

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jimenez, M Sicilia, L Gómez, MI Míguez (2013): “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación

Destination brands and website evaluation: a research methodology

J Fernández-Cavia [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Profesor Titular - Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, UPF (España) jose.fernandez@upf.edu

P Díaz-Luque [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

A Huertas [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Universitat Rovira i Virgili, URV.

C Rovira [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Universitat Pompeu Fabra, UPF.

R Pedraza-Jiménez [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Universitat Pompeu Fabra, UPF.

M Sicilia [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Universidad de Murcia.

L Gómez [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Universitat Pompeu Fabra, UPF.

MI Míguez [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Universidad de Vigo (Pontevedra)

Abstracts

[ES] Introducción: La Web se ha convertido en el principal instrumento de búsqueda de información por parte de los turistas. Por este motivo, los portales turísticos de los destinos deben resultar atractivos y comunicar de una manera adecuada y eficaz su imagen de marca. No existe, sin embargo, una metodología de evaluación de la calidad y eficacia comunicativa de los sitios web de destino que sea científicamente sólida y universalmente aceptada. El desarrollo de esa metodología es una de las tareas que nos hemos propuesto en el marco del proyecto de investigación “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web” (CSO2008-02627), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. **Metodología:** El equipo del proyecto ha elaborado una plantilla de análisis interdisciplinaria y omnicompreensiva que combina algunos análisis automatizados con otros de tipo cualitativo y cuantitativo. La plantilla contempla un total de doce temáticas y 154 indicadores, que se han elaborado a partir de la aportación de destacados expertos en cada una de las áreas de trabajo. En este artículo se expone la metodología de análisis elaborada y se explican las aplicaciones posibles. **Resultados:** El proyecto ha elaborado una metodología de evaluación que permite optimizar los sitios web de las marcas de destino, apoyando, así, el trabajo de los gestores públicos de los destinos turísticos.

[EN] Introduction: The World Wide Web has become the primary instrument used by tourists in order to search for information. As a result, tourism websites pertaining to destinations need to be appealing and must convey their brand image in an appropriate, effective manner. However, there is

no methodology in place to assess the quality and communicative effectiveness of destination websites that is scientifically sound and universally accepted. The development of such a methodology is one of the tasks we have proposed within the framework of the research project: “New strategies for advertising and promoting Spanish tourism brands online” (CSO2008-02627), funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation. **Method:** The project team has developed an interdisciplinary, all-embracing analysis template combining certain automated analyses with other qualitative and quantitative ones. The template comprises a total of 12 subject areas and 154 indicators prepared on the basis of contributions from prominent experts in each of the fields of work. This article sets out the analysis methodology drawn up and possible applications are given. **Results:** The primary aim of the project is to provide an assessment methodology that would make it possible to optimise destination brand websites, thus providing a tool to support the work of public tourism destination managers.

Keywords

[ES] marca de destino; turismo; sitio web; publicidad; *place branding*.

[EN] destination brand, tourism, website, advertising, place branding

Contents

[ES] 1. *Place branding y destination branding*. 2. Los sitios web como canales de comunicación de las marcas de destino. 3. Las recomendaciones de la *World Tourism Organization* y algunas aportaciones recientes sobre el tema. 4. El proyecto de investigación. 5. Plantilla de análisis para la evaluación de sitios web de marcas de destino. 5.1. Planteamiento general: trabajo en equipo y grupo de expertos. 5.2. Temáticas e indicadores. 5.3. Muestra. 5.4. Difusión de los resultados. 6. Conclusiones 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Place branding and destination branding. 2. Websites as channels for communicating destination brands. 3. The recommendations of the World Tourism Organization and certain recent contributions on the subject. 4. The research project. 5. Analysis template for the assessment of destination brand websites. 5.1. General approach: teamwork and group of experts. 5.2. Subject areas and indicators. 5.3. Sample. 5.4. Dissemination of results. 6. Conclusions 7. References.

Traducción de Nicholas G. Charles

1. *Place branding y destination branding*

A causa de la creciente globalización, y de la enorme influencia de la industria turística, las ciudades, las regiones y los países son cada vez más conscientes de la necesidad de competir con otros territorios por la obtención de recursos, ya sea, por ejemplo, la ubicación de industrias clave o la captación de profesionales con talento (Florida, 2009: 18-19). En palabras de Anholt (2007: 1):

Hoy en día, el mundo es un solo mercado. El rápido avance de la globalización significa que cada país, cada ciudad y cada región deben competir con los demás por su porción de los consumidores, turistas, inversores, estudiantes, emprendedores del mundo o de los eventos culturales y deportivos internacionales, y por la atención y el respeto de los medios de comunicación internacionales, de otros gobiernos, y de la gente de otras naciones.

La novedad no es esa competencia en sí misma, sino la asunción por parte de los gestores públicos de ese fenómeno, y la puesta en marcha, consecuentemente, de organismos y mecanismos que trabajen para el fomento de la competitividad de los territorios (Blain, Levy y Brent Ritchie, 2005).

La mejor manera de fomentar esa competitividad de un territorio es la creación de una marca poderosa, que refleje la identidad del territorio de manera atractiva para los consumidores potenciales –sean turistas, inversores o residentes– y que sea capaz de aglutinar en una sola dirección los esfuerzos de promoción numerosos, pero con frecuencia dispersos, de organismos públicos y privados.

A día de hoy resulta evidente que marketing y *branding* se han convertido en actividades no solo comunes, sino imprescindibles para ciudades, regiones y países en cualquier lugar del planeta (Kavaratzis y Ashworth, 2005: 507).

Sin embargo, pueden encontrarse voces discrepantes. Algunos expertos, como recuerda Dinnie (2008: 173), expresan cierta reserva, crítica o escepticismo hacia la idea de tratar a una nación o a un territorio como una marca comercial. Esa reserva, según este autor, puede estar fundamentada en una aversión a la propia palabra ‘marca’, de manera que si se usasen otros términos como, por ejemplo, ‘reputación’ (y se hablara de ‘reputación’ de un país o una ciudad en vez de ‘marca’ de país o ciudad), esa desconfianza desaparecería. No obstante, en los últimos años, está creciendo con fuerza la tendencia de integrar las consideraciones éticas dentro de la gestión de la marca, defendiendo, en el caso de los territorios, un *branding* que no signifique comercialización de la cultura local, sino la protección y promoción de la diversidad.

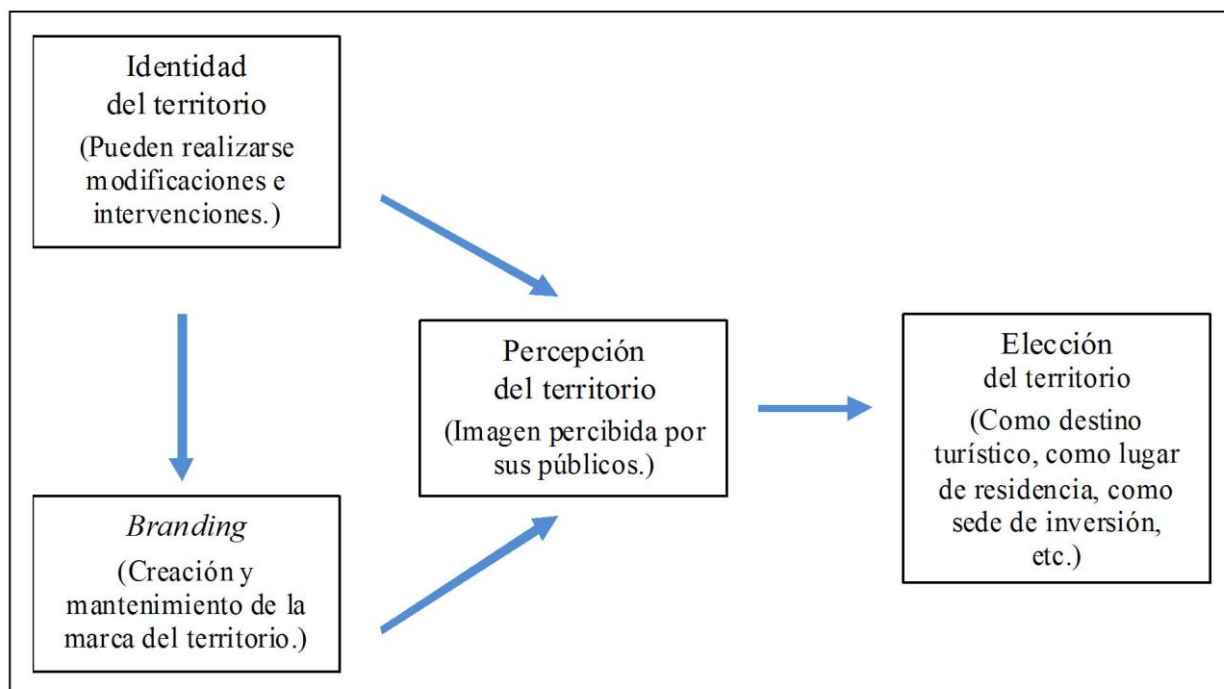
Se han llevado a cabo ya numerosos intentos de definir de manera sintética lo que debe entenderse por el proceso de *place branding*. Rainisto, por ejemplo (2003: 12), define el *place branding* como “proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca”.

La esencia del *place branding* consiste, en todo caso, en entender que la elección de un territorio en cualquier tipo de decisión (ya sea la del turista a la hora de elegir su próximo lugar de vacaciones, la del industrial que selecciona la ubicación para una nueva factoría, la del joven profesional que desea acceder a un mercado de trabajo prometedor o la del estudiante que decide dónde estudiar un máster) depende siempre, en mayor o menor grado, de la percepción que las personas tienen de ese lugar, ya sea más o menos simple o compleja, acertada o errónea. Y los procesos de *branding* son una manera efectiva de incidir en la percepción que los seres humanos tenemos de aquellas realidades de las que disponemos de escasa información.

Un territorio no puede, en ningún caso, reinventarse de cero, como sí podría hacerlo, contando con los recursos suficientes, un producto o un servicio. Un territorio parte de una realidad incontestable y de una historia que no puede obviarse o negarse. Pero sí pueden llevarse a cabo intervenciones, como, por ejemplo, la regeneración de un barrio marginal en una ciudad, la promoción de figuras culturales o deportivas de una nación, la reconstrucción y difusión de narrativas asociadas a una pequeña localidad, la organización de eventos que sitúen, aunque sea de manera efímera, a una población en los medios de comunicación masivos y la asocien con valores positivos o la apuesta estratégica de una región por determinado tipo de industrias o infraestructuras.

Podríamos simplificar esas complejas relaciones entre los procesos de toma de decisión, las percepciones, la identidad de los territorios y la creación y mantenimiento de marcas en el esquema siguiente:

Fig. 1. Proceso de *branding* de un territorio



Según este esquema, el *branding* se concibe no como *la* manera de gestionar un territorio, sino como *una* herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos. El *branding* no puede cambiar una ciudad, una región o un país, pero sí puede contribuir a mejorar su competitividad global.

El objetivo del *branding* no es transformar los territorios, sino comunicarlos de la manera más efectiva para:

- a. Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.
- b. Mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.
- c. Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.
- d. Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
- e. Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

Pero, si nos centramos ya en concreto en la industria turística y en cómo aplica los procesos de *branding* a la promoción de los territorios, la Organización Mundial de Turismo define la marca de destino como

La esencia central y las características perdurables de un destino. Un destino puede cambiar sus estados de ánimo y la manera en que se presenta a sí mismo frente a diferentes segmentos del mercado. Pero sus características centrales de la marca, como la personalidad de un individuo, son esencialmente siempre las mismas. [...] Una marca de destino representa una interacción dinámica entre los atributos centrales de un destino y la manera en que los visitantes potenciales los perciben.

Sólo existe realmente en los ojos de otros. Es la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes hacia el destino (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009: XVII).

Este enfoque de gestión no está exento de problemas, ya que la analogía entre la estrategia de marketing de un producto y la estrategia de marketing de un territorio ni encaja perfectamente ni es aplicable al cien por cien. Palmer (2005: 128) afirma que “los destinos turísticos son probablemente uno de los productos más difíciles de gestionar desde el punto de vista del marketing, ya que implican a un gran número de públicos y a una imagen de marca sobre la que los gestores de los destinos tienen muy poco control”.

Aun así, las experiencias de éxito en la aplicación de procesos de marketing y *branding* a algunos países, ciudades y regiones (como es el caso, por ejemplo, de Nueva Zelanda, España, Gales, Chicago, Ámsterdam o Singapur) han impulsado de manera imparable la aplicación de esta perspectiva en la promoción de territorios de todo el mundo.

Y, de la misma manera que lo ha supuesto para las marcas comerciales, la Web se ha convertido, por sus posibilidades como canal de comunicación y alcance instantáneo y mundial, en una de las herramientas principales –si no ya la principal– al servicio del *destination branding*.

2. Los sitios web como canales de comunicación de las marcas de destino

En la presente era de la globalización y el acceso masivo a la información, los sitios web se han convertido en un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas (Fernández-Cavia & Huertas, 2009; Díaz-Luque, Pablo, 2009). Además, la popularización de las tecnologías de la información y la comunicación ha provocado la profunda modificación de los comportamientos de los consumidores o viajeros actuales, creando, según algunos autores, la aparición de un nuevo tipo de turista: menos interesado en los paquetes turísticos tradicionales, menos habituado a esperas o retrasos, más exigente y sofisticado, y acostumbrado a dirigirse directamente a los proveedores (Buhalis & Law, 2008: 611).

En palabras de Palmer (2005: 139): “Internet ofrece tremendas oportunidades para desarrollar marcas de destino fuertes que proporcionen beneficios reales a los turistas. (...) Sin embargo, el hecho de tener un sitio web, en sí mismo, no es garantía del éxito del destino. En la era en que todos los destinos pueden desarrollar un sitio web, debe existir una estrategia coherente para desarrollar, posicionar y promocionar la presencia electrónica”.

Esta necesidad de desarrollar la presencia virtual mediante sitios web de éxito es uno de los retos principales de las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) ya que, según recuerda Rincón (2010: 57): “integrar y complementar las dimensiones física y virtual requiere de un trabajo que trasciende las coordenadas espacio-temporales para llegar a un auténtico paradigma relacional”. Y este trabajo no es nada fácil.

En España, hoy por hoy, los destinos disponen de una muy buena herramienta comunicativa en sus manos, pero no siempre son capaces de obtener de ella su máxima rentabilidad: la clave es saber cómo integrar un sitio web en los planes de marketing y los planes de comunicación de los destinos, y saber sacarle el máximo partido. Para ello, una vez el destino cuenta con unos valores propios de marca para posicionarse en el mercado y diferenciarse de los competidores, debe pensarse en convertir la web del destino en un canal de comunicación de éxito.

3. Las recomendaciones de la *World Tourism Organization* y algunas aportaciones recientes sobre el tema

En una publicación del año 2008 de la *World Tourism Organization* conjuntamente con la *European Travel Comission*, titulada *Handbook on e-Marketing for Tourism Destinations*, se propone una serie de recomendaciones que sirven como claves de éxito para obtener una página web “ganadora” (*winning website*), es decir, una web efectiva y de calidad (WTO, 2008: 47):

1. **Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web**, pues es un derecho del cliente y un bien para la organización. El contenido de la web debe ser bien percibido y entendible por el usuario, la interconexión de elementos debe ser operativa y el contenido debe ser suficientemente sólido para trabajar con el presente y el futuro de las nuevas tecnologías.
2. **Seguir pautas basadas en la investigación** para crear una web de fácil usabilidad que construya identidad y confianza, o bien optimizar la página web actual usando pautas pre-establecidas. La clave para las OMDs es ofrecer información con la máxima confianza posible. Aplicaciones como *About us*, *Contact us*, *Privacy Policy and Terms of the Site* ayudan a transmitir seguridad en el sitio web. Asimismo, se debe pensar en las palabras clave para unos buenos resultados en el posicionamiento natural de los buscadores SEO como Yahoo o Google.
3. **Crear una página web que agilice** la ruta del “viaje del cliente” o el “círculo de experiencias” del usuario en Internet. Proveer herramientas como planificación de itinerarios y viajes u ofrecer guías de viaje personalizadas se ajusta más a las necesidades y preferencias del viajero y, por consiguiente, ayuda a obtener una navegación más dinámica e interactiva para el usuario.
4. **Pensar en servicios – tanto a nivel de contenidos como de funcionalidad**. La página web del destino, además de presentar un sistema de servicios integrado de contenidos (servicios de información, de contacto, transacciones, entretenimiento, relaciones...), debe saber combinarlos entre sí.
5. **Establecer pruebas piloto** no sólo como parte del proceso de diseño y desarrollo, sino también como parte de la evaluación de los sitios web existentes.

Como bien concluyen las recomendaciones de la WTO, establecer pruebas piloto como evaluación de los sitios web es una fase que debe estar presente en la metodología y proceso de trabajo de cualquier organización o institución turística para conseguir una página web “ganadora” y, en especial, para las organizaciones de destino. Y es aquí donde entramos en el estado de la cuestión.

Las OMDs en España, con las actuales renovaciones de plataformas web de algunos de los destinos, evidencian constantemente la necesidad que percibe el sector de mejorar las competencias comunicativas que la red ofrece. Para las OMDs resulta fundamental en la actualidad el diseño, creación y mantenimiento de sitios web que informen, persuadan y comercialicen sus marcas de destino de forma eficiente. Sin embargo, cabe destacar que gran parte de los avances científicos y profesionales relacionados con la Web tardan en trasladarse y aplicarse a los sitios de las marcas turísticas españolas de destino.

Por otra parte, es cierto que las investigaciones que tienen como objetivo evaluar la efectividad comunicativa de los sitios web en turismo comenzaron hace ya más de diez años, según explican Law, Qi y Buhalis (2010); sin embargo, como bien señalan estos autores, en el ámbito del turismo aún no existe una definición universalmente aceptada de qué es y en qué ha de consistir esa evaluación de los sitios web.

Sí se dispone ya de ciertas técnicas utilizadas por los investigadores para la evaluación de las páginas web del ámbito turístico. Law, Qi y Buhalis (2010) han repasado los estudios publicados desde 1996 hasta 2009 y han identificado cinco tipologías diferentes:

1. Método de contabilización (consistente en evaluar el rendimiento del sitio web o determinar la riqueza del contenido de la web).
2. Método automático (uso de sistemas de software).
3. Método de computación numérica (uso de funciones matemáticas).
4. Método de opinión de usuarios (evaluación de percepciones y satisfacción del usuario).
5. Método combinado (combinación de métodos anteriores).

Según estos expertos, todos estos métodos presentan méritos importantes que hay que considerar; no obstante, también presentan lagunas y limitaciones que impiden la selección de un método ideal. Es por esta razón que, recogiendo afirmaciones de otros investigadores, apuestan por una metodología combinada de evaluación, que será, a su juicio, la más capaz de ofrecer resultados útiles y satisfactorios para todos los públicos interesados.

Estos mismos autores concluyen que “la industria turística, en el momento presente, no cuenta con técnicas de evaluación de sitios web que estén comúnmente consensuadas, que sean replicables, medibles y tengan un buen potencial para su aplicación a largo plazo; la industria turística no cuenta con esas técnicas, pero las necesita urgentemente” (Law, Qi y Buhalis, 2010: 14).

Como respuesta a la problemática que acabamos de exponer, vamos a plantear una metodología propia para el análisis de webs de destinos, un modelo interdisciplinar e integrado, específico para el ámbito turístico, que combina análisis automatizados con análisis cuantitativos y cualitativos.

4. El proyecto de investigación

La metodología de análisis que vamos a exponer es una parte del trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la Web”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español (CSO2008-02627), y que se coordinó desde la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. La duración del proyecto fue del 1 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011.

El equipo de trabajo estuvo formado por trece investigadores, procedentes de siete universidades españolas, especialistas en áreas de conocimiento diversas: publicidad, relaciones públicas, turismo, economía, usabilidad y arquitectura de la información, investigación de mercados, lingüística y geografía.

El objetivo principal del trabajo fue diagnosticar y evaluar la calidad y adecuación de los portales de destinos españoles y poner a disposición de los gestores de las OMDs el conocimiento preciso para incorporar a su diseño los últimos avances científicos y profesionales.

El estudio pretende ser un importante instrumento de mejora tanto para gobiernos municipales y autonómicos de España como para empresas públicas relacionadas con el turismo. Dichos organismos tendrán la oportunidad de aprovechar sólidas bases teóricas, desde diferentes perspectivas de la comunicación, para potenciar y promocionar sus marcas y, consecuentemente, aumentar el número de turistas en su territorio.

La naturaleza del objeto de estudio ha impuesto la utilización combinada de diferentes técnicas de investigación que proporcionen un dibujo lo más completo posible de la eficacia de los sitios webs de marcas turísticas de territorio. Y para evaluar de manera útil la eficacia de un sitio web nos centramos en los tres aspectos fundamentales que participan en el proceso comunicativo: el emisor, el mensaje y el receptor.

Estudio del emisor

El propósito de esta área de trabajo es conocer la estructura y el funcionamiento de las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs), así como sus estrategias de marca y sus objetivos de comunicación.

Para esta etapa, se han diseñado dos cuestionarios dirigidos a los gestores responsables de comunicación de las comunidades autónomas, ciudades y regiones españolas. Un primer cuestionario de carácter general, con el fin de identificar diversas formas de organización de las instituciones responsables de las marcas de territorio y diversos enfoques en cuanto a las estrategias y contenidos de los planes de comunicación, y un segundo cuestionario más específico sobre la estrategia y el tratamiento de la marca de destino.

Sólo partiendo de esta información de base será posible, posteriormente, evaluar de manera adecuada la eficacia de un sitio web oficial.

Estudio del mensaje

El estudio de esta área de trabajo es la evaluación de la calidad del mensaje, formulado como sitio web. Para ello, se dispone de dos instrumentos principales: una plantilla de análisis de webs y un sistema automatizado de análisis de posicionamiento en buscadores.

La plantilla de análisis ha sido desarrollada por el propio equipo de investigación a partir de aportaciones diversas anteriores. La plantilla está organizada por temáticas, y cada temática compuesta por un número variable de indicadores. Su proceso de construcción constituye el principal aporte de este artículo.

El análisis de las estrategias de posicionamiento en buscadores de los distintos sitios web de los destinos turísticos españoles se realiza mediante el software específico DigiDocSpider, un programa informático de tipo ‘rastreador’ o ‘spider’ que analiza páginas web de forma automática. Toma como entrada del programa un conjunto de URLs (sitios web) y un conjunto de indicadores o parámetros a analizar. Su salida es un informe en el que para cada URL se indica el grado de cumplimiento de esos parámetros o indicadores.

Estudio del receptor

No hay proceso de comunicación completo sin un receptor. En esta área se analiza el comportamiento de los turistas que son, a la vez, usuarios de Internet. Y para ello se dispone de dos instrumentos: una encuesta sociológica y una prueba experimental.

La encuesta sociológica está dirigida a usuarios finales (turistas que hayan visitado un destino en el último año), a partir de una muestra de 500 personas, para realizar un estudio desde el punto de vista de la recepción y la interpretación de los consumidores.

La prueba experimental se llevará a cabo a partir de la modificación de páginas web. El grupo de control tendrá la posibilidad de navegar por una web de destino tipo mientras que el grupo experimental será sometido a la navegación por el mismo sitio web pero habiendo alterado en cada caso indicadores que afecten a distintas variables de estudio.

Web del proyecto

Como herramienta de exposición y divulgación del proyecto contamos con www.marcaturisticas.org, un portal web que se centra, por una parte, en exponer la información del proyecto de investigación y, por otra, en ofrecer conocimiento y fomentar la relación entre los investigadores académicos y los profesionales expertos en la promoción y comunicación de marcas de territorio en la web.

5. Plantilla de análisis para la evaluación de sitios web de marcas de destino

5.1. Planteamiento general: trabajo en equipo y grupo de expertos

Nuestra metodología de trabajo pretende aprovechar las áreas de conocimiento y experiencia de todos los integrantes del proyecto de investigación y formular una plantilla de análisis lo más omnicomprendensiva y adaptada al sector turístico posible para conseguir la máxima efectividad en la evaluación de las webs de marcas de destino.

El trabajo en equipo se ha desarrollado a través de herramientas de colaboración en línea, pero también gracias a dos reuniones presenciales consideradas como reuniones de expertos.

En el primer encuentro (celebrado en abril de 2009) se consensuó la metodología de trabajo, las temáticas que determinarían la plantilla de análisis y el glosario de conceptos. La idea de desarrollar un glosario compartido surgió de la evidencia de que, dependiendo de su área de conocimiento respectiva, cada uno de los expertos tenía maneras diferentes de entender los mismos términos. Se hizo necesario, pues, un trabajo previo de consenso y puesta en común de cuáles iban a ser los conceptos básicos que se manejarían en el proyecto y cuál su enfoque en el ámbito de nuestra investigación. En el glosario se recogió, para cada uno de los términos escogidos, una definición operativa (más breve y directa), una definición global, una ampliación temática y una lista de referencias bibliográficas clave sobre el tema.

En el segundo encuentro (celebrado en el mes de marzo de 2010) se profundizó en la selección de los indicadores pertenecientes a cada una de las temáticas de la plantilla de análisis. Para ello, se establecieron sesiones de *workshop* en dos grupos distintos. Para conseguir una visión rigurosa de la plantilla basada en la interdisciplinariedad, cada grupo estaba compuesto por un miembro especialista de cada una de las temáticas. Una vez concluyó la sesión de *workshop* por grupos, el investigador principal moderó la puesta en común de las propuestas.

Para ultimar los detalles de la plantilla y superar los obstáculos de la distancia, se apostó por el formato de trabajo *wiki*. Así, todos los expertos han podido consultar, aportar y debatir en una plataforma común las mejoras consideradas.

Esta metodología de trabajo interno nos ha ayudado especialmente en la detección y resolución de los solapamientos o repeticiones que existían entre indicadores de distintas temáticas y en la consecución de una plantilla lo más completa y operativa posible.

5.2. Temáticas e indicadores

Siguiendo la idea de una metodología específica hemos desarrollado un diseño propio de plantilla de análisis de sitios web de marcas de destino, consensuada por todo el equipo de trabajo. Además, la mayor parte de las recomendaciones para desarrollar un buen sitio web de turismo que ofrece la WTO/ETC en su *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations* (WTO, 2008) han podido ser

consideradas, así como la idea de establecer el análisis omnicompreensivo e interdisciplinar que proponían Law, Qi y Buhalis (2010).

El resultado de esta línea de trabajo se ve reflejado en las distintas temáticas de la plantilla de análisis, que describiremos con mayor detalle a continuación.

Cada una de las temáticas presenta unos indicadores concretos que abarcan los puntos de análisis de mayor importancia. La plantilla se compone de un total de 154 indicadores. A continuación, para una explicación más detallada, mostraremos una breve definición de cada una de las temáticas, algunos de los aspectos que se tratarán en cada una de ellas y un ejemplo de indicador:

Accesibilidad: Se entiende por accesibilidad el conjunto de estrategias, recomendaciones y recursos que hacen que la web sea o no accesible, teniendo en cuenta las personas con discapacidades visuales y/o auditivas y el acceso a los contenidos de la web mediante el uso de dispositivos de capacidad limitada -teléfonos móviles, por ejemplo. En esta sección se analizan aspectos como el tamaño de las fuentes, el contraste fuente-fondo, la compatibilidad con diferentes navegadores y distintas resoluciones de pantalla, los *plugins*, etiquetas de texto alternativo y nivel de adecuación de la web, entre otros. Se contempla un total de siete indicadores.

Fig. 2. Ejemplo de indicador de la temática Accesibilidad.

<p>Etiquetas de texto alternativo.</p> <p>¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo ‘alt’ y/o ‘title’ y/o ‘summary’ en imágenes, enlaces, y tablas?</p> <p>Explicación: 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).</p>	<p>Sí /No (Automatizado)</p>
--	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Arquitectura de la información: Se entiende por arquitectura de la información el arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información (Rosenfeld y Morville, 2002). En esta temática se estudia el rotulado, la estructura y navegación, el lay-out de la página y el aplicativo de búsqueda interna por la web. Se contempla un total de doce indicadores.

Fig. 3. Ejemplo de indicador de la temática Arquitectura.

<p>Orientación del usuario en la navegación.</p> <p>¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?</p>	<p>Sí/Parcialmente/No</p>
---	---------------------------

Explicación: Las páginas web deberían presentar elementos de navegación, normalmente en forma de “migas de pan” o “hilos de Ariadna” (breadcrumbs) que indiquen al usuario en qué lugar del sitio web se hallan, y le permitan además deshacer su navegación.	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento: Se entiende por posicionamiento el proceso para mejorar el lugar que ocupa una página web en los listados de resultados naturales, orgánicos o no- remunerados de los buscadores, de forma ética. En esta temática establecemos indicadores tanto internos como externos que evaluarán el trato de las palabras clave, es decir, su elección, su frecuencia y presencia en los distintos apartados de la web (URL, enlaces, títulos, metadatos,...); la luminosidad; la calidad de los enlaces de salida; el PageRank y el TrafficRank; los enlaces de entrada, entre otros elementos a evaluar. Se contempla un total de diecisiete indicadores.

Fig. 4. Ejemplo de indicador de la temática Posicionamiento.

Factores externos. Indexación de las páginas Los principales buscadores ¿tienen indexadas la totalidad de páginas de nuestro sitio web?	Sí/No (Automatizado)
---	-------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Calidad y cantidad del contenido: En este apartado estudiamos los diferentes contenidos que deben existir en las webs de los destinos turísticos y la valoración tanto de su cantidad como de su calidad. Para ello, se evalúa la información turística general (localización, cómo llegar, cómo moverse, meteorología, etc.), información turística comercial (bares, *rent a car*, etc.), turística especializada (enología, congresos, etc.) e información institucional (contacto). Se contempla un total de veinticuatro indicadores.

Fig. 5. Ejemplo de indicador de la temática Calidad y Cantidad de Contenido.

Información general. Eventos/agenda. Explicación: Bien: La web contiene información 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,... Regular: La web tiene un listado de los eventos, sin explicación alguna. Contiene información sobre eventos, pero de forma dispersa. Mal: La web no ofrece esta información.	Bien/Regular/Mal
--	------------------

Fuente: Elaboración propia.

Interactividad: Entendemos por interactividad la relación comunicativa bidireccional que se establece con otros individuos o con la propia información o mensaje. En esta temática se estudian los distintos tipos de interacciones a través de la web: consumidor-mensaje, consumidor-marketer, y consumidor-consumidor; este último relacionándolo con el WOM. Se contempla un total de veinte indicadores.

Fig. 6. Ejemplo de indicador de la temática Interactividad.

Interacción Consumidor-Marketer ¿Existen encuestas para saber la opinión de los usuarios?	Sí/No
---	-------

Fuente: Elaboración propia.

Presencia web 2.0: Este concepto de ‘Web 2.0’ –también llamada ‘Web social’– se caracteriza por la dimensión social y comunicativa aparecida en la web, de la que son buenos ejemplos los blogs, las redes sociales, los foros, los wikis, etc. En esta temática tratamos la presencia o grado de adopción de la Web 2.0, (disposición de blog, cuentas en redes sociales como *Flickr, Youtube, LinkedIn, Twitter*, etc.), la interacción gestores-usuarios-contenidos desde una perspectiva participativa y de socialización, temas como la recomendación, creación, cooperación y personalización por parte del usuario, y el grado de innovación tecnológica del sitio web (Huertas, 2008). Se contempla un total de diez indicadores.

Fig. 7. Ejemplo de indicador de la temática Presencia web 2.0.

Innovación Tecnológica ¿Ofrece la posibilidad de visualizar la ciudad a través de webcams en tiempo real?	Sí/No
---	-------

Fuente: Elaboración propia.

Tratamiento de la imagen de marca: Se entiende por tratamiento de marca la manera de gestionar la imagen de marca, es decir, la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que se forman los usuarios a partir del total de sus comunicaciones. En esta temática nos centramos en la presencia de objetivos y valores de marca, el tratamiento de elementos funcionales y emocionales de la marca territorio, el logotipo de la marca, así como el papel de las imágenes de la web como representación de la marca destino. Se contempla un total de catorce indicadores.

Fig. 8. Ejemplo de indicador de la temática Tratamiento de la imagen de Marca.

Logotipo de la marca ¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	Sí/No
---	-------

Fuente: Elaboración propia.

Usabilidad: La usabilidad se refiere a la facilidad de la web para ser usada y alcanzar los objetivos propuestos de forma eficiente, rápida, agradable, atractiva y sin errores. Para analizar dicha facilidad, se estudian aspectos como la actualización del sitio web, la adecuación de la URL, la identidad de la institución, y el uso de elementos multimedia (calidad de las imágenes, iconos o metáforas visuales,...), entre otros. Se contempla un total de once indicadores.

Fig. 9. Ejemplo de indicador de la temática Usabilidad.

Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas	Bien/Regular/Mal
---	------------------

<p>internas? ¿Son claras y permanentes?</p> <p><u>Explicación:</u> Una URL adecuada será aquella que permita su fácil interpretación a un usuario humano. Por ejemplo:</p> <p>http://www.hp.es/productos/impresoras</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Distribución y comercialización: Se entiende por distribución y comercialización los distintos sistemas de reservas de los distintos proveedores de servicios turísticos en las webs. En esta temática tratamos el nivel de comercialización de la web analizada teniendo en cuenta distintos sistemas de reservas y pagos (propio, externo, mixto) en relación al alojamiento, eventos y restauración. Se contempla un total de once indicadores.

Fig. 10. Ejemplo de indicador de la temática Distribución y Comercialización.

<p>Sistema de reservas de alojamiento</p> <p>¿La web dispone de un sistema de búsqueda y reservas de alojamiento?</p> <p><u>Explicación:</u> Sí: La web ofrece información completa (Nombre, teléfono, enlace, imágenes, localización y características; utilizando criterios de búsqueda) de las empresas de alojamiento –al menos hoteles– del destino. Parcialmente: La web ofrece información básica (Nombre, Teléfono y dirección; en un listado) de las empresas de alojamiento –al menos hoteles– del destino. No: La web no dispone de información ni comercialización de empresas de alojamiento.</p>	<p>Sí/Parcialmente/No</p>
--	---------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Páginas de inicio: Entendemos como página inicial la sede web a partir de la cual se puede acceder a todos los contenidos por medio de la navegación hipertextual. En esta temática, los indicadores establecidos estudian aspectos relevantes que presentan las páginas de inicio, como por ejemplo, la aparición de vídeos preliminares, la opción de escoger el idioma antes de entrar en el sitio web, o si se trata de una web propia de la marca destino. Se contempla un total de catorce indicadores.

Fig. 11. Ejemplo de indicador de la temática Páginas de inicio.

<p>Una vez en la página de inicio de la marca turística</p> <p>¿Es la web de la marca turística una sección o microsite de la web de la administración competente?</p>	<p>Sí/No</p>
---	--------------

Fuente: Elaboración propia.

Idiomas: Esta temática trata la gestión de los idiomas en la web, es decir, las versiones idiomáticas existentes de cada uno de los sitios web, tanto cooficiales como no oficiales/extranjeros que se consideran importantes para un sitio web oficial de una marca turística de destino española. Dependiendo de cuántos idiomas tenga, la web tendrá una valoración numérica concreta. Se basa en trabajos anteriores como los de Díaz Luque, Guevara y Antón (2006). Se contempla un total de seis indicadores.

Fig. 12. Ejemplo de indicador de la temática Idiomas.

Idiomas extranjeros	Valoración
Inglés	
Alemán	35 puntos
Francés	20 puntos
Italiano	17 puntos
(...)	6 puntos
Total:	(...)
	x puntos

Fuente: Elaboración propia.

Análisis discursivo, argumentativo y retórico (textos e imágenes): En esta temática se lleva a cabo un análisis del discurso retórico y persuasivo cualitativo basado en aspectos significativos manifiestos e inmanentes de los diferentes niveles de profundidad textual y de imagen de la página web. El análisis se ejecuta a través del tratamiento de los ‘mundos posibles’, una metodología propia de evaluación del discurso, argumento y retórica del texto e imágenes de la web. Un total de 8 indicadores tratan de señalar, entre otras cosas, si el lenguaje expresivo es verbal y/o visual.

Fig. 13. Ejemplo de indicador de la temática Análisis discursivo, argumentativo y retórico

¿La página cuenta con la presencia de mundos posibles negativos?	Sí/No
---	-------

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Muestra

Para comprobar la fiabilidad y aplicabilidad de la plantilla de análisis se contempla la aplicación del estudio a una primera muestra piloto compuesta por trece sitios web, tanto nacionales como internacionales, de distinta tipología territorial. En concreto, se analizarán los sitios web de cinco países, una comunidad autónoma, dos capitales de provincia, dos capitales de país, una web de capital de comarca y dos webs regionales. A modo de ejemplo, algunas de las webs que constituyen la muestra piloto son las de Nueva Zelanda, Irlanda, Florida, Ámsterdam, Madrid, Barcelona y Comunitat Valenciana, que se consideran especialmente interesantes como referencia de destinos exitosos.

Sin embargo, la muestra definitiva estará compuesta por:

- las 52 webs de capitales de provincia españolas,
- las 17 webs de las comunidades autónomas,
- la web oficial de la marca España,
- 10 webs de regiones españolas y

- 10 webs de capitales europeas, tomadas estas últimas como grupo de control y referencia.

A todas estas webs se les aplicará la plantilla completa. Para que no existan discrepancias entre actualizaciones, las páginas web de la muestra se han descargado por completo durante el mes de noviembre de 2010. De esta manera, se podrá analizar la muestra en formato *off-line* y consultar el contenido específico de las webs de la muestra siempre que se desee.

El nivel de profundidad de análisis de las 90 webs depende de cada temática o indicador concreto, y puede ser:

- **H:** Análisis de la Home.
- **H+10+10:** Análisis de la Home + 10 páginas de primer nivel + 10 páginas de segundo nivel.
- **H+2+2:** Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel.
- **B:** Búsqueda en todo el sitio web.
- **H+B:** Análisis de la Home + Búsqueda en el sitio web.

Por ejemplo, dentro de la temática “Arquitectura”, en el indicador para medir la longitud de la página “¿Se usa scroll?” se analiza la Home, dos páginas de primer nivel y dos de segundo nivel. En cambio, para medir la adecuación del título al contenido de la página del sitio web se usa el indicador “El título de las páginas, ¿es correcto?, ¿ha sido planificado?”, y se llevará a cabo mediante el análisis en la Home, diez páginas de primer nivel y diez de segundo nivel.

Un ejemplo de búsqueda por el sitio web de los elementos a analizar sería el indicador de la temática ‘Web 2.0’: “¿Dispone el sitio web de blog? ¿Mantiene algún canal en servicios de alojamiento de video (como Youtube)?”. Como ejemplo de indicador que debe analizarse únicamente en la Home podríamos tomar el indicador de la temática “Páginas de inicio”, que pregunta: “Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha, ¿hay un video de presentación o video preliminar?”.

5.4. Difusión de los resultados

A medida que se obtienen resultados, desde el equipo se pretende establecer una guía de Buenas Prácticas para los gestores de comunicación de los destinos turísticos, así como para aquellos expertos dedicados al sector de la comunicación turística online. Esta guía determinará, a partir de casos ejemplares, una serie de consejos y sugerencias que ayudarán a instaurar mejoras en las webs de los destinos turísticos españoles.

Asimismo, como resultado de nuestro proyecto, se plantea la elaboración de un ranking general de la calidad de los sitios webs de las ciudades españolas, y rankings específicos para cada una de las temáticas de análisis contempladas en la plantilla. Estos resultados se pondrán a disposición de los gestores de marcas de destinos y de otros investigadores a través de la página web del proyecto.

6. Conclusiones

Desde el equipo investigador del proyecto hemos identificado la necesidad de mejorar la presencia virtual de las marcas de destino y el gran reto que afrontan las llamadas Organizaciones de Marketing de Destino (OMD) para desarrollar sitios web de éxito. A ello, se le une la inexistencia de una definición universalmente aceptada de qué es y en qué ha de consistir esa evaluación de los sitios web de turismo.

Para responder a la necesidad de un instrumento de evaluación interdisciplinar, integral y operativo, se ha planteado el diseño de una plantilla propia de evaluación, que abarca temáticas diversas, combinando análisis automatizados, cualitativos y cuantitativos, con un total de 154 indicadores.

La finalidad de este proyecto de investigación y el diseño de esta plantilla interdisciplinar no es únicamente establecer una metodología de análisis de los sitios web para los destinos turísticos, sino aportar también recursos y mejoras online a los destinos de nuestro país, no sólo para aquellos destinos autonómicos, provinciales o de ciudad, sino también, y especialmente, para aquellas localidades más pequeñas con menos recursos.

Cualquier investigador interesado en el tema puede ponerse en contacto con los miembros del equipo del proyecto, u obtener información complementaria en la dirección siguiente: www.marcasturisticas.org

Esta investigación ha sido financiada parcialmente por el proyecto “Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web” (CSO 2008-02627), del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Puede encontrarse más información en: www.marcasturisticas.org.

Bibliografía

S Anholt (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.

C Blain, SE Levy, JR Brent Ritchie (2005): "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations". *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328-338.

D Buhalis, R Law (2008): “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after Internet. The state of e-Tourism research”. *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.

P Díaz-Luque, A Guevara, S Antón (2006): “La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias”, en VV.AA., *Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC 2006*.

P Díaz-Luque (2009): “Official Tourism Web Sites and City Marketing”, en M Gascó-Hernández, T Torres-Coronas: *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.

J Fernández-Cavia, A Huertas-Roig (2009): “City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement” en M Gascó-Hernández, T Torres-Coronas: *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: Information Science Reference.

R Florida (2009): *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.

A Huertas (2008): “Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias” en VV.AA., *Actas del VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC 2008*.

M Kavaratzis, GJ Ashworth (2005): “City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, (5), pp. 506-514.

R Law, S Qi, D Buhalis (2010): “Progress in Tourism management: A review of website evaluation in tourism research”. *Tourism Management*, 31 (3), pp 297-313.

N Morgan, A Pritchard (2000): *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann.

N Morgan, A Pritchard, R Pride (2004): *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

A Palmer (2005): “The internet challenge for destination marketing organisations” en N Morgan, A Pritchard, R Pride: *Destination Branding: Creating the Unique destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

D Rincón (2010): “Urbes electrónicas: una estrategia de Citymarketing Global”. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (1) pp. 45-59.

L Rosenfeld, P Morville (2002): *Information Architecture for the World Wide Web. Designing large-scale web sites*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media.

C Rovira, J Fernández-Cavia, R Pedraza-Jiménez, A Huertas (2010): “Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas”. *El profesional de la información*, 19 (3), pp. 277-284.

J de San Eugenio (2009): *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria.

World Tourism Organisation and the European Travel Commission (2008): *Handbook on E-Marketing for Tourism Destination*. Madrid: Europe-World Tourism Organization.

World Tourism Organisation and the European Travel Commission (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: Europe-World Tourism Organization.

Z Xiang, U Gretzel (2010): “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. *Tourism Management*, 31, pp. 179-188.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jiménez, María Sicilia, L Gómez, MI Míguez (2013): “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

Artículo recibido el 26 de julio de 2013. Sometido a pre-revisión el 28 de julio. Enviado a revisores el 30 de julio. Aceptado el 5 de septiembre de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 7 de octubre de 2013. Visto bueno de los autores: 8 de octubre de 2013. Publicado el 9 de octubre de 2013.