

La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística

Communication 2.0 in the Spanish Tourism Sector: An analysis of the official tourism promotion websites

Noelia Araújo Vila*

Lucília Cardoso**

Arthur Filipe de Araújo***

RESUMEN

La comunicación es una herramienta clave para hacer llegar la información de los productos y servicios al consumidor. Además, ésta debe adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor, inmerso en el mundo de Internet y de las nuevas tecnologías. Aparece así el concepto de comunicación 2.0 y las herramientas que integran dicho término: páginas webs, redes sociales, *banners* y no sólo en su forma original, sino en continua evolución. El sector turístico español no es ajeno a dicha tendencia, siendo muy necesario el uso de estas vías para llegar al mayor número de potenciales turistas, sobre todo si se piensa en un mercado global. Es por ello que la presente investigación, a través de un análisis de contenido de las webs oficiales de promoción turística de las distintas comunidades españolas, analiza cuál es el uso que se hace de dichas herramientas. Se demuestra así que la promoción turística española hace un uso notable de las herramientas 2.0, principalmente vía páginas webs atractivas, intuitivas y sencillas, redes sociales y mapas interactivos, pudiendo todavía potenciar más el uso de estas vías y trabajar en algunas otras como la creación de aplicaciones para *smartphones* y *tablets* o vías de contacto por parte del usuario en tiempo real.

Palabras clave: comunicación 2.0, turismo, España, publicidad, página web.

* University of Vigo, Spain. E-Mail: naraujo@uvigo.es

** CITUR, Portugal. E-Mail: lucyalves.lucilia@gmail.com

*** University of Aveiro, Portugal. E-Mail: arthuraraujo@ua.pt

ABSTRACT

Communication is a key tool to inform consumers about products and services. Consumer communication strategies must consider current consumer trends that are brought about by internet and new technologies. In this context, the concept of communication 2.0 arises. The term encompasses tools such as: web pages, social networks, and banners, which are in constant evolution. The Spanish tourism sector is no stranger to this trend. Therefore, it must also make use of these media formats to reach the largest possible number of potential tourists in the global market. Considering this scenario, the present research examines how the Spanish Communities use these new tools, which is carried out through a content analysis of their official tourism promotion websites. Results show that Spain makes a remarkable use of web 2.0 tools for tourism promotion purposes, mainly through attractive, intuitive, and simple web pages, social networks, and interactive maps. However, there is still room for improvement in the way these tools are employed. Moreover, Spanish tourism can further capitalise on communication 2.0 by using additional tools, such as smartphone and tablet applications, and real-time user communication tools.

Keywords: communication 2.0, tourism, Spain, advertising, website, social network.

Received on: 2018.12.26

Approved on: 2019.01.31

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUCCIÓN

El marketing empezó a utilizarse en USA a principios del siglo XX, aunque con una idea de él distinta de la actual. Se trata por tanto de una disciplina joven que es utilizada tanto en el campo académico como profesional (de la Colina, 2009; Kumar, 2015).

Hasta no hace mucho, se confundió el marketing con la venta o publicidad, mas estas dos actividades son solo parte de muchas otras incluidas en este concepto. Se puede resumir el objetivo del marketing en satisfacer necesidades y deseos, y en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases, 1991; Sargeant & MaCquillin,

2016). Por lo que el concepto de marketing parte de las necesidades del consumidor y éstas orientan a la creación del producto y servicio.

Aunque *a priori* el punto de vista entre oferentes y demandantes es opuesto o difiere, esto no significa que deba haber conflictos entre los mismos. En realidad, hay intereses mutuos entre ambos, uno tiene algo que el otro desea, de tal manera que cada uno de ellos aporta al otro algo de valor. Aquí es donde entra en juego el marketing, que tiene como finalidad que estos intereses den lugar a una transacción satisfactoria y en segundo lugar a una relación duradera y que se incremente en el futuro. Precisamente, especialmente en el sector servicios, las empresas deben reorientar su gestión de modo que se centren en estas relaciones duraderas (fidelización) (Alcaide, 2010; Beck et al., 2015). Según Ferrel y Hartline (2012), el marketing no se concibe sólo como un proceso para lograr objetivos, sino como un medio para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Esta forma de concebir el intercambio fue evolucionando a lo largo de los años hasta llegar a la idea actual, en la que el cliente tiene un papel clave y unas pautas de consumo que difieren respecto a las anteriores décadas. Se está ante un consumidor que busca una buena relación calidad-precio; con actitud ecológica; que accede y usa las nuevas tecnologías de la información y comunicación; que realiza consumos más racionales y planificados y con una situación familiar y de trabajo diferente a décadas anteriores (Molina, 2008). Además, este consumidor produce y crea información a partir de sus propias experiencias, aprovechando el entorno 2.0 para transmitirla, apareciendo así la figura de *proksumer*: “cliente-productor porque crea conocimiento a partir de la propia experiencia, pero a la vez, gestiona, interpreta, filtra, recomienda y sirve de intermediario, de ese conocimiento, con otros clientes; y de igual forma es consumidor porque a partir de ese conocimiento recibido consume productos que él mismo selecciona” (Arroyo, 2012, p.22).

Partiendo de los dos últimos argumentos, las pautas de consumo del actual consumidor, inmerso en las nuevas tecnologías, y del interés de las empresas por llegar a su potencial cliente y fidelizarlo, se hace imprescindible para éstas el ofertar información sobre sus servicios y productos a través de la red. Es más, en el sector servicios este contacto con el cliente es fundamental, aunque llegar al turista en esta industria global y fragmentada se hace cada día más difícil.

Con el fin de conocer cuáles son las herramientas más usadas y actuales en este sentido,

se estudia dentro del sector servicios el que mayor peso tiene en la economía española y el que ya está mostrando un pequeño remonte respecto a la crisis, el sector turístico. Durante el año 2017 fueron 82 millones los turistas extranjeros que viajaron a España, un 12,4% más respecto a 2016 (Instituto de estudios Turísticos (INE), 2017). En el actual marco socioeconómico español dichas cifras muestran cierto éxito, por lo que el modo en que este sector llega al potencial turista se convierte en clave. Es por ello, que tras contextualizar las herramientas de la comunicación y en especial de la web 2.0, se realiza un análisis de contenido de las páginas web oficiales de los organismos turísticos de las 17 comunidades autónomas y las 2 ciudades autónomas de España, así como el portal oficial de turismo de España.

2. LA COMUNICACIÓN VÍA INTERNET COMO FACTOR CLAVE DEL SECTOR TURÍSTICO

Internet lleva décadas formando parte de nuestras vidas y su irrupción en todos los sectores es una realidad. El sector mediático no se ha quedado atrás y se han producido cambios en los esquemas comunicativos dando lugar de modo simultáneo al contacto entre emisores y receptores (Muela, 2008).

Se hace así referencia a una de las 4 Ps del denominado marketing mix (Kotler, 1997), la comunicación, que como se acaba de mencionar, se ha visto afectada al igual que las otras 3 Ps por internet. Haciendo ya alusión al sector turístico, Internet es actualmente el principal medio por el que el turista accede a la información, tanto de un destino como del resto de anunciantes e intermediarios (tour operadores, agencias de viajes...) (Luque & Marín, 2013).

Al hablar del concepto de comunicación, se hace inevitable mencionar las 5 grandes herramientas que la integran: la publicidad, con carácter masivo, las ventas personales o fuerza de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo o comunicación directa con los consumidores de modo individual y la promoción de ventas, incentivos que fomentan la compra a corto plazo (Kotler & Armstrong, 2001). Aunque a través de internet gran parte de estas herramientas también operan, especialmente la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas, la web 2.0 ha transformado la forma con que el anunciante busca relacionarse con su público objetivo (Fumero & Roca, 2007). La empresa no sólo emite un mensaje, sino que es generadora de contenidos. Ésta debe

estar preparada para recibir cualquier tipo de opinión o comentario, sea positivo o negativo, buscando el modo de gestionarlo sin hacer uso de la censura. Es más, el cliente empieza a percibir la publicidad denominada *online* como la habitual, pasando otras técnicas hasta ahora utilizadas a convertirse en obsoletas. El actual cliente, exigente, informado y con experiencia, espera controlar los medios digitales, aprovechando las TICs para acceder a la información que necesita y poder posteriormente compartirla (Muela, 2008).

Desde el lanzamiento de aplicaciones comerciales de Internet a principios de la década de 1990, muchos investigadores observaron el potencial de la World Wide Web en los negocios y abogaron por incorporar Internet en la industria turística (Burger, 1997). El rápido desarrollo de la tecnología de la información en general y de Internet en particular ha cambiado dramáticamente la industria del turismo (Ho & Lee, 2007). Se acepta ampliamente que Internet puede servir como una herramienta de marketing eficaz en el turismo (Buhalis & Law, 2008). Es una herramienta valiosa tanto para proveedores como para consumidores para la difusión de información, comunicación y compras en línea (Law et al., 2010).

Tanto organismos públicos como privados están interesados en que se haga una difusión activa del destino, es decir, hoteles, operadores turísticos, agencias de viajes, restaurantes, etc., los cuales quieren que se dé a conocer el destino a la vez que se promuevan sus productos y servicios (Mendes et al., 2013).

La herramienta que se usa para ello es la comunicación, siendo la comunicación online una parte del Marketing en Internet, que incluye la publicidad en Internet, Internet branding y marketing directo a través de internet (Lai & Vinh, 2013).

La comunicación online es muy útil y se hace necesario el uso de herramientas e innovaciones para implementar servicios promocionales que podrán dar éxito al negocio (Lai & Vinh, 2013). Según Rdainah (2009) existe impacto y vinculación entre el marketing viral y la decisión del consumidor de comprar; además, la información enviada a través de los sitios web creíbles y confiables crea una imagen positiva de la empresa.

Resumiendo, se observa que la aparición de Internet incorporó notables cambios a las estrategias del marketing mix utilizadas hasta el momento en la industria del turismo, brindando nuevas oportunidades y sobre todo acercando cada vez más a las empresas a sus clientes o potenciales clientes. Por tanto, la presencia en internet es imprescindible,

a través de una web corporativa, catálogo electrónico, atención al cliente, correo electrónico, programas de fidelización, herramientas del nuevo modelo de comunicación 2.0.

3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 2.0

Como se adelantó en el anterior epígrafe, la comunicación ha evolucionado y se ha adaptado al nuevo marco sociotecnológico. Partiendo del modelo de las 5 herramientas de la comunicación, se proponen adaptaciones a este panorama y formatos que se están usando en la actualidad. Internet consiguió en los últimos años gran importancia como medio publicitario. A través de Internet toda empresa u organismo se puede hacer notar y llegar a miles de usuarios, a través de un simple *banner*, de envío de correos electrónicos (cada vez más personalizados según el perfil del usuario), de la difusión de su página web o colgando vídeos en diferentes redes sociales. El primer paso esperable para que una empresa esté presente en internet es la creación de su página web. No es ninguna técnica novedosa, pero es el requisito mínimo o previo para desarrollar la estrategia de comunicación (Thackeray et al., 2008).

Se debe tener claro el tipo de web a construir, una web que sólo busca estar presente e informar, mejorar la imagen de la empresa o algo más elaborado con catálogo de productos, soporte técnico, nuevos servicios, venta directa y creación de comunidad de usuarios (Dholakia et al., 2000).

Una vez claro el objetivo de la web, se tendrá que plantear el diseño de la misma y la programación que requiere. Para esto harán falta expertos en el tema y un servidor web en internet, que puede ser propio o subcontratarlo a través de *hosting*. Ya hecha la web, se pasará a promocionar, fase fundamental para que llegue al público objetivo. En último lugar habrá que medir si la creación de esta página fue eficaz (medición del control de audiencia) y mantenerla y actualizarla constantemente, para que no quede en una información estática y el usuario deje de consultarla. La web tiene que proporcionar al usuario a información más actualizada y novedosa que está buscando (Nieto & Rouhiainen, 2010).

También es esencial la elección del dominio (.com, .org, ...) y el nombre, para el cual se aconseja prescindir de acentos, longitud entre 2 y 67 caracteres (si es .com), que sea un nombre corto y sencillo, relacionado con lo que se ofrece y fácilmente tecleable en el

ordenador. Dentro de la publicidad en internet se puede hablar de diversos mecanismos para hacer que la misma sea efectiva. Como ejemplo se pueden citar los siguientes (De Salas, 1999; Janal, 2000; Mayordomo, 2002):

- Registro en los principales buscadores de Internet;
- Intercambios de enlaces con otras webs afines: la llamada estrategia de “*Bartering*” (intercambio promocional);
- Difusión de notas de prensa a través de internet;
- Registro en directorios empresariales;
- Participación activa en grupos de noticias y en listas de distribución de temas relacionados con la empresa y sus productos;
- Inclusión de una firma corporativa en todos los mensajes de correo electrónico de la empresa;
- *Banners, pop-up, e-mail marketing*;
- Estrategias de marketing viral: conseguir que los propios usuarios ayuden a difundir la web de la empresa.

Se está ante un medio de promoción más dinámico, personalizado, automático, con una mayor retroalimentación e incluso menor coste que las herramientas más tradicionales (Espinosa, 2013). Las claves para que una web tenga éxito y consiga fidelizar a sus usuarios, podrían ser (Alcaide, 2010; Bia, 2005):

- Crear información que resulte interesante y sobre todo útil, con enlaces a otras webs relacionadas.
- Mantener la información totalmente actualizada, sino el usuario dejará de consultarla.
- Ofrecer información y servicios gratuitos que supongan un valor importante para el visitante.
- Crear listas de correo para avisar a los usuarios de las novedades.
- Ofrecer foros de discusión, mensajes a móviles.
- Buscar la participación de los usuarios, intentando que se sientan involucrados.

A continuación, deben decidirse los tipos de anuncios a insertar (banners, intersticios, pop-ups). Los banners suelen ser formatos de gran tamaño y forma rectangular que se insertan en páginas web con el fin de captar la atención del usuario para que haga “click” encima de ellos y se desvíe al servidor del anunciante (Maqueira & Bruque, 2009). Esto permite conseguir una respuesta directa de la campaña, y se puede cuantificar

perfectamente su impacto (número de visitas a través del banner). Estos existen desde finales de los 90. Respecto a su diseño, decir que los más habituales son rectángulos de 468x60 pixels, que incluyen un gráfico, una animación y/o un texto, con un hipervínculo asociado a otra página web. Otro factor fundamental es el peso del banner, siendo el tamaño habitual un kilobyte. Como consejos para incrementar el acceso a través de banners se proponen una buena ubicación del mismo en la web (parte superior); que sea grande y llamativo; que use animaciones -un banner animado puede incrementar que se haga click en él un 25%; utilizar colores luminosos; incluir palabras como gratis o regalo o la exclusividad (maestrosdelweb.com, 2015) - un único banner en la web.

En internet se pueden encontrar también multitud de redes sociales o servicios OSN (*Online Social Networking*), variando su relevancia según la zona geográfica y los grupos sociales. Su objetivo es mantener el contacto con los amigos y la sensación de pertenencia al grupo. En ellas se busca distracción, entretenimiento y diversión. En España el uso de redes sociales es del 79% de la población y dentro de las más usadas están Facebook (2.167 millones), Youtube (1.500 millones), WhatsApp (1.300 millones), Instagram (600 millones) y Twitter (330 millones) (We Are Social, 2018).

Viendo el éxito conseguido por este nuevo medio de comunicación, muchas fueron las empresas y marcas que intentaron sacar beneficio. Uno de los grandes atractivos que muestran estas redes es que los usuarios siguen marcas a través de ellas, principalmente de Facebook (93%). La información que se busca al respecto además de ofertas de trabajo y becas, son los descuentos (77%), información del producto (72%) y atención al cliente (70%) (IAB Estudios, 2014).

Teniendo esto presente, es obvio que la comunicación de marcas se debe dar en este nuevo entorno digital. La integración en el contenido, la aportación de utilidad y entender que el consumidor es la plataforma de comunicación, serán las 3 claves del marketing innovador por lo que las marcas deben apostar en este terreno (ZenithOptimedia, 2013).

Otra alternativa es el boletín temático o informativo, el cual se envía periódicamente a las direcciones de email registradas. Suelen ser atractivos y en ellos se incluyen eslóganes que el cliente puede recordar con facilidad y asociarlos a ciertas marcas y/o productos (Seoane, 2005). Normalmente el suscriptor (quien recibe el boletín) son permeables a dicha información ya que anteriormente solicitaron su envío al registrarse en alguna página web (Espinosa, 2013).

Más recientes son las herramientas creadas por Google, Maps y Earth. Dichas herramientas fueron lanzadas en 2005 y 2008 respectivamente, permitiendo al usuario ver imágenes con vista de satélite y en tres dimensiones. La vinculación de esta herramienta con la publicidad tiene una doble vía: 1) permite al usuario conocer la localización de una empresa y 2) se convierten en soporte publicitario directo permitiendo insertar información de la empresa y anuncios procedentes de Google Adwords (Maqueira & Bruque, 2009).

Actualmente las grandes empresas están utilizando internet para desarrollar una estrategia de marketing relacional, buscando integrar a sus clientes o potenciales clientes en una comunidad virtual. Buscan la participación de los visitantes de su web a raíz de proporcionar información gratuita o diversas promociones y concursos. El objetivo es crear un punto de encuentro en la web para que los usuarios con intereses comunes puedan hablar, participar en debates, compartir información o participar en juegos y concursos. Todo esto con el fin de entretener y sobre todo comunicar, de tal manera que el usuario pase un ratón agradable en un entorno alrededor de un producto o marca.

Una vez analizada la evolución de Internet y la introducción del marketing a través de ésta, la siguiente pregunta que se plantea es: cómo afecta esto al sector turístico?

Las empresas del sector turístico, al igual que el resto de los sectores, fueron haciendo uso progresivo de las nuevas tecnologías para su promoción e interacción con los clientes, ya sean hoteles, agencias de viajes o compañías aéreas (Buhalis and Law, 2008; Law, 2006; Standing et al., 2014; Xiang et al., 2015). Mediante Internet el sector turístico puso a disposición de sus potenciales clientes folletos electrónicos, webs con información, blogs con comentarios de viajes e incluso la propia distribución de los productos turísticos. Internet se convirtió en una perfecta herramienta de promoción y distribución del turismo.

Según datos del estudio de 2008 “Contenidos Digitales en España” (AMETIC, 2008) del año 2007 al 2008, el subsector que presentó mayor incremento en actividad fue precisamente Internet, con un 27% de crecimiento, además de que el año 2008 fue considerado como el año de consolidación de las redes sociales. Datos más recientes, de la misma asociación, muestran que el mercado de medios y entretenimiento ha alcanzado los 1.036.748 M€ a nivel mundial, con una tasa de crecimiento 2009-2010 del 2,7%. Se trata de uno de los pocos mercados globales que ha conseguido crecer en

2010 (AMETIC, 2011).

Las redes sociales son ya una realidad para que las empresas se promocionen, en especial para el sector turístico, donde los propios usuarios hacen comentarios de sus viajes y manifiestan sus opiniones. Incluso llegan a aparecer redes sociales exclusivamente del sector turístico como la comunidad virtual de viajeros www.couchsurfing.com (Ascanio, 2007), donde más de 10 millones de personas y 200.000 ciudades están conectados a la misma (couchsurfing.com, 2015).

Hoy en día el estar en la red es imprescindible si se quiere captar al cliente y fidelizarlo, por lo que es necesario interactuar continuamente con él y tener claro que el cliente es el protagonista, filosofía básica de la web 2.0. La tan de moda web 2.0 en el turismo es un concepto que busca el protagonismo del cliente, las relaciones entre usuarios y el generar conocimiento colectivo, para lo cual es necesario hacer uso de internet y las nuevas tecnologías, las cuales facilitan y agilizan esta interacción.

4. MUESTRA Y METODOLOGÍA

Como se ha adelantado en la introducción de la presente investigación, el sector objeto de estudio será el turístico, y el ámbito España. Para analizar el uso de herramientas comunicativas 2.0 de este sector con la mayor representatividad geográfica, se realiza un análisis de contenido de las 19 webs turísticas oficiales de las 17 comunidades y 2 ciudades autónomas, así como la web oficial de España (Tabla 1). Se ha optado por esta técnica ya que según Tong y Robertson (2008) el análisis de contenido se utiliza ampliamente en la comercialización y publicidad y se describe como una manera objetiva, sistemática y cuantitativa del análisis de la información sobre el contenido de la comunicación que una empresa utiliza. El análisis de contenido implica la selección de una serie de conceptos para luego proceder a analizar y cuantificar su presencia en las unidades de análisis seleccionado (Díaz et al., 2008). Por tanto, partiendo de la revisión teórica realizada, se analizarán los siguientes ítems:

- Diseño y accesibilidad de la web: idiomas en que se puede consultar la web, colores, diseño/estructura, accesibilidad y posibilidad de búsquedas directas.
- Página web y dominio: caracteres del dominio, sencillez y vinculación con el tema, el turismo.
- Conceptos clave de las webs turísticas: palabras más repetidas en la *homepage*.

- Comunicación 2.0.:
 - Redes sociales a las que se puede acceder a través de la web;
 - *Banners* y *pop ups*;
 - *Newsletters*/boletines informativos;
 - Folletos *online*;
 - Publicidad *online*: enlaces a otras webs, anuncios y ofertas;
 - Acceso a google maps o mapas interactivos;
 - Herramientas de contacto: e-mail/formulario envío cuestiones, teléfono, acceso a zona privada y chat;
 - APPs: aplicaciones para móvil.

El estudio se sintetiza en estos cuatro bloques, analizando la presencia o no de cada uno de los ítems expuestos (valor 0: no y 1: sí), a excepción de sencillez, vinculación con el tema, colores, diseño y accesibilidad, que son cuantificados a través de una escala Likert del 1 al 5 (1: nada en absoluto; 5: totalmente), y el ítem idioma, que cuantifica el número de idiomas.

Tabla 1. Muestra de estudio

COMUNIDAD	WEB
España	http://www.spain.info/es/
Galicia	http://www.turgalicia.es/
Asturias	http://www.turismoasturias.es/
Cantabria	http://www.turismocantabria.es/
País Vasco	http://turismo.euskadi.eus/es/
Navarra	http://www.turismo.navarra.es/
Aragón	http://www.turismodearagon.com/
Cataluña	http://www.catalunya.com
Castilla y León	http://www.turismocastillayleon.com/
Comunidad de Madrid	http://turismomadrid.es
Castilla La Mancha	http://www.turismocastillalamancha.es/
Comunidad Valenciana	http://www.turisvalencia.es/
Andalucía	http://www.andalucia.org/es/
Murcia	http://www.turismodemurcia.es/es
La Rioja	http://lariojaturismo.com/
Islas Baleares	http://www.illesbalears.travel
Islas Canarias	http://www.turismodecanarias.com/
Extremadura	http://turismoextremadura.com/
Ceuta	http://www.ceuta.si/
Melilla	http://www.melillaturismo.com/

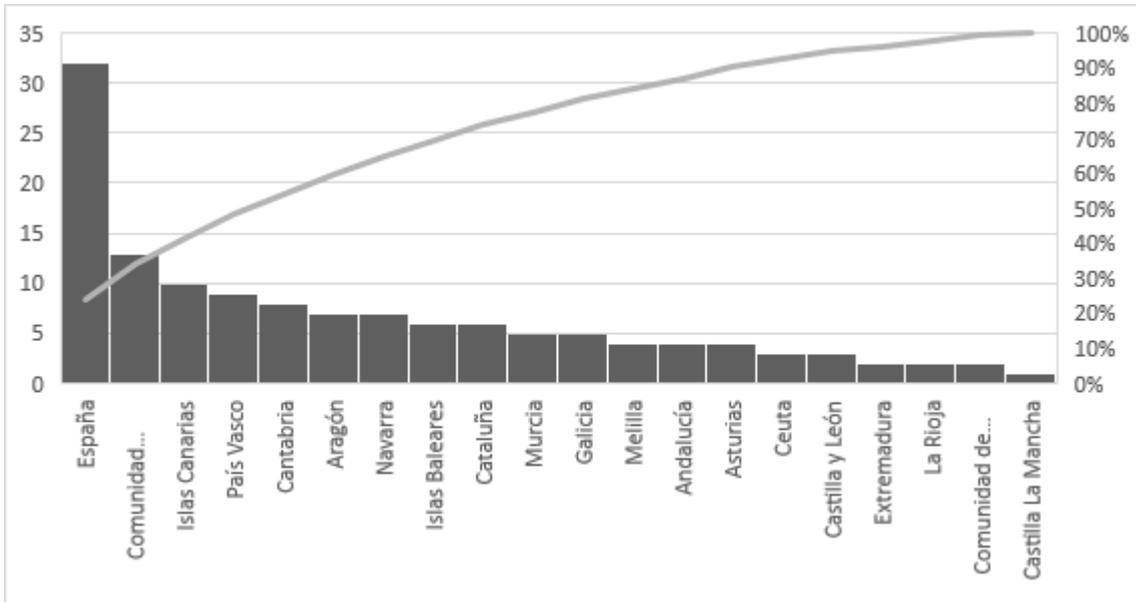
Fuente: autores

5. RESULTADOS

Previo al análisis propio de la comunicación 2.0, se analizan una serie de aspectos básicos para la funcionalidad de una página web: accesibilidad, colores, diseño, búsquedas e idiomas. En los 19 casos analizados la variable accesibilidad obtiene una

puntuación de 5 (en una escala LÍkert del 1 al 5) ya que es un criterio totalmente presente en todas las webs. En algún punto de la página de inicio aparece la palabra accesibilidad, explicando ampliamente requisitos y criterios que cumple la web en este sentido. En lo que respecta a la variable color también cumple ampliamente las premisas esperadas: colores claros y combinaciones correctas que facilitan la lectura de la web. Tan sólo el caso de Murcia recibe una puntuación de 3 (sobre 5) por ocupar el fondo de la web con una foto que dificulta la visibilidad de los menús y conceptos claves de la web. En lo que respecta al diseño, se está ante webs atractivas, limpias y funcionales, tendencia actual en el diseño web. En cuanto a un acceso directo a búsqueda, 17 de las webs cuentan con ello, careciendo de este ítem las webs turísticas de Cantabria y de Melilla. Como último ítem, se analiza el idioma, valor muy variable. El mínimo es de tan sólo un idioma, español, en el caso de Castilla y La Mancha, o dos idiomas (español e inglés) en el caso de Madrid, La Rioja y Extremadura. La web turística más completa en este sentido es la de España, con 32 idiomas, seguida muy de lejos de Valencia (13) y Canarias (10) – Figura 1.

Figura 1. Idiomas de acceso a la web turística (nº)



Fuente: autores

El segundo bloque analizado es el relativo al dominio de la propia web. Al ser todas las

webs españolas el dominio predominante es .es. Tan solo cinco han optado por un dominio diferente (.com, .org, si). El número de caracteres depende del nombre de la comunidad/ciudad, ya que todas juegan con el nombre de la misma y la mayoría añade la palabra turismo o abreviaciones de la misma. Así todas están altamente relacionadas con el contenido de la web, información turística de un destino. En 4 casos se prescinde directamente de la vinculación del destino con turismo o derivados, coincidiendo la web turística con el nombre de la comunidad/ciudad (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis del dominio web de webs de promoción turística de España

WEB TURÍSTICA	CARACTERES			RELACIÓN
	DOMINIO	(nº)	SENCILLEZ (Likert 1-5)	TEMA (Likert 1-5)
España	.ES	9	5	5
Galicia	.ES	10	5	5
Asturias	.ES	15	5	5
Cantabria	.ES	16	5	5
País Vasco	.EUS	14	5	5
Navarra	.ES	14	5	5
Aragón	.ES	15	5	5
Cataluña	.ES	9	5	4
Castilla y León	.ES	20	5	5
Comunidad de Madrid	.ES	13	5	5
Castilla La Mancha	.ES	23	5	5
Comunidad Valenciana	.ES	13	5	5
Andalucía	.ORG	9	5	4
Murcia	.ES	15	5	5
La Rioja	.COM	14	5	5
Islas Baleares	.ES	12	5	4
Islas Canarias	.COM	17	5	5
Extremadura	.COM	18	5	5
Ceuta	.SI	5	5	4

Fuente: autores

En lo que respecta a los términos más reiterados en las webs turísticas, para analizar dicha variable, se han contabilizado todas las palabras que aparecen en los menús y apartados de la página inicial de al menos 3 de los destinos analizados. Dichos términos se han representado de modo visual en una nube de palabras (Figura 2), contemplándose así que los conceptos más repetidos se clasifican en tres grupos:

- Modo de contactar con el propio organismo: “contacto” , “información” y “oficina de turismo”.

turístico también son las redes más conocidas y usadas. Les sigue en tercer lugar Youtube, presente en el 90% de los casos. Además de estos tres básicos, las entidades turísticas empiezan a apostar por herramientas más visuales como Pinterest, Instagram o Flickr, pero en menor medida. Google+ no ha conseguido posicionarse como red de referencia tampoco en este sector y el acceso a un blog turístico del destino sólo está disponible en el 35% de los casos (Tabla 3).

Tabla 3. Presencia de redes sociales en organismos de promoción turística de España

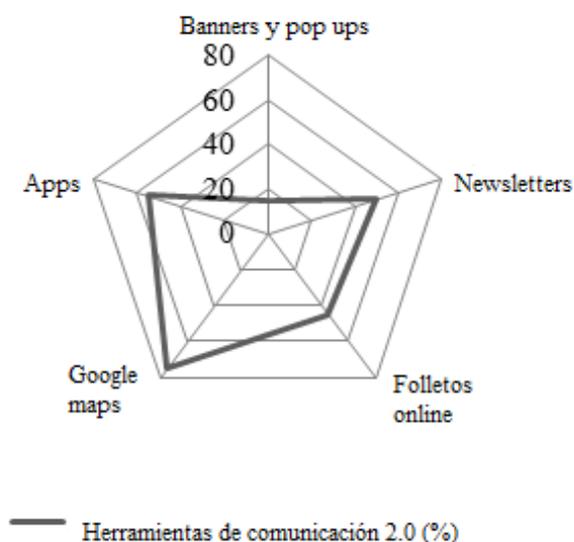
									
									España
									Galicia
									Asturias
									Cantabria
									País Vasco
									Navarra
									Aragón
									Cataluña
									Castilla y León
									C. de Madrid
									C. La Mancha
									C. Valenciana
									Andalucía
									Murcia
									La Rioja
									Islas Baleares
									Islas Canarias
									Extremadura
									Ceuta
									Melilla

Fuente: autores

En relación al resto de herramientas 2.0 citadas en la revisión teórica, destaca el uso de Google maps como aplicación tanto de presentación geográfica del destino como de ubicación de recursos a visitar, presente en el 75% de los casos. Las APPs para móviles son también una realidad, adaptándose así el sector turístico al uso generalizado de *smartphones*, apostando por ellas ya el 55% de los destinos analizados; al igual que los boletines informativos o *newsletters*, a los que el usuario se puede suscribir recibiendo a

través de su correo electrónico la agenda y novedades del destino (usados por el 50% de los destinos). Menos habituales son los folletos *online*, presentes en menos de la mitad de la muestra, tal vez dada la proliferación de otras alternativas también visuales como vídeos o galerías de fotos y los *banners* o *pop ups*, herramientas muy poco comunes en este ámbito (Figura 3). Tan sólo Cantabria, Cataluña y la Comunidad Valenciana, aprovechan la web de promoción turística para insertar anuncios a otras empresas a través de esta vía.

Figura 3. Herramientas comunicativas en organismos de promoción turística de España (%)

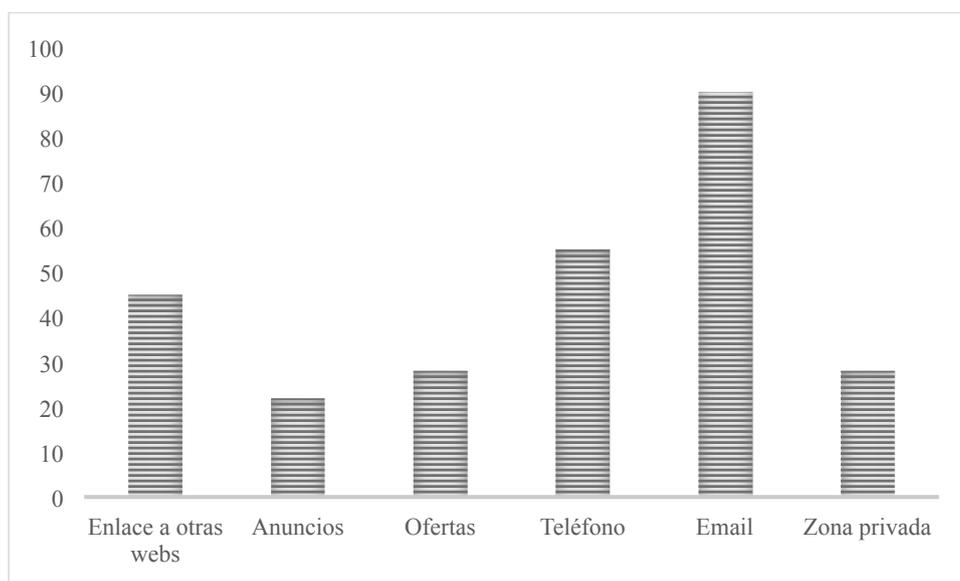


Fuente: autores

El último ítem a tratar son las herramientas o modos de contacto con el organismo de promoción turística y enlaces a otros organismos vinculados con el turismo del destino que aportan más información. Éste se ha medido por tanto a través de la presencia de teléfono de contacto, email o formulario para plantear dudas o solicitar información, registro y posterior acceso a una zona privada y anuncios/ofertas de otros organismos u empresas vinculadas con el turismo. Tal y como se muestra en la Figura 4, el email es la herramienta de contacto más común, presente en el 85% de los casos. Llama la atención que ésta ha superado ya el uso de un número de teléfono como vía de contacto, presente

sólo en el 55% de los organismos analizados. En contraposición prolifera la creación de una zona de acceso privado, buscando así el registro por parte de los usuarios y una mayor customización. Ésta ya aparece en el 30% de los casos. En cuanto a posibles enlaces o anuncios, su presencia es mucho menor. El 45% presenta enlaces a otras webs, el 30% algún tipo de oferta y el 25% anuncios.

Figura 4. Contacto y acceso a otros organismos/empresas en organismos de promoción turística de España (%)



Fuente: autores

6. CONCLUSIONES

El marketing ha evolucionado a la vez que lo han hecho Internet y el mundo de las nuevas tecnologías. Las herramientas siguen siendo las mismas, pero éstas se encuentran a disposición del cliente a través de la red de redes, ya sea información del producto, precio, canales de distribución o técnicas de comunicación. Las tendencias de consumo han variado, a la vez que el perfil del consumidor. Se está ante un consumidor que demanda y accede a mucha más información, precisamente gracias a Internet, donde a golpe de *click* se obtienen infinidad de datos, tanto por parte de la oferta, empresas, como de otros usuarios: comentarios en blogs, redes, webs... Todo ello ha

supuesto que el consumidor sea mucho más exigente, de ahí que las empresas deban adaptarse y ofrecer una oferta atractiva, competitiva y a través del mayor número de vías para llegar a todos los usuarios y facilitarles la información que demandan.

Es por ello que herramientas comunicativas tradicionales como la publicidad o el marketing directo hayan adaptado su formato a las TICs y se hayan posicionado a través de herramientas 2.0 como webs o redes sociales. La presencia en ciertas redes como Facebook o Twitter se hace prácticamente imprescindible dado su actual nivel de penetración en la sociedad.

En el caso de España, el sector turístico, relevante por su gran peso en la economía del país, también se ha adaptado a dicha tendencia. Se está ante un mercado global, por lo que el potencial número de clientes (turistas) es elevado, siendo necesario captar y llegar al mayor número posible. Tras analizar las vías que utiliza el sector público de esta industria a través de sus páginas webs, primer paso para acceder al usuario online, se concluye que exceptuando la web nacional (spain.info, que se puede consultar en 32 idiomas), las comunidades no tienen una visión global, limitando los idiomas de acceso a una media de 5. Aunque dicha media se ve aumentada por casos como Valencia, cuya web se puede consultar en 13 idiomas, Canarias en 10 o País Vasco en 9. Si prescindimos de dichas excepciones la media se aproxima más a 4. En cuanto al diseño y accesibilidad, sí que se invierte en ello, siendo webs actuales, modernas, con diseños sencillos y de fácil acceso. Incluso alguna de ellas ya está trabajando en nuevas versiones más sencillas, intuitivas y visuales, por ahora en modo beta (Islas Baleares, illesbalears.travel/beta con el eslogan “*always on*”). El uso de redes sociales es indispensable, ampliando su presencia más allá de Facebook y Twitter a redes sobre todo visuales; estrategia adecuada y esperable para el sector turístico, donde la visualización previa de un recurso es el mecanismo más eficaz para reducir en la medida de lo posible la intangibilidad propia de los servicios turísticos. Como parte de esta estrategia visual que de algún modo adelanta al turista lo que va a ver o incluso sentir, se recurre también cada vez más al uso de mapas interactivos. El turista puede así previsualizar ubicaciones, distancias y posibles rutas. Dada también la proliferación de los *smartphones*, se trabaja en el lanzamiento de aplicaciones para estos dispositivos, productos ya en una fase elevada de crecimiento, donde la mitad de los destinos analizados ya cuentan con alguna y así lo indican en sus webs promocionales. Por último, comentar que los mecanismos de contacto también se encuentran en evolución.

Frente a la tradicional vía del contacto telefónico aparece con más fuerza el correo electrónico o formulario de contacto, llegando algunas webs a prescindir directamente de un teléfono de contacto. Incluso con el fin de fidelizar al usuario/turista, se apuesta por áreas de acceso privado en las webs, obligando así al usuario a registrarse y formar parte de algún modo de una comunidad. El contacto sigue siendo un aspecto básico, simplemente se apuesta por nuevas vías. Incluso, es esperable en un futuro próximo, el uso de herramientas ya presentes en otros sectores como los chats, donde el usuario puede contactar con la entidad en tiempo real.

En definitiva, el turismo español a través de sus webs de promoción oficiales está ya inmerso en el mundo 2.0, haciendo uso de las denominadas herramientas 2.0. Se puede concluir con que esta inmersión es notable y similar en todas las webs consultadas, pero todavía se puede hacer uso de otras herramientas o incrementar el uso de las actuales, sobre todo si se quiere promocionar el turismo de España a nivel mundial. El uso de más idiomas es clave para acceder a otros mercados, así como redes sociales con éxito en otros países o aprovechar el potencial de las que actualmente ya se están usando. Simplemente Facebook ofrece infinidad de opciones, ya sea vía juegos, concursos, tiendas *online* o foros. El uso de los *smartphones* y *tablets* a nivel mundial es una realidad que tampoco se debe obviar, por lo que se puede trabajar en lanzar aplicaciones atractivas y permitir que las webs y blogs estén también adaptadas a estos formatos. El turismo en España es motor de la economía, por lo que hacerlo visible a nivel mundial aprovechando todas estas herramientas, muchas veces con costes no muy elevados, es una oportunidad que se puede explotar todavía más.

REFERENCIAS

- Alcaide, J.C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- AMETIC (2008). *Informe de Contenidos Digitales 2008*.
- AMETIC (2011). *Informe de Contenidos Digitales 2011*, 2011. Disponible en <http://ametic.es/sites/default/files//Informe%20Contenidos%20Digitales%202011.pdf> [29/06/2017]
- Arroyo, R. (2011). La Sociedad De Ensueño Del Turismo (The Tourism Dream Society). *Anuario Turismo y Sociedad*, 12.
- Ascanio, A. (2007). Proyecto Couch surfing. Una red de intercambio de viajeros. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5 (3), 407-408.
- Beck, J. T., Chapman, K., & Palmatier, R. W. (2015). Understanding relationship marketing and loyalty program effectiveness in global markets. *Journal of International Marketing*, 23(3), 1-21.
- Bia, A. (2005). En la frontera entre el marketing y la innovación tecnológica: posicionamiento y fidelización web. *Trabajos I+D. Centro de Investigación Operativa*, 1-8.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20

- years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Burger, F., Kroiß, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H., & Starck, H. (1997). TIS@ WEB-database supported tourist information on the Web. In *Information and Communication Technologies in Tourism 1997* (pp. 180-189). Springer, Vienna.
- Couchsurfing (2015): www.couchsurfing.com [20/06/2017]
- De la Colina, J.M. (2009). *Marketing turístico. La Sociología en sus escenarios, 2.0*.
- De salas, M. (1999). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework. Retrieved June, 17, 2002.
- Díaz, E., Martín, D., & Esteban, A. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference (Salvador de Bahía)*, 279-293.
- Espinosa, M. (2013). *Publicidad Turística Tradicional vs. Publicidad en Internet* (Doctoral dissertation). Disponible en http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/331/1/Espinosa_Publicidad_turistica_tradicional_vs_publicidad_internet.pdf [29/06/2017]
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- IAB Estudios (2014). V Estudio Anual de Redes Sociales. Abril 2014. Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> [29/06/2017]
- INE (Instituto de Estudios Turísticos) (2015). Informe FRONTUR, enero 2015. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Enero%202015.pdf> [29/06/2017]
- Janal, D. S. (2000). *Marketing en Internet*. México: Pearson Educad.
- Kotler, P. (1997). *Dirección de marketing*. Londres: Prentice Hall, 8ª ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Edición adaptada a Latinoamérica.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15.
- Law, R. (2006). Internet and Tourism—Part XXI: TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Luque, P. D., & Marín, G. J. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 18, 39-55.
- Maestros de la web (2015). <http://www.maestrosdelweb.com/banners/> [1/3/2017]
- Maqueira, J.M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: Ra-Ma Ediciones.
- Mayordomo, J. L. (2002). *E-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Molina, A. (2008). *El consumidor y su comportamiento de compra. Curso de especialista en Derecho y Economía del Consumo*. 17-20 noviembre de 2008.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13-24, 183-201.
- Nieto, A., & Rouhiainen, L. (2010). *La web de empresa 2.0. Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- Rdainah, O. (2009). Measure the impact of viral marketing, The purchase decision A field study, 2009, disponible en <http://iefpedia.com/arab/wpcontent/uploads/2009/11/21>.
- Santesmases, M. (1991). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sargeant, A., & Macquillin, I. (2016). Marketing for nonprofit organisations. In *The Marketing*

Book (pp. 555-576). Routledge.

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo: Ideas Propias.

Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.

Tong, M.C.A., & Robertson, K. (2008). Political and cultural representation in Malaysian websites. *International Journal of Design*, 2 (2), 67-79.

We are Social (2018). *Digital in 2018*.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

ZenithOptimedia (2013). *Estudio El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad*.

How to cite this article:

Vila, N. A.; Cardoso, L. & Araújo, A.F. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, 5-25.