ejemplo: <a href="http://www.hp.es/productos/impresoras">http://www.hp.es/productos/impresoras</a>	0-1-2
D2. H+2+2	<b>Diseño centrado en el usuario.</b> ¿La <b>estructura</b> general del sitio web está <b>orientada al usuario</b> ?  <u>Explicación:</u> Un sitio web debe organizarse atendiendo a los intereses y	0-1-2



	<p>expectativas de sus usuarios, y no conforme al organigrama de la institución responsable de la misma.</p> <p><b>Mal:</b> secciones y contenido institucional.</p> <p><b>Regular:</b> secciones y contenido de servicios enfocado al turista de forma parcial</p> <p><b>Bien:</b> secciones y contenido de servicios enfocado al turista en su totalidad.</p>	
D3. H+2+2	<p><b>Coherencia del diseño del sitio web.</b></p> <p>¿Es <b>coherente</b> el diseño general del sitio web?</p> <p><u>Explicación:</u>  Un sitio web debe presentar un diseño uniforme, tanto en lo que sus elementos de navegación se refiere (menús y enlaces) como en su apariencia (colores, disposición de los contenidos, etc.).</p>	0-1-2
D4. H+2+2	<p><b>Actualización de sitio web.</b></p> <p>¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?</p> <p><u>Explicación:</u>  Se valorará positivamente que los contenidos del sitio web sean actualizados frecuentemente. Importante valorar secciones de noticias, eventos y novedades.</p> <p><b>Mal:</b> con la mayoría de información obsoleta y sin actualizar.</p> <p><b>Regular:</b> con un mínimo de información obsoleta.</p> <p><b>Bien:</b> actualizado sin información obsoleta.</p>	0-1-2

#### Identidad e información

D5. B	<p><b>Identidad institución-sitio.</b></p> <p>¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?</p> <p><u>Explicación:</u>  Se valorará positivamente que todas las páginas manifiesten la identidad de la institución responsable del sitio web.</p> <p><b>Mal:</b> No, no se identifica.</p> <p><b>Regular:</b> Sí, se identifica pero es difícil de encontrar por el usuario.</p> <p><b>Bien:</b> Sí, se identifica rápidamente.</p>	0-1-2
----------	--	-------

#### Elementos multimedia

D6. H	<p><b>Calidad de imágenes.</b></p> <p>¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?</p> <p><u>Explicación:</u>  Las imágenes deben tener la calidad suficiente para que resulten legibles y atractivas al usuario. Asimismo, su peso (tamaño) no debe ser muy grande (idealmente no más de 100 Kb), para no</p>	0-1-2
----------	--	-------

	dificultar su carga desde dispositivos de capacidad limitada.	
D7. H	<p><b>Iconos o metáforas visuales.</b></p> <p>¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?</p> <p><u>Explicación:</u> Las imágenes utilizadas como metáforas, es decir, con significado (como por ejemplo un icono con la apariencia de un sobre para hacer referencia al correo electrónico, o un signo de interrogación para referenciar un sistema de ayuda) deben ser universales, y por tanto comprensibles para todos los usuarios, con independencia de su herencia cultural.</p> <p><b>Mal:</b> iconos nada claros o no existen.</p> <p><b>Regular:</b> existe pero iconos poco claros.</p> <p><b>Bien:</b> existe.</p> <p><b>No es el caso:</b> no existen pero no es necesario.</p>	0-1-2- NC
D8. H	<p><b>Valor añadido del contenido multimedia.</b></p> <p>El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?</p> <p><u>Explicación:</u> La presencia de contenido multimedia (imagen, video, audio, etc.) en una página web debe estar justificada, y aportar un valor adicional al contenido textual de la página. Por ejemplo, es inapropiado el uso de imágenes decorativas que no guardan ninguna relación con los contenidos presentados.</p>	0-1-2

#### Ayuda

D9. B	<p><b>Ayuda contextual.</b></p> <p>¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?</p> <p><u>Explicación:</u> Es necesaria la incorporación de ayudas para la realización de tareas con las que el usuario no está familiarizado, o de especial relevancia, como por ejemplo, para rellenar formularios, la utilización de herramientas de compra online, etc.</p> <p><b>No:</b> No existe.</p> <p><b>Si:</b> existe</p>	0-1
----------	---	-----

#### D10. Observaciones:

--

## -E. Accesibilidad – Ficha técnica

0.1 Nº:  
0.2 Destino:  
0.3 URL web turística oficial:  
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
0.5 Fecha de análisis:  
0.6 Hora de inicio:  
0.7 Hora de finalización:  
0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

### PARÁMETROS ESPECÍFICOS DE LA TEMÁTICA

- Navegador general con el que se hará en análisis: Explorer.
- Actualizar los navegadores (E6.,E5.,E6.): Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.
- Los indicadores A3.1, A3.2, A3.3, A4, la A7 se deberían analizar en el mismo momento en todas las webs de la muestra.
- Conocimientos básicos código fuente:
  - o Elemento
    - **<img**
  - o Atributos
    - **alt = “ ”**
    - **title**
    - **summary**(para tablas)

## INDICADORES

E1. H	<p><b>Tamaño de la fuente.</b> ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?</p> <p><u>Explicación:</u> Manual: 1. Ir al código fuente de la web. 2. Buscar (Ctrl+F) “.css” 3. Copiar lo que está entre “_____”. 4. Ir a la url y añadir la ruta copiada. INTRO 5. Bloc de notas. Buscar (Ctrl+F) “Font”. Ir a siguiente. 6. Valorar la “size” de la “font”: No es apropiado si es absoluta -“ptos” o “px”-, es correcto si el tamaño de la letra se adapta al dispositivo, es decir, si es relativa -“em” o “%”-.</p>	0-1-2
E2. H	<p><b>Tamaño de la fuente.</b> ¿El sitio web ofrece una aplicación directa para agrandar o disminuir el tamaño de la fuente?</p> <p><u>Explicación:</u> Ej. Ver parte superior derecha de la web de <a href="http://www.comunitatvalenciana.com/">http://www.comunitatvalenciana.com/</a> Sí: la aplicación existe y es visible y práctica de usar. <b>Parcialmente:</b> la aplicación existe pero no aparece de forma clara en al web y/o no funciona correctamente. <b>No:</b> no existe la aplicación.</p>	0-1-2
E3. H+2+2	<p><b>Contraste fuente-fondo.</b> ¿Cuál es el nivel de <b>contraste</b> entre el color de fuente y el fondo?</p>	0-1-2
E4. H	<p><b>Compatibilidad con los diferentes navegadores web.</b> ¿Es <b>compatible</b> el sitio web con el navegador <b>Internet Explorer</b>?</p>	Internet Explorer: 0-1
E5. H	<p><b>Compatibilidad con los diferentes navegadores web.</b> ¿Es <b>compatible</b> el sitio web con el navegador <b>Mozilla Firefox</b>?</p>	Mozilla Firefox: 0-1
E6. H	<p><b>Compatibilidad con los diferentes navegadores web.</b> ¿Es <b>compatible</b> el sitio web con el navegador <b>Google Chrome</b>?</p>	Google Chrome: 0-1
E7. H	<p><b>Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla.</b> ¿Se visualiza correctamente con diferentes <b>resoluciones de pantalla</b>?</p> <p><u>Explicación:</u> Deberían comprobarse con las siguientes resoluciones de pantalla: 800x600 1024x768 1280x960</p>	0-1-2

<p>E8. B</p>	<p><b>Instalación de plugins.</b> ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar <b>plugins</b> adicionales?</p> <p><u>Explicación:</u> Idealmente el contenido del sitio web podrá ser visualizado sin necesidad de que los usuarios instalen en su navegador ningún tipo de software adicional (como por ejemplo, últimas versiones de Flash, Macromedia Player, etc.).</p> <p>No es necesario comprobar previamente qué plugins hay instalados en el ordenador de análisis. Pero sí es muy conveniente que se instale la última versión del navegador que se utilice (idealmente Firefox o Explorer), y en caso de que el navegador lo solicite, los plugins adicionales. Por ejemplo, si se instala la última versión de Firefox (3.6.4) el ordenador pedirá que se actualice Adobe Flash Player (versión 10). Hecho esto cualquier plugin que solicite la página se considerará adicional.</p>	<p>0-1</p>
<p>E9. H</p>	<p><b>Etiquetas de texto alternativo.</b> ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas?</p> <p><u>Explicación:</u> La presencia de estas etiquetas es muy positiva, ya que describen a los usuarios con discapacidades o que utilizan dispositivos de capacidad limitada el contenido que aparece en la página, y que será ilegible para ellos (por ejemplo, las imágenes para los usuarios invidentes). En algunos navegadores para comprobar la presencia de estos atributos basta con pasar el cursor sobre las imágenes y tablas para que aparezca el texto descriptivo de las mismas). <b>Alto:</b> “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) con descripción correcta. <b>Medio:</b> alguna de las descripciones de “alt”, “title” y “summary” (si hay “table”) falla o no aparece el atributo. <b>Bajo:</b> los atributos no existen o la descripción no es la apropiada.</p>	<p>0-1-2</p>
<p>E10. H</p>	<p>¿Cumple la página los requisitos para la obtención del <b>nivel de adecuación A / AA / AAA?</b></p> <p><u>Explicación:</u> Un sitio web debe ser lo más accesible posible, para que las personas con discapacidades puedan acceder a él. En España la legislación establece que los sitios web de las instituciones públicas deben tener un nivel de adecuación AA. Para conocer el nivel de adecuación de un sitio web se utilizará un validador automático (como por ejemplo TAW:</p>	<p>0-1-2-3-E</p>

	<a href="http://www.tawdis.net/">http://www.tawdis.net/</a> ), que nos dirá cuál es el nivel de adecuación de cualquier sitio web. ANOTACIÓN: si no funciona con Tawdis, usar Hera. Si no, anotar que no se pudo analizar (No procede). <b>Mal:</b> No es accesible <b>Regular:</b> Nivel de adecuación A. <b>Bien:</b> Nivel de adecuación AA. <b>Muy bien:</b> Nivel de adecuación AAA. <b>Error</b>	
E11. H	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en el que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	0-1

**E12. Observaciones:**

--

## - F. Posicionamiento –

### Ficha técnica

0.1 Nº:

0.2 Destino:

0.3 URL web turística oficial:

0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:

0.5 Fecha de análisis:

0.6 Hora de inicio:

0.7 Hora de finalización:

0.8 Consideraciones contextuales \*\*:

0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### PARÁMETROS DE LA TEMÁTICA

- Antes de hacer el análisis: **Salir de la cuenta** Google /Gmail - Yahoo
- Ir al buscador Google/Yahoo internacional **“.com”**
- Mejor no poner las **“www”** en el buscador
- Realizar **capturas/pantallazos** de las búsquedas – Organizar pantallazos por **carpetas** por indicador.
- Palabras clave: **“Turismo” + “Nombre del destino”**. Se usarán en todos los indicadores que haya que analizar palabras clave

## INDICADORES

### Factores internos

F1. spider	<p><b>Presencia de las palabras clave en la URL.</b> ¿Aparecen las <b>palabras clave “turismo” y “nombre del destino”</b> en la URL de nuestras páginas?</p> <p><u>Explicación:</u> <b>Alto:</b> las 2 palabras clave <b>Medio:</b> 1 de las 2 palabras clave <b>Bajo:</b> Ninguna de las palabras clave</p>	0-1-2
F2. spider	<p><b>Presencia de las palabras clave en los títulos.</b> ¿Aparecen las <b>palabras clave turismo” y “nombre del destino”</b> en los títulos de las páginas?</p> <p><u>Explicación:</u> <b>Bajo:</b> Ninguna de las palabras clave. <b>Medio:</b> 1 de las 2 palabras clave. <b>Alto:</b> las 2 palabras clave.</p>	0-1-2
F3. spider	<p><b>Presencia de las palabras clave en los metadatos.</b> ¿Aparecen las <b>palabras clave palabras clave turismo” y “nombre del destino”</b> en los metadatos de las páginas?</p> <p><u>Explicación:</u> Se valorará positivamente la presencia de las palabras clave en los metadatos definido en el elemento &lt;meta&gt; de la cabecera de cada página. Concretamente son deseables la presencia de los metadatos “keywords” – subject –, y muy especialmente “description”. <b>Bajo:</b> presencia de 1 sola palabra clave en total, inexistencia de palabras clave en los metadatos, o el código fuente no ha desarrollado metadatos. <b>Medio:</b> presencia de 2 palabras clave en total. <b>Alto:</b> presencia de 3 palabras clave en total. <b>Muy alto:</b> completo, total de 4, es decir, las 2 palabras clave en los 2 metadatos, “keywords” y “description”</p>	0-1-2-3
F4. spider	<p><b>Frecuencia de las palabras clave.</b> ¿Hemos usado frecuentemente las palabras clave en los contenidos de nuestro sitio web?</p> <p><u>Explicación:</u> Es muy conveniente que las palabras clave tengan una frecuencia elevada de aparición en nuestro sitio web. Para comprobar su frecuencia tendremos que utilizar en un buscador el siguiente comando:  site: nuestraURL palabras clave</p>	<p>Nº a Nº b</p> <p>0-1</p>



	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ir a Google. Salir de cuenta gmail. Ir a "Google.com" internacional</li> <li>2. Insertar en buscador: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <b>site:http://web destino "Pages"</b> : apuntamos número . Ej. 466.391 - Pantallazo</li> <li>b. <b>site:http://web destino turismo nombre destino (keywords) "Pages"</b> : apuntamos número . Ej. 466.391 -Pantallazo</li> </ol> </li> <li>3. Ranking en % *</li> </ol> <p>* % y valoración Sí/No en función de los resultados (decisión de los expertos)</p>	
F5. <b>Spider</b> H	<p><b>Palabras clave destacadas tipográficamente.</b></p> <p>Las <b>palabras clave</b> que aparecen como contenido de las páginas ¿están <b>resaltadas tipográficamente</b> de alguna manera?</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>Bajo:</b> Ninguna de las palabras clave resaltadas.  <b>Medio:</b> 1 de las 2 palabras clave resaltadas.  <b>Alto:</b> las 2 palabras clave resaltadas.</p>	0-1-2

#### Factores externos

	La mayoría de los indicadores señalados a continuación son analizados de forma automática por el SPIDER, por ello se omite la descripción.	
F6.	<p>¿Aparecen nuestro sitio web <b>entre los 10 primeros resultados en búsquedas</b> con las palabras clave "turismo" y "nombre del destino"?</p> <p><u>Explicación:</u> Búsqueda tanto en Yahoo como en Google. Cuentan tanto la Home como las páginas internas del sitio web. Captura pantalla.</p>	0-1
F7. <b>spider</b>	<p>¿Cuál es el <b>PageRank</b> de la página web oficial en Google?</p> <p>¿Tiene un PageRank<b>óptimo</b>?</p> <p><u>Explicación:</u> Calcularlo con la barra de Google.  <a href="http://www.google.com/intl/es/toolbar/ff/index.html">http://www.google.com/intl/es/toolbar/ff/index.html</a>  Decidir la valoración en función de los resultados.  Propuestas:  <b>Bajo:</b>&lt;4  <b>Medio:</b> entre 4-6  <b>Alto:</b>&gt;6</p>	Nº 0-1-2
F8.	¿Cuál es el <b>TrafficRank</b> de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank <b>óptimo</b> ?	Nº 0-1

	<p><u>Explicación:</u> El traffic Rank lo calcula Alexa en: <a href="http://www.alexa.com/siteinfo">http://www.alexa.com/siteinfo</a> Poner la URL y te dirá el Traffic Rank. Cuanto más bajo sea el número mejor Traffic Rank tiene. Valoración*</p> <p>* Valoración Sí/No en función de los resultados (decisión de los expertos)</p>	
F9. spider	<p>¿El sitio web posee un elevado <b>número de enlaces de entrada</b>?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ir a Yahoo</li> <li>2. Salir de la cuenta Yahoo y entrar en “Yahoo.com” internacional Site Explorer.</li> <li>3. Insertar en buscador: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <a href="http://web.destino">site:http://web destino</a></li> </ol> </li> <li>4. Hacer clic en “Inlinks” – “except from this domain” – “entire site”.</li> <li>5. Valoración *</li> </ol> <p>* Valoración Sí/No en función de los resultados (decisión de los expertos)</p>	Nº 0-1
F10. –F14.	<p>El texto de los <b>enlaces de entrada</b> ¿aparecen las <b>palabras clave “turismo” y “nombre del destino”</b> para las que queremos posicionarnos?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ir al buscador Yahoo</li> <li>2. Salir de la cuenta Yahoo y entrar en “Yahoo.com” internacional Site Explorer</li> <li>3. Insertar en buscador: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <a href="http://web.destino">site:http://web destino</a></li> </ol> </li> <li>4. Hacer clic en “Inlinks” – “except from this domain” – “entire site”. Captura final de las 5 primeras páginas del Ranking en Yahoo.</li> <li>5. Mirar el código fuente de la Home de las 5 primeras páginas.</li> <li>6. Apuntar las palabras clave. Ej. Buscar si aparece “turismo” y “visitlondon” en keywords: &lt;a ref.:“http://www.upf.edu”&gt;el contenido que nos importa&lt;/a&gt;</li> </ol> <p><b>Bajo:</b> Ninguna de las palabras clave o metadatos no desarrollado. <b>Medio:</b> 1 de las 2 palabras clave. <b>Alto:</b> las 2 palabras clave.</p>	<p>F10. 0-1-2</p> <p>F11. 0-1-2</p> <p>F12. 0-1-2</p> <p>F13. 0-1-2</p> <p>F14. 0-1-2</p>

F15. –F19.	<p><b>Page Rank de los sitios que emiten enlaces hacia la página estudiada</b></p> <p><u>Explicación:</u>          Calcularlo con la barra de Google.  <a href="http://www.google.com/intl/es/toolbar/ff/index.html">http://www.google.com/intl/es/toolbar/ff/index.html</a>          Decidir la valoración en función de los resultados.  <b>Bajo:</b>&lt;4  <b>Medio:</b> entre 4-6  <b>Alto:</b>&gt;6</p>	<p>F15. 0-1-2</p> <p>F16. 0-1-2</p> <p>F17. 0-1-2</p> <p>F18. 0-1-2</p> <p>F19. 0-1-2</p>
F20.	<p>Nuestro sitio web ¿está <b>presente en los principales portales y directorios</b> de la Web?</p> <p><u>Explicación:</u>          Buscar tanto en el directorio Google como en Yahoo:  <a href="http://www.google.com/dirhp?hl=es">http://www.google.com/dirhp?hl=es</a> <a href="http://www.dmoz.org/">http://www.dmoz.org/</a>  <a href="http://dir.yahoo.com/">http://dir.yahoo.com/</a>  <b>Bajo:</b> en ninguno de los directorios.  <b>Medio:</b> presencia únicamente en uno de ellos.  <b>Alto:</b> presencia tanto en el directorio Google y directorio Yahoo.</p>	0-1-2

**F21. Observaciones:**

--

## - G. Distribución o comercialización –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
 0.2 Destino:  
 0.3 URL web turística oficial:  
 0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
 0.5 Fecha de análisis:  
 0.6 Hora de inicio:  
 0.7 Hora de finalización:  
 0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
 0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### PARÁMETROS INICIALES:

En cuanto a los indicadores, intentar seguir la numeración en **negro**, que es la que se utiliza en la recogida de datos.

#### INDICADORES

G1 G1 B	<b>INFORMACIÓN ALOJAMIENTO</b> ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento?  <u>Explicación:</u> <b>No:</b> La web no dispone de información ni comercialización de alojamientos del destino. <b>Parcialmente:</b> La web ofrece información básica (Nombre, Teléfono y dirección), en forma de listado, de las empresas de alojamiento –al menos hoteles- del destino. <b>Sí:</b> La web ofrece un listado del alojamiento con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de los establecimientos –al menos hoteles- del destino.	0-1-2-3
---------------	--	---------

	<p><b>Extra:</b> La web ofrece un sistema con criterios de búsqueda con categorías de los alojamientos (estrellas), integrado con información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características) de las empresas de alojamiento – al menos hoteles- del destino.</p> <p>Si es “No” pasar a G10G7</p> <p>Si es “Sí” o “Parcialmente” pasar a G2G2</p>	
G2 G2 B	<p><b>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO</b></p> <p>¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>No:</b> El destino no ofrece en su web un sistema de reservas de alojamiento.  <b>Parcialmente:</b> La web ofrece un link externo que te lleva a una central de reservas relacionada con el destino Ej: Turismo de Baleares  <a href="http://www.avanthotel.com/illesbalears/index.jsp?lang=es">http://www.avanthotel.com/illesbalears/index.jsp?lang=es</a>  <b>Sí:</b> La web ofrece un sistema de reservas de alojamiento integrado en la web.</p> <p>En caso de que la respuesta sea “Sí”, pasar a G3 G2.1.</p> <p>En caso de que la respuesta sea “Parcialmente”, pasar a G4G3.</p> <p>En caso de que la respuesta sea “No”, pasar a G10G7.</p>	0-1-2
G3. G2.1	<p><b>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO INTEGRADO</b></p> <p>¿Funciona el sistema de reserva?</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>No:</b> No funciona.  <b>Parcialmente:</b> no funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos por alguna incidencia o por funcionar para un número muy reducido de alojamientos. ≤ de 5.  <b>Sí:</b> funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos. &gt; 5.</p> <p>Pasar a G6G4</p>	0-1-2
G4 G3 B	<p><b>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO MEDIANTE LINK EXTERNO A UNA CENTRAL DE RESERVAS. Nombre</b></p> <p>Indicar la empresa/organización que los gestiona:</p> <p>_____</p> <p>Pasar a la G4 G3.1</p>	
G5 G3.1 B	<p><b>SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO MEDIANTE LINK EXTERNO A UNA CENTRAL DE RESERVAS</b></p> <p>¿Funciona el sistema de reserva?</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>No:</b> No funciona.</p>	0-1-2

	<p><b>Parcialmente:</b> no funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos por alguna incidencia o por funcionar para un número muy reducido de alojamientos. <math>\leq</math> de 5.</p> <p><b>Sí:</b> funciona de forma generalizada para un gran número de alojamientos. <math>&gt; 5</math>.</p> <p>* Puede ser que coexistan un sistema integrado y un link a un sistema externo. Apuntar en comentarios.</p> <p>Pasar a la G10G7</p>	
G6 G4 B	<p><b>GESTIÓN DE SISTEMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO INTEGRADO.</b></p> <p>¿Qué tipo de sistema de reservas dispone la web?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p><b>Propio:</b> La web dispone de un sistema de búsqueda y reservas propio. Ej. <a href="http://www.barcelonaturisme.com">www.barcelonaturisme.com</a></p> <p><b>Externo:</b> La web ofrece un sistema de reservas de un gestor externo <u>integrado</u> en la web, es decir, el destino cede un espacio dentro de la web a un tercero para poder reservar el alojamiento. Ej. Booking.com en <a href="http://www.turisvalencia.com">www.turisvalencia.com</a>.</p> <p><b>Mixto:</b> La web ofrece un Metabusador en el que distintos gestores de reservas (empresas del sector) operan y ofrecen sus servicios de alojamiento según la búsqueda del usuario. Ej. <a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a>, <a href="http://www.andalucia.org">www.andalucia.org</a></p> <p>En caso de que la respuesta sea Propio, vaya a la pregunta G7G5.</p> <p>En caso de que la respuesta sea Externo, vaya a la pregunta G8G6.</p> <p>En caso de que la respuesta sea Mixto, vaya a la pregunta G10G7.</p>	Propio(1)/Ex terno(2)/Mix to(3)
G7 G5 B	<p><b>GESTIÓN DE SISTEMA DE RESERVAS PROPIO. Tipología</b></p> <p>¿Qué tipo de servicio ofrece el sistema de reservas propio?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p><b>Mal:</b> La web dispone de un servicio mínimo de reserva: solamente te informa de la disponibilidad de plazas por fechas de los alojamientos que se ofrecen en la web.</p> <p><b>Regular:</b> La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento parcial: con disponibilidad de plazas por fechas y contacto con la empresa de reservas respectiva (formulario o email de confirmación), pero sin posibilidad de pago.</p> <p><b>Bien:</b> La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento completo: con disponibilidad de plazas por fechas, opción de reserva y pago online.</p> <p>Pasar a la G10G7</p>	0-1-2
G8 G6 B	<p><b>GESTIÓN DE SISTEMA DE RESERVAS EXTERNO. Nombre</b></p> <p>Indicar la empresa/organización que los gestiona:</p> <p>_____</p>	

G9 G6.2 B	<b>GESTIÓN DE SISTEMA DE RESERVAS EXTERNO. Tipología</b> ¿Qué tipo de servicio ofrece el sistema de reservas externo?  <u>Explicación:</u> <b>Mal:</b> La web dispone de un servicio mínimo de reserva: solamente te informa de la disponibilidad de los alojamientos que se ofrecen en la web. <b>Regular:</b> La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento parcial: con disponibilidad de alojamiento y contacto con la empresa de reservas respectiva (proporción de contacto vía email o formulario). <b>Bien:</b> La web dispone de un servicio de reservas de alojamiento completo: con disponibilidad, reserva y pago online.  Pasar a la G12G9	0-1-2
-----------------	--	-------

## SISTEMA DE RESERVAS Y COMPRA DE OTROS SERVICIOS

G10 G7 B	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos	Propio (1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No (4)
G11 G8 B	Sistema de reserva/compra de restaurantes	Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)
G12 G9 B	Sistema de reserva/compra de billetes de aviones	Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)
G13 G10 B	Sistema de reserva/compra de merchandising/souvenirs del destino	Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)
G14 G11 B	Sistema de reserva/compra de planos del destino/información para el viajero/guías de viaje	Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)

## CARRITO DE LA COMPRA

G15 G12 B	Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo "carro de la compra".	Propio(1)/Externo integrado(2)/ Externo link(3)/No(4)
-----------------	---	--

## G16G13. Observaciones:

--

## - H. Idiomas -

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
0.2 Destino:  
0.3 URL web turística oficial:  
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
0.5 Fecha de análisis:  
0.6 Hora de inicio:  
0.7 Hora de finalización:  
0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### INDICADORES

Idiomas extranjeros	Valoración
Inglés	35
Alemán	20
Francés	17
Italiano	6
Holandés	5
Portugués	4
Sueco	1,5
Danés	1,5
Noruego	1,5
Finlandés	1,5
Japonés	1
Árabe	1
Chino	1
Ruso	1
Resto	0,5



Como ejemplos podemos dar dos: si un destino ofrece versiones en Inglés y Francés, este web obtendría una valoración de 52. Si las versiones se dieran en Inglés, Alemán, Italiano y Danés, la valoración alcanzaría el 62,5.

Para cubrir el turismo de interior, es importante valorar también los idiomas cooficiales. No hay estadísticas disponibles de movimientos turísticos interior. Por ello, valoraremos 5 puntos para cada uno de los idiomas cooficiales, 1 punto para el Aranés (por ser un idioma oficial pero conocido por sólo el 0,007% de la población española) y medio punto por aquellos idiomas no oficiales. Esta distinción valora el esfuerzo de cada página web por duplicar sus contenidos en otros idiomas nacionales.

Idiomas nacionales	Valoración
Español	5
Catalán/Balear/Valenciano	5
Gallego	5
Vasco	5
Aranés	1
Otros idiomas no oficiales (asturleonés, aragonés,...)	0,5

Como ejemplos podemos dar dos: si un destino ofrece versiones en catalán, aranés y español, esta web alcanzaría una valoración de 11. Si las versiones se dieran en sólo español, la valoración sería de 5 puntos.

Esta metodología no analiza si todos los contenidos de la versión de la web se trasladan a la versión en Idioma extranjero/nacional. Sin embargo, se pueden cruzar metodologías de análisis de forma que se analicen no sólo los idiomas sino los contenidos de forma que cada una de las versiones en idioma extranjero/nacional fuera analizada también en sus contenidos.

## Idiomas extranjeros

*H+2+2.* Señala qué idiomas extranjeros de los siguientes posee la web:

	IDIOMA	H	+2 (primer nivel)	+2 (segundo nivel)		IDIOMA	H	+2 (primer nivel)	+2 (segundo nivel)
H1.	Inglés				H9.	Noruego			
H2.	Alemán				H10.	Finlandés			
H3.	Francés				H11.	Japonés			
H4.	Italiano				H12.	Árabe			
H5.	Holandés				H13.	Chino			
H6.	Portugués				H14.	Ruso			
H7.	Sueco				H15.	Otros idiomas *	Nº:		
H8.	Danés					*escribir resto de idiomas en comentarios/observaciones			

H16. H	¿qué puntuación total recibe en idiomas extranjeros?	Puntuación total
		Nº

### Idiomas nacionales

H+2+2. Señala los idiomas nacionales que posee la web:

	IDIOMAS	H	+2 (primer nivel)	+2 (segundo nivel)
H17.	Español			
H18.	Catalán/Balear/Valenciano			
H19.	Gallego			
H20.	Vasco			
H21.	Aranés			
H22.	Otros idiomas no oficiales (asturleonés, aragonés,...)			

H23. H	¿qué puntuación total recibe en idiomas nacionales?	Puntuación total
		Nº

### Enfoque cultural-nacional-idiomático

H24. H	<p>¿Cómo se proyecta la web a nivel idiomático-cultural?</p> <p><u>Explicación:</u> Idiomas: cuando se ofrece la web en idiomas diferentes al castellano pero sin distinción cultural para países de un mismo idioma. Ej. Inglés sin diferenciar público USA y público UK Países: cuando se ofrece la web segmentándolo por nacionalidad.</p> <p>Si la respuesta es “Países” pasar a L5.1</p>	Idiomas (1)/ Países (2)
-----------	---	----------------------------

H25. H	¿Cuántos países ofrece?	Nº:
-----------	-------------------------	-----

### Dominios adaptados a idiomas

H26. H	<p>¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)?</p> <p><u>Explicación:</u> Es positivo que la web respete e integre sus versiones idiomáticas a su dominio oficial. Por ejemplo, la web de la capital francesa está en 13 idiomas distintos. Su web oficial francesa es <a href="http://www.parisinfo.com">www.parisinfo.com</a>; y sus versiones idiomáticas son</p>	0-1-2
-----------	--	-------

	las siguientes:	
	Español: es.parisinfo.com Inglés: en.parisinfo.com Alemán: de.parisinfo.com Italiano: it.parisinfo.com Portugués: pt.parisinfo.com Holandés: nl.parisinfo.com	Ruso: ru.parisinfo.com Coreano: ko.parisinfo.com Chino: zh.parisinfo.com Japonés: ja.parisinfo.com Árabe: ar.parisinfo.com Hindú: hi.parisinfo.com

## H27. Observaciones:

--

# -I. Tratamiento de la marca-

## Ficha técnica

0.1 Nº:  
0.2 Destino:  
0.3 URL web turística oficial:  
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
0.5 Fecha de análisis:  
0.6 Hora de inicio:  
0.7 Hora de finalización:  
0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

### INDICADORES

#### Atributos funcionales del territorio

B ¿Cuáles de los siguientes elementos funcionales aparecen en la Home?

#### Explicación

Aquellos elementos funcionales o puntos fuertes que están en la página principal serán los más enfatizados o los elementos que más se quieren destacar, aquellos que construyen la marca de territorio. Si se enfatizan muchas temáticas y hay disparidad entre ellas, se estará creando una marca de territorio confusa.

Valoración: No/Parcialmente/Sí

I1.	Paisaje y naturaleza	0-1-2
I2.	Patrimonio cultural y monumentos históricos	0-1-2
I3.	Historia	0-1-2
I4.	Religión	0-1-2

I5.	Tecnología/Innovación	0-1-2
I6.	Deportes aventura	0-1-2
I7.	Eventos culturales y populares	0-1-2
I8.	Vida de noche	0-1-2
I9.	Obras arte	0-1-2
I10.	Arquitectura/ Urbanismo	0-1-2
I11.	Playa	0-1-2
I12.	Montaña	0-1-2
I13.	Gastronomía y bebidas/ enología	0-1-2
I14.	Deportes senderismo	0-1-2
I15.	Deportes invierno	0-1-2
I16.	Deportes acuáticos	0-1-2
I17.	Ecología/ Sostenibilidad	0-1-2
I18.	Seguridad y responsabilidad social	0-1-2
I19.	Clima	0-1-2
I20.	Hospitalidad de la gente	0-1-2
I21.	Deportes elite (Golf...)	0-1-2
I22.	Lujo/ glamour	0-1-2
I23.	Potencial de negocio	0-1-2
I24.	Compras	0-1-2
I25.	Paisaje rural	0-1-2
I26.	Deportes	0-1-2
I27.	Otro: ...	0-1-2

### **Valores emocionales de la marca**

B. En la descripción de la marca, ¿qué atributos emocionales representan la marca destino en la web?

Valoración: No/Parcialmente/Sí

I28.	Tolerancia	0-1-2
I29.	Romanticismo	0-1-2

I30.	Magia, encanto, imaginación	0-1-2
I31.	Innovación	0-1-2
I32.	Inconformismo	0-1-2
I33.	Exotismo	0-1-2
I34.	Evasión	0-1-2
I35.	Modernidad	0-1-2
I36.	Cosmopolitismo	0-1-2
I37.	Responsabilidad	0-1-2
I38.	Seguridad	0-1-2
I39.	Multiculturalidad	0-1-2
I40.	Diversión	0-1-2
I41.	Creatividad	0-1-2
I42.	Sentidos, sensorial	0-1-2
I43.	Actualidad, <i>trendsetting</i>	0-1-2
I44.	Seducción	0-1-2
I45.	Alegría	0-1-2
I46.	Frescura, juventud	0-1-2
I47.	Dinamismo, vitalidad	0-1-2
I48.	Tranquilidad	0-1-2
I49.	Tradición	0-1-2
I50.	Hospitalidad	0-1-2
I51.	Calidad de vida	0-1-2
I52.	Rigurosidad, pragmatismo	0-1-2
I53.	Diferenciación, unicidad	0-1-2
I54.	Sofisticación	0-1-2
I55.	Ambición	0-1-2
I56.	Poder	0-1-2
I57.	Diversidad	0-1-2
I58.	Otros: ...	0-1-2

### **El mix de marketing**

Eslogan de la marca		
I59. <i>H+B</i>	Presencia del eslogan en la página inicial. Si la respuesta es sí, ir a I28.-I58. Si la respuesta es no, ir a pregunta I62. Valoración: No/Sí	0-1
I60. <i>H+B</i>	¿Cuál es el eslogan de la marca?*	...
	*En caso de <u>que</u> haya más eslóganes en la web o un eslogan presente en otra página que la página inicial, apuntarlo en el apartado de Observaciones.	
I61. <i>B</i>	Visibilidad del eslogan  <u>Explicación:</u> Sí: el eslogan esta posicionado alto en la página inicial, tamaño adecuado, impacto visual, color destacado. Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
Logotipo de la marca		
I62. <i>H+10+10</i>	Presencia del logotipo  <u>Explicación</u>  No: La marca no tiene logotipo. Parcialmente: El logotipo esta presente solamente en la página inicial. Sí: La marca tiene un logotipo presente en todas las páginas.	0-1-2
I63. <i>B</i>	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual) Ej. Brand Centre Islas Canarias <a href="http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/">http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/</a> Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I64. <i>H</i>	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I65. <i>H+10+10</i>	El diseño gráfico de toda la web, ¿está coordinado con el logotipo? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I66. <i>H+2+2</i>	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
I67. <i>H+2+2</i>	¿La tipografía está en función del logotipo? Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
La marca en imágenes		

<p>I68. H</p>	<p>¿Existe una imagen dinámica del destino (vídeo) que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u> Para apoyar la identidad funcional, las imágenes dinámicas de la web deberían centrarse en los atributos funcionales apuntados con “Sí” en el apartado I1-I27. Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	<p>0-1-2</p>
<p>I69. H</p>	<p>¿Existe una imagen dinámica del destino (vídeo) que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u> Para apoyar la identidad emocional, las imágenes dinámicas de la web deberían centrarse en los valores emocionales apuntados con “Sí” en el apartado I28-I58. Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	<p>0-1-2</p>
<p>I70. H</p>	<p>¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u> Para apoyar la identidad funcional, las fotografías de la web deberían centrarse en los atributos funcionales apuntados con “Sí” en el apartado I1-I27. Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	<p>0-1-2</p>
<p>I71. H</p>	<p>¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?</p> <p><u>Explicación</u> Para apoyar la identidad emocional, las fotografías de la web deberían centrarse en los valores emocionales apuntados con “Sí” en el apartado I28-I58. Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	<p>0-1-2</p>
<p>I72. H</p>	<p>Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?</p> <p><u>Explicación</u> Para tener unas imágenes distintivas, el territorio se debería identificar claramente. Las imágenes genéricas (por ejemplo un plato de paella, una persona en una tumbona en la playa...) que podrían estar tomadas en otra región con atributos parecidos, conlleva a la creación de una marca territorio vaga, con falta de unicidad/ singularidad. Valoración: No/Parcialmente/Sí</p>	<p>0-1-2</p>
<p><b>La marca en el texto</b></p>		



173. B	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (stroytelling) Valoración: No/Parcialmente/Sí	0-1-2
-----------	--	-------

### **Gestión de la identidad corporativa**

174. B	<p>¿Hay una descripción breve del proceso de place marketing y sus objetivos?</p> <p><u>Explicación</u></p> <p>Comunicar el proceso de construcción y gestión de la identidad es una buena manera de consolidar la marca y de estimular la corresponsabilidad entre las instituciones, la sociedad y las empresas para participar en una estrategia común.</p> <p>Valoración: No/Sí</p>	0-1
175. B	<p>¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)</p> <p><u>Explicación</u></p> <p>Tanto mediante un apartado dentro de la misma web (<a href="http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/iamsterdam-manifesto">http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-partners/i-amsterdam/iamsterdam-manifesto</a>) como en una microsite o mediante un link externo a la web oficial (<a href="http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/">http://www.turismodecanarias.com/brandcenter/</a>)</p> <p>Valoración: No/Sí</p>	0-1

### **176.Observaciones:**

--

## - J. Análisis discursivo (texto-imagen) –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
0.2 Destino:  
0.3 URL web turística oficial:  
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
0.5 Fecha de análisis:  
0.6 Hora de inicio:  
0.7 Hora de finalización:  
0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### CONSIDERACIONES

- Decisión:
  - o 1. Elaboración de gráfico de los mundos posibles y pequeño comentario
  - o 2. Rellenar plantilla – evaluación respuestas :
    - sí: positivo
    - no: negativo
  - o 3. Darle valor a los indicadores (en % o numérico) para los rankings (indicadores con + peso)
- Nuevo indicador sobre el enunciador según el discurso:
  - o 1. institución
  - o 2. delegación de la institución
    - Prescriptores: Bloguero, personaje de prestigio, reconocido.
    - Usuarios

## INDICADORES PREVIOS:

### CALIDAD DE LOS MUNDOS POSIBLES PROPUESTOS

Identificación numérica de los *mundos posibles*: **MP1, MP2, MP3, etc.** Seguir la nomenclatura del análisis cualitativo (correspondencia de *descriptores*)

#### Número de *mundos posibles*

PJ1 PJ1.	¿Cuántos mundos posibles detectamos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
-------------	--------------------------------------	-----------------------------------

#### Jerarquización mundos posibles

PJ2. PJ2.	Si hay 2 o +, ¿existe una jerarquización de los mundos posible (principal y submundos)?	Sí/No
--------------	---	-------

**PJ3. Acuerdos generales (tipología)** (no excluyentes; se requieren resultados por combinatoria, cantidad y recurrencia)

PJ3 PJ3.a	<b>Basados en la realidad.</b> Hechos (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificar)	H1:... H2:...
PJ4 PJ3.b	<b>Basados en la realidad.</b> Verdades (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificar)	VE1:... VE2:...
PJ5 PJ3.c	<b>Basados en la realidad.</b> Presunciones (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificar)	P1:... P2:...

PJ6 PJ3.d	<b>Basados en preferencias.</b> Valores (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificar)	V1:... V2:...
PJ7 PJ3.e	<b>Basados en preferencias.</b> Jerarquías (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificar)	J1:... J2:...
PJ6 PJ3.f	<b>Basados en preferencias.</b> Lugares (número/especificar)	Sí/No	¿Cuántos? (Especificar)	L1:... L2:...

Caben dos posibilidades para **especificar** los *acuerdos generales*:

1ª. Como campo abierto para todas las categorías.

2ª. Como valor nominal tan sólo para las categorías de *hechos* y *valores* siguiendo la propuesta de indicadores de marca (**comparar con tratamiento de la imagen**).

#### Presencia de *mundos posibles* negativos.

PJ6 PJ4.	¿La página cuenta con la presencia de <i>mundos posibles</i> negativos?	Sí/No
-------------	---	-------

## RECURRENCIA Y FUNCIONALIDAD DE LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS

### Número total de procedimientos argumentativos.

PJ7. PJ5.	¿Cuál es el número total de procedimientos argumentativos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
--------------	--	-----------------------------------

### Procedimiento argumentativo (para cada uno)

- **Identificación jerárquica:** **principal, secundario 1, secundario 2, etc.** Seguir la nomenclatura del análisis cualitativo (correspondencia de *representación gráfica* y el modelo de descripción *según estructura*, donde se indica el uso específico).
- **Tipología:** incluir el número de cada tipo de procedimiento que aparece. (no excluyentes; se requieren resultados por combinatoria, cantidad y recurrencia):

### PJ6. Enlace CASI LÓGICOS

PJ8. PJ6.a	<b>Lógicos.</b> Incompatibilidad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ9. PJ6.b	<b>Lógicos.</b> Identidad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ10. PJ6.c	<b>Lógicos.</b> Reciprocidad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ11. PJ6.d	<b>Lógicos.</b> Transitividad	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

PJ12. PJ6.e	<b>Relaciones matemáticas.</b> Parte/todo	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ13. PJ6.f	<b>Relaciones matemáticas.</b> Suma	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ14. PJ6.g	<b>Relaciones matemáticas.</b> Frecuencia	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

### BASADOS EN LA ESTRUCTURA DE LA REALIDAD

PJ15. PJ6.h	<b>Sucesión.</b> Casual	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ16. PJ6.i	<b>Sucesión.</b> Aproximación	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ17. PJ6.j	<b>Sucesión.</b> Analogía	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

PJ18. PJ6.k	<b>Coexistencia.</b> Persona/acto	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ19. PJ6.l	<b>Coexistencia .</b> Sinécdoque	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ20. PJ6.m	<b>Coexistencia .</b> Acto/esencia	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ21. PJ6.n	<b>Coexistencia .</b> Simbolismo	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

#### ESTRUCTURANTES DE LA REALIDAD

PJ22. PJ6.ñ	<b>Ejemplo</b>	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ21. PJ6.o	<b>Ilustración</b>	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ22. PJ6.p	<b>Modelo</b>	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

#### Disociación

PJ23. PJ6.q	<b>Binomio filosófico</b>	Sí/No	¿Cuántos?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
----------------	---------------------------	-------	-----------	-----------------------------------

#### NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE

Para cada *acuerdo general* de los diferentes *mundos posibles* determinar valores dominantes en cuanto a:

## Material expresivo.

PJ24. PJ7	¿Qué material expresivo es el que determina los valores dominantes de los mundos posibles?	Verbal/visual
--------------	--	---------------

(modo general o modo específico de cada mundo posible o de cada acuerdo general)

## PJ8 Figuras retóricas (tipología y número) (no excluyentes).

PJ25. PJ8.a	Figuras retóricas. ¿Presencia de Metáfora?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ26. PJ8.b	Figuras retóricas. ¿Presencia de Metonimia?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ27. PJ8.c	Figuras retóricas. ¿Presencia de Sinécdoque?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ28. PJ8.d	Figuras retóricas. ¿Presencia de Repetición?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ29. PJ8.e	Figuras retóricas. ¿Presencia de Elipsis?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+
PJ30. PJ8.f	Figuras retóricas. ¿Presencia de Antítesis?	Sí/No	¿Cuántas?	Indicar el número: 1, 2, 3, o+

## INDICADORES

J1.  20	<b>NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES</b>  <b>¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?</b>  <u>Explicación</u> Se evalúa en la web la presencia de mundos posibles y su correcta estructuración (en caso de presentar submundos), así como la riqueza y coherencia de su definición (poblados de acuerdos generales suficientes y claramente jerarquizados). <ul style="list-style-type: none"> <li>– Excelente <b>20</b></li> <li>– Notable <b>15</b></li> <li>– Bien <b>10</b></li> <li>– Regular <b>7</b></li> <li>– Mal <b>5</b></li> <li>– Nula <b>0</b></li> </ul>	Excelente <b>20</b> Notable <b>15</b> Bien <b>10</b> Regular <b>7</b> Mal <b>5</b> Nula <b>0</b>
---------------	---	---

<b>J2</b>  <b>20</b>	<p><b>NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS</b></p> <p><b>¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?</b></p> <p><u>Explicación</u> Se evalúa en la web la presencia y recurrencia de estructuras retórico-argumentativas que sustenten el/los mundo/s posibles (número, coherencia y estructuración).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sí, elaborada <b>20</b></li> <li>– Sí, notable <b>15</b></li> <li>– Sí, básica <b>10</b></li> <li>– Sí, pero mínima <b>7</b></li> <li>– No, es insuficiente o deficitaria (error) <b>5</b></li> <li>– No, es inexistente <b>0</b></li> </ul>	<p>Sí, elaborada <b>20</b></p> <p>Sí, notable <b>15</b></p> <p>Sí, básica <b>10</b></p> <p>Sí, pero mínima <b>7</b></p> <p>No, es insuficiente <b>5</b></p> <p>No, es inexistente <b>0</b></p>
<b>J3*</b>	<p><b>NIVEL PROFUNDO:Tipologías</b></p> <p><b>¿Qué grado de concordancia se establece entre el enunciado verbal/visual y la realidad referencial?</b></p> <p><u>Explicación</u> Se evalúa la relación entre el/los mundo/s posible/s y el mundo real (referente), de acuerdo al predominio de acuerdos generales basados en la realidad (hechos y verdades), acuerdos generales basados en la preferencia (valores y lugares) o la combinación de ambos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Máxima</b> (acuerdos generales basados en la realidad, exclusivamente)</li> <li>– <b>Notable</b> (acuerdos generales basados en la realidad, predominantemente)</li> <li>– <b>Media</b> (combinación equilibrada de acuerdos generales basados en la realidad y en preferencias)</li> <li>– <b>Parcial</b> (acuerdos generales basados en preferencias, predominantemente)</li> <li>– <b>Minima</b> (acuerdos generales basados en preferencias, exclusivamente)</li> <li>– <b>Nula</b> (ausencia de referentes del mundo real)</li> </ul>	<p>Máxima - <b>4</b></p> <p>Notable- <b>3</b></p> <p>Media - <b>2</b></p> <p>Parcial - <b>1</b></p> <p>Mínima - <b>0</b></p>
<b>J4*</b>	<p><b>NIVEL PROFUNDO:Tipologías</b></p> <p><b>¿Qué tipo de expectativas genera el/los mundo/s posible/s?</b></p> <p><u>Explicación</u> De acuerdo a la tipología de procedimientos argumentativos, se entiende <b>expectativa lógica, verosímil o contrastable</b> (+ no procede) cuando predominan respectivamente argumentos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Enlace: casi lógicos</i> Incompatibilidad, identidad, reciprocidad o transitividad Relaciones matemáticas: parte/todo, suma, frecuencia</li> <li>▪ <i>Enlace: basados en la estructura de la realidad</i> Sucesión: causal, aproximación, analogía Coexistencia: persona/acto, sinécdoque, acto/esencia, simbolismo</li> </ul>	<p>Lógicas <b>1</b></p> <p>Verosímiles <b>2</b></p> <p>Contrastables <b>3</b></p> <p>No procede <b>NC</b></p>

	<p>▪ <i>Enlace: estructurantes de la realidad</i> Ejemplo, ilustración, modelo <i>No se incluye: Disociación (binomio filosófico)</i></p>	
<p><b>J5</b></p> <p><b>15</b></p>	<p><b>NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS</b></p> <p><b>¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?</b></p> <p><u>Explicación</u> Se evalúa la presencia y diversidad de figuras retóricas (elaboración del nivel superficial) y el grado de coherencia con el nivel profundo. Se tiene en cuenta la combinación del lenguaje verbal y visual. Metáfora, metonimia, antítesis, repetición y elipsis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Presencia de diversas figuras retóricas verbales y visuales</i> Óptima <b>15</b> Correcta <b>10</b></li> <li>– <i>Presencia de una sola figura retórica; o de figuras retóricas exclusivamente verbales o exclusivamente visuales</i> Básica <b>7</b></li> <li>– <i>Presencia de figuras retóricas incoherentes</i> Deficiente <b>5</b></li> <li>– <i>Ausencia de figuras retóricas</i> Nula <b>0</b></li> </ul> <p><i>El valor retórico (estético-persuasivo) de la web permite inferir un esfuerzo interpretativo diferencial.</i></p>	<p>Óptima<b>15</b> Correcta<b>10</b> Básica<b>7</b> Deficiente<b>5</b> Nula<b>0</b></p>
<p><b>J6</b></p> <p><b>5</b></p>	<p><b>NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO</b></p> <p><b>¿Se utilizan recursos visuales?</b></p> <p><u>Explicación</u> Se evalúan los recursos utilizados, según combinan texto e imagen u optan de manera preferente o exclusiva por un lenguaje visual o verbal (escrito o auditivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Excelente:</b> texto e imagen por igual <b>5</b></li> <li>– <b>Notable:</b> ligero predominio del texto <b>4</b></li> <li>– <b>Bien:</b> claro predominio del texto <b>3</b></li> <li>– <b>Regular:</b> apenas aparecen imágenes <b>2</b></li> <li>– <b>Mal:</b> una sola imagen <b>1</b></li> <li>– <b>Nula:</b> ninguna imagen <b>0</b></li> </ul>	<p>Excelente<b>5</b> Notable<b>4</b> Bien<b>3</b> Regular<b>2</b> Mal<b>1</b> Nula<b>0</b></p>
<p><b>J7*</b></p> <p><b>10</b></p>	<p><b>NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL <i>Tipología</i></b></p> <p><b>¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?</b></p> <p><u>Explicación:</u> Se evalúan los usos preferentes de la imagen en la web: <b>SÍ</b></p> <p><i>Conceptual Integrado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Indiferenciado</b> (equivalente al texto)<b>10</b></li> </ul> <p><i>Conceptual Complementario</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Diferenciado: expresivo</b>-emocional (p.ej.: valores exclusivamente en imágenes) <b>8</b></li> </ul>	<p>– <b>SÍ. Indiferenciado</b><b>10</b></p> <p>– <b>SÍ. Diferenciado (expresivo)</b><b>8</b></p> <p>– <b>SÍ. Diferenciado (descriptivo)</b><b>6</b></p> <p>– <b>SÍ. Identificativo</b><b>4</b></p> <p>– <b>NO. Sintáctico</b> <b>2</b></p> <p>– <b>NO. Nulo</b><b>1</b></p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Diferenciado: descriptivo</b>-funcional (p.ej.: hechos exclusivamente en imágenes) <b>6</b></li> </ul> <p><i>Conceptual Funcional mínimo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Identificativo</b>: en la fotografía es apenas perceptible un lugar, persona... <b>4</b></li> </ul> <p><b>NO</b></p> <p><i>Afuncional</i> – (no conceptual)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor <b>sintáctico</b> (p.ej.: sustituye colores en fondos, etiquetas o botones) <b>2</b></li> </ul> <p><i>Nulo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de imágenes <b>0</b></li> </ul>	
<b>J8*</b>  <b>10</b>	<p><b>NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO</b><i>Tipología</i></p> <p><b>¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del destino más allá de la propia institución?</b></p> <p><u>Explicación:</u>          Se tiene en cuenta la imagen proyectada de los enunciadores, especialmente su oficio social (autoridad/estatus) y el grado de compromiso adquirido en la comunicación.          La institución es, por defecto, el enunciador.          Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se delega en expertos autorizados no implicados la prescripción del destino sin por ello invisibilizar la institución. Los expertos pueden ser profesionales implicados en el sector (p.ej: restauradores) o no implicados (p.ej.: actor o escritor oriundo), o bien, los propios usuarios, ya sean testigos reales (redes sociales donde comparten experiencias, fotografías) o simulados (prototipo de usuario que protagoniza vídeos, p.ej.)</p> <p><b>Sí</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Múltiple – institución y experto/s – usuarios reales y /o profesionales no implicados <b>10</b></li> <li>– Múltiple – institución y experto/s – usuarios reales y profesionales implicados <b>8</b></li> <li>– Múltiple – institución y experto/s – usuarios simulados y/o profesionales no implicados <b>6</b></li> <li>– Múltiple – institución y experto/s – usuarios simulados y/o profesionales implicados <b>4</b></li> <li>– Único – delegado/s experto/s (institución invisibilizada) <b>2</b></li> </ul> <p><b>No</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Único – institucional <b>0</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sí. Múltiple: próximo desinteresado <b>10</b></li> <li>– Sí. Múltiple: próximo interesado <b>8</b></li> <li>– Sí. Múltiple: simulado desinteresado <b>6</b></li> <li>– Sí. Múltiple: simulado interesado <b>4</b></li> <li>– Sí. Único: experto <b>2</b></li> <li>– NO. Único: institución <b>1</b></li> </ul>
<b>J9*</b>  <b>10</b>	<p><b>NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO</b><i>Tipología</i></p> <p><b>¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad)</b></p> <p><u>Explicación:</u>          Se tiene en cuenta la imagen proyectada del enunciatario (único o múltiple), su individuación y variedad. Es decir, a quién se dirige la web: si a un solo tipo de usuario o a varios, y si estos son definidos (por ejemplo, por variables de edad/género, aficiones u objetivos turísticos, familia/pareja/amigos) o indefinidos.          Se consideran estrategias más adecuadas aquellas en las que se define</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sí. Múltiple: individuación clara <b>10</b></li> <li>– Sí. Múltiple: individuación ambigua <b>8</b></li> <li>– Sí. Único: individuación clara <b>6</b></li> <li>– Sí. Único: individuación</li> </ul>

	<p>al enunciatario y se distinguen tipologías</p> <p><b>Sí</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Múltiple. Individuación clara</i>: discursos diferenciados (p.ej.: ámbitos temáticos – itinerarios de navegación) <b>10</b></li> <li>– <i>Múltiple. Individuación ambigua</i>: discursos cruzados (p.ej.: inferidos a partir de diversas referencias) <b>8</b></li> <li>– <i>Único. Individuación clara</i> (características identificables). <b>6</b></li> <li>– <i>Único. Individuación ambigua</i> <b>4</b></li> </ul> <p><b>No</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Indefinido – parcial</i> (si múltiple) <b>2</b></li> <li>– <i>Indefinido – total</i> (si único) <b>0</b></li> </ul>	<p>ambigua <b>4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– NO. Indefinido: parcial <b>2</b></li> <li>– NO. Indefinido: total <b>0</b></li> </ul>
<p><b>J10</b></p> <p><b>*</b></p> <p><b>10</b></p>	<p><b>ACCIÓN COMUNICATIVA      Tipología</b></p> <p><b>¿El objetivo de la web es perenunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)</b></p> <p><u>Explicación:</u> Se tiene en cuenta el tipo de acto inenunciativo predominante (evaluación global de las variables anteriores). Se considera ideal la web de carácter persuasivo y no sólo informativo, especialmente en la <i>home</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Sí, claramente persuasiva – 10</b> Cuenta con MPs sólidos, estructura argumentativa y materialización sensible adecuada. Predominio de actos inenunciativos <i>directivos</i>.</li> <li>– <b>Sí, parcialmente persuasiva – 6</b> Cuenta con MPs sólidos, estructura argumentativa y materialización sensible suficiente. Predominio de actos inenunciativos <i>declaracionales</i> (imagen) o <i>comisivos</i>.</li> <li>– <b>No necesariamente (informativo-persuasiva) – 2</b> Cuenta con MPs y estructura argumentativa débil. La materialización sensible es inadecuada o insuficiente. Predominio de actos inenunciativos <i>asertivos</i> o <i>expresivos</i></li> <li>– <b>No, claramente informativa – 0</b> Carece de MPs sólidos y de estructura argumentativa. La materialización sensible es inadecuada o insuficiente. Predominio de actos inenunciativos <i>asertivos</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sí, claramente persuasivo <b>10</b></li> <li>– Sí, parcialmente persuasivo <b>6</b></li> <li>– No necesariamente <b>2</b></li> <li>– No, claramente informativa <b>0</b></li> </ul>

\* Indicadores que ayudan a establecer tipologías pero no necesariamente tienen que puntuar en el ranking.

#### J11. Observaciones:

--

## - K. Interactividad –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
 0.2 Destino:  
 0.3 URL web turística oficial:  
 0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
 0.5 Fecha de análisis:  
 0.6 Hora de inicio:  
 0.7 Hora de finalización:  
 0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
 0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### PARÁMETROS

- 2 min de búsqueda por indicador “B”.

#### INDICADORES

##### Interacción Consumidor-Mensaje

K1. B	<b>Visualización multimedia</b> Tours virtuales (ej.Web oficial de Turismo de Salamanca). No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K2. B	<b>Visualización multimedia</b> Imágenes del destino en 360 grados No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K3. H	<b>Visualización multimedia</b> Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables.  <u>Explicación:</u> <b>No:</b> No tiene.	0-1-2-3

	<b>Parcialmente:</b> videos externalizados. <b>Sí:</b> videos integrados. <b>Extra: vídeos integrados con opciones interactivas</b>	
K4. B	<b>Visualización multimedia</b> Webcams que permitan ver imágenes en tiempo real. No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K5. B	<b>Opción de descargagratis</b> Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas.  <u>Explicación:</u> <b>No:</b> No tiene ningún tipo de descarga. <b>Parcialmente:</b> el portal carece de alguna de las descargas: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas. <b>Sí:</b> el portal ofrece al turista tanto folletos turísticos, planos/mapas como rutas/visitas guiadas.	0-1-2
K6. B	<b>Opción de descargagratis</b> Descarga de aplicativos móviles (ej. coordenadas GPS, descarga de guías para móviles, ...) No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K7. B	<b>Recursos interactivos</b> Mapa interactivo No/Parcialmente/Sí	0-1-2 *indicador con más peso en la valoración temática
K8. B	<b>Recursos interactivos</b> Juegos online No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K9. B	<b>Recursos interactivos</b> Música online No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K10. B	<b>Recursos interactivos</b> Canal de TV No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K11. B	<b>Recursos interactivos</b> Podcast /aplicaciones auditivas No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K12. B	<b>Recursos interactivos</b> Tripplanner No/Parcialmente/Sí	0-1-2
K13. B	<b>Recursos interactivos</b> <b>Otros</b>	0-1 Descripción:

#### Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

K14. B	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?  <u>Explicación:</u>	0-1-2
-----------	--	-------

	<p><b>No:</b> no tiene.</p> <p><b>Parcialmente:</b> Club/comunidad/ grupo de usuarios externalizado. Ej. Comunidad/Grupo en Facebook.</p> <p><b>Sí:</b> Club/comunidad/grupo integrado en la web. Ej. <a href="http://www.menorca.es">www.menorca.es</a></p>	
K15. B	<p>¿Tiene la web foro de discusión donde los usuarios puedan expresar su opinión?</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>No:</b> no tiene.  <b>Parcialmente:</b> Foro de discusión donde los usuario pueden expresar abiertamente su opinión mediante un soporte externalizado como Facebook o con obligación de registro en la misma página web.  <b>Sí:</b> Foro de discusión donde los usuario pueden expresar abiertamente su opinión.</p>	0-1-2
K16. B	<p>¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?</p> <p><u>Explicación:</u>  <b>No:</b> no tiene.  <b>Parcialmente:</b> Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en un soporte externalizado como Facebook, otra web oficial/microsite de comunidad virtual del destino (Ej. <a href="http://www.visitbarcelona.com">www.visitbarcelona.com</a>) o que el usuario tenga la necesidad de registrarse en al web para conocer las historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios (Ej. <a href="http://www.comunitatvalenciana.com">www.comunitatvalenciana.com</a>) .  <b>Sí:</b> Historias, experiencias o resúmenes de viajes integrados en la web oficial. Ej. <a href="http://www.menorca.es">www.menorca.es</a></p>	0-1-2

#### Interacción Consumidor-Marketer

K17. B	<p>¿Existen encuestas para saber la opinión de los usuarios?</p> <p>No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
K18. B	<p>¿Tiene la web una opción de quejas/sugerencias/comentarios para los usuarios?</p> <p>No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
K19. B	<p>¿Existe una sección o apartado de preguntas más frecuentes?</p> <p>No/Parcialmente/Sí</p>	0-1-2
K20. B	<p>Chat line/Human clic</p> <p><u>Explicación:</u>            Se trata de un Chat con la misma web y no con un marketer. Ayuda al usuario a orientarse por la web. Ver ejemplo: Pregunta a Anna en <a href="http://www.ikea.com/es/es/">http://www.ikea.com/es/es/</a> (Al lado del buscador) o en “Haga clic aquí para consultarme la información turística de Cuenca” de la web: <a href="http://www.turismocuenca.com/default.aspx#">http://www.turismocuenca.com/default.aspx#</a></p>	0-1-2

	No/Parcialmente/Sí	
--	--------------------	--

**K21. Observaciones:**

--

## - L. Presencia en la Web 2.0 –

### Ficha técnica

0.1 Nº:  
0.2 Destino:  
0.3 URL web turística oficial:  
0.4 Otras webs oficiales del destino a tener en cuenta\*:  
0.5 Fecha de análisis:  
0.6 Hora de inicio:  
0.7 Hora de finalización:  
0.8 Consideraciones contextuales \*\*:  
0.6 Analista:

\*comunidades virtuales, *microsites* de campañas, etc.

\*\* eventos especiales, fiestas populares, temporadas temáticas, etc.

#### Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

#### PARÁMETROS

- 2 min de búsqueda por indicador “B”.

#### INDICADORES

##### Sistemas de recomendación e interacción

L1 B	<b>Comentarios por parte del usuario</b> ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	M/R/B/MB 0-1-2-3
L2 B	<b>Votos por parte del usuario</b> ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?  <u>Explicación:</u> El sitio web de Viena ( <a href="http://www.wien.info">www.wien.info</a> ) permite votar los contenidos	M/R/B/MB 0-1-2-3

	<p>textuales de 1 a 5 estrellas, mostrando los resultados de forma anónima mediante el coloreado de la media de estrellas conseguida en ese contenido textual, y ofreciendo información acerca del número de votos obtenidos.</p> <p>El sitio web de Madrid (<a href="http://www.esmadrid.com">www.esmadrid.com</a>) permite votar los vídeos publicados en su plataforma esMadridTV y el resultado total de los votos obtenidos.</p>	
L3 B	<p><b>Sugerencia de contenidos</b></p> <p>¿Se permite que el usuario envíe sugerencias (correo electrónico, formularios, encuesta) de contenido del sitio web?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>El sitio web de Berlín (<a href="http://www.visitberlin.de">www.visitberlin.de</a>) permite que los usuarios envíen a sus contactos sugerencias de contenido, como por ejemplo vídeos, introduciendo las direcciones de correo electrónico a las que quiere enviar la sugerencia.</p>	M/R/B 0-1-2

#### **Publicación de contenidos por parte del usuario**

L4 B	<p><b>Publicación de contenidos</b></p> <p>¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>El sitio web de Montreal (<a href="http://www.tourisme-montreal.org">www.tourisme-montreal.org</a>) permite que los usuarios creen textos en un diario personal y que éstos sean de consulta pública o privada.</p>	M/R/B/MB 0-1-2-3
L5 B	<p><b>Creación de galerías de imágenes propias</b></p> <p>¿Puede el usuario crear una galería con sus imágenes y/o fotografías dentro del sitio web de la marca turística?</p> <p><u>Explicación:</u></p> <p>El sitio web de Buenos Aires (<a href="http://www.buenosaires.gov.ar">www.buenosaires.gov.ar</a>) permite que los usuarios creen su propio espacio, incluyendo una galería de imágenes propia</p>	M/R/B 0-1-2
L6 B	<p><b>Creación de blogs personales</b></p> <p>El sitio web, ¿permite a sus usuarios la creación de sus propios blogs?</p>	M/R/B 0-1-2

#### **Usuario registrado**



L7 B	<b>Registro de usuario</b> ¿Cuenta el usuario con la posibilidad de registrarse y acceder en consecuencia a contenidos o servicios adicionales?	M/R/B 0-1-2
L8 B	<b>Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.)</b> ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse?	M/R/B 0-1-2
L9 B	<b>Planificador de viaje</b> ¿Dispone el usuario de herramientas o servicios para crear itinerarios o planificaciones de viaje con la información ofrecida en el sitio web? ¿Los usuarios pueden añadir información propia al planificador de viaje?  <u>Explicación:</u> El sitio web de Montreal ( <a href="http://www.tourisme-montreal.org">www.tourisme-montreal.org</a> ) ofrece la posibilidad de que el usuario registrado añada información a su planificador de viajes mediante marcadores. Además, el usuario puede añadir información textual, imágenes, etc. El usuario puede decidir si comparte esta información con otros usuarios o si la mantiene privada.	M/R/B 0-1-2

### Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

L10 B	<b>Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares</b> ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?  <u>Explicación:</u> El sitio web de la marca turística permite que el usuario comparta con otros usuarios aquellas informaciones que le resulten de su interés mediante el uso de herramientas propias de la Web 2.0. Estas herramientas están vinculadas a servicios que pertenecen al entorno Web 2.0, tales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales profesionales o personales (Facebook, LinkedIn, etc.)</li> <li>- Sitios web agregadores de contenido (Digg, Menéame, etc.)</li> <li>- Marcadores sociales (Delicious, Mister Wong, etc.)</li> <li>- Otras plataformas 2.0 (Technorati, Netvibes, etc.)</li> <li>- Herramientas de <i>microblogging</i> (Twitter, Tumblr, etc.)</li> <li>- Misma plataforma web.</li> <li>- Enviar a un amigo (sobre)</li> </ul> Para hacer uso de estas herramientas, el usuario debe estar registrado	M/R/B 0-1-2
----------	---	----------------

	en las plataformas a la que dirige (disponer de un perfil o usuario).	
L11 B	<b>Blog corporativo</b> ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	M/R/B 0-1-2
L12 H	<b>Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos</b> ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Panoramio)?  <u>Explicación:</u> Mal: inexistencia. Regular: externalizado o dudas si es oficial o no oficial. Bien: Integrado en la web de forma básica con el icono. Muy Bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado (ej. www.yoursingapore.com).	M/R/B/MB 0-1-2-3
L13 H	<b>Plataformas de microblogging</b> ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce? ¿Elabora mensajes específicos para dichas plataformas y participa con los usuarios que las componen?  <u>Explicación:</u> Mal: no oficial o inexistencia. Regular: externalizado o dudas si es oficial o no. Bien: Integrado en la web de forma básica. Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.	M/R/B/MB 0-1-2-3
L14 H	<b>Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube).</b>  <u>Explicación:</u> Mal: no oficial o inexistencia. Regular: externalizado o dudas si es oficial o no. Bien: Integrado en la web de forma básica. Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.	M/R/B/MB 0-1-2-3

### Empleo de redes sociales

L15 H	<b>Red social</b> ¿Utiliza el sitio web las redes sociales personales (Facebook), profesionales (Linkedin) o propias (EsMadrid)?  <u>Explicación:</u> Mal: no oficial o inexistencia.	M/R/B/MB 0-1-2-3
----------	---	---------------------

	<p>Regular: externalizado o dudas si es oficial o no</p> <p>Bien: Integrado en la web de forma básica</p> <p>Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.</p>	
<p>L16</p> <p>H</p>	<p><b>Red social de recomendaciones externa</b></p> <p>¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?</p> <p>Explicación:  <a href="http://www.tripadvisor.com/TCDestinations">http://www.tripadvisor.com/TCDestinations</a>  <a href="http://www.tripadvisor.com/DestinationMarketing-g187497-Barcelona_Catalonia.html">http://www.tripadvisor.com/DestinationMarketing-g187497-Barcelona_Catalonia.html</a> . El segundo ejemplo, la gestión de una cuenta en tripadvisor para la OMD de Barcelona.</p> <p>Mal: no oficial o inexistencia.</p> <p>Regular: externalizado o dudas si es oficial o no.</p> <p>Bien: Integrado en la web de forma básica.</p> <p>Muy bien: Integrado en la web de forma compleja , con aplicativo incorporado.</p>	<p>M/R/B</p> <p>0-1-2</p>

#### **Servicios y funcionalidades adicionales que aportan valor añadido al usuario**

<p>L17</p> <p>H</p>	<p><b>Descarga y/o envío de postales virtuales (e-cards)</b></p> <p>¿El sitio web permite enviar postales virtuales y/o descargarlas?</p> <p>No/Sí</p>	<p>0-1</p>
<p>L18</p> <p>H</p>	<p><b>Descarga de fondos de pantalla</b></p> <p>¿El sitio web permite descargar fondos de pantalla?</p> <p>No-Sí</p>	<p>0-1</p>

#### **L19. Observaciones:**

--