

Análisis de las paginas web oficinas de turismo

Jamile Marcele Radloff

Índice general

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 3 |
| 1. Historia de Internet | 4 |
| 2. La <i>World Wide Web</i> | 7 |
| 2.1. La web como plataforma | 10 |
| 2.2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva | 11 |
| 2.3. La gestión de las bases de datos como competencia básica | 12 |
| 2.4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software | 12 |
| 2.5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simpli- cidad | 13 |
| 2.6. El software no limitado a un solo dispositivo | 13 |
| 2.7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios | 14 |
| 3. Marketing | 15 |
| 3.1. Marketing y turismo | 16 |
| 4. Marketing de destinos turísticos en Internet | 20 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| 3.1. <i>Cuatro características del servicio</i> | 17 |
|---|----|

Introducción

1 Historia de Internet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nafría (2007:45) nos recuerda que:

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

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

2 La *World Wide Web*

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

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

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

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

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

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

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

Siguiendo a Fumero y Roca (2007:11) “surge una nueva red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la web 1.0.” Cobo y Pardo (2007:15) nos comentan que “en esta nueva web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.” Tal como dice Nafría (2007:122) “de manera genérica, la web 2.0 identifica la segunda fase de los negocios de internet en la que estamos actualmente inmersos [...], las reglas son muy distintas a las de la primera, entre otras cosas porque el coste de lanzar un nuevo servicio [...] se ha reducido de manera muy considerable.”

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

Explica Nafría (2007:124) que:

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

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

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

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

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

Fumero y Roca (2007:10) definen la web 2.0 como “la promesa de una visión realizada: la Red [...] convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes

sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento.”

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

2.1. La web como plataforma

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

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

Siguiendo Scolari y Pardo (2006:2) “las herramientas Web 2.0 tienden a utilizar su propio servidor para almacenar toda la información, aunque el usuario conectado a la red siempre tenga acceso a ella. La web se convierte así en una plataforma abierta que beneficia a toda la comunidad de usuarios.”

Tal como dice O'Reilly (2005:5) “el servicio mejora automáticamente cuanto más gente lo use.” Se puede decir que el producto va mejorando con el uso y con el aumento de las comunidades que están siempre subiendo y compartiendo contenidos. Como ejemplo podemos mencionar Youtube (www.youtube.com) que desde su creación, en julio de 2004, tuvo un crecimiento exponencial y es un espacio donde millones de usuarios colaboran y comparten vídeos.

2.2. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva

O'Reilly en su artículo afirma que “el principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la web para explotar inteligencia colectiva.” Berners-Lee ya hablaba de estos principios cuando pensó y creó la Web a principios de la década de 1990. Los usuarios pueden actuar de la forma tradicional, navegando a través de los contenidos de las webs, o de manera proactiva, es decir, creando y aportando sus contenidos. Lévy (citado en Cobo y Pardo, 2007:46) complementa la idea afirmando que la inteligencia colectiva “es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar. [...] La web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad mundializada e interconectada a través del ciberespacio.”

O'Reilly (2005:7) clasifica Wikipedia como “un experimento radical de confianza” donde el usuario puede aportar contenido y cualquier otro puede corregirlo, resultando en “un cambio profundo en la dinámica de la creación de contenido.” Siguiendo Nafría (2007:117), “[...] la actividad colectiva de millones de usuarios en la web de subastas eBay o en Amazon.com es lo que convierte a estas webs en tremendamente valiosas, lo que aporta un valor añadido que sus competidores no pueden ofrecer.” Hacer un buen uso de la inteligencia colectiva, o sea, explotar o aprovechar las contribuciones de los usuarios, es la clave para el dominio del mercado en la era de la web 2.0. De esta forma el usuario pasa de consumidor a co-desarrollador. La inteligencia colectiva está basada en que cada persona sabe sobre algo y nadie tiene conocimiento absoluto. Según Lévy (1997) (citado en Cobo y Pardo, 2007:46) el ciberespacio “es el ambiente perfecto para reconocer y movilizar las habilidades-experiencias-competencias de todas las personas.”

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

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

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

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

Tal como dice Cobo y Pardo (2007:30) “se rompe el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito, corriendo en la propia web, y en combinación con los datos.” O'Reilly (2005:3) complementa la idea utilizando como ejemplo Google:

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

Este cambio en el modelo de negocio favorece notablemente al usuario, siendo Google el ejemplo de actualización diaria del software (Scolari y Pardo, 2006:3). Según

Cobo y Pardo (2007:31) Google, con su motor de búsqueda y servicios complementarios, ofrece de forma gratuita “una oferta de servicios novedosos, sin actualizaciones innecesarias ni incompatibilidades, teniendo a la Web como plataforma y sin requerir espacio de disco duro de nuestro ordenador.” Las empresas web 2.0 dejan de transformar sus prototipos en versiones betas, lanzan el software pronto y a menudo, utilizan el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios. De este modo la herramienta está en constante desarrollo, sin costes adicionales para el usuario y se acelera el proceso de mejoras de la aplicación.

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

Según O'Reilly (2005) (citado en Scolari y Pardo, 2006:3) “este principio consta en sustituir los diseños ideales por un pragmatismo que promueva a la vez simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables.” Se pretende que las aplicaciones crezcan de una manera simplificada y que el usuario pueda ver el contenido cuando quiera en la plataforma que quiera, y no según lo que establezca el proveedor/desarrollador de la información.

Cobo y Pardo (2007:31) complementan la idea afirmando que los modelos de programación ligera “ponen énfasis en la reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado.” La programación ligera proporciona productos creativos, productivos y con mayor valor añadido.

2.6. El software no limitado a un solo dispositivo

Nafría (2007:120) comenta que una de las características de la web 2.0 es que el servicio no debe estar limitado simplemente al ordenador, ya que el ordenador personal ya no es más el único aparato de acceso a la internet. Los smartphones y las tablets empezaron a ocupar espacios hasta hora solo reservados a los ordenadores personales (Cobo y Pardo, 2007:32). Scolari y Pardo (2006:3) complementan la idea afirmando que “los dispositivos móviles se están convirtiendo en sistemas de telefonía integrados a plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo mediático y la producción de contenidos multimedia.” Este principio

fue pensado precisamente en la confluencia entre las aplicaciones web 2.0 y los dispositivos móviles. Tanto el software como las aplicaciones son diseñadas para sean utilizadas en diversas plataformas, principalmente ordenadores y móviles (Cobo y Pardo, 2007:119).

2.7. Las experiencias enriquecedoras de los usuarios

Según O'Reilly (citado en Nafría, 2007:120) “las compañías que tengan éxito crearán aplicaciones que aprendan de sus usuarios, utilizando una arquitectura de participación para edificar una gran ventaja no sólo en la interfaz del programa sino también en la riqueza de los datos compartidos.”

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

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

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

3 Marketing

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

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

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

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

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

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

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

3.1. Marketing y turismo

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

El servicio es un bien intangible, o sea, a diferencia del bien físico, el servicio no se puede experimentar antes de su compra (Kotler y otros, 2004:25). Cuando un cliente compra un viaje en una agencia, o hace una reserva de transporte u hotel, está comprando la promesa de que recibirá unos servicios específicos en un plazo determinado. En el momento del pago el cliente no puede probar los servicios que ha comprado, no puede tocarlos (Altés, 1993:54). Muchos de los productos vendidos en el turismo son experiencias intangibles, es decir, se compra su uso, no el producto.

El carácter indisociable del servicio significa que el empleado y lo clientes forman parte del producto (Kotler y otros, 2004:25) y el servicio, casi siempre, se produce al momento de su consumo con la participación del cliente (Altés, 1993:55).

Figura 3.1: *Cuatro características del servicio*



Fuente: Kotler y otros (2004:25)

Para explicar la variabilidad del servicio podemos decir que los servicios se producen y consumen de manera simultánea, limitando el control de calidad (Kotler y otros, 2004:26). Por lo tanto, su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los ofrezca y cuándo, dónde y cómo se ofrezcan.

El carácter perecedero del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para el consumo posterior, por ejemplo “un hotel de 100 habitaciones que sólo venda 60 una noche concreta, no puede almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por la falta de venta de esas 40 habitaciones se han perdido para siempre (Kotler y otros, 2004:26).”

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

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

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

Siguiendo Kotler (2004:27) el “marketing interactivo basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio.”

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

Kotler (2004:27) nos comenta la gestión de la diferenciación del servicio diciendo que:

En la actualidad, la competencia en precios es intensa, al existir una mayor dificultad para diferenciar los servicios de los de sus competidores. En la medida en que los clientes consideran semejantes los servicios de proveedores diferentes, se preocupan menos del proveedor centrando más su atención en el atributo precio.

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

Siguiendo Altés (1993:253), “una mayor competencia y un consumidor más experto y exigente, ha llevado a que la calidad sea también, actualmente, un factor competitivo clave para la empresa de servicios. Kotler (2004:28) nos comenta que “la principal

manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofreciendo de forma continua una calidad superior a la de sus competidores.”

Altés (1993:253) nos define calidad en servicios como “la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los cliente por un precio determinado y se mide por el grado de satisfacción de los mismos.” Kotler (2004:28) nos dice que la clave es superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

Según Lynn (1977) (citado en Kotler, 2004:29) “los profesionales del marketing de servicios deben tomar medidas para proporcionar a sus potenciales clientes elementos que contribuyan a hacer tangible el servicio.” Kotler (2004:29) complementa la idea diciendo que “el material de promoción, el aspecto de los empleados y el entorno físico de la empresa de servicios contribuyen todos ellos a hacer tangible el servicio.”

4 Marketing de destinos turísticos en Internet

Según Esteban y otros (2002:167) “internet se ha convertido en un entorno de transacciones, informaciones y comunicación que crea nuevas formas de promoción y distribución directa a los consumidores finales.” El marketing electrónico está cambiando de una manera muy rápida el modo de dirigir los negocios de las empresas turísticas. Rodríguez (2008:25) nos explica que el marketing electrónico “comprende el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing.” Este tipo de marketing normalmente se asocia con marketing en internet, que según Rodríguez (2008:25), “se refiere a la utilización de internet con fines de marketing y de otras tecnologías digitales relacionadas con la Red.”

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

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

Antes de la web, las empresas sólo contaban con escasos medios para atraer la atención de los clientes, como por ejemplo, compraban anuncios caros o bien conseguían buenas críticas por parte de los medios de comunicación. Con la llegada de la web el marketing experimentó un cambio de las normas. La web no es la televisión (Meerman, 2010:37). Según Bitnet y otros (2000) (citado en Kotler y otros, 2004:407) “la tecnología de internet puede mejorar la satisfacción de un cliente al permitirle el acceso a los servicios cuándo y dónde desee, sin las complicaciones del intercambio de información con otra persona.” Siguiendo Rodríguez (2008:122) conviene tener presente que “internet es uno más de los instrumentos o recursos de los que dispone

el marketing para conseguir sus objetivos.” Se usa tanto para la obtención de información como un medio para la comunicación interna y externa, y también puede ser un canal para la distribución comercial de bienes, servicios e ideas. Kotler y otros (2004:405) nos comentan algunos de los usos de una página web que incluyen:

La venta de productos, el primer conocimiento del producto, el apoyo a la campaña de promoción de un producto o de una marca, permitir que los clientes contacten con la empresa, conseguir información de clientes potenciales que visitan la página, apoyo a las relaciones públicas y el suministro de información que permitirá a los consumidores hacer un mejor uso del producto.

Al utilizar los medios de comunicación convencionales, como por ejemplo la televisión, los publicistas deben crear un anuncio que capte la atención de los clientes potenciales. Este tipo de anuncio son de una dirección, centrados en un producto y se ha basado tradicionalmente en captar la atención de los futuros clientes interrumpiendo lo que estén haciendo. Esteban y otros (2002:181) nos comentan que “a diferencia de los medios de comunicación convencionales, internet permite una comunicación bidireccional, interactiva y personalizada.” El nuevo marketing en internet se basa en la interacción, información, educación y selección. Meerman (2001:39) nos complementa la idea diciendo que “en lugar de consistir en una interrupción unidireccional, el marketing de la web proporciona un contenido útil justo en el momento en el que lo necesito un comprador.”

Uno de los usos más importantes de internet es la comunicación. En internet podemos mirar fotos de los destinos turísticos y de las actividades y atractivos que éstos ofrecen. Una página web con informaciones útiles y presentada de manera atractiva ayuda en el proceso de decisión del destino turístico del cliente potencial. Siguiendo Rita (citado en Kotler y otros, 2004:406) “una página web diseñada adecuadamente puede facilitar la planificación por parte del viajero y ayudarlo a asegurarse de que sus opciones son las mejores y le proporcionarán una agradable experiencia.” A parte de una buena presentación de la página web de un destino turístico es necesario situarlas en los buscadores. Kotler y otros (2004:408) afirman que “las organizaciones de marketing de destinos turísticos deben situar la página en Internet adecuadamente, para que cuando alguien busca información sobre un destino aparezca de inmediato.” Meerman (2010:53) complementa la idea afirmando que el marketing en la web “consiste en entender las palabras clave y las frases que utilizan los compradores, y a continuación implementar micro campañas capaces de atraer a los consumidores a páginas web repletas del contenido que buscan.”

Según Rita (citado en Kotler y otros, 2004:406) “las organizaciones de marketing de destinos turísticos se ven obligadas a mejorar la identificación de las oportunidades

en los mercados y a desarrollar la interrelación con los turistas.” Internet ofrece una gran oportunidad de que se produzca una interacción entre el cliente y el negocio, y las paginas web tienen como objetivo promover las relaciones de marketing mediante el desarrollo de una comunidad de usuarios habituales.