

# Calidad de websites turísticas oficiales de la costa mediterránea española (2004-2015)

MEMORIA DE TESIS PARA OPTAR  
AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR:

Alba M<sup>a</sup> Martínez Sala

Bajo la dirección de los doctores:

Emilio Roselló Tormo / Rocío Cifuentes Albeza

PROFESORES DEL DPTO.:

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

ELCHE 2015



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE BELLAS ARTES DE ALTEA

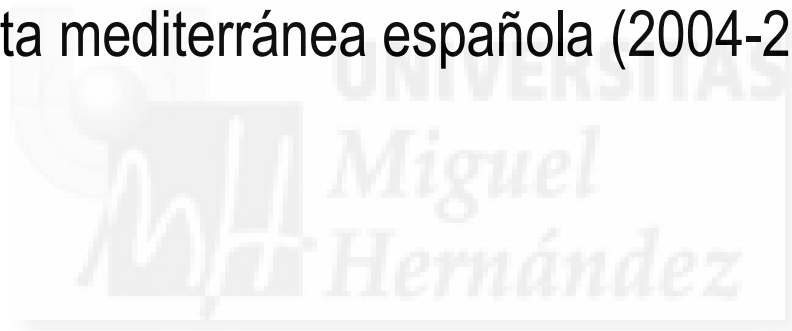
DEPARTAMENTO DE ARTE

PROGRAMA DE DOCTORADO: ARTE Y DISEÑO GRÁFICO



MEMORIA DE TESIS PARA OPTAR AL  
GRADO DE DOCTOR

Calidad de websites turísticas oficiales de la  
costa mediterránea española (2004-2015)







**D. Daniel Pablo Tejero Olivares**, Director del Departamento de Arte de la Universidad Miguel Hernández de Elche, conforme a la normativa de la citada Universidad, presto conformidad y autorización necesaria para que el trabajo de investigación de Dña. Alba María Martínez Sala bajo el título: *"CALIDAD DE WEBSITES TURÍSTICAS OFICIALES DE LA COSTA MEDITERRÁNEA ESPAÑOLA (2004-2015)"* pueda ser presentado en la Comisión de Doctorado para ser defendido como tesis doctoral, con el fin de optar al grado de Doctora.

Altea, a 8 de JULIO de 2015.

Fdo. Daniel Pablo Tejero Olivares  
Director del Departamento de Arte



**D. Emilio Roselló Tormo y Dña. Rocío Cifuentes Albeza**, Profesores de la Facultad de Bellas Artes de Altea de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Autorizo:

La presentación de la Tesis Doctoral titulada: "CALIDAD DE WEBSITES TURÍSTICOS OFICIALES DE LA COSTA MEDITERRÁNEA ESPAÑOLA (2004-2005)", realizada por Dña. Alba María Martínez Sala, bajo nuestra dirección y supervisión, para la obtención del grado de Doctora por la Universidad Miguel Hernández de Elche.

En Altea, a 3 de JULIO de 2015.

Fdo. Emilio Roselló Tormo

Director de la Tesis

Fdo. Rocío Cifuentes Albeza

Directora de la Tesis



## AGRADECIMIENTOS

En el año 1993, recién acabada mi licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el Dr. Rafael López-Lita vio en mi un futuro que hoy, veintidós años después, es una realidad. Mi primer agradecimiento es sin duda para él, quien me descubrió lo que hoy es mi pasión, la docencia. Solo lamento que ya no esté con nosotros para poder decirle que una vez más tenía razón.

Años después, al iniciar el programa de Doctorado tuve el privilegio de ser alumna del Dr. Emilio Roselló Tormo. Unas solas palabras tuyas bastaron para saber que debía ser él quien dirigiera mi tesis doctoral. Mi agradecimiento especial es sin duda para él quien ha sido mi fuente de inspiración y mi modelo a seguir. Gracias por tu paciencia, por estar siempre ahí y por guiarme en este nuevo proyecto de mi vida. Su empatía, su cercanía, su visión, su profesionalidad, y su experiencia han sido el estímulo necesario para que hoy esté escribiendo estos agradecimientos. Él mejor que nadie ha sabido entender mi situación y se ha adaptado a ella desde el cariño y la comprensión. Hay una frase que resume mis sentimientos hacia el Dr. Emilio Roselló Tormo, "no puedo defraudarle".

Mi más sincero agradecimiento a la Dra. Rocío Cifuentes Albeza que ha sido la luz que me ha iluminado en los últimos momentos, los más difíciles sin lugar a dudas. Su rigurosidad, su gran capacidad de trabajo y su sentido del orden y de la organización han sido claves en la redacción final de esta tesis doctoral. Gracias por las exhaustivas correcciones y los ánimos en los momentos de abandono y gracias también por contagiarme del espíritu perfeccionista y luchador que te caracterizan. Gracias también por comprender la celeridad de mi trabajo, por esforzarte siempre en encontrar un hueco para mí y gracias por infundirme los ánimos que necesitaba en el difícil momento de cerrar la tesis doctoral.

Puedo afirmar que me siento muy afortunada de haber realizado mi tesis doctoral de la mano de dos profesionales con un extenso currículo docente e investigador con los que espero poder compartir proyectos profesionales en el futuro.

Gracias al Dr. Juan Monserrat Gauchi y a Pascual Medel Carratalá, dos amigos clave en mi andadura en el ámbito académico. Aun procedentes de mundos distintos, académico y profesional, nos une un mismo vínculo, una profunda amistad. Si en ellos hoy no sería profesora universitaria, sin ellos esta tesis doctoral se hubiera quedado en un borrador. Ellos fueron los que me impulsaron a presentarme como candidata a profesora asociada, y tras un primer intento fallido me insistieron para que volviera a intentarlo y por ellos, solo por ellos, este año es mi quinto año como profesora asociada. Sin ellos hoy esta tesis doctoral tampoco vería la luz, ellos me han motivado, me han empujado, me han insistido, me han aconsejado y me han soportado horas de quejas, lamentos y de "no puedo más". Gracias al Dr. Juan Monserrat Gauchi por sus ánimos constantes y por sus explicaciones, por compartir conmigo su enorme experiencia en el ámbito académico, no es de extrañar que sea uno de los mejores profesores en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante gozando del reconocimiento del público más exigente, los alumnos. Gracias a Pascual Medel Carratalá por creer en mí y



contagiarme de la confianza y seguridad que hacen de él la gran persona y el excelente profesional que es. Gracias, gracias, gracias a los dos.

Durante el desarrollo de esta tesis doctoral he tenido además la inmensa fortuna de trabajar, como he dicho, como profesora asociada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante donde he tenido la oportunidad de convivir con excelentes compañeros y amigos a quienes quiero agradecer su valioso apoyo a lo largo de esta nueva etapa. Merecen una consideración especial por su comprensión y por la ayuda que me han prestado la Dra. Concepción Campillo, quien por su afán de superación y capacidad de trabajo es para mí un ejemplo a seguir en el ámbito académico y de la investigación así como en el personal, la Dra. M<sup>a</sup> Carmen Quiles Soler, que me guió junto al Dr. Juan Monserrat Gauchí en mis primeros pasos en el mundo de la docencia, contagiándome su optimismo y compartiendo conmigo todos sus conocimientos y experiencia. Y no me olvido de tantos profesores con quienes he tenido el privilegio de compartir asignatura o simplemente momentos profesionales, Dra. Victoria Tur Viñes. Dra. M<sup>a</sup> del Carmen López Sánchez, Dra. Dolores de la Encarnación Alemany Martínez, etc., todos me han motivado en la realización de esta tesis doctoral pues ellos me han convencido de que mi sitio está en la Universidad y han contribuido con su ejemplo a que haya podido cumplir uno de mis grandes sueños.

Pero mis agradecimientos no pueden limitarse al ámbito académico y profesional pues durante esta etapa de mi vida mi entorno personal ha sido clave y sin duda el más afectado.

A mi marido, Miguel Ángel, quien ha jugado un papel decisivo tanto en el inicio de esta tesis doctoral, ayudándome a decidirme a iniciar el programa de doctorado más de 10 años después de licenciarme, como durante todo su desarrollo. Gracias por "aguantarme" cuando he reído y cuando he llorado, gracias por renunciar a mi sin un mal gesto, gracias por escucharme cuando necesité expresar mis dudas, mis reproches y mis aciertos y gracias por el silencio necesario en tantos momentos. No tengo palabras para expresar mi agradecimiento por tu comprensión y apoyo.

Mis padres merecen también todas las consideraciones, sin ellos yo no sería lo que soy, ni quién soy. Ellos me han enseñado todo lo que sé, ellos me han apoyado incondicionalmente en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida sin cuestionarme, solo aconsejándome desde el más profundo cariño. Mi constancia, mi tenacidad, mi perseverancia, mi perfeccionismo, mi satisfacción por las cosas bien hechas son resultado de su dedicación incondicional. Mi formación, mi experiencia y mi vida, son fruto de su sacrificio humano y material, personal y económico.

Agradezco a mis sobrinos, Jorge, Santi, Martina, Alex, David, Erik, Josep y Valentina que hayan sabido comprender que durante horas, días y años no han tenido tía, y espero que este esfuerzo y su recompensa sean una fuente de inspiración para convertirse en las grandes personas que seguro serán algún día, personas que no pierdan nunca la inquietud por aprender.

Gracias a toda mi familia, a mis tíos, Pepe, Mari Fina y Pascual; a mis primos, Vanessa, Josep e Inma y en especial a mis hermanos, Santi y Alex, afectados directos de mis años de "encierro", de mis momentos de alegría y de desesperación y siempre tolerantes y comprensivos con mi ausencia palpable en las reuniones familiares.

Gracias a mis amigas, Eva, Irene, Isabel, Cuca, Rita, etc., gracias a todos los que me han apoyado y me han respetado, comprendiéndome durante este amplio periodo de desarrollo de mi tesis doctoral, una etapa muy dura de mi vida aunque plenamente compensada por la satisfacción personal que supone el haber llegado hasta aquí. Soy muy afortunada por tenerlos a todos a mi lado.





**INDICE DE CONTENIDOS**

<b>Abstract</b>	19
<b>Introducción</b>	25
<b>Hipótesis y objetivos</b>	33
<b>Metodología</b>	45
<b>Capítulo I. La web como herramienta de comunicación: Creación, desarrollo y evolución</b>	
<b>1.1. Evolución y conceptos generales sobre Internet</b>	59
<b>1.2. Evolución de la web</b>	63
1.2.1. Web 1.0	64
1.2.2. Web 2.0	69
1.2.2.1. Conceptos clave y exponentes del modelo web 2.0	74
<b>Capítulo II. La web como herramienta de comunicación: Principios básicos</b>	
<b>2.1. Diseño</b>	107
2.1.1. Fundamentos del diseño	107
2.1.2. El diseño como proceso creativo	109
2.1.2.1. Fases del proceso creativo	109
2.1.2.2. Fase de proyección: La percepción visual como factor clave en el diseño de páginas web	114
2.1.2.3. Sobre los elementos y técnicas de diseño	116
2.1.3. El diseño en el ámbito web	120
2.1.3.1. Estilos y tendencias en el diseño web	125
<b>2.2. Navegabilidad</b>	141
2.2.1. Objetivos del sistema de navegación	146
2.2.2. Clasificación de los sistemas de navegación	147
2.2.3. Tipos de estructuras de navegación	149
2.2.4. Sistemas de clasificación de la información y de organización de la navegación	156
2.2.5. Etiquetado del sistema de navegación	163
2.2.6. Tipos de elementos de los sistemas de navegación	167
<b>2.3. Accesibilidad</b>	185
2.3.1. Principios básicos del diseño web accesible	189
2.3.2. Premisas del diseño web accesible	193
2.3.2.1. Consideraciones generales	193
2.3.2.2. Accesibilidad vertical	194
2.3.2.3. Accesibilidad horizontal	196
2.3.2.4. Accesibilidad transversal	202

2.3.3. La accesibilidad y las nuevas tecnologías: El caso Flash	204
2.3.4. <i>Findability</i>	208
2.3.4.1. El concepto de posicionamiento y el posicionamiento web	210
2.3.4.2. Técnicas orientadas a favorecer la ubicuidad o <i>findability</i>	215
<b>2.4. Usabilidad</b>	219
2.4.1. Principios básicos de usabilidad	221
2.4.2. Premisas del diseño web funcional	234
2.4.2.1. Usabilidad y contenidos	235
2.4.2.2. Usabilidad y navegación e interacción	238
2.4.2.3. Usabilidad y <i>feedback</i> o retroalimentación	242
2.4.2.4. Usabilidad y diseño	247
2.4.2.5. Usabilidad e integración de contenidos multimedia, imágenes y gráficos	250
2.4.3. Usabilidad, razones y emociones	253
<b>Capítulo III. El sector turístico</b>	
<b>3.1. El Turismo</b>	267
3.1.1. Importancia del turismo y su situación actual	272
3.1.2. Tendencias que inciden en el turismo	274
3.1.3. Diagnóstico del sector turístico	283
3.1.4. Nuevas tendencias en la comercialización de los productos y servicios turísticos	286
<b>3.2. El turista y su evolución</b>	287
3.2.1. Evolución cuantitativa del turista	288
3.2.2. Evolución cualitativa del turista	289
<b>3.3. El turismo online</b>	295
<b>Capítulo IV. Análisis funcional de los sitios web turísticos</b>	
<b>4.1. Funciones de los sitios web turísticos: Función informativa, persuasiva, comercial y social</b>	307
4.1.1. Función informativa: La web como herramienta de difusión de información turística	307
4.1.2. Función persuasiva: La web como pieza clave en la construcción de la imagen de marca del destino turístico	312
4.1.3. Función comercial: La web como plataforma de comercio electrónico	314
4.1.4. Función social: Aplicación del modelo web 2.0 en las webs turísticas	315
<b>4.2. Parámetros de calidad de los sitios web turísticos</b>	319
<b>4.3. Propuestas metodológicas de análisis de los recursos digitales</b>	328
4.3.1. Origen de las propuestas metodológicas para el análisis de los recursos digitales	328
4.3.2. Antecedentes de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales	332
4.3.2.1. Herramientas de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales	335

4.3.2.2. Procedimientos de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales	347
4.3.3 Aplicaciones prácticas de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales	349
4.3.3.1. Propuestas metodológicas de análisis de los directorios de recursos en Internet	349
4.3.3.2. Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea: El modelo de Ll. Codina	353
4.3.3.3. Propuestas metodológicas de análisis de medios de comunicación electrónicos: Prensa y revistas (diferentes autores)	359
4.3.3.4. Propuestas metodológicas de análisis de sitios web turísticos de referencia (diferentes autores)	367
<b>Capítulo V. Modelo propuesto para el análisis de webs turísticas oficiales</b>	
<b>5.1. La muestra</b>	421
<b>5.2. Desarrollo de la propuesta de modelo de análisis</b>	423
5.2.1. Fases de la propuesta de modelo de análisis	423
5.2.1.1. Fase 1: Contexto	423
5.2.1.2. Fase 2: Grupos de análisis, parámetros e indicadores	424
5.2.1.3. Fase 3: Sistema de evaluación	439
<b>5.3. Procedimiento de análisis</b>	441
5.3.1. Etapas del procedimiento de análisis	442
<b>5.4. Herramientas y materiales elaborados en la propuesta de modelo de análisis</b>	445
<b>Conclusiones</b>	457
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	483
<b>ANEXO I: Análisis descriptivo. Resultados (resumen)</b>	531
<b>ANEXO I: Análisis descriptivo. Resultados</b>	591
<b>ANEXO III: Análisis evaluado. Resultados</b>	833



## **ABSTRACT**

El pasado reciente y las previsiones de futuro nos permiten considerar el sector turístico como un sector sólido y seguro sobre el que sustentar el desarrollo económico de una ciudad, comunidad o país. El turismo cambia como consecuencia de los cambios del entorno, consecuencia y origen de un nuevo turista, el turista 2.0. El turista 2.0 se caracteriza por la cantidad de información que puede y quiere gestionar para tomar sus decisiones, información que recoge principalmente de la Red. De todos los canales turísticos online la web se ha convertido en el principal instrumento de búsqueda de información por parte de los turistas. Las webs de carácter turístico son hoy una pieza clave en el desarrollo del sector turístico, las de carácter oficial son la herramienta principal para la difusión y comercialización del destino turístico. Por este motivo los destinos turísticos deben contar con una web oficial que cumpla ciertos criterios de calidad, relativos a diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, desde el enfoque del modelo web vigente, el modelo 2.0, para garantizar su objetivo principal: Proporcionar al navegante una experiencia satisfactoria que le incite a seleccionar ese destino turístico frente a sus competidores. El presente trabajo de investigación aborda un análisis evolutivo de las webs oficiales de destinos turísticos del Mediterráneo español mediante una propuesta de modelo de análisis elaborada *ex profeso* a partir de una revisión bibliográfica de los criterios mencionados y de metodologías de análisis de recursos digitales, de páginas web cuyo objetivo principal es la difusión de información, así como turísticas. Las conclusiones obtenidas nos aportan un informe de situación de las webs turísticas oficiales y de su evolución, un índice de parámetros e indicadores, con sus respectivas premisas, a considerar a la hora de abordar la creación y/o mantenimiento de una web turística con garantías de éxito.

### **Keywords**

Web; diseño web; usabilidad; turismo online, accesibilidad, navegabilidad, turista 2.0

Recent past and future predictions allow us to consider tourism as a solid and safe sector that supports the economic development of a city, community or country. Tourism changes due to changes in the environment, resulting in the rise of a new kind of tourist, the tourist 2.0. The tourist 2.0 is characterised by the amount of information one is able and eager to manage in order to take one's own decisions. This information is mainly taken from the Net. Among all tourist online channels available, the website has become the main search resource of information used by tourists. Tourist websites are nowadays a key tool in the development of the tourist sector, and the official ones are the principal tool for the dissemination and marketing of the tourist destination. This is why tourist destinations must have, from the point of view of the current website model, the model 2.0, an official website which meets certain quality criteria in terms of design, accessibility, website navigability and usability in order to achieve its main goal: to provide the browser with a satisfactory experience which prompts him or her to select a tourist destination over that of its competitors. The present research work deals with the analysis of the evolution of the official websites of the Spanish Mediterranean tourist destinations through a model of analysis worked out *ex profeso*, based on a review of the existing literature on the mentioned criteria and of the analysis methodologies of digital resources of different websites, whose main goal is the spread of information and of tourist websites. The conclusions provide us with a report of the official tourist websites and of their evolution, as well as an index of parameters and indicators, with their



respective premises, to consider when tackling the creation and/or maintenance of a tourist website with guaranteed success.

### **Keywords**

Website; website design; usability; online tourism; accesibility; website navigability; tourist 2.0.

El passat recent i les previsions de futur ens permeten considerar el sector turístic com un sector sòlid i segur sobre el qual sustentar el desenvolupament econòmic d'una ciutat, comunitat o país. El turisme canvia com a conseqüència dels canvis de l'entorn, conseqüència i origen d'un nou turista, el turista 2.0. El turista 2.0 es caracteritza per la quantitat d'informació que pot i vol gestionar per prendre les seues decisions, informació que arreplega principalment de la Xarxa. De tots els canals turístics online la web s'ha convertit en el principal instrument de cerca d'informació per part dels turistes. Les webs de caràcter turístic són avui una peça clau en el desenvolupament del sector turístic, les de caràcter oficial són l'eina principal per a la difusió i comercialització de la destinació turística. Per aquest motiu les destinacions turístiques han de comptar amb una web oficial que complisca certs criteris de qualitat, relatius a disseny, accessibilitat, navegabilitat i usabilitat, des de l'enfocament del model de web vigent, el model 2.0, per garantir el seu objectiu principal: Proporcionar al navegant una experiència satisfactòria que l'incite a seleccionar aqueixa destinació turística enfront dels seus competidors. El present treball de recerca aborda una anàlisi evolutiva de les webs oficials de destinacions turístiques del Mediterrani espanyol mitjançant una proposta de model d'anàlisi elaborada *ex profeso* a partir d'una revisió bibliogràfica dels criteris esmentats i de metodologies d'anàlisi de recursos digitals, de pàgines web l'objectiu principal de les quals és la difusió d'informació, així com turístiques. Les conclusions obtingudes ens aporten un informe de situació de les webs turístiques oficials i de la seua evolució, un índex de paràmetres i indicadors, amb les seues respectives premisses, a considerar a l'hora d'abordar la creació i/o manteniment d'una web turística amb garanties d'èxit.

### **Keywords**

Web; disseny web; usabilitat; turisme online, accessibilitat, navegabilitat, turista 2.0



# INTRODUCCIÓN





Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. De hecho, a excepción de las muy escasas y ocasionales conmociones, el turismo no ha dejado de crecer, incrementándose prácticamente año tras año el número de turistas, desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.087 millones en 2013, un 5% más que en 2012. El crecimiento del número de turistas ha ido acompañado de una tendencia idéntica en lo que a ingresos se refiere. El último "Barómetro OMT del Turismo Mundial" (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2014a) indicaba que el total de ingresos que generó el turismo internacional alcanzó en 2013, los 1,4 billones de dólares, cifra muy por encima de los 1.075 billones alcanzados en 2012. Los ingresos obtenidos gracias a los turistas también crecieron, en total, un 5% hasta sumar 1.159.000 millones de dólares, y los derivados del transporte internacional alcanzaron la cifra de 218.000 millones de dólares.

Este crecimiento experimentado a nivel de ingresos tuvo idéntica repercusión en la tasa de llegadas de turistas internacionales, que también se incrementó en un 5% hasta los 1.087 millones en 2013, frente a los 1.035 de 2012.

Los viajes y el turismo conforman pues un sector con un peso e importancia creciente en la economía mundial debido a la fuerte incidencia que tienen sobre los indicadores generales económicos. En 2012, el sector turístico supuso un 9% del PIB, el 6% de las exportaciones mundiales y 1 de cada 11 empleos (OMT, 2013).

Este sector no solo muestra desde hace años un crecimiento anual constante sino que además lo hace muy por encima de las estimaciones y expectativas de los profesionales y organismos turísticos.

Según el informe anual de la OMT (2014b), en el año 2013 se superaron las expectativas planteadas en 2012 tras alcanzar, a nivel internacional, un hito histórico de 1 billón de turistas en un único año. Las previsiones para 2014 son igualmente positivas y se espera un crecimiento de entre 4-4,5%, un porcentaje muy por encima del previsto en informes anteriores. Las previsiones a largo plazo de la OMT incluidas en su informe "TourismTowards 2030" (Turismo hacia 2030) estiman un crecimiento anual del 3,3% (OMT, 2013).

Si nos ceñimos a España, la tendencia se mantiene. En el año 2012 España seguía siendo el segundo país del mundo que más ingresos, derivados del turismo, obtuvo, por detrás solo de EE.UU, y el primero de Europa (56.000 millones); y ocupaba el cuarto lugar por llegadas (58 millones) (OMT, 2013).

Según los datos publicados por el Instituto nacional de estadística [INE] (2013a):

El peso de la actividad turística en España, medido a través de la demanda final turística, se situó en el 10,9% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2012, lo que supuso una décima más que el año anterior, según las estimaciones de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). El empleo de las ramas turísticas superó los 2,1 millones de personas, lo que representó el 11,9% del empleo total en el año 2012 y un descenso de dos décimas respecto al año 2011.

En base a estos datos, en pleno siglo XXI, el turismo se consolida como pieza clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de muchos países y por ello un número creciente de destinos, además de los tradicionales de Europa y América del norte, se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del

mismo un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. Ciertamente el sector turístico se muestra como un excelente estímulo para el crecimiento económico de un país, región, comunidad, provincia, ciudad, etc., el reto está en adentrarse en este mercado y/o desarrollarse en el mismo con éxito, algo ahora mismo inalcanzable sin considerar conceptos como innovación y cambio tecnológico. Estos términos ocupan hoy un lugar destacado en todo lo concerniente al sector turístico y su desarrollo y no parece que vayan a perder protagonismo en un futuro cercano.

Si hablamos de innovación y cambio tecnológico no podemos obviar hablar de Internet como el nuevo canal de comunicación por excelencia. Hoy es imposible pensar en distribuir y promocionar productos y servicios turísticos sin tener en cuenta las nuevas tecnologías de distribución de la información. En la actualidad es imposible llegar a los turistas reales y/o potenciales sin tener en cuenta Internet y sus diversos canales de comunicación pues, tal como se constata en "El Plan de marketing turístico de la Comunidad Valenciana 2012" (Invat-tur, 2013) el crecimiento del negocio turístico online ha seguido una trayectoria ascendente con un crecimiento de un 13% en 2011 y un aumento del 19% en 2012. Para 2013, se calculaba que el total del mercado online supondría un 41% del total de viajes vendidos en Europa.

Estos datos son consecuencia de una realidad latente y palpable: La rápida y masiva implantación de las nuevas tecnologías en la sociedad actual. En enero 2013 la empresa de servicios online Royal Pingdom (2013) publicaba los datos de su estudio realizado acerca del consumo de Internet en el año 2012, datos que corroboran la masiva implantación de Internet a la que hemos aludido pues confirmaban que en 2012 se alcanzaron los 2.400 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. La expansión de Internet se ha visto acelerada, entre otros, por la aparición de los dispositivos móviles: Smartphones o teléfonos inteligentes, desde los que se puede acceder a la Red en cualquier lugar y en cualquier momento. Junto a estos, en esta última década, hemos vivido el nacimiento y desarrollo de un poderoso canal de comunicación online, las Redes Sociales, cuyo éxito supera incluso al de Internet. En tan solo tres años, entre 2008 y 2011, las Redes Sociales han logrado más de 1.600 millones de usuarios. Acabamos de describir un contexto caracterizado por una conectividad sin precedentes que replantea, entre otros, la manera de entender el turismo y al turista y en consecuencia el enfoque desde el que abordar las estrategias de marketing y de comercialización de los destinos turísticos. El año 2011 marcó un punto de inflexión en la distribución turística, consolidando el entorno online como uno de los canales principales para la comercialización de los productos y servicios turísticos. El canal online fue y es el que más rápido y el que mejor está evolucionando pues es el único capaz de reflejar de manera inmediata los cambios constantes de los turistas. Es precisamente esto lo que lo ha convertido en un elemento clave y presente en todo el proceso del viaje turístico: Desde la toma de decisiones, la realización de reservas, el consumo de servicios turísticos online durante el viaje, hasta la transmisión de experiencias online.

La irrupción masiva de las tecnologías de la información y comunicación en el mundo y por ende en el ámbito turístico modificó y exige seguir modificando la estructura de este sector. El motivo principal es sin lugar a dudas el cambio experimentado por el consumidor final, el turista. Es un nuevo usuario, con nuevos intereses, deseos y aspiraciones que tiene a su alcance nuevas posibilidades y herramientas de comunicación gracias a las nuevas

tecnologías. Este nuevo usuario genera unos efectos claros sobre la demanda de servicios e información, pues exige formatos y modelos nuevos adaptados a los diferentes tipos de dispositivos y entornos de comunicación y consumo. Entre estos nuevos formatos de servicios de información y de distribución de productos turísticos, demandados por los usuarios, se encuentra nuestro objeto de estudio: Las páginas web de los destinos turísticos, una nueva herramienta nacida por y para su usuario, el turista, y para responder a sus nuevas necesidades y deseos.

Vivimos en la era de la Información y a medida que nos adentramos en ella las expectativas de los consumidores evolucionan. Internet está ofreciendo la posibilidad al público de encontrar rápidamente información sobre cualquier asunto que le interese en ese preciso instante. La cuestión no es solo que pueden encontrar una información bastante completa en múltiples fuentes, técnicas, profesionales, sociales, etc., sino que además pueden hacerlo de forma instantánea. Los consumidores de la era de la información no se contentan ya con solicitar información y esperar a que llegue, exigen satisfacción informativa inmediata porque saben que Internet puede responder a esta exigencia.

El acceso inmediato a la información tiene especial relevancia en el sector turístico porque en este, como en muchos otros, sus productos y servicios no existen, son intangibles en los momentos previos a su adquisición. Los productos turísticos a diferencia de la mayoría de los bienes de consumo, no pueden probarse antes de su adquisición (Senecal y Nantal, 2004 y Buhalis, 2003), por ello, la decisión de "comprar" el destino, es decir visitarlo, se basa únicamente en la información recibida y conseguida. Esta información puede consistir en recomendaciones de amigos, folletos suministrados por las oficinas de turismo o publicidad pero cada vez más es información ofrecida en Internet, en particular en la World Wide Web (Huertas Roig, 2008). Los turistas están aprovechando la abundancia de material sobre los destinos en la Red y utilizando esta fuente básica de información para seleccionar el destino turístico, para configurar sus vacaciones, sus viajes, etc. En este contexto, el mundo online y, más concretamente, las páginas web se han convertido en la forma principal de consumo de información turística (Fernández Cavía, Vinyals Mirabent y López Pérez, 2013a; Park y Gretzel, 2007; Law, Qi y Buhalis, 2010; y Luna-Nevarez y Hyman, 2012). En la actualidad, la web es el canal principal de comunicación de los destinos turísticos para difundir todo aquello que el turista potencial puede y quiere encontrar (Luna-Nevarez y Hyman, 2012).

A la necesidad informativa-persuasiva se suma otra motivación, satisfecha en gran medida gracias a la universalidad de Internet, el ahorro económico. En el "mundo inteligente" (Blanco, 2011) en el que vivimos, las nuevas necesidades y deseos de los consumidores se centran en soluciones para ahorrar tiempo y también dinero. En base a esto estamos viviendo el nacimiento, desarrollo e implantación casi masiva de servicios y plataformas online de comercialización de la oferta turística.

La evolución de las webs promocionales de destinos meramente informativas a las que incluyen servicios de comercialización de productos y servicios turísticos; el desarrollo masivo de plataformas de comercialización de hoteles y de vuelos; y el rápido crecimiento de plataformas de venta de productos turísticos y de plataformas low cost como Groupon, Groupalia o Lets Bonus, etc., son prueba de la aceptación de los nuevos formatos que han

irrupido con fuerza como servicios y canales a tener en cuenta en el nuevo entorno de comercialización turística pues responden a las nuevas inquietudes del usuario.

Estos son solo algunos ejemplos de una nueva realidad turística cada vez más marcada por la tecnología en la que los individuos obtienen y comparten información de manera instantánea generando así un nuevo mercado cada vez más transparente en el que los ciudadanos pueden prestar servicios de manera conjunta. El cambio social y cultural derivado del desarrollo de las nuevas tecnologías es cada vez más evidente y constante al igual que las nuevas oportunidades que está generando para todo aquel que tenga capacidad y acceso a la Red.

Los pasos para acometer el acceso a la Red pueden resumirse en los siguientes (Blanco, 2011, pp.5-6):

Comprender las principales tendencias que están afectando a la oferta y la demanda, gestionar el cambio en el entorno exterior, evolucionando al mismo ritmo y mejorar la capacidad de las organizaciones de turismo para responder a la demanda a través de unas políticas que tengan más en cuenta diversos intereses, tomando en consideración todo el potencial de un destino.

Internet está teniendo mayor impacto en el turismo que ninguna otra tecnología desde la invención de la televisión. Internet se ha establecido ya como un canal de distribución vital a través del cual los destinos turísticos pueden promocionarse así como los productos que ofrecen sus proveedores de servicios. El desafío para los organismos de turismo bien sean nacionales, regionales o locales, así como para otras organizaciones de marketing de los destinos, es avanzar con los tiempos y entrar en la era de la Información. La nueva realidad para las organizaciones, departamentos de marketing de los destinos turísticos se resume en una simple y sencilla premisa: Si no estás en Internet, no estás en el negocio y los destinos turísticos no tienen más opción que comprender y gestionar el cambio y usar todas las herramientas y posibilidades que este les ofrece.

La importancia de Internet en el sector turístico como canal de información y de comercialización es hoy innegable. Precisamente por ello y por la relevancia del turismo como actividad económica y como fuente de desarrollo, nos planteamos la conveniencia e interés social, profesional e institucional de una guía, un manual de cómo diseñar, desarrollar y mantener una web turística, basado en el análisis de páginas web reales y de su evolución en el periodo 2004-2015, tomando para ello lo mejor de cada una de las páginas analizadas.

El diseño, desarrollo, ejecución y mantenimiento de una página web se enmarca en un gran número de disciplinas que han confluir coordinadamente para acometer tareas tales como: Diseñar la arquitectura de la información; diseñar la web; velar por la usabilidad, accesibilidad y navegabilidad del sitio web, etc. Todas ellas se están desarrollando en el ámbito académico y científico, así como en el profesional, a un ritmo vertiginoso marcado por la rápida evolución que hemos vivido y estamos viviendo en el sector de las nuevas tecnologías, de Internet, de los soportes multimedia, de los canales de comunicación, etc., y se están formulando principios que garanticen páginas web correctamente diseñadas, accesibles, navegables y usables.

La relevancia e importancia de este tema de investigación se ha ido confirmando en los múltiples estudios e investigaciones realizados en torno al mismo y que se han desarrollado en paralelo a nuestra investigación. A todos ellos nos referimos con mayor detalle y profundidad en los capítulos del presente proyecto de tesis doctoral.





# HIPÓTESIS Y OBJETIVOS





## **HIPÓTESIS**

El diseño, desarrollo, ejecución y mantenimiento de una página web se enmarca en un gran número de disciplinas, arquitectura de la información, diseño web, usabilidad, etc. Todas ellas se están desarrollando en el ámbito académico y científico a un ritmo vertiginoso marcado por la rápida evolución que hemos vivido y estamos viviendo en el sector de las nuevas tecnologías, de Internet, de los soportes multimedia, de los canales de comunicación, etc., y se están formulando principios que garanticen páginas web correctamente diseñadas, accesibles, usables y navegables. Lamentablemente la realidad online actual comprende todavía un gran número de webs con errores importantes de diversa naturaleza, lo que ha llevado a presuponer varias posibles justificaciones. Según Folch (2012) estas disciplinas no se desarrollan al tiempo que lo hacen las nuevas tecnologías y por otro lado los avances en torno a las mismas no se difunden lo suficiente. Lo que nos lleva a describir un escenario en el que los profesionales y/o futuros profesionales no disponen de recursos económicos ni de tiempo para formarse, además de ello no tienen una formación específica y adecuada dentro del ámbito laboral. A todo ello se suma otra particular circunstancia, pues no abundan, ni se actualizan con la frecuencia necesaria, análisis de calidad de las webs que sean rigurosos y científicos y que permitan corregir defectos e introducir mejoras en el ámbito que nos ocupa.

De esta realidad observada y en particular centrando nuestra mirada en las páginas web turísticas oficiales de destinos del Mediterráneo español, se desprende la hipótesis principal de esta investigación:

Nuestra principal hipótesis, acerca de la calidad de los sitios web de los organismos oficiales de turismo, es que esta va supeditada principalmente a la correcta y coordinada aplicación de los principios de diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad en sus respectivos sitios web corporativos. Si ejercen su función adecuadamente son motivo de eficacia en el cumplimiento de las funciones principales del sitio web: Informativa, persuasiva, comercial y social, lo que refuerza satisfactoriamente la presencia de dichas organizaciones en la red. El cumplimiento de sus funciones se mide por la satisfacción final del usuario tras navegar por la web.

La web será eficaz cuando la experiencia del usuario sea positiva, es decir, cuando el usuario alcance los objetivos que el mismo se plantea cuando accede y visita una web turística. En particular nos referimos a la obtención de información pertinente, exhaustiva y actual de manera efectiva, fácil, ágil, amena y atractiva; la identificación de sus deseos, ideales y aspiraciones en la marca turística, en sus productos y servicios; la reserva y compra de los productos y servicios turísticos; y la capacidad de establecer una comunicación interpersonal e interactiva con la marca y con otros usuarios.

De la hipótesis se desprende el principal objetivo de esta investigación: Medir la calidad de los sitios web turísticos oficiales del Mediterráneo en España en base a los principios clave de diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, para determinar cuáles son las premisas para lograr que cumpla sus funciones con éxito en base al nuevo contexto del sector turístico y a un nuevo tipo de turista pero también en base a las nuevas condiciones establecidas e impulsadas con la aparición del modelo web 2.0. La coyuntura turística actual y este nuevo modelo web implican un enfoque de calidad de la web turística que, más allá de los aspectos técnicos (arquitectura, usabilidad, accesibilidad, etc.) y comunicativos (idiomas, cantidad/calidad del contenido, etc.), abarca aspectos

relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil, etc.) y persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización).

## **OBJETIVOS**

Este objetivo principal se articula escalonadamente en cinco ejes temáticos o grupos de objetivos secundarios o tácticos: El primer grupo se centra en los antecedentes, la evolución y conceptos generales sobre Internet y en el análisis de la transición del modelo 1.0 al 2.0 para delimitar la dirección de la necesaria evolución de las webs turísticas analizadas y los aspectos que deben desarrollar para la implementación del nuevo modelo 2.0; el segundo grupo se ocupa de los parámetros generales del canal online y específicos de las webs turísticas oficiales; el tercero, del contexto de los sitios web de turismo oficiales: El sector turístico, el nuevo turista y las webs turísticas como nuevo canal de comercialización y difusión de la oferta turística; el cuarto grupo de objetivos se centra en los sitios web turísticos comerciales y oficiales: Funciones y parámetros de calidad, y recoge una revisión de propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales y de páginas webs turísticas; y el quinto grupo de objetivos se ordena en torno a la propuesta de un modelo de análisis y su aplicación práctica posterior para analizar la evolución y el estado actual de las webs turísticas oficiales de destinos del Mediterráneo en España.

### **1er grupo de objetivos: Conceptos generales sobre Internet, antecedentes y evolución, y análisis de la transición del modelo 1.0 al 2.0**

- Objetivo 1.1. / Demostrar la presencia masiva de las TIC en el ámbito privado y personal de los individuos como señal de la fuerte penetración de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos incluido el turístico.
- Objetivos 1.2. / Identificar el origen del cambio del modelo web 1.0 al modelo 2.0 para demostrar la importancia del individuo y su evolución en el planteamiento inicial de desarrollo de una web y en su mantenimiento.
- Objetivo 1.3. / Identificar las premisas básicas de los modelos web 1.0 y 2.0 para establecer la dirección en la que deben evolucionar las webs objeto de la investigación.
- Objetivo 1.4. / Identificar las características principales del modelo 2.0 para establecer los requisitos que deben cumplir las webs turísticas oficiales.
- Objetivo 1.5. / Identificar entre los conceptos clave y exponentes del modelo 2.0 aquellos que vamos a integrar en nuestra propuesta de modelo de análisis de los sitios web turísticos oficiales en base a las funciones que deben cumplir este tipo de webs.

**2º grupo de objetivos: Parámetros generales del canal online y específicos de las webs turísticas y oficiales**

- Objetivo 2.1. / Acotar aquellos aspectos y dimensiones a analizar con la finalidad de determinar la calidad de los sitios web seleccionados en nuestro universo de estudio en base al cumplimiento de sus funciones: Informar y persuadir eficazmente, favorecer las relaciones sociales y la comercialización de los productos y servicios turísticos.
- Objetivo 2.2. / Establecer las relaciones y vínculos entre los parámetros seleccionados para comprender sus interrelaciones y cómo afectan estas en las webs en general, y en particular en las webs turísticas oficiales del Mediterráneo en España y en su eficacia comunicativa.
- Objetivo 2.3. / Investigar acerca de la naturaleza y características propias de los cuatro parámetros principales objeto de análisis para posteriormente comprobar cómo afectan o inciden en la calidad de los sitios web turísticos oficiales del Mediterráneo.

En el área del DISEÑO

- Objetivo 2.4. / Verificar si el diseño de las webs sirve para transmitir una idea, un concepto y/o una imagen de la forma más atractiva posible en función del usuario y en coherencia con la identidad corporativa.
- Objetivo 2.5. / Identificar las nuevas tendencias y estilos de diseño en las webs analizadas.
- Objetivo 2.6. / Verificar si los diseñadores web hacen uso de las nuevas posibilidades técnicas derivadas del desarrollo tecnológico y si esto genera nuevas tendencias y estilos web.
- Objetivo 2.7. / Comprobar si la evolución del diseño en las webs analizadas se ha enfocado desde la perspectiva de la satisfacción del usuario, favoreciendo los otros aspectos de la web: Accesibilidad, navegabilidad y usabilidad.

En el área de la NAVEGABILIDAD

- Objetivo 2.8. / Identificar las principales formas de navegación del usuario y los objetivos que debe cumplir todo sistema de navegación para sentar las bases desde las que evaluar los sistemas de navegación empleados en las webs objeto de la investigación.
- Objetivo 2.9. / Catalogar los sistemas de navegación, las estructuras de navegación, los sistemas de clasificación de la información y los elementos de navegación más habituales y necesarios para concluir acerca de los más convenientes en las webs objeto de la investigación y poder evaluar los implementados.
- Objetivo 2.10. / Evaluar la evolución de las webs analizadas en el ámbito de la navegabilidad.

En el área de la ACCESIBILIDAD

- Objetivo 2.11. / Establecer unos requisitos mínimos que garanticen la accesibilidad y analizar la evolución de las webs en este ámbito.

- Objetivo 2.12. / Usar la revisión de los indicadores que miden la accesibilidad de las webs para extrapolarlos a las webs turísticas y establecer el grado de interdependencia de este parámetro con los otros considerados como determinantes de la calidad de una web turística: Diseño, navegabilidad y usabilidad.
- Objetivo 2.13. / Examinar la influencia y las consecuencias del desarrollo tecnológico en la dimensión relativa a la accesibilidad.
- Objetivo 2.14 / Medir el grado de adaptabilidad de las webs analizadas a todos los dispositivos desde los que los usuarios acceden a Internet y en consecuencia verificar la implementación del diseño web responsivo, *Responsive Web Design*, para corroborar que es también un factor determinante de la accesibilidad.

#### En el área de la USABILIDAD

- Objetivo 2.15. / Identificar qué indicadores sirven para medir la usabilidad de una web desde el enfoque del modelo 2.0 y por lo tanto desde la perspectiva de ser usable por el usuario para evaluarlos en las webs analizadas.
- Objetivo 2.16. / Verificar que, como intuimos tras la primera fase de la investigación, la usabilidad es el resultado de la combinación de la correcta aplicación de los otros parámetros: Diseño, navegabilidad y accesibilidad.
- Objetivo 2.17. / Medir el grado de evolución de la usabilidad en las webs analizadas.

#### **3º grupo de objetivos: Contexto de los sitios web de turismo oficiales: El sector turístico, el nuevo turista y el turismo online como nuevo canal de comercialización y difusión de la oferta turística**

- Objetivo 3.1. / Determinar los factores que favorecen la evolución y el crecimiento del turismo para confirmar que se trata de una actividad fundamental en el desarrollo económico de muchos países, ciudades, etc.
- Objetivo 3.2./ Identificar las tendencias que dictaminan las previsiones del sector turístico a medio plazo para establecer las exigencias propias sobre los usuarios y en consecuencia sobre la configuración de los destinos turísticos ligados en la actualidad a la oferta especializada en los paquetes *sol y playa*, producto base de los destinos analizados y atractivo principal del sector turístico español.
- Objetivo 3.3. / Analizar la evolución del turista en el último medio siglo, desde el denominado "turismo de masas", para definir al nuevo turista, figura fundamental en la planificación estratégica del sector turístico, y así poder plantear las directrices de la correcta evolución de la oferta turística de los destinos turísticos analizados.
- Objetivo 3.4. / Analizar comparativamente la oferta básica de los destinos turísticos españoles cuyo producto principal es el paquete *sol y playa* y su evolución hacia un nuevo tipo de oferta adaptada a nuevos perfiles de turistas y desarrollar directrices que guíen la manera de enfocar la oferta básica de los destinos turísticos.

- Objetivo 3.5./ Confirmar la relevancia de los canales online en proceso de difusión y comercialización de los destinos turísticos.

**4º grupo de objetivos: Los sitios web turísticos comerciales y oficiales, funciones, parámetros de calidad y revisión de propuestas metodológicas de análisis.**

- Objetivo 4.1. / Establecer las funciones principales de la web turística, independientemente de su naturaleza pública o privada para poder definir los criterios que deben cumplir con el fin de garantizar su funcionalidad.
- Objetivo 4.2. / Verificar la evolución de las webs turísticas oficiales hacia modelos comerciales frente a los de marcado carácter institucional observados en la primera fase de la investigación (Martínez Sala, 2006).
- Objetivo 4.3. / Revisar propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales para sentar las bases adecuadas desde las que desarrollar nuestra propia propuesta de modelo de análisis evaluando la necesidad de que esta sea específica o no del objeto de análisis.
- Objetivo 4.4. / Revisar aplicaciones prácticas de metodologías de análisis de recursos digitales para corroborar nuestro planteamiento de modelo de análisis y confirmar si procede proponer un modelo de análisis específico que considere los requisitos propios de este canal online y los específicos de su carácter turístico y oficial.
- Objetivo 4.5. / Verificar si es necesario adoptar otros modelos diferentes a los analizados que cumplan con las exigencias que se plantean en el contexto actual de la web 2.0.

**5º grupo de objetivos: Modelo de análisis propuesto y su aplicación práctica posterior para examinar la evolución y el estado actual de las webs turísticas oficiales de destinos del Mediterráneo en España**

- Objetivo 5.1./ Seleccionar y acotar una muestra significativa de los sitios web institucionales de los principales destinos turísticos de España de sol y playa que sea representativa del turismo en España, en base a la significación de los organismos responsables de los mismos: Patronatos de turismo, concejalías, etc., en las tareas de promoción y difusión de los destinos turísticos.
- Objetivo 5.2. / Acotar los periodos cronológicos de la muestra objeto de nuestra investigación lo suficientemente significativa en la tarea de recoger los importantes cambios experimentados en el ámbito online, como el modelo 2.0 y la aparición de las redes sociales, y observar comparativamente su evolución.
- Objetivo 5.3. / Desarrollar y materializar una propuesta de modelo de análisis en base a los principales parámetros estudiados que sirva para evaluar las webs y corregirlas cuando sea necesario, para mantenerlas y como guía de elementos y características a considerar a la hora de desarrollar una nueva web.
- Objetivo 5.4. / Investigar la evolución de los sitios web turísticos de destinos del Mediterráneo en España en base a los parámetros objeto de nuestra investigación: Diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad en el periodo comprendido entre los años 2004 y 2015.



- Objetivo 5.5. / Realizar en base a los resultados obtenidos un informe que evalúe la situación actual de los sitios web de turismo oficiales para determinar el nivel de calidad en función de las unidades de medida contempladas en nuestra propuesta de modelo de análisis: Diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad.
- Objetivo 5.6. / Medir el grado de adaptación de las webs turísticas oficiales, en el periodo analizado, al modelo web 2.0.
- Objetivo 5.7. / Realizar en base a los resultados obtenidos un informe situación del estado actual de las webs turísticas oficiales de destinos del Mediterráneo español en relación al modelo vigente, el 2.0.
- Objetivo 5.8. / Establecer las pautas y directrices necesarias para elaborar en el futuro una guía que sirva de manual para orientar a los profesionales acerca de cómo crear, desarrollar y mantener una web turística institucional de destinos del Mediterráneo en España, a partir de la propuesta de modelo de análisis y de los resultados de la investigación realizada.

La definición de estos objetivos tácticos no solo responde a la consecución del objetivo general: Medir la calidad de los sitios web turísticos oficiales del Mediterráneo en España en base a los principios clave de diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, sino que persigue contribuir al logro de un objetivo estratégico: Elaborar un manual, una guía de buenas prácticas para afrontar con garantías de éxito el diseño, desarrollo y/o mantenimiento de una web turística oficial, que nos planteamos a medio y largo plazo y que exige, en primera instancia, el planteamiento y desarrollo de esta serie de objetivos tácticos, de ámbito más limitado y de plazo inferior.



# METODOLOGÍA





## **ANTECEDENTES**

Desde un orden cronológico, podemos afirmar que, en el año 2004, cuando iniciamos nuestra investigación acerca de webs turísticas oficiales, no encontramos precedentes, a excepción de una investigación realizada por la OMT (1999) en una muestra de veinticinco páginas webs turísticas de países de todo el mundo pero que se limitaba a analizarlas desde un enfoque tecnológico y ciñendo el análisis a sólo cinco aspectos, resultando del todo insuficiente. La investigación que realizamos entonces sobre webs institucionales de turismo en zonas costeras en España en el periodo cronológico comprendido entre septiembre 2004 y septiembre 2005 la llevamos a cabo en el contexto de la obtención del diploma de estudios avanzados de tercer ciclo en el reconocimiento de la suficiencia investigadora, D.E.A., impulsados por un interés profesional y formativo. La decisión final acerca del objeto de investigación fue el resultado de la realidad a la que entonces nos enfrentábamos en el ámbito de la praxis profesional. Esta realidad estaba marcada por una clara orientación de la agencia de publicidad, donde seguimos prestando servicio, hacia una tipología concreta de anunciantes, organismos públicos e institucionales, y por la irrupción masiva de las nuevas tecnologías y de los nuevos canales de comunicación online en el ámbito de la comunicación publicitaria. Este fue el determinante del objeto de estudio originado por una necesidad profesional y formativa.

Centramos en aquel entonces nuestro trabajo en dos aspectos fundamentales de las webs: La usabilidad y la navegabilidad. Entre las conclusiones obtuvimos respuestas sobre los aspectos y características que fomentaban la usabilidad y navegabilidad, al mismo tiempo que determinamos aquellos otros que limitaban o incidían negativamente en ellas y planteamos una estructura modelo para este tipo de páginas web así como el germen de un modelo de análisis. Ya en aquél momento concebimos la idea de elaborar una guía, un manual que indicara los caminos y protocolos de actuación que guiasen a los profesionales que fuesen acometer las labores de dirección, coordinación, supervisión y desarrollo de una página web turística institucional (Martínez Sala, 2006).

La realidad online observada nos alarmó, pues un gran número de webs tienen errores importantes y parece que la mayor dificultad a la que se enfrentan los responsables de la creación de un website es la necesidad de dominar las disciplinas mencionadas. El desarrollo de una guía o manual pretende resolver esta cuestión y facilitar el acceso a la Red en condiciones óptimas con un coste humano y económico razonable.

Este es en definitiva el motivo que, en el año 2004, originó a esta investigación y que se resume en la voluntad de crear una herramienta de trabajo para que cualquier destino turístico pueda acceder a la Red en unas condiciones óptimas que le permitan competir, casi en igualdad de condiciones, con cualquier otro destino turístico.

El interés de esta futura guía reside en aceptar que la participación en la Red tanto de organismos como de empresas del sector turístico es absolutamente necesaria en la actualidad, y que esto no implica que tenga que ser una tarea ímproba. El diseño, desarrollo, ejecución y mantenimiento de una página web se enmarca en un gran número de disciplinas que han de confluir coordinadamente para acometer tareas tales como: Diseñar la arquitectura de la información; diseñar la web; velar por la usabilidad, accesibilidad y navegabilidad del sitio web, etc. Todas ellas se están desarrollando en el ámbito académico y científico, así como en el profesional, a un ritmo vertiginoso marcado por la rápida evolución que hemos vivido y estamos viviendo en el sector de las nuevas

tecnologías, de Internet, de los soportes multimedia, de los canales de comunicación, etc., y se están formulando principios que garanticen páginas web correctamente diseñadas, accesibles, navegables y usables. El objetivo final de esta futura guía es el de orientar en los aspectos clave para acometer con éxito la creación de una nueva web turística oficial y/o el mantenimiento de una web existente. Para ello debemos recopilar una serie de principios y premisas que sirvan para resolver las posibles deficiencias y facilitar la consecución de soluciones óptimas con unos costes humanos y materiales soportables, esta es la aportación principal que nos planteamos al acometer esta investigación pues ciertamente hemos buscado también una aportación personal y profesional que ya ha dado sus frutos. Desde hace ya dos años, en una agencia de publicidad sin departamento, ni otros profesionales experimentados en el ámbito del marketing online, somos responsables de toda el área online de uno de los principales grupos hospitalarios españoles de carácter privado, el grupo Vithas, compuesto por doce hospitales y trece centros monográficos. Así mismo en nuestra faceta como docente universitaria en el ámbito de la publicidad y de las RR.PP, el desarrollo de esta investigación ha contribuido a mejorar nuestras competencias en las disciplinas del diseño web y la comunicación online.

En la primera fase de la investigación recopilamos una serie de premisas y principios orientados a asegurar la navegabilidad de las webs y su usabilidad, resultado del trabajo de campo basado en el análisis funcional de las webs, unido a una labor de documentación e investigación en el campo de las disciplinas que se ocupan de estos parámetros, que por aquel entonces eran relativamente jóvenes. En la actualidad están mucho más desarrolladas y consolidadas y se complementan con otros parámetros y disciplinas que han ido adquiriendo gran relevancia e importancia en el ámbito web como son la accesibilidad, el diseño, la arquitectura de la información, etc. Lo que nos confirmaron y revelaron aquellas primeras observaciones es que si deseábamos elaborar un manual que describiera cómo realizar una web eficazmente no podíamos limitarnos a contemplar en ella solo los dos aspectos que inicialmente habíamos investigado, la usabilidad y la navegabilidad de estos sitios, sino que debíamos ampliar el ámbito de estudio y el análisis.

Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad entre otras, son características que deben cumplirse en las webs analizadas y por extensión en general en todo tipo de webs. La propia práctica, el análisis funcional de las webs, así como la orientación recibida a partir de las consideraciones de los miembros del tribunal que evaluaron la memoria citada, mostraron la estrecha relación que existe entre los dos primeros parámetros de análisis seleccionados: Navegabilidad y usabilidad y otros de igual importancia como son el diseño web y la accesibilidad.

La relevancia e importancia de este tema de investigación se ha ido confirmando en los múltiples estudios e investigaciones realizados en torno al mismo y que se han desarrollado en paralelo a nuestra investigación.

En el año 2006, Díaz-Luque y Guevara y Antón (2006), presentaban su estudio "La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias" que analiza la labor de promoción turística que, a través de Internet, estaban realizando los principales municipios turísticos del litoral Mediterráneo y de las Islas Canarias. Esta investigación se centró en analizar los contenidos y utilidades de las webs oficiales de promoción turística de una selección de municipios del litoral mediterráneo, centrándose en cuatro aspectos: Información ofrecida, capacidad de comercialización y distribución, comunicación interactiva e idiomas en los que se ofrece cada

web. Ese mismo año, Huertas Roig y Fernández Cavia (2006) realizan una investigación similar aunque de mayor ámbito geográfico. El objetivo principal de esta investigación, "Ciudades en la Web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos" era analizar el grado de desarrollo de los sitios web de ciudades turísticas, especialmente en lo relacionado con dos aspectos clave de las páginas web: La usabilidad y la interactividad, aunque también se evaluaron otros aspectos de las web. La investigación consistió en un estudio empírico realizado sobre una muestra compuesta por las cuarenta más importantes ciudades turísticas de todo el mundo. Unos años después, en 2010, López Sánchez, Chica Ruiz, Arcila Garrido, Azzarionhi y Soto Benito (2010) presentan un modelo de análisis de páginas web turísticas oficiales que coincide en este sentido con nuestro objeto de investigación aunque difiere en lo que respecta al ámbito geográfico y al periodo de análisis ya que no se contempla un periodo tan amplio que permita analizar la evolución de las páginas web, factor clave en la calidad de una página web. Su investigación "Modelo de análisis de páginas webs turísticas de Andalucía" plantea una metodología que responde a dos objetivos: El análisis de los aspectos turísticos y por lo tanto de los contenidos de las páginas web, y los aspectos formales y de estructuración de los sitios web turísticos. El primer apartado requiere analizar los diferentes tipos de turismo, los recursos más vendidos y a qué turistas están dirigidos y el segundo apartado se centra en los aspectos formales de la web. Los últimos estudios e investigaciones considerados datan todos del año 2013. El primero, "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas" de Fernández Cavia et al. (2013a), también coincide con nuestra investigación en lo que respecta a la tipología de webs analizada, sitios web turísticos oficiales, y al enfoque de la comunicación turística concebida como la transmisión, no solo de información turística tradicional, días de sol, playas, gastronomía, etc.; sino también del conjunto de simbologías, signos y narrativas necesarias para atraer turismo. Este novedoso enfoque de la comunicación turística plantea nuevos requisitos a sus canales y medios, también a las webs turísticas, y en consecuencia las metodologías de análisis desarrolladas hasta el momento, centradas únicamente en aspectos como la usabilidad, el posicionamiento o la arquitectura de la información, resultaban insuficientes (Fernández-Cavia y Huertas-Roig, 2009). Por este motivo los citados autores desarrollaron un sistema de análisis basado en doce parámetros que contempla: Aspectos técnicos y relacionales. Este es sin lugar a dudas el estudio más similar al que hemos realizado pero tampoco contempla la evolución de las páginas web en un amplio periodo de tiempo que es, precisamente, una de las principales dificultades y limitaciones del sistema de evaluación en cuestión, tal y como sus propios autores y creadores señalaron aludiendo a este como el "cambio constante".

La siguiente investigación considerada, "Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación", de Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez (2013), se realiza como respuesta a la importancia de los sitios web turísticos oficiales y a la falta de una metodología de análisis específica y propia de este tipo de canales de comunicación y constituye un modelo interdisciplinar e integrado, específico del ámbito turístico, que combina análisis automatizados con análisis cuantitativos y cualitativos. La diferencia fundamental con las propuestas metodológicas vistas anteriormente estriba en que esta es la única que contempla y evalúa al receptor, planteando por tanto un análisis completo del proceso comunicativo que se establece entre las OMDs (Organizaciones de Marketing de los destinos) y los usuarios, a través de la web turística. El análisis llevado a cabo por los citados autores abarca tres aspectos fundamentales del proceso comunicativo: El emisor, el mensaje y el receptor. Por último hemos considerado la investigación de

Mendes Thomaz, Augusto Biz y Gândara (2013), "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos" por la consideración que hacen de los nuevos medios de comunicación surgidos en el ámbito de la comunicación online, los medios y redes sociales.

A todos ellos nos referimos con mayor detalle y profundidad en los siguientes capítulos.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se inicia con el planteamiento de la hipótesis y sus consiguientes objetivos, basados en las primeras conclusiones obtenidas en la memoria realizada en la obtención del D.E.A. que revisamos en la presente investigación extensiva y comparativamente en el orden temporal.

Para abordar la verificación de la hipótesis planteada era necesario profundizar en las cuestiones teóricas relativas a la creación y desarrollo de la web como principal canal de comunicación de Internet y realizar un trabajo de campo consistente en un análisis pormenorizado de las webs objeto de la investigación y de su evolución en el periodo que abarca esta investigación, 2004-2015.

Las cuestiones teóricas se ordenan en cuatro capítulos: El *capítulo I, La web como herramienta de comunicación: creación, desarrollo y evolución*, nos introduce en las características de la nueva etapa de la sociedad en la que vivimos: Sociedad de la información, sociedad post-industrial (Bell, 1976), posfordismo (López Sánchez et al. 2010), sociedad postmoderna (Camarero Rioja, 2002), o sociedad del conocimiento (Ayuso García y Martínez Navarro, 2005), cuyo papel protagonista y diferenciador son las nuevas tecnologías y la comunicación.

En este mismo capítulo se aborda el nacimiento y desarrollo de Internet y de uno de sus principales soportes, la web. Nos detendremos en el nacimiento de la web y analizaremos las características del modelo web 1.0 y el modelo 2.0. Profundizaremos en los nuevos formatos y soportes de comunicación digitales nacidos al abrigo del modelo 2.0, fundamentado en la premisa de Nafría (2008, p.129) : "El usuario es el Rey".

El siguiente capítulo, el *capítulo II, La web como herramienta de comunicación: principios básicos*, se centra en las dimensiones que determinan la calidad de una web: Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad y en las premisas a considerar para aplicar correctamente cada uno de estos parámetros buscando la convivencia equilibrada de todos ellos en el producto final, la web. En relación al parámetro de diseño hemos partido de las conclusiones de un estudio realizado por la Universidad de Stanford (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford y Tauber, 2002) y sus conclusiones acerca de cómo el diseño afecta a la credibilidad de la web, y a la valoración que tienen los usuarios sobre la misma. Lo que nos llevó a realizar un breve recorrido por la disciplina del diseño, desde un enfoque más general, consultando entre otros a Moles (1973 y 1981), Villafañe (1998), Frascara (1996), Holzschalg (2000), Munari (2004), etc.; y a una aproximación al diseño online en particular, recurriendo a bibliografía de Arqreynier (2005), Arrakis (s.f.a), Foto Nostra: Fotografía y diseño digital (s.f.), Meek (2007), etc.

No podíamos hablar de Internet sin mencionar la navegabilidad, característica intrínseca de Internet resultado de su sistema de acceso a los contenidos, la navegación hipertextual. En el epígrafe relativo a la navegabilidad hemos



abordado los objetivos (Nielsen, 2000; Rosenfeld y Morville, 2002 y Garret, 2003) y las características principales que debe cumplir el sistema de navegación y los elementos que lo integran que sirven para clasificar y agrupar los contenidos de la web haciéndolos fácilmente localizables y accesibles para los usuarios. Para ello nos hemos documentado acerca de los tipos de sistemas de clasificación de navegación (Nielsen, 2000; Rovira, 2001; Rosenfeld y Morville, 2002; Garret, 2003 y Rovira y Bartolomé, 2006); los tipos de estructuras de navegación (Lynch y Horton, 2008 y Folch, 2012); los tipos de sistemas de clasificación de los contenidos y de organización de la navegación (Rosenfeld y Morville, 2002); y los tipos de elementos que integran los sistemas de navegación (Codina y Rovira, 2006; Palazón Coromina, 2011 y Folch, 2012). El análisis de los elementos de los sistemas de navegación y de las premisas y características que deben cumplir confirma las conclusiones planteadas en torno a la evolución de las webs hacia estructuras líquidas, menos encajadas, donde el usuario tiene mayor libertad para interactuar con los contenidos y aplicaciones de la web.

En el contexto del modelo web 2.0, en el que todos los esfuerzos en el ámbito online deben centrarse y orientarse hacia el usuario, era imperativo también considerar la accesibilidad web y en consecuencia las características que debe cumplir una web para garantizar el acceso a Internet de todas las personas independientemente de sus limitaciones. El epígrafe relativo a la accesibilidad se fundamenta en los estándares desarrollados y establecidos por la World Wide Web Consortium para garantizar la universalidad de la web (World Wide Web Consortium Oficina Española [W3C España], s.f.a., s.f.b., s.f.c., 1999, 2005a, 2005b y 2008).

A partir de esta base inicial y recurriendo a otros autores, (Allsopp, 2000; Marcotte, 2010; Romero Zunica, 2011) etc., pudimos establecer los principios básicos y premisas del diseño web accesible considerando también las últimas tendencias en lo que a accesibilidad se refiere bajo la consideración del concepto *Responsive Web Design* (Prego, 2013).

El apartado relativo a la accesibilidad lo cerramos aludiendo a un concepto clave en este ámbito, *findability* que se refiere a la capacidad de un sitio de ser encontrado por los usuarios. La revisión de este concepto nos descubrió una nueva disciplina en el ámbito web relativa al posicionamiento de los sitios web. En el apartado relativo al posicionamiento web abordamos sus dos dimensiones, la natural y orgánica, SEO, y la intencionada o pagada, SEM.

Con el parámetro usabilidad cerramos el *capítulo II*, pues aunque este tiene sus propios indicadores, también es resultado de la correcta aplicación del resto de parámetros comprendidos en nuestra investigación. Si la usabilidad se refiere a la eficacia, la eficiencia y la satisfacción con la que una web permite al usuario lograr sus objetivos en torno al uso de la web, entonces el diseño, la accesibilidad y la navegabilidad determinan en gran medida la usabilidad de una web. Pero la usabilidad además exige otros requisitos propios, y son los que hemos revisado a partir de las siguientes fuentes bibliográficas y webografía: Nielsen (1995, 1996a, 1996b, 1997, 2000, 2002, 2005, 2009 y 2010); Baeza Yates y Cuauhtémoc Rivera (2002); Manchón (2005a, 2005b y 2006); Krug (2006) y Huertas Roig y Fernández Cavia (2006), entre otros.

Hemos establecido cinco dimensiones o niveles de estudio en la web usable a partir de las cuales estructuraremos nuestra investigación en relación a este parámetro: Contenidos de la web, navegación e interacción, feedback o retroalimentación, diseño e integración de contenidos multimedia.

Desarrollado el marco teórico, nos dispusimos a abordar el objeto de estudio: Los sitios web turísticas oficiales. Partimos de una revisión teórica del objeto de estudio desde una perspectiva amplia para luego ir acotándola hasta llegar al objeto específico, las webs turísticas oficiales. Este recorrido se materializa en dos capítulos, el *capítulo III* y el *capítulo IV*.

En el *capítulo III*, *El sector turístico*, abordamos reflexiones acerca de las consideraciones teóricas existentes en torno a este sector y su evolución (Bote Gómez, 1994; Iranzo, 2003; Talón Ballester, González Serrano y Figueroa Domecq, 2007; Barroso González y Flores Ruiz, 2006 y 2012; López Sánchez et al. 2010; etc.), junto a datos reales relativos al desarrollo del turismo extraídos de los informes y estudios realizados por los principales organismos turísticos, Organización Mundial del Turismo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España y Turespaña, que confirman que esta actividad es el motor de la economía de muchos países, ciudades, etc.

En este mismo capítulo revisamos también los cambios experimentados por el consumidor del producto turístico. Se trata de un nuevo tipo de turista resultado de un proceso de individualización, del triunfo de lo experiencial frente a lo racional y de una nueva definición social del ocio (Goytia, 1998; Camarero Rioja, 2002; Henning-Thurau, Gwinner Walsh y Gremler, 2004; Senecal y Nantal, 2004 y Osorio García, 2010). Este nuevo turista constituye una nueva realidad compuesta una nueva tipología amplia y diversa conformada por un gran número de tipos de turistas que responden a diferentes características sociodemográficas, psicográficas y conductuales, resultado de los cambios coyunturales. El análisis de la evolución del turista nos lleva a la relevancia que para los nuevos turistas tiene Internet que se ha convertido en el canal principal para informarse, reservar y/o comprar productos y servicios turísticos (Burbano, 2012a, 2012b, 2012c y 2012d) dando lugar a un nuevo modo de comercialización del turismo: El turismo online. Este es el último tema que se analiza dentro del apartado relativo al turismo. Los resultados de los estudios consultados, estudios promovidos y desarrollados en el ámbito privado, Royal Pingdom (2013); en el público, EGATUR, Encuesta del gasto turístico, desarrollado conjuntamente por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Instituto de Estudios Turísticos e Instituto de Turismo de España; y en ambos, como "Lookinside Travel, informe sobre el viajero español" desarrollado conjuntamente por Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur y la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo; verifican que en el ámbito del turismo, el canal online ha sido y está siendo el que más rápido crece y el que mejor evoluciona porque se adapta con celeridad a las necesidades del nuevo turista.

La realidad observada demuestra que nos encontramos ante un nuevo consumidor de turismo que cada vez más gestiona los productos y servicios turísticos a través de la red dando lugar a lo que muchos denominan el turista 2.0 por extrapolación del término web 2.0 (Suau Jiménez, 2012). Dentro del canal online la herramienta clave para la difusión y comercialización del destino turístico es la web según señalan autores como Palmer (2005); Hallet y Kaplan-Weinger (2010); Lee y Gretzel (2012); Luna-Nevarez y Hyman (2012); y Fernández-Cavia et al. (2013). Esta

conclusión nos lleva al siguiente capítulo, *capítulo IV, Análisis funcional de los sitios web turísticos*, que se centra en el objeto específico de esta investigación, las webs turísticas oficiales. En este capítulo nos centramos en el análisis de este tipo de canal y para ello hacemos una revisión de las funciones que deben cumplir estos soportes, informativa (Lee y Gretzel, 2012; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; y Fernández-Cavia et al. 2013; etc.), persuasiva (Codina, 2004; Park y Gretzel, 2007; Li y Wang, 2010; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Fernández Cavia et al. 2013a; y Fernández-Cavia et al. 2013), comercial (Liu y Shrum, 2002 y López Sánchez et al. 2010) y social (Molenaar, 2002; Cho y Cheon, 2005; Blackshaw y Nazzaro, 2005; Huertas Roig, 2008; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; etc.). Establecidas las funciones de las webs turísticas procedemos a continuación a definir los parámetros que miden su calidad, entendiendo la calidad de la web en base a su capacidad para cumplir con las funciones enumeradas desde el punto de vista del usuario y de su satisfacción. Este primer establecimiento de parámetros a analizar se coteja y se comprueba con los parámetros planteados por otros autores en análisis similares a los que ya nos hemos referido. Para ello en este mismo capítulo, y con el fin de poder desarrollar una propuesta de modelo de análisis válida para el objeto de estudio planteado, revisamos las propuestas metodológicas existentes al respecto incluyendo las que se centran en recursos digitales en general, "Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea" (Codina, 2000a, 2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) y otras relativas a medios de comunicación electrónicos, "Análisis de la revista electrónica BiD", Rodríguez Gairín (2001); "Análisis de ciberperiódicos sudamericanos", Castellanos Díaz (2011) y "Análisis de la calidad del ciberdiario VilaWeb", Iglesias García y González Díaz (2012); pues este tipo de webs al igual que las turísticas persiguen un mismo fin: La difusión de información. El capítulo se cierra con una revisión de propuestas metodológicas y de investigaciones realizadas en torno a webs turísticas a las que ya nos hemos referido.

La transición entre el bloque teórico y el trabajo de campo nos llevó a desarrollar nuestro propio modelo de análisis de webs turísticas oficiales. Este modelo se basa en las teorías revisadas y conclusiones alcanzadas en el marco teórico, y en la definición del objeto de estudio desde su perspectiva más amplia hasta la más específica; y se inspira en las metodologías de análisis de webs revisadas. Esta propuesta de modelo de análisis es una evolución del modelo de análisis utilizado en los antecedentes de esta investigación y que ya hemos expuesto. El primer análisis, está contemplado en el actual, denominándolo *Análisis descriptivo*. Su inclusión se debe a la riqueza de datos que aporta y a la necesidad de mantener un mismo esquema de análisis para poder comparar las webs en el periodo cronológico acotado y concluir acerca de su evolución, uno de los objetivos de esta tesis doctoral. El *análisis descriptivo* se complementa en la segunda fase de la investigación con otro tipo de análisis, sustentado en la revisión bibliográfica y en las metodologías analizadas, que ordena los elementos a analizar, en grupos, parámetros e indicadores al igual que la propuesta metodológica de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) y las metodologías empleadas en el ámbito de las webs turísticas (Díaz-Luque et al. 2006; Huertas Roig y Fernández Cavia, 2006; López Sánchez et al. 2010; Fernández Cavia et al. 2013a; Fernández-Cavia et al. 2013; y Mendes Thomaz et al. 2013). En esta fase cada uno de los indicadores se evalúa cualitativa y cuantitativamente. Para la ejecución de este segundo análisis, que denominamos *Análisis evaluado*, hemos desarrollado unas plantillas de formularios que garanticen la uniformidad del análisis independientemente de las características diferenciales de cada una de las webs analizadas y del número de personas que realicen el análisis.

La metodología que hemos seguido es por lo tanto una combinación de la técnica bibliográfica y documental, cotejada y comparada con los resultados de la observación cuantitativa y cualitativa de los sitios web turísticos de carácter oficial. El análisis, además, se realiza en dos periodos ampliamente separados en el tiempo, durante un mínimo de siete días en cada uno de ellos, para analizar su estado comparativamente y su evolución. La técnica de la observación se aplica mediante unas fichas o formularios estructurados cualitativos que también se interpretan cuantitativamente. La puntuación y evaluación de las variables a analizar que integra el formulario es el resultado del emparejamiento y comparación de los datos recogidos en los cuestionarios con la información teórica obtenida a partir de la revisión bibliográfica y documental. Tal y como afirman Laville y Dionne (1999) la utilización de la técnica de emparejamiento se justifica por la necesidad de analizar y evaluar el objeto de estudio a partir de un enfoque y de una base esencialmente teóricos para garantizar la credibilidad y calidad de las conclusiones de la investigación y para validar los resultados de esta.

La combinación de técnicas de análisis es frecuente y habitual en el ámbito del análisis de los recursos digitales tal y como hemos comprobado en otras investigaciones como la del directorio Darwin (Zapico-Alonso, Rodríguez y Gairín, Merlo Vega y García Armendáriz, 1999) que combina el análisis descriptivo con el cualitativo, o la propuesta metodológica de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) que apuesta por una evaluación cualitativa como resultado de la evaluación y valoración cuantitativa de indicadores y parámetros. De manera específica, el emparejamiento de documentación y análisis cuantitativo y cualitativo lo hemos visto en la propuesta de Codina y en sus respectivas aplicaciones prácticas, Castellanos Díaz (2011), Iglesias García y González Díaz (2012), etc., así como en algunas de las metodologías específicas del sector turístico revisadas como la de Huertas Roig y Fernández Cavia (2006), López Sánchez et al. (2010), Fernández-Cavia et al. (2013), Fernández Cavia et al. (2013a), Mendes Thomaz et al. (2013), etc.

La propuesta de modelo de análisis se recoge en el *capítulo V, Modelo propuesto para el análisis de webs turísticas oficiales*, donde además delimitamos la muestra analizada y desarrollamos el modelo de análisis aplicado especificando las fases de desarrollo y los resultados obtenidos en cada una de ellas. Estas etapas se resumen en las siguientes: Definición del contexto; definición de los grupos, parámetros e indicadores a evaluar y del sistema de evaluación; desarrollo del procedimiento de análisis, definición del objeto de estudio y desarrollo de las herramientas y materiales de trabajo, los formularios.

Nuestra propuesta de modelo de análisis presenta de un modo sencillo y claro una guía de premisas a seguir a la hora de evaluar una página web turística. Cada uno de los indicadores sirve para evaluar un sitio web, y en base a los resultados obtenidos determinar cualquier acción necesaria que mejore o corrija las páginas.

Pero además, los grupos, parámetros e indicadores conforman también una guía de premisas y principios a seguir al proyectar el diseño y desarrollo de una web turística oficial por primera vez. La propuesta de modelo de análisis planteada contribuye por lo tanto a la consecución del objetivo estratégico: Proporcionar, en un futuro, una guía de cómo desarrollar, mantener y mejorar una web turística oficial de calidad pues recoge las premisas básicas a considerar para ello.

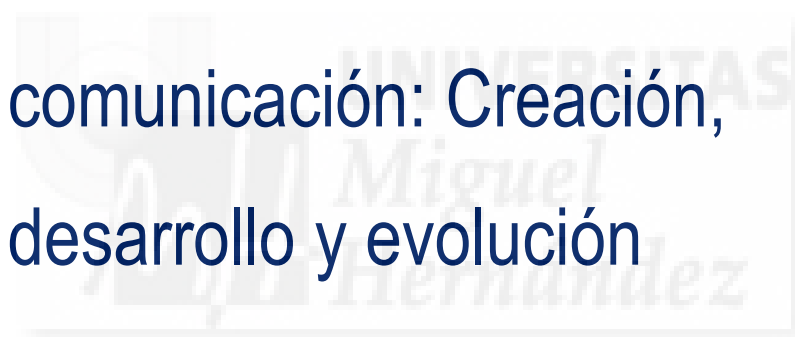
Nuestra propuesta de modelo de análisis es una aplicación práctica de análisis de una web turística oficial en la que se establecen los criterios necesarios para excluir recursos del ámbito de estudio, se definen los indicadores que hay que analizar, se orienta en su examen, se facilitan explicaciones que ayudan a entender el indicador, se dan pautas para el procedimiento y se asigna una puntuación dentro de una escala recomendada para la evaluación numérica de los indicadores y por consiguiente de la web en general. Tanto los grupos de parámetros, como los parámetros y los indicadores que los conforman son una propuesta a considerar, el uso de cada uno de ellos es una decisión que recae en última instancia en manos del investigador y que debe depender del tipo de recurso analizado y de los objetivos de la investigación.





# Capítulo I

La web como herramienta de  
comunicación: Creación,  
desarrollo y evolución







### **1.1. Evolución y conceptos generales sobre Internet**

A finales de la década de los sesenta y principios de los setenta toda una serie de autores ponen de manifiesto el inicio de un periodo de cambios económicos y sociales que nos han conducido hacia una nueva etapa de la historia y de la sociedad. Entre ellos se puede destacar a Drucker (1978) y Bell (1976) por ser los primeros en referirse a lo que hoy muchos denominan Sociedad de la Información en sus respectivas obras *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society* y *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Ambos autores inciden en el hecho de que se estaba produciendo una transformación fundamental en la estructura económica de los países que iba a elevar el conocimiento y la información a un papel protagonista relegando a un segundo plano los factores tradicionales como el capital, el trabajo y la tierra. La nueva era que ellos describían, y en la que sin lugar a dudas nos hallamos inmersos, se caracterizaba porque la generación de valor se producía a partir de la transmisión y aplicación de la información. Drucker (1978) incluso afirmaba que el poder disponer de información rápidamente y a un bajo coste tendría un impacto tal como el que supuso la aparición de la electricidad. Casi 15 años después podemos asegurar que su visión era más que acertada. En la misma línea Bell (1976) en su obra formula que el eje principal de la nueva sociedad será el conocimiento teórico, y advierte que los servicios basados en el conocimiento se convertirán en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad sustentada en la información.

En la década de los ochenta, otros autores siguen la estela de Bell y Drucker. Yoneji Masuda, John Naisbitt y Alvin Toffler, considerados los primeros gurús de las teorías sobre la Sociedad de la Información, definen esta nueva etapa de la sociedad como aquella en la que los factores claves pasan a ser el conocimiento y la innovación, junto a la adopción y difusión de las tecnologías que facilitan el tratamiento y transmisión de la información y el conocimiento (Citado por: Vicente Cuervo y López Menéndez, 2003).

En el "Informe Bangemann" de 1994, elaborado por un grupo de expertos a petición del Consejo Europeo sobre las medidas específicas que debían plantearse la Comunidad Europea y los Estados miembros para el establecimiento de infraestructuras para afrontar los retos de la Sociedad de la Información, se la concibe como una sociedad emergente a la que están dando paso las nuevas tecnologías de la información y comunicación a través de una nueva revolución industrial basada en la información y a la cual es preciso adaptarse con rapidez para aprovechar todas las posibilidades que ofrece (Rojo Villada, 2003 y Vicente Cuervo y López Menéndez, 2003).

Según el Consejo Empresarial para la Sociedad de la Información (CESI), constituido por iniciativa de la Confederación Española de Organizaciones empresariales (CEOE), la Sociedad de la Información no es más que la última de las tres etapas que ha atravesado la sociedad moderna: La etapa industrial, la post-industrial y la actual, la etapa de la Información. Esta última se distingue respecto de las anteriores por el acceso casi ilimitado a los servicios de la información generada por otros (Vicente Cuervo y López Menéndez, 2003).

El Instituto Nacional de Estadística define la sociedad de la información como "aquella que hace un uso generalizado de las redes de información que proporcionan grandes cantidades de datos, de bienes y servicios de la información y de la comunicación y de contenidos de la información" (INE, 2001, p.7).

La compañía Telefónica, publica en el año 2000, informes sobre la Sociedad de la Información. En estos, la definen como una fase del desarrollo de la sociedad caracterizado por la capacidad que sus integrantes, individuos, empresas y Administración Pública, tienen para obtener y compartir cualquier información, de manera inmediata e instantánea, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

Como vemos son muchas las referencias alrededor de este nuevo modelo social en ciernes y también son muchas las denominaciones que se le dan, tales como: Sociedad del conocimiento, sociedad del riesgo, sociedad digital, informatizada o en red, entre otras, aunque parece existir consenso en el uso de la expresión Sociedad de la Información. Las definiciones y referencias al concepto Sociedad de la Información a las que hemos aludido también evidencian un hecho fundamental, el papel clave de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que son las que permiten el acceso a la información y la difusión de la misma como característica principal del nuevo contexto económico y social que configuran esta nueva etapa. Cuando se habla de nuevas tecnologías por lo general, nos referimos a las herramientas, aplicaciones, procesos, etc., del campo de la informática, la microinformática, la telefonía móvil y la comunicación en red (Rodríguez Pascual, 2006).

Nuestra investigación se enmarca, de forma general, en un contexto caracterizado por una fuerte penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en prácticamente todos los ámbitos, pocos son los que se escapan a su penetración, y más específicamente en el ámbito turístico. Presentamos a continuación algunos indicadores básicos que sirven para entender mejor la importancia y la fuerza de este fenómeno. Son datos relativos al equipamiento de los hogares y al uso que hacen de las TIC los usuarios fueran del entorno laboral, productivo, verdadero escenario del profundo cambio que están provocando las nuevas tecnologías. En la tabla siguiente se alude al número servicios TIC contratados en los hogares, aunque debemos matizar que en el estudio de referencia se consideran TIC: Telefonía móvil, la telefonía fija, Internet y la TV de pago.

**TABLA 1:** Indicadores básicos de la penetración de las nuevas tecnologías en los hogares españoles. 2004-2012

	2004	2008	2012
4 servicios TIC contratados	7,60%	13,30%	18,90%
3 servicios TIC contratados	27,10%	33,90%	45,60%
2 servicios TIC contratados	38,90%	29,50%	20,20%
1 servicio TIC contratado	25,20%	22,30%	14,40%
Hogares con Ordenador de sobremesa y portátil	47,10%	59,10%	78,30%
Hogares con Ordenador de sobremesa	44,10%	57,10%	56,40%

Hogares con Ordenador portátil	6,30%	25,70%	59,20%
Usuarios con Smartphone	-	-	41,50%
Usuarios de Internet	41,80%	56,30%	69,90%
Acceso a Internet desde casa	50,30%	72,60%	85,70%
Acceso a Internet desde el trabajo	33,40%	40,70%	30,70%

*Fuente de elaboración propia a partir de:* Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [ONTSI], 2013b

La evolución de las cifras reflejadas en la tabla 1 revelan una tendencia muy clara hacia una presencia creciente y masiva de las nuevas tecnologías en los hogares del siglo XXI, traspasando el entorno profesional y productivo para el cual se desarrollaron inicialmente. La realidad hoy es que cada vez es más frecuente, muy especialmente en las sociedades desarrolladas, encontrar ordenadores personales, smartphones, tabletas, conexiones a Internet, televisión digital, etc., en el ámbito privado de la vida familiar. De entre todos los productos y herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías sin duda alguna, el protagonista es Internet.

En octubre 2013, el INE publicaba que el 69,8% de los hogares españoles tenía acceso a Internet, tres puntos más que en el año 2012, y que el 53,8% de la población española de 16 a 74 años utilizaba Internet a diario (2013b). También destacamos el crecimiento de los usuarios que se conectan a Internet desde su propio hogar, 85,70% en 2012, frente al descenso de aquellos que lo hacen desde su centro de trabajo, 30,70% en el mismo periodo. Desde la llegada de los primeros medios masivos de comunicación, como la televisión, ningún producto, herramienta, medio tecnológico o electrónico ha tenido una difusión tan rápida y masiva como las TIC y sus distintas aplicaciones. Todos los datos nos llevan a la misma conclusión, la implantación en los hogares españoles y en la sociedad en general de estas nuevas tecnologías es evidente y de tendencia ascendente e Internet junto al individuo, desde el punto de vista de usuario de Internet, son sin duda los grandes protagonistas de la Sociedad de la Información.

## **INTERNET**

En 1989 nació Internet, un nuevo espacio de comunicación que iba a revolucionar la sociedad. Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, es un conjunto de redes de ordenadores interconectados mediante conductores metálicos, cables de fibra óptica, conexiones inalámbricas, etc. A medida que su infraestructura tecnológica se desarrollaba, Internet iba superando las diferentes formas comunicativas, teléfono, correo, Mass Media, etc., al permitir la transformación de casi todas ellas al formato digital. Entre la multitud de herramientas y canales con los que cuenta hoy Internet, envío de correo electrónico, transmisión de

archivos, conversaciones en línea, mensajería instantánea, telefonía, televisión, boletines electrónicos, acceso remoto, juegos en línea, etc., destacamos el primero y principal, la página web. La World Wide Web es, sin duda, uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet, hasta el punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La web es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. La web, por lo tanto, hace referencia al entramado de ámbito mundial, a un sistema de documentos de hipertexto e hipermedios enlazados y accesibles mediante Internet: La Red de Redes. Con un navegador web, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces. En definitiva, Internet pone la base física para la existencia de la web.

La web fue creada alrededor de 1990 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN, el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, el mayor laboratorio de investigación en física de partículas a nivel mundial, situado en Ginebra, Suiza (Citado por: Wikimedia Foundation, inc., 2012c). La web, al igual que Internet ha ido evolucionando desde su nacimiento gracias al desarrollo tecnológico, a los cambios sociales, económicos, etc. Dentro del ámbito del desarrollo web se habla de modelos de web, del modelo 1.0, el 2.0 e incluso ya del 3.0

El término web 2.0 fue acuñado en el año 2004 por el grupo editorial O'Reilly Media y Media Live International, y fue perfilado un año más tarde por Tim O'Reilly, considerado el creador de Internet, en el artículo "What is the Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next generation of software" (O'Reilly, 2005).

La diferencia principal entre el modelo anterior, el 1.0 y el 2.0 estriba, tal y como explicaremos a continuación, en el usuario. En el modelo 2.0 el usuario abandona su tradicional papel pasivo en el proceso comunicativo para adquirir un papel activo y protagonista. Según Tim O'Reilly (Citado por: Nafria, 2008) fue precisamente un fenómeno económico y social, concretamente la caída del índice Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) en el año 2000, lo que marcó el inicio de la transición de la tecnología web 1.0, la web tal como la conocíamos hasta ese momento, a la web 2.0.

La web 2.0 o web interactiva representa la fase actual del constante proceso evolutivo de la Red y se caracteriza por el protagonismo que otorga a lo social (Lacalle, 2011). El carácter comunitario actual de la Red nos permite realizar todo tipo de intercambios comunicativos y constituye un entorno ideal donde crear y probar grupos, colectivos, fenómenos de carácter sociocultural basados en la sinergia, como la inteligencia colectiva (Lévy, 199), entendida como una forma de inteligencia que surge de la colaboración y participación de muchos individuos o seres vivos de una misma especie.

El término web 2.0 ha sido ampliamente cuestionado y criticado pero, al margen de su pertinencia y relevancia, es evidente que la World Wide Web del año 2004, o de hoy, no es como la que existía en el año 2000. Ahora existen aplicaciones que potencian en mayor medida la relación entre usuario y herramienta, y entre usuarios, que proporcionan mayor riqueza a la web y que van más allá de la mera exposición de contenidos. En el año 2000, antes de la caída del Nasdaq, pocas aplicaciones digitales ofrecían de forma gratuita espacios de acceso libre para la escritura y producción de contenidos de valor añadido. La capacidad de participación del usuario en

la web, era muy limitada y poco diversificada. La web 2.0 nace para dar respuesta a la necesidad del individuo de comunicarse, de participar activamente en los procesos de comunicación. El modelo web 2.0 abandona la idea de la web entendida como un simple expositor de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida con una arquitectura basada en la participación de los usuarios. En torno al concepto de web 2.0 giran una serie de nuevos conceptos que retroalimentan su evolución: Software social, contenidos generados por el usuario, *rich Internet applications* (aplicaciones en línea ricas en interactividad), etiquetas<sup>1</sup>, redifusión, sindicación de contenidos y redes sociales, etc. Estos conceptos representan una mínima parte de una larga lista que acompaña y da sentido al fenómeno 2.0.

Nuestra investigación, realizada durante los años 2004-2015, se inicia con el nacimiento del modelo 2.0 en un entorno caracterizado por la convivencia de este nuevo modelo con aplicaciones estándar de escasa interactividad, modelo 1.0. Y durante su desarrollo hemos asistido a la consolidación del modelo 2.0 y últimamente al desarrollo de nuevas posibilidades que llevan la web hacia el modelo 3.0, también llamada web semántica en el sentido que promueve la creación de contenidos accesibles mediante distintas aplicaciones non-browser, es decir sin navegador. El concepto 3.0 sirve para describir el recorrido evolutivo de Internet desde su nacimiento hasta la Inteligencia Artificial, hasta convertirse en una infraestructura capaz de interactuar con sus herramientas, entre ellas las webs, de manera casi humana. El modelo web 3.0 alude a una web creada en gran medida por el propio usuario mediante la inserción de marcadores para simplificar y acelerar las diferentes operaciones realizadas en la Red (Lacalle, 2011).

En este capítulo abordamos el proceso constante de evolución de la web y los máximos representantes de la web 2.0, pues todo ello conforma el escenario general en el que se desarrolla nuestra investigación. Su explicación y comprensión da sentido a la misma.

## **1.2. Evolución de la web**

Aunque el término web 2.0 es un concepto que admite diversas definiciones, entre todas ellas prevalece la idea de que es una etapa en la que todo el protagonismo recae en el usuario adquiere, pasando de ser un mero espectador y consumidor de lo que ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa en el proceso comunicativo. El término, web 2.0 nació para referirse a una segunda generación de sitios web, mucho más dinámicos y orientados al usuario o navegante, frente a las web 1.0, páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente.

Podemos considerar como web 2.0, todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien o en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente. (Ribes, 2007, p.36)

Y en este sentido, la web 2.0 hace referencia a un conjunto de sitios web que fomentan y aprovechan la participación de los usuarios.

El objetivo que persigue la evolución de las web 1.0 hacia el modelo 2.0, es centrarse en el usuario. Es la aceptación del usuario como sujeto activo de la comunicación, la aceptación de que la web debe principalmente satisfacer sus necesidades y sus deseos, lo que ha determinado el cambio de modelo de web, el salto al modelo 2.0.

Este nuevo modelo requiere cambios en la web a nivel técnico y tecnológico, de hecho la web 2.0 se define como una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de nuevas tecnologías que permiten utilizar la Red como una plataforma de aplicaciones, de las que han emergido grandes posibilidades creativas. La consideración de la web como una plataforma y usarla como tal, como veremos más adelante, es uno de los requisitos exigibles a cualquier web para considerarla 2.0. Este es el elemento diferencial que ha permitido la creación y desarrollo de la mayor parte de los proyectos web 2.0. Esta realidad puede llevarnos a concluir que han sido las nuevas tecnologías el detonante de la llegada de la web 2.0, sin embargo para la mayoría de usuarios que hacen uso de la misma, los aspectos técnicos o tecnológicos suelen quedar en un segundo plano y lo realmente relevante es qué les permiten hacer estas nuevas tecnologías. De nuevo lo que realmente importa y da sentido a la web 2.0 es el usuario y sus intereses. La llegada del modelo web 2.0 ha permitido poner de manifiesto el papel absolutamente clave que desempeñan los usuarios en la configuración del medio. La cuestión que se plantea por tanto es si este nuevo modelo de web es una consecuencia directa del desarrollo de nuevas tecnologías, siendo el usuario quien se ha adaptado a este nuevo tipo de web, o si por el contrario ha sido el creciente protagonismo del usuario lo que ha propiciado y determinado en una dirección concreta el desarrollo de las nuevas tecnologías, dando lugar a un modelo de web centrado principalmente en él (Nafría, 2008). Hay opiniones diversas al respecto pero por nuestra parte nos decantamos por la segunda opción y damos todo el “mérito” al usuario, considerando así que ha sido la búsqueda de la satisfacción de sus deseos, necesidades e intereses lo que determinado en una dirección concreta el desarrollo tecnológico que de otro modo hubiera dado otros resultados en otros ámbitos totalmente ajenos al usuario, a sus deseos e intereses actuales. Un breve análisis del modelo 1.0 y de sus objetivos confirmará nuestra postura ante la cuestión planteada

### 1.2.1. Web 1.0

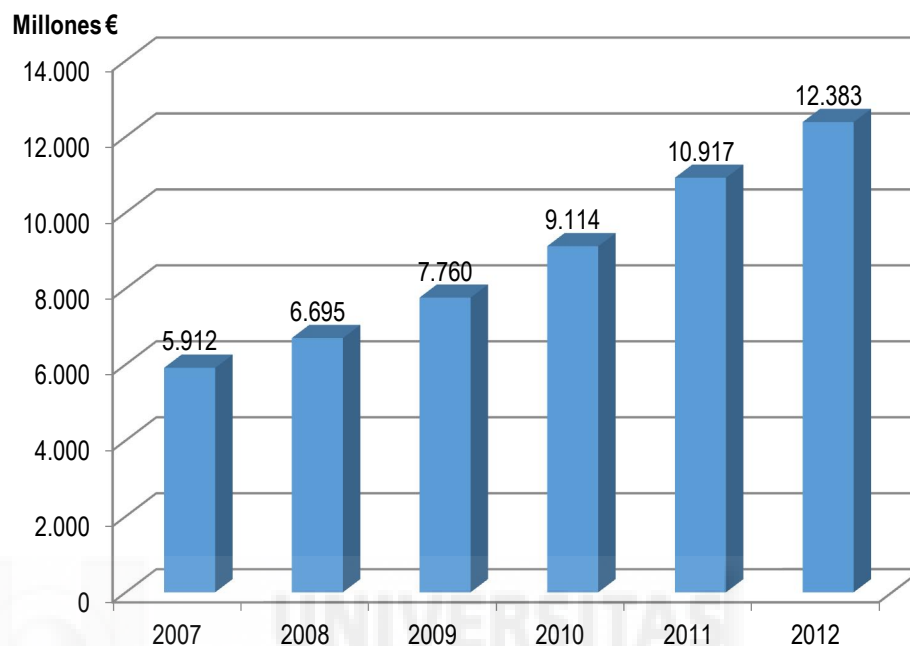
Desde el nacimiento de la web, en 1990 hasta 2004, año en el que se empieza a hablar del modelo 2.0, vivimos la era del modelo web 1.0. La web 1.0 se desarrolla bajo una visión claramente unidireccional según la cual un emisor, el editor de un sitio web, ofrece sus contenidos y servicios a un receptor, el usuario, que simplemente los consume para su provecho individual, no los comparte, ni los distribuye, ni los genera, como ocurre en el modelo web 2.0. Durante la era de la web 1.0 varios han sido los intereses y objetivos que se han perseguido a través de Internet, hasta llegar a la web 2.0 y al reinado del usuario. Entre estos objetivos destacan (Nafría, 2008):

- **Los contenidos:** Durante la etapa del modelo 1.0, los contenidos de la web eran los protagonistas. Si una web quería obtener una posición realmente dominante en el mercado debía ofrecer un contenido lo más

valioso posible, distinto de la competencia y de gran valor añadido. Esta consideración se debía a que el objetivo principal de la web era obtener la atención del usuario para, una vez captada su atención, ofrecerle la máxima cantidad de publicidad posible. Al usuario, en esta etapa, solo se le pedía atención.

- **Comercio:** También el comercio fue uno de los objetivos más perseguidos por la web durante la etapa 1.0. La web se descubrió para muchas empresas como la plataforma ideal, casi definitiva, para que los consumidores adquirieran cualquier producto, de cualquier parte del mundo en cualquier momento y desde cualquier lugar. La tienda digital Amazon.com, <http://www.amazon.es/>, las webs de viajes Travelocity o Expedia entre otras muchas, fueron en ese momento el máximo exponente de lo que permitía Internet. En el ámbito del comercio electrónico, así como en el de la comunicación, el canal online también ha tenido un éxito sin precedentes y así lo demuestran las cifras relativas a este tanto a nivel mundial como local. Por poner un ejemplo, en el tercer trimestre de 2009, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 1.503,12 millones de euros, el 13,2% más que en el mismo trimestre de 2008; con un total de 18,6 millones de operaciones (López Sánchez et al. 2010). Si nos limitamos al ámbito usuario-empresa, B2C, en ese mismo año, el comercio electrónico en España alcanzaba un volumen de negocio de 7.760 millones de euros que crecía hasta los 12.383 millones de euros, en el año 2012, lo que supone un incremento del 59,5% en apenas tres años y de un 13,4% con respecto al año anterior, 2011, cuando se alcanzó la cifra de 10.917 millones de euros (ONTSI, 2010 y 2013a). En el siguiente gráfico sobre la evolución de la cifra de negocio del comercio electrónico se observa con claridad la tendencia creciente en este ámbito del canal online.

**GRÁFICO 1:** Evolución del volumen de comercio electrónico B2C (2007-2012)



Fuente: ONTSI, 2010

- **Rentabilidad:** Una vez Internet dejó de ser un proyecto en pruebas, una vez millones de webs inundaban la Red a disposición de los usuarios, la rentabilidad empezó a obsesionar a los creadores y responsables de dichas webs. Las webs debían servir a los intereses económicos de quienes las desarrollaban, en aquel momento, principalmente empresas. Era necesario obtener ingresos reales y, sobre todo, rentabilidad y la web que lo lograba se convertía en noticia. La librería online Amazon.com logró entrar en beneficios, tras siete años de actividad, en el año 2001. Su capacidad de captar la atención de los consumidores, de atraer a millones de clientes ya había sido demostrada y sus primeros beneficios refrendaban también que su modelo económico tenía sentido y servía a los intereses económicos de la empresa. Parecía entonces que la clave para obtener beneficios residía en el número de usuarios, en ser capaz de atraer a millones de usuarios.
- **Público masivo:** Como consecuencia de la obsesión por la rentabilidad y dado que se concluyó que esta dependía de la cantidad de usuarios de la web, otro de los objetivos del modelo 1.0 era lograr atraer rápidamente tráfico para lograr un número elevado de usuarios lo antes posible, esto explica y justifica la compra de unas webs por otras y la fusión de numerosas webs para acumular sus usuarios. El cómo esos usuarios se convertirían en ingresos quedaba, por el momento, en un segundo plano.



Cuando la rentabilidad y por tanto un gran número de usuarios se convirtió en la máxima preocupación de los creadores de las webs, tener y ofrecer contenidos de calidad dejó de ser uno de los objetivos principales, pese a que es lógico pensar que si se persigue un gran número de usuarios para ser rentable se debe ofrecer un buen producto y por tanto, entre otras cosas, la web debe ofrecer buenos contenidos.

- **La distribución:** Además del contenido, los usuarios, la rentabilidad, etc., el modelo web 1.0 promovía otros valores del canal online como la distribución. Para la consecución de este objetivo, hacer llegar a los usuarios cualquier producto o servicio, la Red parecía la herramienta perfecta. Poco después se vería, que en realidad, el protagonismo debía ser precisamente de los productos y los servicios que se distribuían a través de Internet y no de la distribución en sí misma..

El cambio del modelo 1.0 al 2.0 ha sido gradual y se produce porque desde los comienzos de la web, como en cualquier otro ámbito en el que interviene la capacidad creativa de los individuos, han surgido perspectivas y enfoques alternativos que han dado como resultado distintos sitios web que rompían con los existentes y que daban lugar a nuevos espacios y formas de interactuar con los usuarios. En el momento en el que alguna de estas nuevas perspectivas o enfoques es aceptada y defendida por un grupo de personas, y sobre todo, por la sociedad en general, entonces deja de ser una prueba, un caso aislado para convertirse, primero, en una nueva tendencia y finalmente en un modelo a seguir. En el caso del mundo web, frente al modelo 1.0 empezaron a aparecer otros en los que el usuario dejaba de ser un sujeto pasivo para adoptar una actitud mucho más activa, hasta el punto de convertirse al mismo tiempo en el origen y en el destino de la comunicación. Este nuevo modelo de sitios web se desarrolló rápidamente porque fue aceptado y adoptado rápidamente por una gran cantidad de personas. El fenómeno fue tan masivo y tan rápido que incluso los medios de comunicación tradicionales se hicieron eco de ello. En el año 2006, ya era frecuente que los medios tradicionales hicieran referencia a lo que sucedía en la web de manera cotidiana y evidentemente también recogieron el cambio fundamental que se había operado en el usuario de Internet. Los usuarios de blogs, de Myspace, de la Wikipedia, de Youtube, etc., y de tantos otros sitios web representativos del modelo 2.0, a los cuales nos referimos en este mismo capítulo con mayor detalle, habían pasado de receptores a emisores de la comunicación. Este nuevo protagonismo colectivo fue reconocido por la prestigiosa revista *Time* que nombraba protagonista del año 2006 al USUARIO.



"Tú. Sí. Tú controlas la Era de la información. Bienvenido a tu mundo", este era el titular que podía leerse en la portada de la revista *Time* del último número del año 2006, dedicado, como es tradición en esta revista, a escoger el personaje más destacado del año. Dicha portada, cuya reproducción hemos incluido, representaba un ordenador con una pantalla recreada mediante una lámina que simulaba un espejo. De este modo todos los lectores se veían reflejados en esta pantalla y así se convertían en los protagonistas del año. Esta elección de los editores de la revista *Time* fue el reconocimiento de un fenómeno social que culminaba en el año 2006, el creciente protagonismo adquirido por los individuos en el canal online. 2006 fue el año, según se explicaba en la citada revista, en el que los usuarios tomaron el control de los medios de comunicación mediante su participación activa en la Red. La portada de la revista *Time* suponía también el reconocimiento del concepto acuñado hacia tan solo un par de años, en el año 2004 por el grupo editorial O'Reilly Media y Media Live International, el de la web 2.0.

### 1.2.2. Web 2.0

Para un gran número de profesionales y teóricos del ámbito web la distinción web 2.0 es una noción artificial en cuanto a la arquitectura y filosofía fundamental de la web pues ambos modelos, 1.0 y 2.0, respetan y promueven las mismas premisas desde las que se originó la web a comienzos de los años noventa. Los principios de simpleza en el diseño, accesibilidad, usabilidad y navegabilidad son los mismos hoy, que cuando la web fue inventada. Lo que ha cambiado es la forma en la que empresas, entidades y organizaciones enfocan sus proyectos web al considerarlos canales de comunicación online con los individuos que deben centrarse en ellos. En definitiva lo que ha cambiado, tal y como reconocía la revista *Time* en el año 2006, es el papel del usuario en el proceso comunicativo online. Para entender qué ha supuesto y qué supone el modelo web 2.0 es necesario revisar qué cambios se han producido en las tres áreas comunes a los dos modelos de web: Tecnología, usabilidad y accesibilidad, y participación. De este modo comprobaremos que efectivamente aunque las premisas a seguir a la hora de abordar la creación y desarrollo de una web siguen siendo las mismas hoy que en los inicios de Internet, el nuevo papel adoptado por el destinatario final de los sitios web implica un nuevo enfoque desde el que abordar estas premisas dando lugar a unos productos resultantes diferentes. Son, en realidad, estos nuevos productos y su éxito entre el gran público los que han originado este nuevo concepto 2.0 y no un cambio de las premisas básicas desde las que afrontar el desarrollo de una web.

- **Tecnología:** La arquitectura central de la web no ha variado en absoluto desde el modelo 1.0 hasta hoy. Los servidores, servicios y protocolos en los que opera la web en la actualidad son los mismos que la vieron nacer. El desarrollo tecnológico más importante se ha visto en el crecimiento de la capacidad para procesar datos, en los incrementos en velocidad de transmisión de datos y en la evolución en el manejo de grandes bases de datos. Han sido estos avances tecnológicos los que han dado lugar a nuevos productos antes inconcebibles. El incremento en la capacidad de almacenamiento y procesamiento de los datos ha hecho posible sistemas de gran tamaño y complejidad, como son los sistemas de redes sociales que forman parte del núcleo del modelo web 2.0. Además, esta capacidad de procesamiento ha tenido un gran impacto en el campo de la recuperación de información, aumentando de la calidad y la velocidad de los buscadores web. También debemos a este crecimiento tecnológico la posibilidad de aportar y compartir conocimientos de forma masiva en la Red, dando lugar a los ya famosos Wikis, espacios online de contenidos creados, generados y mantenidos por los mismos usuarios. Finalmente, la tecnología actual ha potenciado el uso de información multimedia, fotografías, audio (podcasts) e incluso vídeos. Todos ellos son actualmente elementos cotidianos y casi necesarios de la web. Pero la realidad es que sí ha habido un importante desarrollo pero no un gran cambio tecnológico entre el modelo 1.0 y el 2.0.
- **Usabilidad y accesibilidad:** Conceptos básicos del mundo online que cobran todo su sentido en el ámbito de Internet. Según la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), principal organismo responsable de promover el desarrollo de la estandarización en el mundo con el objetivo de facilitar el intercambio de servicios y bienes y la cooperación en la esfera de lo intelectual, científico, tecnológico y económico, la accesibilidad se refiere a "la usabilidad de un producto, servicio, entorno o instalación por parte del mayor número de usuarios posibles" (Luján Mora, 2009). Según esta definición para entender la

accesibilidad es necesario primero establecer qué es la usabilidad ya que la primera se mide en base a la segunda. Según el citado organismo, ISO, la usabilidad es "la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso". (Citado por: Wikimedia Foundation, inc., 2004). Aclarados ambos conceptos nos referimos a los cambios operados en sus respectivos ámbitos desde el modelo 1.0 hasta el modelo 2.0. La realidad es que los estándares de la web en cuanto a usabilidad y accesibilidad y en cuanto a otros aspectos como el diseño, la navegabilidad, sobre los que volveremos más adelante, y los estándares en los lenguajes de programación de las web (principalmente HTML y CSS<sup>2</sup>) existen desde antes de la llegada del modelo 2.0 aunque eran considerados opcionales a la hora de construir y desarrollar una web. Así, los estándares eran abandonados en favor de la originalidad y el efectismo, e Internet estaba lleno de páginas web, de sitios con código HTML que rompían las reglas más fundamentales de este lenguaje y los principios más básicos de diseño, de usabilidad, de accesibilidad y de navegabilidad provocando que estas webs perdieran una de sus características principales y primordiales, la universalidad.

Con el tiempo las organizaciones han ido aprendiendo y asumiendo la utilidad y relevancia de adherirse a este tipo de estándares y el desarrollo tecnológico ha permitido que se pueda salvaguardar la originalidad y el efectismo sin perder otros valores tan importantes como la el diseño, la navegabilidad, la usabilidad y la accesibilidad. La usabilidad y la accesibilidad cobran todo su protagonismo en el modelo 2.0 en el que adquieren la categoría de requisito. Este cambio se produce principalmente por la búsqueda de una gran audiencia y por el deseo de una participación masiva, para lo cual es básico que la web sea usable y accesible. Tal y como explica Krug (2006), autor de numerosos libros acerca de la usabilidad y de la página web [www.sensible.com](http://www.sensible.com), la realidad es que si algo no es fácil de usar, los usuarios lo usan menos.

- **Participación:** De las tres premisas desde las que abordar la creación y desarrollo de una web: Tecnología, usabilidad y accesibilidad, y participación, esta última es el que más ha cambiado entre el modelo 1.0 y el 2.0. El cambio, una vez más, se produce por el nuevo papel que asume el usuario en la comunicación. Mientras que en la etapa 1.0 la participación buscada en el usuario se limitaba a lograr que muchas personas visitaran y consultaran la web, en la etapa 2.0 lo que se busca es que estos mismos usuarios que acceden y consultan los contenidos de la web los difundan a su vez e incluso que generen nuevos contenidos. La participación es el elemento central en la mayoría de los proyectos web 2.0, centrados todos ellos en los usuarios. Una gran parte de estos nuevos sitios web conforman espacios de participación e interrelación entre personas limitándose a proporcionarles la estructura necesaria para que ellos creen comunidades digitales y esperando a que sean los usuarios finales quienes den vida al sistema, tenemos un claro ejemplo en los Wikis y en las plataformas listas para que los usuarios creen sus blogs, tales como Wordpress, <https://es.wordpress.com/>, Blogger, <https://www.blogger.com/>, etc.

Además de un nuevo enfoque a la hora de entender las áreas descritas: Tecnología, usabilidad y accesibilidad, y participación lo verdaderamente diferencial de la etapa 2.0 son los nuevos productos y los nuevos servicios web que se desarrollan como consecuencia de una nueva manera de las organizaciones de comunicarse con

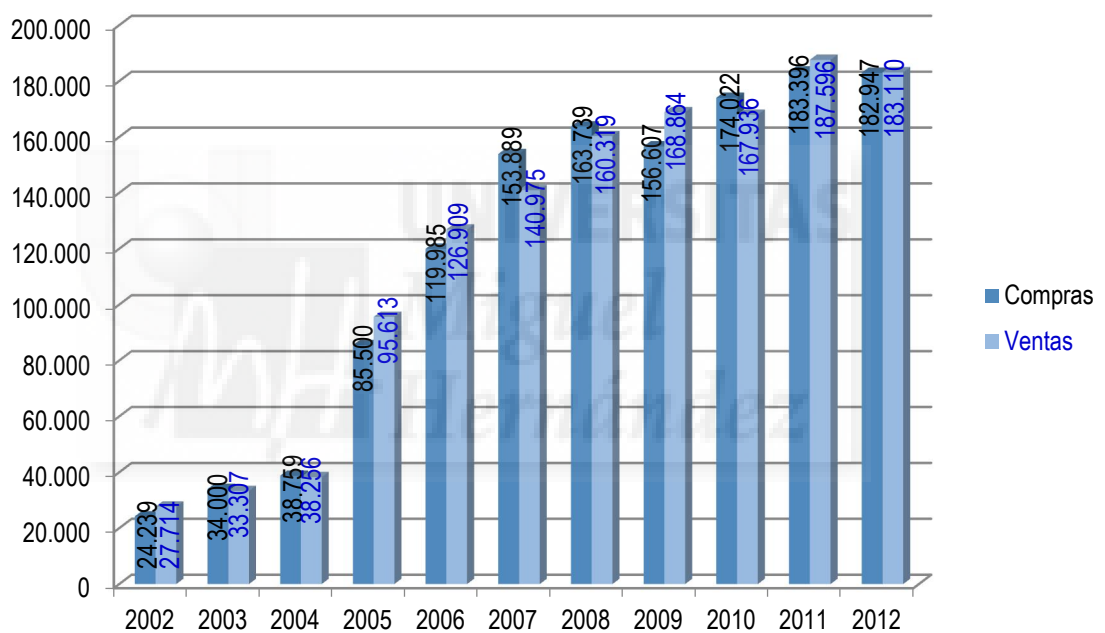
los usuarios resultado de la nueva consideración del usuario como sujeto activo de la comunicación. Son estos nuevos productos y servicios los que verdaderamente dan contenido y forma a esta nueva etapa 2.0. De hecho haber convertido al usuario en el rey de Internet es posiblemente la característica más importante y más definitoria de la web 2.0, no obstante no debemos considerar que la web 2.0 olvida o excluye objetivos perseguidos anteriormente sino más bien que los ordena de otro modo, priorizando al usuario.

En lo que respecta al modelo 1.0, este también responde al marco tecnológico del momento y a unas necesidades concretas más centradas en intereses comerciales, nos referimos a la distribución. Si en el año 2006, la revista *Time* escogió como personaje destacado del año al usuario, siete años antes, en pleno éxito del modelo web 1.0, el elegido fue J. Bezzos, fundador y consejero delegado de la mayor tienda electrónica del planeta, [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Esta web fue la portada dedicada por la revista *Time* a la web 1.0, en un momento en el que el rey no era el usuario sino la distribución. Amazon.com fue una de las estrellas indudables del primer boom de Internet y es un ejemplo claro de lo que representó la web 1.0, una nueva forma, para las empresas, de establecer relaciones comerciales con los consumidores. Este modelo de web ya se basaba en un mayor protagonismo del consumidor pero sus fines eran primordialmente comerciales frente a los sociales del modelo 2.0. La plataforma de comercio electrónico [www.amazon.com](http://www.amazon.com) atendió a una nueva necesidad de los consumidores surgida gracias a las nuevas tecnologías: Poder adquirir, con solo clic, productos de cualquier parte del mundo, de manera inmediata y a precios más ajustados que en los puntos de venta habituales. Otra de las características, y gran ventaja, de Internet es que no requiere tantos intermediarios para hacer llegar el producto a manos del usuario lo que implica un abaratamiento de los costes que repercute directamente en el precio final. Sobre Amazon.com, debemos destacar que no solo fue estandarte del modelo 1.0 sino que también lo es del modelo 2.0. Esta plataforma ha evolucionado desde una sencilla librería online hasta convertirse en una de las primeras grandes compañías del mundo de venta online, demostrando una gran capacidad de adaptación a las premisas de Internet, distribución antes, dar protagonismo al usuario ahora. Esta es sin duda la prueba más fehaciente de que el modelo 1.0 y 2.0 no son antagonistas sino resultado de la evolución de los canales online, una evolución basada en los cambios de la sociedad y del individuo producidos, entre otros, por el desarrollo tecnológico y la innovación tecnológica.

Con el modelo web 2.0 se pretende potenciar la comunicación, la interacción entre individuos y que la Red simplifique el día a día de empresas y organizaciones y de millones de usuarios a quienes estas empresas y organizaciones quieren hacer llegar sus productos y servicios. Desde un punto de vista conceptual, hasta aquí la web 2.0 no parece ser muy diferente de la web 1.0, sin embargo observamos entre los objetivos que persiguen uno y otro modelo de web una diferencia sustancial. Aunque ambos modelos consideran entre sus objetivos la satisfacción del usuario, el modelo web 1.0 considera que la comunicación que se establece con el usuario es unidireccional mientras que el modelo 2.0 parte de la premisa de una comunicación bidireccional en la que el usuario no solo recibe sino que también emite y además escoge los mensajes que desea recibir. Otra diferencia importante entre ambos modelos reside en el carácter de sus contenidos pues los del modelo 1.0 parecen tener un carácter eminentemente comercial mientras que los de la web 2.0, como veremos, al menos en primera instancia, tienen un carácter más social, lúdico, de ocio, etc., porque los intereses comerciales de las empresas y organizaciones se mantienen. Prueba de ello son las cifras resultantes de las transacciones comerciales que

se realizan a través de los canales online. Efectivamente el crecimiento del comercio electrónico, iniciado con el modelo 1.0, se ha mantenido a lo largo de estos años y se consolida en la era del modelo 2.0. En el gráfico 2 mostramos la evolución del comercio electrónico, en España, separando la parte relativa a compras de la de las ventas. En dicho gráfico se ve con claridad la tendencia creciente del volumen total de ambas operaciones y como en el año 2005, poco antes de que se empezará a oír el término 2.0, se produce un crecimiento sin precedentes en ambos ámbitos, concretamente, las compras se incrementan un 120,59%, pasando de 85.000 millones de euros a 119.985 millones de euros, y las ventas crecen también considerablemente, un 149,93%, alcanzando la cifra de 126.909 millones de euros.

**GRÁFICO 2:** Evolución del volumen de comercio electrónico en España (2002-2012). Millones de euros



Fuente: INE, 2013c

En términos de usuarios la tendencia es idéntica, crece el número de usuarios de Internet con respecto a la población pasando de un 66,3% a un 69,9%; crece también el número de internautas que compran online, superando la mitad de los internautas al pasar del 50,7% del año 2011 al 55,7% del 2012. El número absoluto de internautas compradores ha aumentado en un 15,2% pasando de 13,2 a 15,2 millones de individuos (ONTSI, 2013a). Estos datos prueban que la importancia de los fines comerciales en el ámbito online, característica de la era del modelo 1.0, se mantiene con la llegada del modelo 2.0; cambia el enfoque, cambian los agentes, los protagonistas de las operaciones, pero los fines lucrativos perviven incluso con un modelo que potencia el aspecto social por encima de todos los demás. En la actualidad se sigue usando Internet para vender, lo que ha cambiado es la forma de vender y quién vende, tanto en el sentido de asesorar e informar pues ahora son los

usuarios los principales prescriptores de los productos y servicios, como en el de vender, en la actualidad las operaciones entre particulares son un tipo de operación predominante en el comercio online.

El nacimiento y evolución del modelo 2.0 parecía estar alejado de los objetivos puramente comerciales que habían caracterizado al modelo 1.0 de hecho los máximos exponentes del modelo 2.0 nacieron para establecer un canal en el que el usuario sea origen y destino de la comunicación potenciando el carácter social de la comunicación. YouTube, [www.youtube.es](http://www.youtube.es), una de las webs más representativas de la generación 2.0 vio la luz porque sus creadores buscaban un sistema sencillo de compartir con sus familiares y amigos los vídeos personales que grababan con sus cámaras digitales, y en la actualidad YouTube es un sitio web en el que millones de usuarios suben y comparten sus vídeos; Delicious, [www.delicious.com](http://www.delicious.com), uno de los principales marcadores sociales, nació como un hobby y una manera informal de etiquetar y compartir páginas web entre amigos. Otro de los sitios más representativos de la web 2.0, Facebook, [www.facebook.es](http://www.facebook.es), nació por una necesidad detectada por su creador, M. Zuckerberg, de disponer de un sistema para identificar a los estudiantes que vivían en las distintas residencias de la universidad de Harvard. Con este fin, M. Zuckerberg, creó un directorio online, la idea se extendió por otros campus universitarios y se fue expandiendo rápidamente hasta convertirse en una herramienta para poner en contacto a millones de usuarios organizados en grupos, en comunidades, etc., trasladados de la vida real a la vida online, virtual. Estos son algunos ejemplos de web 2.0, en todos ellos detectamos dos denominadores comunes, el usuario y la ausencia de fines comerciales en su concepción. En la actualidad, diez años después de que el grupo editorial O'Reilly Media y Media Live International hablarán por primera vez de la web 2.0 y ocho después de que la revista *Time* nombrará personaje del año al usuario, podemos afirmar que esta ausencia de fines comerciales poco a poco se ha ido diluyendo. Las organizaciones en permanente búsqueda de los canales más eficaces para entablar una comunicación con los consumidores, sus clientes reales y/o potenciales, pronto descubrieron que las webs 2.0 conformaban una plataforma idónea desde la cual lanzar sus mensajes a millones de usuarios, se trataba entonces de descubrir la manera de participar, como un miembro más en estas nuevas webs e incluso de crear los espacios necesarios para que sus usuarios participarán, se comunicarán, e intercambiarán opiniones, para así lograr difundir su marca y generar consumo. Por supuesto los responsables de las webs analizadas en la presente investigación, webs turísticas de carácter institucional, también deben descubrir la manera de tener presencia en estos canales desde los que pueden difundir a millones de usuarios los contenidos de sus webs.

Con fines más o menos sociales, con mayor o menor participación del usuario, el éxito del modelo 2.0 es incuestionable. En el año 2007, tan solo un año después de que se reconociera el papel de protagonista del usuario en el mundo online la consultora Hitwise, especializada en Internet, publicaba un informe en el que se concluía que en tan solo dos años las visitas a sitios considerados web 2.0 habían crecido un 668% de tal modo que el conjunto de sitios web 2.0 generaba el 12% del tráfico total de Internet solo en EE.UU, mientras que dos años antes apenas representaba el 2% del tráfico total. (NetMediaEurope, 2007).

Para comprender en profundidad el fenómeno 2.0 iniciamos a continuación un recorrido por sus principales conceptos clave y exponentes.

### 1.2.2.1. Conceptos clave y exponentes del modelo web 2.0

Al mundo de la web 2.0 pertenecen distintos conceptos y herramientas entre los que se encuentran, los blogs, los wikis, los podcasts, las redes sociales, el contenido generado por los usuarios, los RSS, los servicios web, los mashups (agregación de servicios), las tecnologías AJAX, los marcadores sociales, las API, los creative commons, el crowdsourcing, las etiquetas (tags), la folksonomía, los widget, el vídeo, etc., todos ellos son lo que consideramos, en general, medios y redes sociales. Si navegando nos encontramos con alguno de estos formatos es muy probable que estemos frente a un canal de comunicación basado en el modelo 2.0. Dada su importancia para entender el modelo 2.0 era necesario abordar el significado de estos conceptos básicos así como el de sus principales protagonistas pues sin lugar a dudas la mejor forma de entender qué es la web 2.0 es conociendo los sitios webs que forman parte de ella. No obstante, antes de adentrarnos en los casos y ejemplos particulares es necesario establecer una premisa general a partir de la cual entenderemos mejor cada uno de los casos particulares. Esta premisa general no es otra que el significado y concepción de la categoría en la que se engloban todos ellos, es decir, la categoría medios y redes sociales.

A pesar de la peculiaridad y diferencia de las redes y medios sociales con respecto a otros medios y entre ellos mismos, es frecuente que se los confunda, algo lógico si tenemos en cuenta su reciente aparición y el poco tiempo de uso de estos. Safko y Brake (2010) alertan sobre esta confusión y definen la red social como una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas que pueden acceder a la Red y con quienes se conectan. En lo que respecta a los medios sociales, los mencionados autores, los definen como las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando los canales que ofrece Internet para interactuar. Estos nuevos canales permiten crear y transmitir fácilmente la información, los mensajes de los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. El objetivo de todo medio social es por lo tanto interconectar personas y que los mismos interactúen entre sí a través de información electrónica: Blogs, comentarios, teléfono, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audio, fotografías y vídeos.

Para Telles (2010) las redes sociales son ambientes virtuales que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí.

Parra-López, Bulchand-Gidumal, Guitiérrez-Taño y Díaz-Armas (2011) observan que los medios sociales son una de las áreas que más crecimiento está experimentando en la Red y los definen como espacios virtuales que permiten compartir socialmente opiniones vía blogs y microblogs (Blogger y Twitter), compartir socialmente fotos y vídeos (Flicker y YouTube), compartir socialmente conocimiento (Wikipedia) y socializar el *bookmarking* (Delicious). Las herramientas de los medios sociales permiten que los usuarios busquen, organicen y compartan contenidos.

En el modelo 2.0, los medios y redes sociales conforman un fenómeno social y cultural sin precedentes con importantes repercusiones en el ámbito de la comunicación social y comercial. La cuestión radica en el hecho de que este fenómeno no parece tener fin, al menos no un fin próximo. El modelo 2.0 ha sentado las bases de unas



nuevas herramientas de comunicación que involucran y dependen de las personas que las usan y en este sentido están, como las personas, en constante evolución y transformación, y al igual que la creatividad de las personas, no parecen tener límites. Por este motivo es importante establecer unas bases a partir de las cuales comprender qué son estos medios sociales, qué posibilidades ofrece el modelo 2.0, y qué consecuencias tienen, una base que además sirva para entender su origen y su probable evolución y que en consecuencia debe ser revisada constantemente. Definidos los medios y las redes sociales, y el modelo 2.0 en líneas generales, abordamos la definición y análisis de sus soportes principales.

- a. **Los vídeos:** El vídeo online ha irrumpido con una fuerza insólita en Internet en los últimos años, aunque ya existía antes de la web 2.0, de hecho las emisiones de vídeo a través de Internet existen casi desde el principio de la web. Windows Media, Real Player, Quick Time y otros programas han sido utilizados desde la década de los 90 por millones de usuarios para la visualización de vídeos. Sin embargo es cierto que el éxito del uso del vídeo es uno de los rasgos característicos de la era 2.0. La confluencia de una serie de factores, principalmente tecnológicos y técnicos, ha potenciado el uso del vídeo online como un formato más de mensaje al igual que el texto escrito o la voz. En la actualidad, muchos usuarios se comunican mediante el envío de vídeos y compartiendo vídeos. Han ayudado a este proceso el aumento de las conexiones de banda ancha, la popularización de las cámaras de vídeo digital y la creciente utilización de la tecnología *Flash*, tecnología de animación y reproducción de gráficos. *Flash* ha sido la tecnología escogida por las más importantes páginas web especializadas en la emisión y difusión de vídeos, como YouTube y MySpace, además de por numerosos medios de comunicación de todo el mundo que han incluido los vídeos online en su oferta informativa. Además del marco tecnológico, la incesante participación de los usuarios en la generación de contenidos también ha sido determinante en el éxito del vídeo online. Independientemente de la tecnología a la que se recurra para mostrar los vídeos, ya sea *Flash* o Windows Media, los sitios web que desde 2006 han ido ganando más usuarios son los que se incluyen en la categoría multimedia. Según datos de ComScore, empresa de reconocido prestigio en el ámbito de la medición del mundo digital (<http://www.comscore.com/es/>) esta categoría de sitios web creció un 37% en el año 2006, en lo que a número de usuarios se refiere (Citado por: Nafría, 2008). En la siguiente categoría con mayor incremento de usuarios, la denominada *Comunidades*, a la que pertenecen las redes sociales y los blogs, también es cada vez más frecuente el uso del vídeo como mensaje en sí mismo. El único problema que parece hoy plantear el uso del vídeo es la falta de protección de los derechos de autor. YouTube, por ejemplo, ha sido demandada por distintas empresas, entre ellas Viacom, por publicar en sus páginas miles de vídeos sin la autorización de sus propietarios. El hecho de que cualquier usuario pueda subir vídeos prácticamente sin ninguna restricción ha hecho que YouTube esté poblado de vídeos emitidos anteriormente por otros medios de comunicación online que no han cedido los derechos de esas imágenes. Para solucionar esta situación YouTube ha ido llegando a acuerdos de distribución de vídeos con numerosas cadenas de TV (como CBS o BBC) , discográficas y otros productores de material audiovisual, para ofrecer de manera legal sus vídeos en la web. Los propietarios de los materiales audiovisuales ven en YouTube una excelente ventana promocional para dar a conocer sus productos a usuarios de todo el mundo con un gasto mínimo. Colgar un vídeo en YouTube es gratuito

y además los responsables de esta plataforma, asumen también de los costes de emisión (streaming) por lo que se convierte en una solución muy práctica tanto para empresas como para particulares. Terminamos este apartado relativo a los videos online refiriéndonos al portal de vídeos por excelencia: Youtube.

- **Youtube:** Este sitio web especializado en la emisión y difusión de vídeos online es sin lugar a dudas la web líder en ese sector además de uno de los representantes más conocidos de la web 2.0. Desde sus inicios ha tenido un crecimiento espectacular en el número de usuarios y de vídeos vistos, en noviembre 2006, antes incluso de cumplir un año de funcionamiento y cuando fue comprada por Google, contaba ya con 70 millones de usuarios y más de 100 millones de vídeos vistos cada día (Nafria, 2008). Su éxito es tal que YouTube ha sentado las bases de que cómo debe ser una web de vídeos y de cómo deben mostrarse y ofrecerse los vídeos en cualquier otro tipo de web: Con la máxima facilidad de uso tanto para ver los vídeos como para publicarlos; con la posibilidad de ordenar los contenidos en función de distintos criterios, relativos a características de los vídeos asignadas por la propia plataforma y/o por los usuarios; con la posibilidad de que los usuarios puedan realizar comentarios sobre los vídeos; con las herramientas necesarias para que los usuarios puedan compartirlos e incluso reproducirlos en otras webs; y permitiendo que los usuarios decidan si los vídeos son públicos o privados para poder delimitar su difusión. Youtube es también una Red Social, elemento del ámbito web 2.0 al que nos referimos a continuación, no obstante, dada su especialización en el formato vídeo y debido a la importancia de este formato hemos considerado oportuno analizar este canal de manera independiente.

- b. **Redes Sociales (social network):** Las redes sociales son espacios de Internet en los que los usuarios se registran como miembros para poder publicar información, en cualquier tipo de formato, sobre ellos mismos y sus intereses, con distintos grados de privacidad, y para interactuar de distintas maneras con el resto de usuarios de esa Red. Entre las redes sociales más conocidas y utilizadas se encuentran, además de Youtube a la que ya nos hemos referido, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Myspace, etc.

Los datos publicados en el informe del año 2013 realizado por la empresa de servicios online Royal Pingdom (2013) sobre el consumo de Internet en el año 2012 corroboran el crecimiento espectacular que se está viviendo en el ámbito de las redes sociales. Entre otros datos el informe mencionaba los siguientes:

- 1 billón. En octubre 2013, Facebook alcanzó la cifra de 1 billón de usuarios activos al mes.
- 2,7 billones. Total "Me gusta" al día en Facebook.
- 200 millones. En diciembre 2012, Twitter alcanzó 200 millones de usuarios activos al mes.
- 819.000+. El número de retweets alcanzado a partir de un único tweet. Este récord lo alcanzaba el tweet original de Barak Obama, "Four more years".

- 27.452. Cuando Barak Obama fue reelegido se llegaron a contabilizar 27.452 tweets por minuto. La mayor cantidad de tweets por minuto hasta el momento.
- 9,66 millones. Fue el total de tweets generado durante la ceremonia de apertura los Juegos Olímpicos de Londres, 2012.
- 175 millones es el número medio de tweets enviados al día durante el año 2012.
- 163 billones. Twitter había generado, en total desde su lanzamiento oficial en julio 2006, un total de 163 billones de tweets.
- 187 millones es la cifra de miembros oficiales de la Red LinkedIn en septiembre 2012.
- 135 millones, el número de usuarios activos al mes en Google+.
- 5 billones. Los usuarios de Google+ han usado, pinchado el botón +1 un total de 5 billones.

Los datos son ciertamente abrumadores y revelan el profundo calado de las redes sociales en la sociedad actual.

Entre las redes sociales de mayor éxito, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., encontramos distintos tipos, algunas son de carácter más generalista, mientras que otras optan por la especialización. Entre las especializadas destaca LinkedIn, una red social centrada en contactos profesionales, o la mencionada Youtube, especializada en vídeos. Las redes sociales son una parte esencial del fenómeno de la web 2.0. En ellas los usuarios son los grandes protagonistas. Los contenidos de muy diversos formatos son generados por los usuarios, el propietario de la web suele limitarse a ofrecer la plataforma para facilitar la publicación de los contenidos y la interrelación entre todos los integrantes de la red social. De entre las redes sociales más destacadas a nivel mundial cabe nombrar a Myspace y Facebook.

- **Myspace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)):** Es la Red social más conocida y utilizada de Internet hasta el año 2008 (Nafría, 2008). Nacida en Estados Unidos en octubre 2003, fue creada por Tom Anderson y Chris DeWolfe. El objetivo inicial del sitio era ofrecer a músicos independientes un espacio en Internet para publicar sus creaciones musicales. Con el tiempo pasó a ser un espacio en Internet en el que millones de personas publicaban fotos, vídeos, canciones, posts, etc., un lugar en el que expresarse libremente y comunicarse con otros usuarios. Cada usuario de Myspace crea su propio espacio en la web en el formato que desee, para ello Myspace ofrece una larga lista de servicios, como blogs, mensajería instantánea, correo electrónico, streaming (emisión) de música, vídeos musicales, galerías fotográficas, anuncios clasificados, eventos, grupos, comunidades escolares, universitarias o foros. El tráfico de Myspace aumentó con rapidez en todos los mercados desde su lanzamiento hasta el año 2008, momento en el que alcanzó los 75,9 millones de visitantes únicos mensuales. En ese periodo de auge y apogeo, y según datos de la propia compañía, llegaron a contar con casi 165 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales algo más de 12 millones eran europeos. En julio de 2006, Myspace saltó a los titulares de las noticias porque según la consultora Hitwise, Myspace había logrado convertirse en el dominio específico más visitado por los usuarios de Estados Unidos, superando por primera vez a Yahoo!Mail. Sin embargo, precisamente desde su momento de mayor apogeo, 2008, esta red social

empezó una etapa de declive en la que las visitas descendieron hasta los 33 millones al mes, etapa que finalizó con la compra de la red por Tim y Chris Vanderhook, la reinversión hacia un centro de música y entretenimiento y el lanzamiento de un nuevo reproductor de música en diciembre 2011. Esto no solo frenó la fuga de usuarios sino que logró un millón de usuarios nuevos. Según datos de ComScore el tráfico mensual de Myspace se elevó en enero 2012 a 25,1 millones, lo que equivale a un incremento del 4% respecto del mes anterior (Sisario, 2012)

- **Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)):** Facebook nació como red social universitaria y luego se expandió a otros ámbitos hasta convertirse en la red social de moda, la red social por excelencia. Facebook fue creada en 2004 y en tan solo tres años de vida, en 2007, ya contaba con más de 19 millones de usuarios activos integrados en alguno de sus 47.000 grupos. Los usuarios de Facebook se inscriben en los grupos alojados en Facebook con los que tienen algo que ver, por ejemplo en el de la escuela o universidad porque estudian o estudiaron allí; en el de una empresa porque trabajan o han trabajado en ella, o en el de una zona geográfica concreta porque es donde viven. El objetivo de Facebook es que sus usuarios puedan relacionarse, a través de Internet, con otras personas con las que comparten intereses comunes del mismo modo en que lo harían fuera de Internet. Facebook permite que sus usuarios publiquen o intercambien información e imágenes. En julio 2012 la compañía publicaba que había logrado la cifra récord de 300 millones de fotografías subidas al día (Europapress, 2012). Además de compartir fotografías Facebook ofrece a sus usuarios estar al día de la actividad de sus amigos, crear grupos con intereses comunes u organizar un evento, entre otras muchas posibilidades. En Facebook cada usuario de tiene una página con su perfil en el que muestra información de manera selectiva. La privatización voluntaria de contenidos es un elemento clave de esta red para que sus usuarios delimiten qué se puede ver sobre ellos y quién. De hecho uno de los elementos que ayuda a explicar el éxito que ha tenido Facebook es que ha sabido proteger y convertir en un lugar seguro e independiente cada una de los perfiles y de los grupos que integran el proyecto de tal forma que en dichos ámbitos no puedan entrar personas ajenas a los mismos.

Facebook ha ido escalando puestos rápidamente en el ranking de visitas. Así lo reflejan los datos de los diferentes estudios que se realizan en torno al uso de Internet. En el mes de mayo 2011, ComScore, líder en la medición del mundo digital, presentaba los datos de tráfico de internet en Europa relativos a marzo 2011, periodo en el que se registraron 363,7 millones de visitantes únicos de 26 horas de navegación por persona. En lo que respecta a España, se situaba en el séptimo puesto en el ranking de consumo online, con 21,3 millones de usuarios únicos y 26,3 horas de navegación por individuo, que vieron una media de 2.400 páginas web en ese periodo, lo que suponía un incremento del 5% respecto al mismo periodo en el año 2010. En el citado informe se incluye un ranking europeo de los sitios más vistos en el que Facebook ocupa el tercer puesto con 234,6 millones de usuarios únicos y un 64,5% de alcance, solo aventajado por los sitios Google y los sitios Microsoft, con 330,3 y 272,8 millones de usuarios únicos respectivamente. Si nos ceñimos a España, los sitios de Microsoft y Google continuaron liderando el mercado online en términos de usuarios únicos, atrayendo a un total de 22,8 y 22,2 millones de visitantes, respectivamente, durante el mes de marzo 2011. En cuanto a Facebook se

mantuvo como la red social favorita en España, con 15,7 millones de usuarios y una cuota de mercado de del 66,8%. Este dato demuestra hasta qué punto Facebook ha logrado penetrar en la vida cotidiana de los usuarios que visitan el sitio prácticamente a diario. De hecho, en el mencionado informe, se afirma que las redes sociales han experimentado un gran avance en penetración en 2011 frente a 2010, pasando de un 78,7% hasta el 95,7% de todos los internautas españoles (Comscore, 2011)

Además de estas dos redes sociales, Myspace y Facebook existen otras muchas que están teniendo un éxito espectacular entre los usuarios en la actualidad, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Google+, Instagram, Flickr, etc., de entre las que incluimos el análisis de Twitter y Flickr, por su relevancia frente a otras.

- **Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)):** Es un servicio de mensajería de textos que permite enviar mensajes a un determinado grupo de personas a través de Internet. Twitter es conocido como el nuevo servicio de sms online. La catalogamos como red social pues al igual que ocurre en estas su fin es que sus usuarios publiquen información sobre ellos mismos e interactúen con el resto de usuarios de ese portal.

Las preguntas clave que plantea Twitter a sus usuarios es ¿qué estás haciendo?, ¿qué opinas?, ¿qué sientes?, etc., y los usuarios responden mediante millones de mensajes que envían y publican a través de Twitter. Esta red permite enviar mensajes cortos de texto plano, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios, a esto se le llama "seguir", y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o *tweeps* (Twitter + *peeps*, este término se usa tanto para referirse al sonido del pájaro, "pio" aludiendo al isotipo de la marca, un pájaro, como para referirse de forma más coloquial a "gente"). Por defecto, los mensajes son públicos aunque, al igual en otras redes sociales, Twitter permite aplicar filtros de privacidad para que el usuario pueda decidir quién puede ver sus mensajes o *tweets*. Desde su creación en marzo de 2006, y lanzamiento en julio del mismo año, la red ha ido ganando popularidad mundialmente haciendo que sea conocida como el "SMS de Internet". El informe de la empresa de servicios online Royal Pingdom (2013) sobre el consumo de Internet en el año 2012 al que ya nos hemos referido contabiliza un total de 200 millones de usuarios activos al mes en Twitter que generan una media 175 millones de tweets enviados al día.

- **Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)):** Ya nos hemos referido a los distintos tipos de redes sociales en base al vehículo de comunicación escogido. Hemos hablado de Youtube, una red social basada en los vídeos; de Myspace, de Facebook, de Twitter, basadas en texto y palabras, y no podemos obviar las redes sociales basadas en las fotografías, otro de los elementos clave del mundo 2.0. La red social Flickr es uno de los grandes nombres propios del modelo web 2.0. En el ámbito de la fotografía ha sido la web de referencia. Con sus 92 millones de usuarios, en el año 2014, (La Vanguardia, 2014) Flickr se ha convertido en una gran comunidad fotográfica en la que los usuarios pueden crear grupos públicos o privados para discutir sobre temas relacionados con la fotografía. Básicamente lo que permite Flickr es almacenar fotografías en Internet, organizarlas y compartirlas fácilmente con otros usuarios. Las fotografías almacenadas online pueden etiquetarse para organizarlas y clasificarlas y de este modo facilitar su localización. Los usuarios de este servicio pueden aportar sus fotografías, visualizar las fotos

publicadas y compartidas por otros usuarios y comentarlas, así como clasificarlas y usarlas en sus propios soportes online, por ejemplo en sus blogs. Las fotos pueden subirse a Flickr desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Según sus impulsores, Flickr tiene dos objetivos fundamentales:

- 1º: Ayudar a los usuarios a difundir sus fotografías, ya sea en un entorno privado o público, a través del correo electrónico, desde blogs o mediante los servicios de sindicación de contenidos, RSS, que sirven para que determinados contenidos, en este caso fotografías, lleguen periódicamente y de manera automática a otros sitios web o al ordenador del usuario que los ha solicitado. Los RSS son otro de los elementos clave del ámbito 2.0 sobre el que volvemos más adelante con mayor detalle.
- 2º: Flickr sirve a los usuarios para archivar, almacenar y ordenar de un modo más sencillo y práctico el creciente número de fotografías que generan. Las plataformas como Flickr ponen de manifiesto el éxito de estos nuevos métodos colaborativos de almacenamiento y organización de la información, sea cual sea su formato, basados en los usuarios y en sus criterios en detrimento del álbum tradicional. Las diferencias no se limitan solo al número de personas a los que podemos llegar y a la rapidez con la que llegamos a estas personas, la diferencia fundamental es el *feedback* que se genera ya que todas las personas con las que decidamos compartir nuestras fotografías pueden enriquecer nuestra catalogación con sus respectivos puntos de vista y aportaciones al poder añadir etiquetas y notas a las fotografías, además de comentarios. En cualquier caso, las fotografías se pueden organizar también mediante la creación de álbumes y de colecciones más generales y tradicionales.

El crecimiento de Flickr, así como el de la mayoría de las redes sociales ha sido espectacular. Flickr fue lanzado al mercado en febrero 2004 y solo trece meses después fue adquirida por Yahoo!. En los momentos previos a la compra Flickr contaba con unos 270.000 usuarios y cuatro millones de fotografías almacenadas, y registraba un crecimiento mensual del 30% en número de usuarios y del 50% en número de fotografías (Dans, 2005). En agosto 2006, según datos publicados en el blog de Flickr (<https://blog.flickr.net/es>), el número de fotografías subidas a la web era de 228 millones, con una media diaria de un millón de fotos nuevas, y se habían utilizado 500 millones de etiquetas para categorizar las fotos (Nafría, 2008). Además de una evolución en el número de usuarios y de fotografías, también hemos observado a lo largo de estos años cambios profundos en cuanto a los servicios prestados. En junio 2007, Flickr ampliaba sus versiones idiomáticas hasta un total de seis; en diciembre 2007, integraron la herramienta de edición de fotos online Picnik ([www.picnik.com](http://www.picnik.com)) para que sus usuarios pudieran editar y mejorar sus fotografías sin salir de Flickr; también en diciembre lanzaron la versión 3.0 de su programa de administración y gestión de fotos Uploadr que simplifica el proceso de titular, etiquetar, describir y ordenar las imágenes; desde abril 2008, además, Flickr empezó a ofrecer, aunque solo a sus usuarios de pago<sup>3</sup>, la opción de subir también vídeos personales para compartirlos (Wikimedia Foundation, inc., 2014c). Como vemos esta web 2.0 no ha dejado de innovar y de mejorar lo que le ha permitido experimentar un crecimiento exponencial de sus usuarios, en el año 2007 Flickr

alcanzó una media de 42 millones de usuarios únicos al mes, según datos de ComScore facilitados por Yahoo! (Ecoprensa S.A., 2008).

- c. **Las etiquetas (tags):** En el ámbito online los términos etiquetas o *tags* se usan en relación a las palabras clave, las categorías o descriptores asignados por los autores de contenidos o por los usuarios de estos para describirlos. Las etiquetas sirven para clasificar y ordenar la información y por tanto son muy útiles en aquellos sitios destinados a almacenar contenidos para compartirlos pues facilitan su búsqueda. La posibilidad de etiquetar los elementos que integran un sitio web es una de las nuevas características del modelo web 2.0. El usuario puede poner distintas etiquetas o *tags* a los contenidos que publica, sean del tipo que sean, para describir su contenido en base a distintos criterios y enfoques. Estas facilitarán la búsqueda y localización por otros usuarios. Las etiquetas o *tags* tienen una forma de representación propia y característica, llamada *nubes de etiquetas*. Se trata de agrupaciones gráficas de las palabras que conforman las etiquetas en las que las más populares o más utilizadas aparecen en un tamaño mayor. Las *nubes de etiquetas* son una manera sencilla y muy visual de explicar rápidamente de qué se habla en un canal online. Por lo tanto, las etiquetas ofrecen en la práctica un nuevo modo de organizar la información y de navegar por los sitios web. Son muchos los usuarios que prefieren acceder a la información contenida en las webs a través de ellas y no mediante la organización jerárquica tradicional que haya establecido el creador de la web. De nuevo nos encontramos ante una herramienta cuyo fin es dar libertad absoluta al usuario, permitir que manipule, modifique la presentación de la información y de los contenidos que se le ofrecen en Internet según su conveniencia e interés, de nuevo volvemos a la premisa: "El usuario es el Rey" (Nafría, 2008, p. 129)

**FIGURA 1:** Nube de etiquetas, tags. Ejemplo gráfico



Fuente: Martínez López, 2011.

El uso masivo por parte de los usuarios de las etiquetas o *tags* ha dado lugar a otro de los fenómenos relevantes surgidos en el contexto de la web 2.0: Los sistemas de clasificación social conocidos bajo el término, *folksonomía*. Este neologismo nace de la combinación de dos términos anglosajones, *folk*, término que en español traducimos por gente si lo usamos como sustantivo, o popular si lo usamos como adjetivo; y *taxonomy*, es decir taxonomía. Los procesos de clasificación de información tradicionales se caracterizan por su rigurosidad y coordinación y por unas premisas únicas y obligatorias. Estas premisas son establecidas, por lo general, por un grupo de expertos documentalistas y sirven para que todos los que participen en la clasificación lo hagan en base a una taxonomía preexistente, haciendo uso de un vocabulario previamente consensuado y controlado que permita mantener la unidad y precisión en dicha clasificación. Frente a la rigurosidad de estos procesos, los nuevos sistemas de clasificación social son mucho menos estrictos y controlados y permiten que cualquier usuario clasifique la información en base a sus propios términos descriptivos, conocidos como *tags*, sin someterse a ningún tipo de control en el vocabulario descriptivo escogido, ni de orden o jerarquía en la organización de la documentación.

La *folksonomía* permite clasificar, mediante etiquetas simples o *tags* asignadas por los usuarios, tanto sitios web en global como elementos de los mismos: Vídeos, fotografías, artículos, enlaces, comentarios, etc. El resultado es una clasificación plana, llena de ambigüedad y errores pero de gran dinamismo y flexibilidad, lo que es un gran atractivo para los usuarios. El éxito de este sistema de clasificación social reside en el usuario y en las motivaciones que le llevan a usarlo (Trant, 2008). Marlow, Naaman, Boyd, y Davis (2006a y 2006b) definen un listado de las motivaciones que llevan a los usuarios de un sistema de etiquetas o *tagging* a ingresar descriptores para catalogar la información de manera voluntaria. De este listado destacamos las siguientes:

- **Recuperación futura:** Uno de los usos más prácticos y personales de los *tags* es permitir al propio usuario recuperar en el futuro los recursos de su interés en base a sus propios conceptos y significación lo que simplifica la navegación y favorece su satisfacción final. Para un grupo de usuarios, un mismo término no tiene por qué significar lo mismo. Centrándonos en nuestro ámbito de estudio, para una persona joven de entre 20-30 años, el concepto "*turismo de sol y playa*" implica, playa, diversión, fiestas, etc., mientras que para una persona más madura, de entre 50-60 años, este mismo concepto implica cosas diferentes, playa sí, pero acompañada de relax y descanso. En esta diferenciación radica el interés que tiene el usuario en clasificar los contenidos de acuerdo a su propio vocabulario y a lo que significa para él.
- **Contribuir y compartir:** El sentimiento de satisfacción que genera la participación en un sistema colectivo mayor que ayudará a otras personas conocidas o desconocidas, es otra motivación importante a la hora de que el usuario decida utilizar este sistema de clasificación social. En cierto modo, al participar en estas herramientas de configuración colectiva, los usuarios se sienten útiles y esta es otra gran motivación.
- **Captar la atención de otros usuarios:** Cuanto más ampliamente se describa un recurso, más posibilidades tiene de ser descubierto y de despertar el interés de otros usuarios. Usar *tags* y etiquetas



populares permite al usuario atraer la atención de otros usuarios hacia sus recursos y/o hacia los recursos de su interés.

- **Presentación personal:** Los *tags* se usan también para identificarse a uno mismo como sujeto o autor del recurso en cuestión. Identificarse es otra motivación importante.
- **Expresar una opinión:** Los *tags* reflejan la opinión personal, la visión de un usuario acerca de un recurso, de un contenido, etc. Los sistemas de clasificación en base al interés y utilidad pueden llegar a determinar el éxito o fracaso de una web. Cuando los usuarios clasifican los contenidos en base a su calidad están emitiendo un juicio de valor que determinará, en gran medida, las decisiones de otros usuarios acerca del uso y credibilidad de estos contenidos. Sin lugar a dudas expresar nuestras opiniones es una fuerte motivación.
- Etc.

Podemos concluir que la *folksonomía* constituye un sistema democrático de clasificación de contenidos basado en la opinión de los usuarios. Este nuevo sistema de clasificación mejora los resultados de búsqueda y ofrece métodos alternativos de navegación basados en los gustos, necesidades y preferencias de los usuarios.

En la práctica el uso de etiquetas recibe también el nombre de *bookmarking*. Fich y Koufaris (2010) definen el *Social Bookmarking* como un sistema de reposición pública de etiquetas, *tags* o marcadores que son aportados por los usuarios de manera independiente. Los usuarios agregan marcadores para su uso personal y pueden mantener sus etiquetas, *tags* o rótulos y marcadores privados, compartir una parte, o todo, creando así un sistema social de marcadores. El uso de etiquetas o *tags* es hoy habitual en todo tipo de webs, incluidas las redes sociales, y los servicios de marcadores son otro de los máximos representantes del modelo 2.0.

- d. **Los marcadores sociales:** Son servicios de Internet que permiten a los usuarios seleccionar, clasificar, gestionar y compartir sus páginas web favoritas a través de la red. Entre los marcadores sociales más conocidos y utilizados se encuentran Delicious, Ma.gnolia, Stumble.upon o Blinklist. Estos marcadores permiten a sus usuarios tener siempre disponible sus respectivas listas de sitios web favoritos con independencia del ordenador que utilicen para conectarse a Internet. Desde los marcadores sociales los usuarios pueden también compartir sus listas de páginas web favoritas y ayudar así a otros usuarios a descubrir nuevas webs sobre sus temas favoritos gracias a sus selecciones compartidas. En los marcadores sociales las páginas webs son evaluadas por los usuarios otorgándoles un grado de popularidad concreto que servirá de indicador a aquellos usuarios que aún no las conocen. El ingente volumen de sitios web de Internet hace que este tipo de servicios sea muy bien valorado por los usuarios.
- **Delicious** (<https://delicious.com/>): Es uno de los marcadores sociales de mayor éxito. Esta herramienta permite a sus usuarios guardar en Internet y clasificar mediante etiquetas cualquier página web de su

interés. Es un modo muy práctico para los usuarios de tener siempre disponibles, a un solo clic, sus sitios web favoritos y de poderlos compartir con otros usuarios. Delicious es una excelente fuente de información para los usuarios a la hora de filtrar los contenidos de Internet. Delicious ofrece información acerca de las etiquetas más utilizadas a la hora de clasificar una web, de la clasificación y catalogación de las páginas webs por otros usuarios, también permite conocer en cada momento cuáles son las webs más seleccionadas, así como comprobar cuántos usuarios han marcado una web determinada, basta con hacer una búsqueda de esa web. (Wikimedia Foundation, inc., 2013a).

Según se explica en la misma web, Delicious fue fundado como "un hobby y una manera informal de etiquetar y compartir páginas web entre amigos" (Nafría, 2008, p. 21) y ha acabado convirtiéndose en uno de los servicios online de mayor demanda en Internet.

- **StumbleUpon** ([www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com)): Ha experimentado uno de los crecimientos más destacados en la Red, muy por encima de Delicious, convirtiéndose en el marcador social por excelencia. Se trata de un sitio web que permite a los usuarios descubrir e intercambiar páginas de interés sobre cualquier tema. Los usuarios de StumbleUpon, cuya cifra superó en el año 2011 los veinte millones (Andrins, 2011), deben descargar e instalar en su navegador una pequeña barra de herramientas para usarlo. Esa barra les permite marcar cualquier sitio web al que accedan. Al mismo tiempo, mientras se está navegando, se puede pedir al sistema que te ofrezca las páginas más recomendadas por el resto de usuarios sobre un tema determinado. StumbleUpon va aprendiendo y afinando su sistema de recomendación a partir de las valoraciones que realiza cada usuario. Este servicio ofrece por lo tanto una manera distinta y colaborativa de descubrir nuevos sitios web de interés para los usuarios a partir de las respectivas valoraciones y opiniones que hacen los usuarios de dichos sitios web.

- e. **Blogs, Blog o weblog:** Es una página web, generalmente de carácter personal y escrita a modo de diario particular en la que los contenidos se publican siempre en orden cronológico aunque pueden consultarse en base a diferentes filtros y etiquetas. Un blog puede ser desarrollado por uno o varios autores y suele estar centrado en un tema determinado. En español también se les llama *bitácoras*, aunque este término apenas se utiliza. Las aportaciones que se hacen al blog, lo que escribe su creador, se conoce como entradas o posts del blog y suelen ser sus comentarios y/o reflexiones sobre el tema escogido como eje del blog. Las entradas o posts pueden consistir en un texto, fotografías, vídeos o combinaciones de estos. De hecho aunque la mayoría de los blogs son fundamentalmente textuales, otros han ido especializándose en otros formatos dando lugar a un gran número de nuevas modalidades. Entre las variaciones de los blogs más destacadas encontramos los fotoblogs, en los que el elemento fundamental es la fotografía, los moblogs, para aquellos blogs centrados en imágenes que han sido captadas con el móvil, videoblogs o blogs centrados en el vídeo y los audioblogs, donde los audios son los protagonistas.

Los blogs son una herramienta colaborativa creada por y para los usuarios y en este sentido cumplen las funciones habituales de los sitios web de la era 2.0: Dar todo el protagonismo al usuario y simplificar al

máximo su navegación y localización de información. En los blogs, los posts suelen incluir enlaces a otras páginas web y en este sentido cumplen una función de asesoramiento y recomendación de otros sitios web al igual que hemos visto en el caso de Flickr, de Delicious o de StumbleUpon. Además, las entradas de un blog, como ya hemos comentado, se publican y se archivan cronológicamente pero también pueden clasificarse mediante categorías o etiquetas o *tags*. Estas categorías conforman a menudo las secciones del blog ayudando a ordenar correctamente los contenidos de manera que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que buscan. Y por último, obviamente, el blog da todo el protagonismo al usuario ya que por un lado es obra de un o unos usuarios y por otro es un espacio que permite que cualquier otro usuario pueda añadir sus propios comentarios a las entradas publicadas, siendo decisión del creador del blog si esos comentarios son moderados o no, es decir, si para ser publicados, antes deben ser aprobados por un moderador que habitualmente es el propio autor del blog.

El número de blogs publicados en Internet crece día a día, su gran facilidad de uso los ha convertido en una de las herramientas de publicación personal más utilizada. De los apenas 29.500 blogs que existían a principios del año 2000, según la compañía estadounidense Perseus (ahora Vovici), se pasó en el año 2010 a más de 8 millones de en todo el mundo, según el informe publicado por el buscador especializado en blogs Technorati (Technorati, 2010). Los informes sobre el estado de la blogosfera de esta compañía fueron durante mucho tiempo un referente de gran credibilidad para el análisis del mundo blog. En el citado informe del año 2010 se aportaban además los siguientes datos, prueba irrefutable del éxito de los blogs: En el año 2010 se creó un blog cada 7,4 segundos, 12.000 al día, se publicaron 2.750.000 *posts* cada día y 10.800 actualizaciones cada hora.

La web 2.0 le debe mucho a los blogs. La incorporación de millones de usuarios al mundo de la publicación de contenidos en Internet se debe fundamentalmente a los Weblogs que han sido una excelente escuela de aprendizaje acerca de la publicación y gestión de contenidos. Debido a su popularidad y uso masivo incluso el diccionario de la Real Academia Española (RAE) se ha visto obligado a incluir el término blog, al que define como "Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores".

Dentro del apartado de los blogs debemos referirnos a las dos principales plataformas de desarrollo de estos, Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) y WordPress ([www.wordpress.org](http://www.wordpress.org)).

- **Blogger** ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)): Es uno de los servicios gratuitos de creación de blogs más populares de Internet. Blogger creado por la compañía Pyra Labs fue adquirido por Google en 2003.
- **WordPress** ([www.wordpress.org](http://www.wordpress.org)): es otra de las plataformas gratuitas de blogs más utilizada por los usuarios de Internet. Es un proyecto de software libre lanzado en 2003 con el objetivo de ofrecer un sistema de publicación personal elegante y con una buena arquitectura. En 2005 WordPress lanzó su propio servicio de hospedaje, WordPress.com.

f. **Wiki:** El término Wiki, es en origen una palabra hawaiana que significa, rápido. En el año 2007 fue reconocida oficialmente como nueva palabra en inglés para referirse a un sistema online muy simple de creación y publicación de contenidos en la web de carácter colaborativo. Mediante este sistema, un sitio web se construye a partir de las aportaciones de todos los usuarios que deseen intervenir, permite, por lo tanto, que distintos usuarios añadan, editen o eliminen información. La enciclopedia libre y gratuita Wikipedia es el máximo exponente de uso de este tipo de herramienta para la creación de un sitio web. En la web Wikipedia son miles los usuarios que intervienen en la creación y edición de sus contenidos. (Nafría, 2008).

- **Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)):** Es una enciclopedia online libre y gratuita, disponible en múltiples idiomas, escrita de manera colectiva y voluntaria por miles de usuarios de todo el mundo. Esta web convertida en uno de los emblemas de la web 2.0 ha logrado situarse entre los sitios de mayor audiencia de muchos países. Según datos de ComScore, en el año 2011, Wikipedia fue la cuarta web más visitada de Europa con más de 156 millones de usuarios, solo por detrás del conjunto de sitios web de Google (363 millones), de Microsoft (272 millones) y de Facebook.com (234 millones) y superando a sitios web tan populares como Yahoo! (144 millones), eBay (107 millones) o los sitios Amazon.com (88 millones) entre otros. Si nos ceñimos a España, su posición pasa a un quinto puesto con más de 9 millones de usuarios por detrás de los sitios de Microsoft (22,7 millones), los sitios Google (22,2 millones), Facebook.com (15 millones), Terra-Telefónica (14 millones) y Schibsted, grupo compuesto por Anuntis-Infojobs-20minutos (10 millones). (ComScore Inc., 2011).

El proyecto fue lanzado en enero de 2001 solo en inglés pero su éxito fue tal que en pocos meses se crearon versiones en otros muchos idiomas: Español, catalán, chino, holandés, alemán, esperanto, francés, hebreo, italiano, japonés, portugués, ruso y sueco. A estos se les fueron sumando posteriormente otras versiones. En septiembre de 2004, tras apenas tres años de actividad, la Wikipedia superaba el millón de artículos publicados en cincuenta idiomas por unos diez mil usuarios editores. En 2006 la versión en inglés alcanzó la cifra de 1 millón de entradas y el conjunto de ediciones iba por los tres millones de artículos. Actualmente la Wikipedia está disponible en 282 lenguas distintas y cuenta con 23,7 millones de artículos publicados. (Wikimedia Foundation, inc., 2012c y 2012d).

Los creadores de la Wikipedia fueron Jimmy Wales y Larry Sanger. El proyecto tuvo sus orígenes en otro, ya abandonado, llamado Nupedia que también pretendía crear una enciclopedia gratuita pero escrita y revisada por colaboradores muy cualificados. Este proyecto no avanzaba como se esperaba así que sus creadores empezaron a buscar fórmulas para solucionarlo. Fue entonces cuando descubren el concepto *Wiki*, una herramienta online colaborativa muy simple que permite a distintos usuarios publicar, editar o borrar contenidos digitales, y les pareció que usarla sería una excelente manera de lograr una enciclopedia más abierta y menos formal, más acorde, por tanto, a las tendencias del momento en Internet basadas en dar el mayor protagonismo al usuario. El primer Wiki se lanzó en Nupedia en enero de 2001 pero como los editores de Nupedia se mostraron muy reticentes a la idea de asociarse con el concepto de Wiki se decidió utilizarlo como proyecto independiente con otro nombre,

Wikipedia, y con un dominio propio, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). Así nació la Wikipedia tal y como la conocemos hoy aunque posteriormente el dominio pasaría a ser, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), coincidiendo con la creación de la Wikimedia Foundation como organización sin ánimo de lucro destinada a gestionar el proyecto. La extensión *.org* está destinada principalmente a organizaciones de todo tipo, administrativas, políticas, estatales, ONGs, etc., de ahí el cambio de dominio del sitio web Wikipedia de *.com* a *.org*. (Wikimedia Foundation, inc., 2012c). Con el tiempo la Wikipedia se ha convertido en una fuente de consulta habitual para todo tipo de usuarios con una alta frecuencia de uso, en algunos países la Wikipedia se "practica" más que algunas de las actividades más realizadas por los usuarios en la red, como comprar online, hacer reservas de viajes, utilizar salas de chat o participar en subastas online.

La Wikipedia no ha estado en absoluto exenta de polémicas a lo largo de los años por el contenido y la cuestionada calidad y veracidad de sus artículos. Estas polémicas han llevado a los creadores de esta web al establecimiento de controles adicionales en los procesos de creación y edición de textos. Frente a esta visión más negativa de la Wikipedia, también se han publicado informes comparativos que validan la calidad de los contenidos publicados en la Wikipedia. La revista *Nature* publicó en diciembre 2005 un artículo en el que comparaba la calidad de una serie de artículos sobre temas científicos publicados en Internet por la prestigiosa e histórica Enciclopedia Británica, y la casi recién nacida, en aquel momento, Wikipedia. El resultado final situaba a las dos enciclopedias en una posición similar al afirmar que eran casi igual de precisas. La estela de la fundación, Wikimedia Foundation, inc., no desaparece con este proyecto, ya hay nuevos proyectos en desarrollo y en funcionamiento, todos ellos basados en el concepto Wiki. Destacamos de entre estos: Wiktionary ([www.wiktionary.org](http://www.wiktionary.org)), diccionario libre y gratuito en todos los idiomas; Wikiquote ([www.wikiquote.org](http://www.wikiquote.org)), colección de citas famosas procedentes de discursos, libros, películas, etc.; Wikibooks ([www.wikibooks.org](http://www.wikibooks.org)), aglutina libros y manuales gratuitos, especialmente dirigidos al ámbito educativo; Wikinews ([www.wikinews.org](http://www.wikinews.org)), espacio para que los usuarios publiquen noticias de forma colectiva y Wikiversity ([www.wikiversity.org](http://www.wikiversity.org)) que se lanzó en el año 2006 con el objetivo de publicar materiales didácticos sobre todo tipo de materias (Wikimedia Foundation, inc., 2012c).

La Wikipedia no solo ha sorprendido por su rápida difusión, por su número de usuarios, por su número de artículos, etc., también por haber resuelto satisfactoriamente uno de los temas más controvertidos y que más polémicas está despertando desde la llegada de Internet, nos referimos a los derechos de autor, tema sobre el que debemos detenemos dada su importancia y sus implicaciones en el desarrollo de Internet.

Los derechos de autor están protegidos legalmente mediante distintas leyes en el ámbito off line. En Internet también es necesario hacerlo pero dada sus características: Evolución y cambio constante, universalidad, inmediatez, anonimato, etc., está resultando extremadamente complejo. En España ya hemos experimentando los primeros intentos de protección legal de los derechos de autor online con la promulgación de la conocida "*Ley Sínde*". El objetivo principal de esta es evitar las descargas ilegales y

garantizar el respeto a la propiedad intelectual, como piden la legislación española y la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 27.2: “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses personales y materiales que le correspondan por razón de las producciones literarias o artísticas de que sea autora” (Naciones Unidas, s.f). Sin embargo para determinados grupos e individuos esta ley no parece ser suficiente y piensan que los derechos de autor siguen siendo vulnerados muy fácilmente en la red dada la propia interactividad del medio. Es cierto que los usuarios de la red pueden realizar y al parecer realizan alteraciones, modificaciones de los contenidos digitales, textos, de fotografías, de vídeos, etc., que pueden entenderse como una violación de los derechos de autor y en este sentido deberían ser sancionados, sin embargo, también es cierto que promover el uso libre de la información contenida en la red es fundamental para salvaguardar la libertad de expresión y el derecho a la privacidad, y es precisamente en estas posturas enfrentadas donde reside el origen de la polémica (Gascón, 2012). La polémica sobre Internet y los derechos de autor está hoy más viva que nunca y aunque en el ámbito legal se ha hablado mucho de las descargas ilegales, de la piratería, de las grandes pérdidas de la industria del libro, de la música, etc., parecen haberse olvidado de los derechos morales (Soria, 2012). Al parecer como estos no causan directamente ningún perjuicio económico el interés por protegerlos ha sido relegado a un segundo plano frente a los intereses económicos, al menos en el marco legal, porque, sin embargo, en la misma red y de un modo natural este problema ha ido resolviéndose mediante distintas fórmulas y herramientas.

Como ya hemos comentado, el crecimiento de la Wikipedia ha sido realmente espectacular gracias a la colaboración de miles de usuarios de todo el mundo que dedican su tiempo a escribir y a editar los artículos sobre los asuntos que más y mejor conocen. La cuestión que se plantea ante tal proyecto es proteger los derechos de los usuarios sobre los artículos que publican, fruto de su trabajo y de sus conocimientos. Para ello han recurrido al uso de licencias, Wikipedia protege los derechos de todas las personas que aporten contenidos a esta web bajo las licencias GNU (licencia pública general de GNU<sup>4</sup>) y Creative Commons. Se trata en ambos casos de licencias *copyleft*, sistema alternativo al tradicional *copyright*, para la protección de los derechos de autor salvaguardando la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo al exigir que estos derechos sean preservados en las versiones modificadas. Este tipo de licencias establece que las contribuciones realizadas siguen siendo propiedad de sus autores y editores pero permite la copia, modificación, redistribución y uso de los artículos, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se garanticen exactamente las mismas libertades a otros posibles usuarios, para lo cual se debe mantener la licencia en los mismos términos en las copias y reproducciones y se debe identificar la fuente de información. En el caso de la Wikipedia, si deseamos reproducir cualquiera de sus contenidos basta con incluir un enlace al artículo original de la Wikipedia (Wikimedia Foundation, inc., 2011b). Acabamos de abordar otro de los conceptos clave del mundo 2.0, las licencias Creative Commons y *copyleft*, que tratamos a continuación.

- g. **Creative Commons:** Es una organización sin ánimo de lucro que, desde diciembre 2002, ofrece una serie de licencias para que los creadores de contenidos digitales puedan regular voluntariamente las condiciones en las que ofrecen y difunden su obra. Los Creative Commons son una alternativa al tradicional sistema del *copyright* y uno de los mejores ejemplos de *copyleft*, un tipo de licencia al que ya nos hemos referido que promueve la eliminación de barreras en la protección de la propiedad intelectual de todo tipo de creaciones. Cuando se hace uso de una licencia *copyleft*, el usuario que ha creado, por ejemplo un programa informático, un documento, una obra de arte, una canción o cualquier otra creación intelectual, aplica un tipo de licencia que exige que cualquier otro usuario que haga uso de esta obra, respete las condiciones originales de uso. Las licencias Creative Commons son el paso intermedio entre la máxima protección, todos los derechos reservados, y la libertad absoluta, ningún derecho reservado. Su objetivo es dar alternativas legales a aquellos creadores que desean que otros usuarios puedan usar y/o modificar su obra en determinadas condiciones (Wikimedia Foundation, inc., 2011c). Los Creative Commons son una consecuencia lógica de un entorno en el que se promueve y se incentiva la creación de contenidos digitales, la utilización, manipulación de aplicaciones y recursos digitales, etc., por todos los usuarios.
- h. **Podcast:** La palabra *podcast* nace de la combinación del nombre del reproductor musical más vendido del mundo, el iPod de Apple, y del término *broadcast* que alude a la acción de emitir imágenes o sonidos. Un *podcast* es un archivo grabado de audio o vídeo que los usuarios se pueden descargar automáticamente para escucharlo en su ordenador, móvil o reproductor mp3 o mp4 cuando ellos quieran. Los usuarios pueden suscribirse a un *podcast* determinado para recibirlo automáticamente cada vez que se publique. Los *podcast*, como hemos dicho, pueden ser tanto de audio como de vídeo. En el segundo caso reciben también el nombre de *videocast*, *vidcast* o *vodcast*. Cada vez son más las cadenas de TV o las emisoras de radio que ofrecen *podcasts* de algunos de sus programas, lo que está cambiando es el modo en que estos se consumen pues ya no son solamente un tipo de archivo, de contenido digital, que se usa en una web sino que ya hay páginas especializadas en este tipo de archivos. De hecho además de las numerosas páginas que recurren a los *podcasts*, [www.tve.es](http://www.tve.es), [www.rne.es](http://www.rne.es), etc., existen portales, páginas especializadas en este novedoso formato, como Odeo ([www.odeo.com](http://www.odeo.com)) y PodOmatic ([www.podomatic.com](http://www.podomatic.com)).
- **Odeo** ([www.odeo.com](http://www.odeo.com)): Es una web dedicada en exclusiva al mundo del podcasting. En el año 2006 ya contaba con más de tres millones de archivos mp3 que pueden descargarse o escucharse directamente en la web (Nafría, 2008).
  - **PodOmatic** ([www.podomatic.com](http://www.podomatic.com)): Es la web de una compañía especializada en ofrecer herramientas y servicios para la creación, distribución, localización, promoción y escucha de *podcast* de audio y vídeo.

- i. **Contenido generado por los usuarios (User Generated Content, UGC)**: Es otro de los conceptos claves de la web 2.0. En esta nueva fase de Internet, los usuarios adquieren un todo el protagonismo porque son ellos los que crean y publican contenidos en la web, tanto en sus propias páginas como en las páginas ofrecidas por terceros. El contenido generado por los usuarios admite múltiples formatos, textos, como comentarios en noticias y blogs; fotografías tomadas con cámara digital o con teléfonos móviles que se suben rápidamente a Flickr o que se envían a sitios web de medios de comunicación; vídeos publicados en Youtube o plataformas similares; valoraciones de productos realizadas, por ejemplo, en Amazon.com; etc. Buena parte de las más conocidas webs 2.0, a las que ya nos hemos referido, dependen totalmente o en gran medida de este tipo de contenidos generados por los usuarios. Youtube, Flickr, Wikipedia, MySpace o Facebook, por citar solo algunas, no serían nada sin los contenidos que aportan los usuarios. Podemos afirmar, tal y como lo hizo ya en el año 2006 la revista *Time* al reconocer el protagonismo del individuo en la era de la información que el modelo 2.0, característico de esta etapa de la sociedad, está controlado y depende de los usuarios.

Los estudios que analizan el comportamiento de los usuarios de Internet demuestran que cada vez son más los usuarios que deciden crear y publicar sus propios contenidos en Internet. Según datos del informe Pew & American Life Project, ofrecidos a mediados del año 2006, el 35% de los internautas estadounidenses creaba algún tipo de contenido en la Red. En el caso de los adolescentes era del 57% (Nafria, 2008). En España, según un estudio realizado en 2013, el 53% de los usuarios genera algún tipo de contenido audiovisual al menos una vez al mes, este porcentaje asciende al 59% en el caso de los contenidos escritos. Estos generadores de contenidos además muestran una gran predisposición a compartir pues dos de cada tres deciden compartir sus contenidos con otros usuarios (Accenture y Ametic, 2014). Ante esta nueva realidad, cada vez son más las páginas web que incorporan a su oferta contenidos generados por los propios usuarios ya sea con material que estos envían, ya sea con comentarios que realizan sobre lo que se publica en la web.

- j. **RSS, Really Simple Syndication o Rich Site Summary**: Es una nueva tecnología que facilita la sindicación, es decir la redifusión o distribución automática de contenidos en Internet. Este sistema de distribución de contenidos, utilizado por un número cada vez mayor de sitios web, permite que los contenidos de texto, audio o vídeo lleguen de manera automática a otros sitios web o al ordenador, móvil, tableta del usuario que los ha solicitado. En concreto, el usuario puede acceder a los contenidos solicitados mediante un programa lector o agregador de RSS. Estos programas funcionan de manera similar al correo electrónico, van recibiendo la información cuando es publicada en Internet y la ponen a disposición del usuario, en una web, en su ordenador, etc., allí donde el usuario haya decidido previamente en el momento de la suscripción. También es posible acceder a los RSS directamente a través del navegador.

Con los RSS ya no es necesario que el usuario vaya visitando una tras otra las páginas web cuyos contenidos le interesan para consultar las novedades. Los RSS sirven para estar constantemente



informados acerca de los nuevos contenidos que se publican en las webs de interés y así decidir de un modo más sencillo y rápido qué consultar. Los RSS presentan solo una parte del contenido total, habitualmente el titular y una pequeña introducción de la información publicada, lo suficiente para que el usuario pueda decidir si es o no de su interés sin tener que consultarlo en su totalidad. Si le interesa alguno de los titulares, haciendo clic en él irá a la página en la que se ha publicado para ver el contenido completo. Los sistemas RSS no se limitan al envío de contenidos textuales, a través de estos sistemas también se distribuyen otros formatos de contenidos, en especial audios (*podcasts*) y vídeos (*videocast*). Los sistemas RSS son muy habituales en los blogs y en los sitios especializados en noticias. Gracias a los RSS el autor de un blog puede, entre otros, publicar de manera automática en su página los titulares de diversos medios de comunicación que le interesen dándole, de un modo muy sencillo, contenidos de actualidad a su blog y haciéndolo de este modo mucho más atractivo para los usuarios. Este novedoso servicio se usa hoy en infinidad de webs y al igual que ocurre con los *podcasts* también existen páginas especializadas en él, como por ejemplo FeedBurner.

- **FeedBurner** ([www.feedburner.com](http://www.feedburner.com)): Es una empresa especializada en la distribución de contenidos, especialmente a través de RSS, que presta servicios editoriales y publicitarios a miles de blogs, creadores de *podcasts* y medios para que rentabilizar al máximo sus contenidos en Internet.

- k. **Mashups o agregación de servicios:** se conoce como mashups las aplicaciones o sitios web que agregan e integran distintos contenidos y servicios procedentes de más de una fuente con el objetivo de crear algo nuevo y con un contenido más rico informativamente hablando. Los primeros y más conocidos ejemplos de mashups utilizaron los mapas de Google para añadirles información. Por ejemplo, Housingmaps.com (<http://housingmaps.com>) ubicó los anuncios clasificados de inmobiliaria publicados en Craigslist (<http://alicante.craigslist.es>), sitio web especializado en anuncios clasificados de todo tipo, sobre un mapa de Google, de manera que los usuarios podían hacer la búsqueda de las casas directamente sobre el mapa viendo la ubicación y localización geográfica de la vivienda.

Entre los miles de mashups disponibles en Internet predominan los que utilizan mapas para ubicar determinados contenidos, además de los que juegan con fotografías, búsquedas, compras, viajes, vídeos, listados de pisos o mensajes entre otros elementos. Los mashups son un ejemplo evidente del espíritu que ha inspirado el modelo 2.0, el protagonismo del usuario y la colaboración, poner los conocimientos de todos los usuarios a disposición de todos favoreciendo así que los usuarios participen activamente en la red.

- l. **API, Application Programming Interface (Interfaz de Programación de Aplicaciones):** Una API es un conjunto de funciones o métodos que el desarrollador de una aplicación ofrece a otros desarrolladores para que puedan interactuar con la aplicación original, consultándola, modificándola, etc. Mediante el uso de la funcionalidad que ofrece una API los programadores se ahorran el trabajo de tener que programar

desde cero ganando tiempo para mejorarla en lugar de perderlo desarrollando algo igual o similar. Cada vez son más los sitios que ponen a disposición de otros sus API para que otras webs o los propios usuarios puedan trabajar con ellas, integrándolas en sus sitios, o creando nuevos servicios a partir de ellas. Google, Flickr, Amazon.com, Yahoo!, Microsoft, etc., actualmente son innumerables las compañías que ofrecen API para facilitar la integración de sus contenidos y servicios a terceros. La inclusión de API en las nuevas aplicaciones potencia, al igual que los mashups, el sentido colaborativo de la web 2.0 y refuerza el espíritu que impulsó la presente investigación, es decir, confeccionar un sencillo manual para que cualquiera, en nuestro caso cualquier destino turístico, pueda crear y desarrollar su propia web aprovechando los conocimientos de otras personas puestos a disposición de todos en la red. Al poder recurrir, gratuitamente, a numerosas herramientas, tecnologías, disponibles en la red, la creación de una web ha dejado de ser una tarea ímproba y de costes desorbitados.

- m. Tecnología AJAX:** Es una característica esencial de la web 2.0, de hecho el modo de funcionar de muchas webs 2.0 solo es posible gracias al uso de esta tecnología. Básicamente lo que AJAX permite es interactuar con la web como si se tratase de una aplicación instalada en el PC del usuario. AJAX es un conjunto de tecnologías que permiten trabajar con información y datos de una página web sin necesidad de volverla a cargar cada vez que el usuario solicita un dato adicional que modifica de algún modo esa página tal y como la está visualizando en el momento en el que demanda esa información adicional. De esta manera, y ese es uno de los principales objetivos de esta tecnología, se mejora sustancialmente la experiencia del usuario, evitándole esperas durante su navegación (Wikimedia Foundation, inc. 2013d). Podemos destacar los casos de Gmail (correo de Google), y de Google Maps como las primeras experiencias en este ámbito.
- n. Los widgets:** Son aplicaciones de una web que pueden ser instalados en otras páginas web, generalmente de manera gratuita, para enriquecer sus contenidos de un modo sencillo y automático. Instalar un widget es algo muy simple, solo hay que utilizar el código facilitado por la web de origen, lo que no suele requerir prácticamente ningún conocimiento informático, e incluirlo en la web de destino. Los widgets añaden contenido dinámico a las páginas y son utilizados especialmente en blogs, páginas personales y redes sociales. Hay widgets prácticamente de todo tipo, informativos (noticias, el tiempo, el tráfico, etc.), de juegos, de webcams, de utilidades (calculadoras, conversores de divisas, etc.), de seguimiento del correo electrónico, de recetas de cocina, de programación televisiva, de emisoras de radio que emiten en directo, de búsquedas, de ofertas comerciales, de resultados deportivos, de horarios de trenes y aviones, de mapas, de fotos, etc. Entre los widgets más conocidos se encuentran los Google AdSense (Google Ads), consistentes en anuncios publicitarios con enlaces patrocinados que ofrece Google en miles de páginas web y que se instalan de manera muy sencilla.

- o. El crowdsourcing:** Es un neologismo, que podríamos traducir por "consulta a la multitud". El término crowdsourcing fue creado por Jeff Howe, periodista colaborador de la revista Wired, quien publicó un primer artículo sobre este tema en esta misma revista en junio 2006 (Citado por: Nafría, 2008). Este mismo autor, en su blog <http://www.crowdsourcing.com/> da dos definiciones de este concepto, una más formal y otra más práctica inspirada en las tendencias online del momento. La más formal, que él mismo denomina de libro blanco, es la siguiente, "el acto de hacer que un trabajo realizado tradicionalmente por una persona concreta (generalmente un empleado) sea encargado fuera, a un grupo grande e indefinido de personas en forma de llamada abierta", la otra definición alude al crowdsourcing como "la aplicación de los principios del código abierto a campos distintos del software" (Citado por: Nafría, 2008 p.394). La práctica del crowdsourcing como la de otros conceptos clave del mundo 2.0, como mashup, widget, API, etc., se basa en el aprovechamiento de la inteligencia colectiva puesta al alcance de todos los individuos gracias a la universalidad de Internet y en la firme creencia de que todos los individuos, independientemente de su edad, sexo, formación, experiencia, etc., tienen algo que aportar. De hecho es frecuente que el crowdsourcing dependa del trabajo de aficionados y de voluntarios pero esto no le ha restado utilidad ni credibilidad. Uno de los ejemplos más representativos del crowdsourcing es el de Cambrian House (<http://www.cambrianhouse.com/>), una comunidad de mentes creativas, expertas en tecnología y emprendedoras que ayuda a evaluar ideas, negocios, etc., además es la primera compañía web 2.0 cuya propiedad reside en la totalidad de los miembros de su comunidad de usuarios. Una vez más vemos como más detrás de los conceptos propios de la web 2.0 subyace la idea de colaborar, compartir, poner en común, participar, etc.

El término crowdsourcing, según la Wikipedia (2013c), se ha hecho muy popular en el ámbito económico como resultado de la materialización de la tendencia colaborativa de la web 2.0. Hoy en día hay innumerables páginas que agrupan a infinidad de profesionales de muy variados sectores para ofrecer sus servicios y la combinación de estos a través de un único portal. Las organizaciones no tienen más que dirigirse a uno de estos portales, exponer sus necesidades y esperar propuestas y ofertas económicas. Pese a su popularidad y rápida extensión tanto el término como los modelos de negocio subyacentes no están exentos de polémica y de críticas. Se coincide en señalar como posibles dificultades a la hora de acometer un proyecto de esta naturaleza las siguientes:

- Costes añadidos para llevar finalmente el proyecto a buen término.
- Mayor probabilidad de que el proyecto no se finalice o al menos no como se esperaba debido a la falta de motivación monetaria, a la poca afluencia de participantes, a la menor calidad del trabajo, a la falta de interés personal en el proyecto, a las barreras del lenguaje mundial, o a la dificultad para la gestión de un proyecto *crowdsourced* a gran escala.
- Explotación de los individuos e infravaloración de su trabajo. La práctica del crowdsourcing puede abocar en salarios por debajo del mercado o incluso en ningún salario. Los acuerdos basados en el trueque son habituales en el ámbito del crowdsourcing lo que implica que se genera un trabajo, una actividad, un producto a cambio de otro en vez de a cambio de un salario lo que puede llevar a devaluar totalmente el mercado.

- Los participantes en este tipo de proyectos no están amparados ni protegidos legalmente ante cualquier posible abuso pues no suele haber contratos escritos, acuerdos de confidencialidad, acuerdos con los empleados ni términos conformes con los empleados *crowdsourced*.
- Dificultades para mantener una relación laboral estable y constante con los trabajadores *crowdsourced* durante toda la duración de un proyecto cuando estos se extienden el tiempo.
- Riesgo de sufrir los efectos de un trabajo malintencionado a propósito.

Como publicista en activo soy muy consciente de que algunas de las dificultades mencionadas empiezan a ser habituales en este sector por la práctica del crowdsourcing. Esta está provocando entre otros, la desaparición de una figura que coordine todas las acciones de comunicación bajo unos mismos objetivos, algo fundamental en el ámbito de la publicidad y de la comunicación en general. Esta nueva realidad se debe en gran parte a una incorrecta actuación de los anunciantes que bajo la premisa de abaratar costes están desarticulando la publicidad al subcontratar los distintos elementos que la integran a distintas empresas sin una coordinación única profesional y especializada, y están subastando su presupuesto de publicidad al mejor postor. Por su parte los publicistas, en un mercado que acusa una grave crisis, fomentan esta situación aceptando trabajar en estas condiciones y renuncian por lo tanto a cumplir la premisa principal de la comunicación para que sea efectiva: El desarrollo de una comunicación global coordinada bajo un o unos objetivos comunes.

Pese a estas críticas, la aplicación del crowdsourcing tiene infinidad de posibilidades positivas y beneficiosas para el individuo. El fin verdadero del crowdsourcing: contribuir, participar, consultar, etc., para mejorar nuestras experiencias en la red o para que una empresa logre sus objetivos depende en gran medida de la voluntad e intención de los internautas. Hay numerosos ejemplos de páginas web basadas en el crowdsourcing que han abocado en fines totalmente distintos de los iniciales por el uso que le han dado los internautas, por ejemplo Justcurio.us (<http://justcurio.us/>), este sitio web fue creado para que los usuarios resolvieran sus dudas gracias a la participación de otros usuarios. Con el tiempo, se fue degradando y la gente empezó a hacer preguntas de carácter pornográfico. Cuando se consulta a la multitud se obtienen grandes ventajas: Diversidad, pluralidad, experiencias, etc., pero también se corren grandes riesgos si no se filtra la información recibida.

El crowdsourcing como toda nueva herramienta requiere de años de uso hasta que seamos conscientes no solo de sus posibilidades sino también de sus inconvenientes y limitaciones, y podamos controlarlas para ofrecer este servicio a todos los usuarios de Internet en condiciones óptimas y con total garantía de su protección en todos los ámbitos, tanto personales como profesionales.

- p. **App's o aplicaciones:** La web 2.0 es en sí misma resultado de los importantes avances tecnológicos experimentados desde finales del siglo pasado y responde a las nuevas necesidades surgidas en un nuevo entorno en el que los usuarios se conectan a la red desde una gran variedad de dispositivos. Esto

ha provocado cambios estructurales en la configuración de las webs y ha potenciado nuevas vías de comunicación. Obviamente una tableta, un smartphone no tiene las mismas características físicas que un ordenador; el tamaño de su pantalla, su procesador, su memoria son diferentes y ello implica cambios necesarios en la manera de acceder y navegar en Internet, cambios que deben considerarse a la hora de desarrollar las webs para asegurar el éxito de la mismas. En la primera fase de nuestra investigación (Martínez Sala, 2006) comprobamos que algunas de las webs analizadas ofrecían versiones para pda, para móvil, etc., pero este no ha sido el único resultado del creciente uso de los dispositivos móviles porque también estamos asistiendo al nacimiento de nuevas herramientas de comunicación adaptadas a los nuevos dispositivos: Las app's o aplicaciones.

Wikipedia (2013b) define una aplicación informática o app "como un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir al usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos". Una aplicación suele consistir en una propuesta informática para la automatización y de este modo, la simplificación de ciertas tareas complicadas o simplemente muy laboriosas como pueden ser la contabilidad, la redacción de documentos, o la gestión de un stock. Las aplicaciones informáticas obviamente no son una consecuencia ni una característica de la web 2.0, ya que existen desde mucho antes de la concepción de este modelo, pero sí lo es su incorporación al mundo de los dispositivos móviles. La llegada de las app's al ámbito de los teléfonos móviles refuerza la premisa principal de la web 2.0 centrada en dar todo el protagonismo al usuario, al dotarle de nuevas herramientas para poder buscar, encontrar y personalizar la información contenida en la red. En este sentido hemos considerado necesario hablar de las app's como un elemento más de la era de la web 2.0. El término app es una abreviatura de la palabra inglesa *application*. Aunque existen app's para ordenadores, su uso se está centrando en el ámbito de las tabletas y en el de los teléfonos móviles del tipo smartphone. Las app's suelen ser más dinámicas que las aplicaciones informáticas tradicionales y en su mayoría requieren estar conectados a Internet para funcionar, por ejemplo las asociadas a Facebook o Twitter, o las que notifican noticias o el estado del tiempo; otras solo requieren conexión a Internet para su descarga e instalación pero lógicamente son mucho menos interactivas. Por lo general, las app's consisten en juegos, herramientas para redes sociales o recogida de noticias e información de todo tipo, utilidades para fotos, vídeos o música, etc. Las app's están disponibles principalmente en catálogos virtuales accesibles desde los smartphones y tabletas aunque también pueden visitarse escribiendo su dirección *URL*, *Uniform Resource Locator*<sup>5</sup>, en el navegador del dispositivo o en el de un ordenador. En las tiendas virtuales las aplicaciones se separan y organizan en base a distintos criterios: Gratis y de pago, por categorías, las más populares, etc. También se han desarrollado buscadores para localizar aplicaciones concretas. El experto en Windows en español, Gutiérrez (2013) nos propone la siguiente clasificación de las app's existentes en dos tipos:

- **Nativas.** Están creadas para un cierto sistema operativo y solo funcionan en dicho sistema. Además del propio sistema operativo también influye la versión del mismo.

- **Web.** Las app's de este tipo se instalan y/o ejecutan en el navegador de Internet como un plugin<sup>6</sup>. Su ventaja es poder usarlas en cualquier dispositivo con navegador, sin importar el sistema operativo que se utilice.

El crecimiento en el ámbito de las app's ha sido, como casi en todos los ámbitos del mundo 2.0, exponencial. El 13 de marzo de 2013 el diario ABC (2013) en su versión digital se hacía eco de las cifras vaticinadas por la firma de análisis ABI Research en un informe al respecto. En dicho informe se auguraba que el volumen anual de descargas de app's para móviles alcanzaría los 56.000 millones en 2013. Si tenemos en cuenta que la misma firma confirmó que en el año 2010 se descargaron casi 8.000 millones de app's en todo el mundo podemos hacernos una idea del crecimiento experimentado en pocos años en este mercado. A la vista de estos datos cuestionar el éxito y alcance de las app's resulta absurdo, la cuestión se centra entonces entorno al futuro de las mismas tal y como están concebidas actualmente. Podríamos decir que las app's persiguen algunos de los fines principales de las páginas web: Facilitar información a los usuarios y entretener a los usuarios. La diferencia estriba en su formato, las app's son aplicaciones adaptadas a las características y prestaciones de los dispositivos móviles mientras que las webs están orientadas a todo tipo de dispositivos. El fuerte crecimiento de las app's junto a una realidad caracterizada por un gran número de webs diseñadas solo para ordenadores nos lleva a concluir que las organizaciones en general las usan en sustitución de páginas webs que se adapten a todo tipo de dispositivos, cuando lo que deben hacer es mejorar y actualizar sus sitios web para que sean operativos desde cualquier soporte y por supuesto ofrecer app's de interés y utilidad para los usuarios.

Si analizamos los esfuerzos de las empresas pioneras en el mundo de Internet, vemos que Apple está impulsando fuertemente las app's mientras que Google está promoviendo la web móvil y no parece que ninguno de los dos se vaya a equivocar en sus proyectos a medio, largo plazo así que solo nos queda concluir que app's y web móvil coexistirán al menos durante los próximos años, pues lo único innegable es que captar usuarios a través de los dispositivos móviles es cada vez más necesario dada la creciente presencia de estos en su día a día.

Una vez hemos concluido acerca de la conveniencia de desarrollar aplicaciones móviles veamos una serie de recomendaciones acerca de su desarrollo y promoción. El primer punto que vamos a abordar es cómo lograr que los usuarios se descarguen las aplicaciones. Henry-Noël Bouvet, director de Permission Lead España (2012) explica que la primera fuente de descarga de las aplicaciones son las páginas web y por ello las organizaciones deben utilizar el tráfico natural de estas para dar a conocer sus aplicaciones. Los usuarios ya tienen el hábito creado de acudir a las páginas web a consultar información, si en dicha web se presenta la aplicación y se ofrece la posibilidad de descargarla, el usuario frecuente la descargará porque le resulta más cómodo consultar la información que busca en esta web desde su dispositivo móvil a través de la aplicación que tener que esperar a tener un ordenador a mano, encenderlo y realizar la consulta. Otra vía de difusión de las app's son los boletines o newsletters de las páginas web. En este segundo caso se trata como en el primero de aprovechar el tráfico ya creado. Además de los canales propios del responsable de la app, una buena estrategia de medios externos, como notas de prensa, contacto con bloggers, etc.,

ayudará a dar a conocer la app. Pero, sin duda, la fuente principal de difusión y descarga de aplicaciones son los catálogos de aplicaciones, de los que ya hemos hablado anteriormente, entre ellos los más conocidos son Android Market, ahora Google Play, y App Store. El éxito de la aplicación radica entonces en que los usuarios que consultan dichos catálogos puedan encontrarla y descargársela fácilmente. Para ello es necesario que la aplicación tenga un posicionamiento alto en el ranking de aplicaciones que elabora el propio catálogo virtual. Esto plantea una problemática similar al posicionamiento de las páginas web en los principales motores de búsqueda, en los que es fundamental para el “éxito” de la web que esta aparezca en las primeras posiciones de los resultados que ofrecen. Un primer paso para empezar a posicionar una aplicación en los catálogos es recurrir a plataformas de recomendación de aplicaciones. En este caso lograremos descargas gracias a un contenido editorial atractivo, útil e interesante para el usuario, pues incluso las plataformas de recomendación de aplicaciones funcionan, en su mayoría, en base a la inteligencia colectiva, siendo los mismos usuarios los que posicionan las aplicaciones mediante sus votos, opiniones, etc. De nuevo nos encontramos con la premisa básica de la web 2.0, y en definitiva de esta era de la información digital, según la cual el usuario es el protagonista. Un claro ejemplo de uso exitoso de estas plataformas lo encontramos en el lanzamiento de la aplicación de [Voyage-Prive.com](http://Voyage-Prive.com), el club número uno de ventas privadas de viajes en España y Europa. Esta marca generó más de 75.000 descargas en una semana gracias a la plataforma de recomendación App Gratis. App Gratis es una aplicación gratuita cuyo objetivo es la recomendación de una app cada día. App Gratis ofrece a sus usuarios la posibilidad de probar app’s de pago de manera gratuita o a un precio rebajado, también recomiendan aplicaciones gratuitas.

Acabamos de resumir algunas recomendaciones básicas para lograr que las app’s sean descargadas, primer paso hacia su éxito. Sin embargo no basta con que sean descargadas, con frecuencia se comete este error olvidando el gran número de app’s que tras ser descargadas son borradas, y aquí nos encontramos con el otro gran objetivo que debemos plantearnos a la hora de desarrollar una app que se use: Descarga y uso. Ambos objetivos están estrechamente relacionados pues para que una app se descargue, el primer paso es que su contenido favorezca el uso postdescarga de la aplicación y para que una app se use, primero ha de ser descargada y para ello debe aparecer en los catálogos de descarga, algo que se logra a partir del uso continuado y masivo de la app. Parece por lo tanto que para lograr el éxito de una app debemos entrar en un círculo vicioso del que solo podemos salir desarrollando una app que ofrezca un contenido atractivo, específico y que lo haga de forma clara y sencilla. Las app’s tienen que cumplir con unos requisitos mínimos entre los cuales destacamos ser dinámica, útil y plagada de contenidos interesantes para el usuario. No hay que centrarse en las descargas, sino en el usuario y en sus deseos para lograr el éxito.

Con las app’s o aplicaciones informáticas finalizamos nuestra exposición de elementos, conceptos clave y ejemplos reales más representativos del modelo 2.0. En el origen de todos ellos y en su finalidad subyace una intención clara de dar todo el protagonismo al usuario y también la voluntad del usuario de difundir libre y universalmente todo tipo de conocimientos bajo el deseo de compartir, de colaborar, de aprovechar conocimientos ya adquiridos para lograr un mejor y más rápido desarrollo en cualquier ámbito al aprovechar la

fuerza de la inteligencia colectiva. Este nuevo contexto es el fruto de un cambio notable en el papel del usuario de Internet como destinatario de la comunicación, que ha abandonado su carácter pasivo en favor de un papel activo que le convierte en receptor y emisor de la comunicación al mismo tiempo. Sin este cambio el modelo 2.0 sería una utopía pues no podría darse la comunicación bidireccional en la que se basan las webs 2.0. El gran avance del modelo 2.0 frente al 1.0 es sin lugar a dudas el establecimiento de un canal de comunicación bidireccional. La web 1.0 ha sido y es un canal de publicación unidireccional usado por las organizaciones para enviar información a los usuarios, la web 2.0 es un medio bidireccional, de ida y vuelta, ya no se trata de enviar información sino de establecer una comunicación. En la web 2.0 los papeles del receptor y del emisor son asumidos por una misma persona. La web 1.0 solo habla, la web 2.0 habla, escucha y deja hablar a otros. La web 2.0 es participativa por naturaleza, en ella los usuarios adoptan una actitud activa, no solo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten, etc., y con su participación ayudan, contribuyen a elaborar el producto. final. El papel de las webs 2.0 es el de ofrecer una plataforma a los usuarios, lo más útil y sencilla posible, para que estos puedan sacar el máximo partido a su presencia y participación en la Red. Esta es la base conceptual de herramientas online 2.0 como Google Maps, que logra convertir casi en un juego de niños la creación de mapas enriquecidos con información aportada por el usuario; o la idea de fondo de las redes sociales como Myspace y Facebook, que ponen en contacto a miles de usuarios con intereses comunes; o el elemento básico de un proyecto como Yahoo! Answers, en el que participan millones de usuarios de todo el mundo que preguntan, contestan o consultan las respuestas de otros a preguntas de otros sobre todo tipo de temas. Los ejemplos son interminables y lo que subyace en todos ellos es que, al menos en parte, se da este rasgo de participación activa del usuario. Estamos ante una concepción web en la que el usuario es el protagonista, en la que su desarrollo depende de las aportaciones de los usuarios, de hecho para que los proyectos 2.0 crezcan y vayan adquiriendo más valor es esencial que sean utilizados, y en este sentido podemos afirmar que la web 2.0 no existiría sin los usuarios y que solo con más usuarios, y siendo estos cada vez más activos, tienen sentido las webs 2.0

Junto al grupo de autores, de profesionales e individuos, en calidad de usuarios, que defienden la web 2.0 como el canal de comunicación por excelencia también existen grupos de detractores. Entre las críticas que ha recibido la web 2.0 se encuentra la de aquellos que consideran que los contenidos producidos por los usuarios son de baja calidad y no aportan ningún tipo de valor. Es posible que esto sea así en determinados casos, pero se nos hace muy difícil menospreciar proyectos como la Wikipedia que se ha ganado a pulso una merecida fama por su apabullante nivel de consultas.

También hay quién considera que la web 2.0 es simplemente una fase de transición hacia la web 3.0 o web semántica, que será la que realmente cambiará las cosas y supondrá la auténtica revolución. Si así fuera no debemos considerar esta circunstancia tanto como una crítica sino como una consecuencia natural, un resultado inherente de la evolución y desarrollo del individuo, de las nuevas tecnologías y de Internet. En cualquier caso podemos afirmar que la web 2.0 se ajusta mucho más que la web 1.0, y seguramente menos que la web 3.0, a lo que los hombres que idearon la web, Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, tenían en mente cuando la crearon y que se resume en la siguiente premisa "El poder de la web está en su universalidad" (Citado por: Wikimedia



Foundation, inc., 2014d). Con la web 2.0 estamos más cerca de ese carácter universal y además la web 2.0 es hoy un hecho incuestionable mientras que la web semántica o web 3.0 sigue siendo una promesa (Nafría, 2008).

Con este breve recorrido a lo largo de la historia de la web dejamos constancia del marco en el que se desarrolla la presente investigación así como de sus antecedentes.

---

<sup>1</sup> Etiquetas: Las etiquetas son información adicional a los contenidos de la web visibles para los usuarios. Todas las etiquetas no son visibles para el usuario en general, pero sí para los navegadores u otros programas que se valen de esta información para analizar la web, evaluarla, posicionarla, traducirla y adaptarla a los distintos contextos en los que se muestra. Su propósito es el de incluir información, metadatos, de referencia sobre la página: autor, título, fecha, palabras clave, descripción, etc. Parte de la información que se proporciona mediante las etiquetas sí se muestra al usuario cuando este coloca su ratón junto a los elementos visibles en la web para aclarar el elemento, contextualizarlo y explicarlo. Estas etiquetas adquieren una importancia vital en el caso de las imágenes, iconos, logotipos, etc., porque proporcionan una alternativa de visualización en formato texto.

<sup>2</sup> HTML y CSS: son ambos lenguajes de programación estándares. HTML o HyperText Markup Language es un lenguaje específicamente creado para la elaboración de páginas web, de cualquier tipo de contenido, ya sea texto o imágenes. CSS, Cascading Style Sheets u hojas de estilo en cascada es igualmente un lenguaje empleado para dar forma, para definir el aspecto final de un documento escrito en lenguaje de marcas, en HTML (Wikimedia Foundation, inc., 2014a y 2014c).

<sup>3</sup> La Red Social Flickr ofrece dos posibles formas de participación, gratuita y de pago. Existe, por tanto la opción de ser usuario sin coste alguno, lo que da opción a unos servicios concretos, o de pago con opción a un servicio más amplio, con más prestaciones (Wikimedia Foundation, inc., 2014d).

<sup>4</sup> El proyecto GNU fue iniciado por Richard Stallman con el objetivo de crear un sistema operativo completamente libre. GNU es un acrónimo recursivo que significa GNU no es Unix, en inglés, GNU is Not Unix. (Wikimedia Foundation, inc., 2011a)

<sup>5</sup> URL o *Uniform Resource Locator*: es el nombre que reciben las direcciones de Internet bajo las cuales se alojan los sitios web. Estas direcciones o dominios permiten que el navegador encuentre el recurso y lo muestre. Están formados por una secuencia de caracteres, de acuerdo con el modelo y estándar, establecido para designar recursos en Internet. Existe un dominio URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web. El URL combina el nombre del ordenador que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del archivo, y el protocolo a usar para recuperar los datos para que no se pierda alguna información sobre dicho factor que se emplea para el trabajo. (Wikimedia Foundation, inc., 2014b).

<sup>6</sup> Un plugin (o plug-in que en inglés significa *enchufar*, también conocido como addin, add-in, addon o add-on) es una aplicación informática que interactúa con otra aplicación para aportarle una función o utilidad específica (Wikimedia Foundation, inc., 2014f), generalmente muy específica, como por ejemplo servir como driver en una aplicación para hacer así funcionar un dispositivo en otro programa. Esta aplicación adicional es ejecutada por la aplicación principal. Los plugins típicos tienen la función de reproducir determinados formatos de gráficos, reproducir datos multimedia, codificar/decodificar emails, filtrar imágenes de programas gráficos, etc. Se utilizan como una forma de desarrollar los programas añadiéndoles nuevas funcionalidades sin afectar a las ya existentes ni complicar el desarrollo del programa principal.



## CAPÍTULO II

La web como herramienta de comunicación: Principios básicos





En la era 2.0 la clave del éxito de las webs va más allá del mero suministro de información y depende de un variado grupo de profesionales y especialistas en distintos campos, diseñadores, programadores web, arquitectos de la información, expertos en SEO, en SEM, etc., porque la creación de una página ha dejado de ser una simple presentación de contenidos online para pasar a convertirse en un proyecto de comunicación que abarca numerosas y distintas áreas y disciplinas. La creación de una web implica el cumplimiento de toda una serie de principios básicos en torno a una gran diversidad de aspectos: Gráficos, técnicos, tecnológicos, informáticos, sociales, etc. En consecuencia ni el análisis, ni el planteamiento de creación o mejora de una página web puede limitarse a la calidad y cantidad de sus contenidos sino que debe contemplar otras dimensiones comunicativas como el diseño, la accesibilidad, la navegabilidad, la usabilidad, y otra, también imprescindible, el conocimiento del receptor como usuario real y/o potencial de la web. El objetivo de este canal de comunicación interactivo, proporcionar al usuario una experiencia comunicativa plena y satisfactoria, exige de la coordinación de profesionales especializados en distintas disciplinas: Diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad. Solo así se logra capacidad para desarrollar la eficacia del medio web como entorno caracterizado por el constante flujo de comunicación e intercambio de información.

## **2.1. Diseño**

### **2.1.1. Fundamentos del diseño**

El diseño se aplica y se encuentra en todos los ámbitos de nuestro día a día, en el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, muebles, viviendas, etc. Que el diseño forme parte de nuestras vidas es una señal de identidad de los individuos. Divisamos el diseño también en el mundo multimedia, el cine, televisión, los videos y por supuesto también dentro del mundo digital, en la red, y en todos sus soportes y vehículos de comunicación, entre estos la web.

Desde su enfoque gráfico podemos definir el diseño como "un proceso que consiste en proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a individuos o grupos determinados" (Wikilearning, 2005). Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad y gran equilibrio estético con el fin de lograr un objetivo concreto en el receptor al que se dirige. Estas dimensiones estéticas afectan en el sentido de comunicación visual a los objetivos que se desee alcanzar y al perfil del receptor a quién se desee llegar, un diseño se plantea, se desarrolla por y para unos receptores concretos con una clara intencionalidad.

Las diversas tecnologías y métodos utilizados a lo largo de la historia para el desarrollo, modificación, manipulación y transmisión de un mensaje visual intencionado, han ido modificando sucesivamente la actividad que en la actualidad denominamos diseño gráfico pero es sobre todo con la llegada de la publicidad cuando el diseño gráfico adquiere la categoría de forma estratégica de comunicar para atraer a los individuos, para captar su atención frente a la comunicación y a los diseños de otros emisores que en el ámbito de la publicidad suelen ser competidores desde un punto de vista empresarial. El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo

trascendental para lograr convencer y persuadir al grupo de individuos al que se dirige la comunicación, en muchas ocasiones a gran parte de la sociedad, de la veracidad y conveniencia del mensaje que transmitimos a través el diseño.

El diseñador debe comunicar ideas y conceptos de una forma clara y directa por medio de elementos gráficos de diferentes niveles de iconicidad que vehiculan el carácter del mensaje. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador depende de la correcta elección de los elementos gráficos a utilizar. El diseño debe constituir un todo donde cada uno de los elementos gráficos, morfológicos, dinámicos y escalares que lo integran poseen una función icónica específica al objetivo propio de la comunicación.

La función del diseñador es por lo tanto transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más atractiva y eficaz posible. Para ello el diseñador debe, en primer lugar, plantear claramente qué objetivo desea lograr, cuál es la misión que debe cumplir ese diseño, algo inviable si no dispone de la información necesaria acerca de los destinatarios y de lo que se desea transmitir así como el momento en el que se desea hacerlo y el contexto. Planteado el objetivo, en segundo lugar, el diseñador debe contar con los conocimientos generales de diseño y específicos de diseño web necesarios, además de su imaginación, su experiencia y todo aquello que necesite para lograr una comunicación eficaz.

El dilema con el que se encuentra el diseñador, el valor de su diseño, reside en la elección de la mejor combinación de los elementos, texto, fotografías, líneas, titulares, etc., y su distribución conformando un conjunto compositivo de orden intertextual, un todo con el propósito de conseguir hacer llegar este mensaje al destinatario seleccionado en el tiempo y la forma establecidos de la forma más atractiva posible. La composición y sintaxis de un diseño consiste en adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, previamente seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos aporten un significado y contribuyan a transmitir con mayor claridad un mensaje a unos receptores preestablecidos. Desde el punto de vista del diseño entendido como composición Holzschlag (2000) plantea dos posible definiciones o acercamientos:

- a. Disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación.
- b. Disposición de elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta.

De un modo u otro concluimos que todo mensaje, elaborado en el ámbito del diseño gráfico, se genera por medio de una combinación coherente y estudiada de un conjunto de elementos visuales. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, incluso espacio en blanco, etc.

Según esta autora el diseño debe ordenarse en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría a la hora de disponer la ubicación de los distintos elementos que lo integran. Es muy importante definir correctamente la posición de cada uno de los elementos de la composición global dado que según sea esta, según la dimensión y el protagonismo que se le asigne a cada uno de ellos el receptor le dará uno u otro significado.

La composición comienza por componer las ideas, es por ello que no existe una única norma, o conjunto de normas que nos aseguren el éxito de la composición visual, en cambio sí existen y sí contamos con una serie de pautas que

ayudan a garantizar en gran medida la eficacia del mensaje, tales como, por ejemplo, la distribución y ubicación de los elementos. Al margen de las pautas de diseño, que son al fin y al cabo herramientas, lo primordial es que los diseñadores conozcan en profundidad el público al que se dirigen pues es este quien determina en última instancia el éxito del diseño y la eficacia de la comunicación. En una composición gráfica, la máxima eficacia comunicativa exige impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje, por ello es fundamental para lograr un diseño adecuado disponer de la información necesaria para conocer y comprender a la/s persona/s a quien/es va dirigido el diseño.

El diseño es una representación formal de un objetivo buscado que suele ser el primer punto de contacto entre la persona a quien va dirigido y el producto, servicio, marca, destino turístico, etc., que es objeto del diseño y en este sentido debe cumplir una serie de funciones que detallamos a continuación (Martín, 2006). Ayuda, el diseño debe ayudar a las personas en el sentido de proporcionarles información y hacerlo de un modo ameno, sencillo, atractivo, entendible, etc., en definitiva a su alcance. El diseño además debe cumplir con la función que se le ha asignado pues, en cualquier caso, el diseño es una herramienta para lograr un fin, en este sentido el diseño debe ser eficaz. Durabilidad, los diseños deben ser lo más duraderos posibles para no quedarse obsoletos, para no perder poder de comunicación. Los diseños efímeros provocan dos efectos muy negativos, por una parte implican la necesidad de actualizarlos constantemente, por otro, al cambiar tanto, pierden efectividad pues pierden credibilidad y en consecuencia el receptor deja de prestarles atención. Y por último el diseño debe ser integrable, debe integrarse en los procesos naturales de las personas, la misión del diseñador no es crear nuevos obstáculos en la comunicación si no dotar a las personas de mejores herramientas para favorecer y potenciar la comunicación.

Para finalizar este primer acercamiento al concepto de diseño es necesario que establezcamos que dentro de ámbito del diseño existen numerosos campos y especialidades cada uno con sus características, normas y pautas propias. El ámbito del diseño que nos ocupa en esta investigación es el diseño gráfico web, con sus particularidades y especificidades en relación a las diferentes ramas de la disciplina. Las exigencias del medio en el que se representan y de los soportes en los que se visualiza, tales como ordenadores, tabletas y móviles implica ciertas diferencias respecto de los medios convencionales, como es el medio impreso, que el diseñador ha de conocer para abordar con éxito su propósito.

## **2.1.2. El diseño como proceso creativo**

### **2.1.2.1. Fases del proceso creativo**

El diseño es un proceso de carácter creativo, entendido como tal el diseño de una web no dista mucho de cualquier otro tipo de diseño, gráfico, editorial, arquitectónico, etc. En cada uno de estos ámbitos existen numerosos y diferentes planteamientos metodológicos para abordar la creación y desarrollo de un diseño que, aunque diferentes, de un modo u otro todos tienen puntos en común y una correlación lógica, como vemos en los dos modelos que analizamos, el de Frascara (1996) y el de Munari (2004), escogidos por su sencillez a la hora de plantear las etapas y pasos a seguir al abordar un diseño y por su consideración de la necesidad de una primera fase de investigación,

imprescindible para la resolución de cualquier problema o consecución de un objetivo. Puede observarse que ambas metodologías proponen una profunda investigación y análisis a partir de los que comienza la tarea proyectual. La consideración de aspectos racionales junto a los emocionales, la combinación que hacen de arte y ciencia son también motivos por los que hemos escogido estos modelos. Huelga señalar que ninguno de los dos métodos es absoluto y definitivo y que deben aplicarse con flexibilidad para modificarlos si se encuentran otros valores objetivos que lo mejoren.

**TABLA 2:** Conexiones entre las fases del proceso creativo según Frascara (1996) y Munari (2004).

<b>CONEXIONES ENTRE LAS FASES DEL PROCESO CREATIVO SEGÚN FRASCARA (1996) Y MUNARI (2004)</b>		
<b>Modelo de Frascara</b>	<b>Modelo de Munari</b>	<b>Análisis comparativo</b>
	Problema.	Ambos modelos parten de una primera consideración del problema tal y como lo entiende el cliente desde una perspectiva global. En esta fase se escucha al cliente para concretar qué problema desea resolver pues el problema contiene todos los elementos para encontrar su solución. La definición del problema también sirve para establecer los límites en los que debe encuadrarse la solución. A diferencia de Frascara, Munari desglosa esta etapa en tres fases para concretar que la definición del problema requiere de escuchar al cliente, redefinir conjuntamente el problema y descomponer el problema en subproblemas, cuya resolución individual contribuirá a la solución global del problema planteado.
Encargo del trabajo por el cliente. (1ª definición del problema)	Definición del problema	
	Definición y reconocimiento de subproblemas	
Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público	Recopilación de datos	Ambos autores coinciden en una segunda etapa de investigación para la recopilación de toda la información relativa al cliente, al producto, servicio, a la competencia y al público. También consideran el estudio de casos anteriores ya resueltos en torno a problemas similares.
Análisis. Interpretación y organización de la información. (2ª definición del problema)	Análisis de datos	Tras la investigación, la siguiente fase consiste en ambos modelos en el análisis de dicha información para extraer unas primeras conclusiones acerca del problema planteado con la consiguiente redefinición del problema si es necesario.
Determinación de objetivos: Determinación del canal. Estudio de alcance, contexto y mensaje. Análisis de prioridades y jerarquías		En este punto, el modelo de Frascara difiere del de Munari pues el primero plantea una fase de determinación de objetivos al respecto del canal, del público del mensaje, contexto y del propio mensaje para establecer prioridades mientras que el segundo aborda ya la fase de creatividad enmarcada en los límites del problema.
	Creatividad	



Especificaciones para la visualización. (3ª definición del problema)	Materiales - Tecnología	La siguiente fase es coincidente en ambos modelos y sirve para especificar los materiales y tecnologías de los que dispone el diseñador.
	Experimentación	Munari considera una fase de experimentación con los materiales y tecnologías de los que dispone el diseñador no reflejada en el modelo de Frascara. La experimentación sirve al diseñador para descubrir nuevos usos, nuevas combinaciones, etc.
Desarrollo de anteproyecto	Modelos	La fase relativa a la preparación de bocetos es considerada por ambos autores. En esta se procede al desarrollo de las primeras soluciones considerando toda la información recopilada en las fases anteriores al respecto de forma, tema, código, técnica, etc., dentro de los parámetros y límites acordados con el cliente.
	Verificación	En este punto ambos autores plantean una primera fase de revisión pero difieren en cuanto a las personas que realizan esta primera revisión, que en el caso de Frascara es el cliente mientras que en el caso de Munari es el público al que va dirigido el diseño. Frascara considera la necesaria aprobación del cliente para seguir con el proceso creativo y Munari el feedback y la retroalimentación del público para asegurarse de que todo lo desarrollado hasta el momento sirve al propósito inicial planteado.
Presentación al cliente		
Organización de la producción.	Dibujos constructivos	Una vez obtenida la aprobación del cliente, en el caso de Frascara, la del público, en el caso de Munari, se procede, en ambos modelos a preparar el diseño para su reproducción, proporcionando todas las consideraciones, especificaciones técnicas necesarias.
Implementación	Solución	La fase de desarrollo del diseño, de la solución al problema planteado también es recogida por los modelos de ambos autores.
Verificación		Para finalizar, Frascara añade una última etapa de verificación, de evaluación de los resultados para comprobar el grado de alcance del objetivo planteado.

Fuente de elaboración propia a partir de: Frascara (1996) y Munari (2004).

No existe una única metodología universal que describa las fases del proceso creativo, pero sí la aceptación general de la necesidad de recurrir a métodos racionales para abordar la tarea propia de un diseño. En este sentido hemos

tomado como referencia dos metodologías, la de Frascara (1996) y la de Munari (2004), ambas describen los pasos del proceso creativo en la disciplina de diseño y contemplan una correlación lógica de las fases, con ciertas salvedades, pero queremos destacar que algunas de las fases descritas son coincidentes en ambos métodos. De hecho en ambas propuestas se plantea la necesidad de investigación y análisis, como fases previas a partir de las cuales se inicia la tarea de proyección, la acción concreta de diseñar. Otros autores, B. Archer, M. Asimow y Ch. Jones, etc., también coinciden en la necesidad de esta labor previa y constante de investigación y análisis pero igualmente son conscientes y defienden el hecho de que ninguna metodología de diseño debe ser completamente racional ya que el destinatario final del diseño, por lo general el individuo, determina un contexto cambiante, y debemos en consecuencia ser capaces de adaptarnos a los nuevos escenarios que se van generando, recurriendo para ello a grandes dosis de intuición e imaginación así como de experiencia. El éxito radica en saber combinar racionalidad e intuición, está en saber tratar, desde la lógica y la racionalidad del método, cada trabajo de forma individual, con sus variables y características propias al presentarse en situaciones muy distintas.

También es fundamental recurrir a un método que establezca las fases a seguir a lo largo del tiempo en un calendario o timing con plazos concretos para cada fase o etapa, teniendo en cuenta la importancia que tienen en la obtención de uno u otro resultado, la investigación, una profunda experimentación y una constante verificación.

Aclarados estos aspectos comunes entre las metodologías de diseño citadas detallamos a continuación las tres fases y etapas del proceso de diseño ineludibles según Frascara (1996) que son perfectamente aplicables al proceso de diseño de una web: 1ª Fase – Análisis y definición del problema; 2ª Fase – Proyección; y 3ª Fase – Evaluación.

En la primera fase se plantea la necesidad de descomponer el problema en sus distintas facetas, pues existen infinidad de variables que han de ser consideradas y valoradas al mismo tiempo. Esta etapa se basa en la recopilación de datos que serán analizados exhaustivamente, sin obviar ningún subproblema, ni ninguna de las posibles soluciones. Una de las tareas más complejas consiste en dar con la solución óptima, lo que requiere de una buena coordinación entre las soluciones halladas para cada subproblema acotado, pero es sin lugar a dudas la que más facilita el camino hacia una solución exitosa. Hay pocas opciones de errar en el resultado final si esta fase se desarrolla correctamente.

La segunda fase, la relativa a la proyección, contempla todos los elementos que intervendrán en la configuración final del diseño: Contenido, continente, y vehículo, con esto último nos referimos a los sistemas, medios mecánicos y tecnológicos que se emplearán para reproducir el diseño.

La tercera y última fase se centra en la evaluación del resultado final pero también de todas las fases y subfases del proceso metodológico. Cada una de las diferentes etapas debe ser evaluada y verificada en relación al paso anterior para no perder nunca de vista el objetivo inicial tal y como explican Díaz Colodrero y Camps (s.f.). El planteamiento original no es inamovible, de hecho la evaluación puede llevar a concluir que existe una clara necesidad de modificar el objetivo original, al no estar bien definido el mismo. De los modelos comentados hemos escogido el de Frascara porque es el que mejor recoge el proceso que describe nuestra praxis profesional en la que la fase de presentación al cliente es crucial así como la de verificación final. Este modelo además es perfectamente aplicable

al diseño de una web pues el proceso que debemos seguir en este caso requiere de las mismas consideraciones, cliente, problema, producto o servicio, público y competencia y consiste en encontrar la forma óptima de comunicar un mensaje a un público previamente definido, lo que cambia es el canal. Sus características se consideran en la fase de determinación de objetivos y de especificaciones para la visualización.

De las tres fases planteadas por Frascara nos detenemos en la segunda, la relativa a la proyección, pues es en esta en la que se materializa el diseño: El aspecto de los sitios web. Esta fase es también denominada de composición y es importante pues determinará la resolución visual final del objetivo del proceso comunicativo. En esta fase confluyen todos los elementos que van a intervenir en la configuración y apariencia gráfica final, en nuestro ámbito de estudio, en el diseño gráfico de la web.

Las decisiones que se tomen con respecto a la composición final de la pieza creativa y a los elementos que la integran deben responder al propósito que se haya marcado tanto el diseñador tras el análisis y definición del problema como el resto de profesionales que integran en equipo de trabajo. La composición final determina el significado de la pieza visual y en consecuencia los efectos que esta va a producir en el receptor, o receptores a los que va dirigida. Es por lo tanto una fase fundamental del proceso creativo.

El buen profesional determinará cuales son las posibles soluciones al problema comunicativo dado, a la hora de diseñar y/o concretar los contenidos visuales y disponerlos en el espacio plástico en base al previo y profundo conocimiento del orden compositivo y de cualquier aspecto relacionado con el lenguaje visual. Es de vital importancia establecer las vías o canales de comunicación entre los diferentes profesionales que integrarán el equipo multidisciplinar en la tarea de crear el entorno web para que el diseñador aborde su labor con profundo y panorámico conocimiento del proyecto en su conjunto, y sepa traducir a términos de imagen el planteamiento comunicativo global del mismo.

Tomando como referencia el artículo sobre diseño digital acerca de los elementos básicos que debe dominar y tener en cuenta todo diseñador a la hora de abordar una composición visual (FotoNostra: Fotografía y diseño digital, s.f), publicado en [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com), página web profesional que aplica en la praxis la Tª de la Gestalt, la de la imagen de Villafañe, etc., pasamos a hacer un breve recorrido por dichos elementos para adentrarnos en la especificidad de su labor.

El lenguaje visual se convierte en el eje principal de su trabajo, necesario para comunicar el mensaje. Si el diseñador no escoge el lenguaje adecuado, con los recursos oportunos, en función del receptor o receptores a quienes va dirigido el mensaje, corre el riesgo de que no le entiendan.

El diseñador debe conocer el proceso de comunicación y los elementos que lo integran en su conjunto pues solo así será capaz de elaborar correctamente los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Además el diseñador ha de conocer en profundidad los mecanismos propios de la percepción visual. El conocimiento profundo de cómo el receptor percibe lo que ve, se convierte en una cuestión vital, fundamental. Aspectos tan importantes, como el campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, los fondos, la trayectoria de la luz, etc., inciden en la percepción global de todo aquello que vemos y observamos.

Por último el diseñador debe saber administrar adecuadamente los recursos disponibles en el campo de la configuración final de un diseño: Tipografías, colores, fotografías, ilustraciones, software específico, etc. Aunque los diseñadores cuentan en la actualidad con un gran número de herramientas que sirven al propósito principal del diseño han saber utilizarlas y aplicarlas correctamente con el fin de abordar su labor exitosamente.

La ausencia de parámetros clave en el diseño final como la reproducibilidad, legibilidad e inteligibilidad serán motivo de fracaso, pues la comunicación final podrá verse interrumpida, provocando en el receptor el abandono e incompreensión sobre el objeto de comunicación planteado.

Los creativos pueden diseñar los elementos visuales buscando el concepto a comunicar y en función de un perfil de cliente o receptor determinado. Conocer la función plástica y comunicativa de la forma visual para poder orquestar y combinar de forma óptima los elementos que integran un diseño se convierte en un requisito para alcanzar el éxito de la función comunicativa. Su trabajo determinará y guiará el significado global que los usuarios darán al observar el resultado final en la interfaz web, reduciendo y orientando cualquier coyuntura que derive en una lectura polisémica de la imagen que reste el cumplimiento de su principal función: Comunicar.

#### 2.1.2.2. Fase de proyección: La percepción visual como factor clave en el diseño de páginas web

El significado global y final del mensaje está determinado por los elementos básicos que conforman el diseño y por su disposición pero también por los efectos causados por el proceso natural e innato del ser humano al observar. Por ello el diseñador debe conocer cuales son las leyes naturales, los principios físicos y psicológicos que guían la percepción humana, es decir, cómo vemos e identificamos los elementos morfológicos como la línea, el color, el contorno, la textura, su dinamismo y aspectos como elementos escalares. Conociendo cómo es el proceso perceptivo desde la organización visual al reconocimiento formal, de percepción física e icónica y psicológica de los objetos, del entorno, etc., se pueden manejar los elementos que integran un diseño para influir, en uno u otro sentido, en el receptor.

Un diseño se crea a partir de una combinación de elementos morfológicos: colores, contornos, texturas, tonos y unos elementos dinámicos y escalares como las oblicuas, la perspectiva y las proporciones relativas. El diseñador juega con estos elementos en busca de significantes y el resultado es una composición concreta con una clara intención que propicie una lectura de los códigos por el espectador.

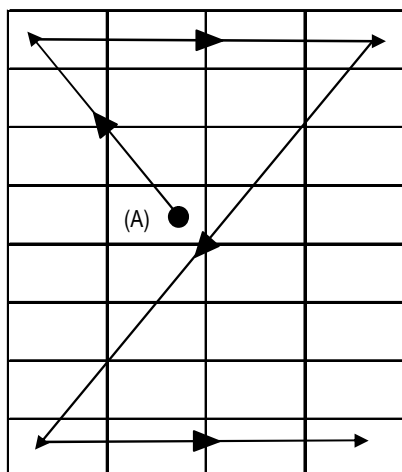
Está demostrado que existen una serie de factores de carácter innato y natural que determinan la percepción visual del individuo. La percepción visual, lógicamente, se origina en los ojos pero está condicionada parcialmente por la ley de la experiencia a través del aprendizaje o conocimiento previo que las personas tenemos de los objetos, del entorno, de los elementos que estamos visualizando. Al margen de esta significación que las personas damos a lo que vemos en función de nuestros conocimientos, ciñéndonos a los aspectos más innatos y naturales del proceso de percepción visual, hay varios principios que los teóricos de la Gestalt conceptualizaron en las Leyes de Organización perceptiva de la forma, factores que determinan el modo en el que organizamos y reconocemos, miramos y vemos, observamos e interpretamos en un proceso perceptivo. Desde A. Moles y en especial J. Villafañe

se ha teorizado sobre los fundamentos de la imagen. Los elementos que recogemos a continuación como los básicos para el diseño son el equilibrio, la tensión, la nivelación y aguzamiento y el sentido que se corresponden con los de Villafañe (1998) y que citamos también a partir de un curso de Conceptos Generales, Diseño Web alojado en el servidor (Arrakis, s.f.a).

Se exige un repaso de estos principios básicos pues la realidad observada demuestra que los diseñadores deslumbrados por las nuevas tecnologías, materiales y herramientas de que disponen en la actualidad o movidos por su faceta más artística con frecuencia los olvidan.

- **Equilibrio y tensión:** La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre. El hombre necesita de equilibrio en su entorno para orientarse, es por ello que tiende a organizar, a ubicar, a contextualizar todo aquello que ve. El concepto de tensión está estrechamente relacionado con el concepto de equilibrio pues la falta de equilibrio y regularidad es un factor desorientador tanto para el emisor como para el receptor de la información visual. Cuanto más equilibradas y regulares son las percepciones, más calma y relajación producen en el receptor, generando tensión a medida que se vuelven más irregulares y desequilibradas.
- **Nivelación y aguzamiento:** Son dos efectos consecuencia del equilibrio y la tensión y se convierten en sinónimos de armonía o generadores de tensiones. La nivelación se produce al observar un punto en el centro de una pieza visual porque la regularidad de esta composición provoca en el receptor una sensación de equilibrio, de armonía. Sin embargo el aguzamiento se da cuando la posición del punto es totalmente inesperada e insólita, es entonces generadora de tensión en el receptor. Lo verdaderamente importante es que el diseñador domine este recurso y los use con una clara intencionalidad para conseguir un propósito comunicativo para no generar confusión en la audiencia.
- **Sentido de la lectura:** A la hora de componer partimos siempre del sentido natural de visionado y lectura del ser humano. En occidente, acorde con el sentido de la escritura, el ojo favorece la zona izquierda de cualquier campo visual. Concretamente el ser humano, en occidente, lee de izquierda a derecha, de arriba abajo, tal y como mostramos en la imagen siguiente, y ubica el centro óptico de la página (A) en los cinco octavos arriba, y ligeramente a la izquierda del centro, siendo la trayectoria natural de la lectura la que mostramos en la figura 2.

**FIGURA 2:** Sentido de la lectura, el centro de atención.



Fuente: García Uceda (2001, p. 259)

En base a estos principios físicos, fisiológicos y psicológicos, el individuo recurre a distintas estrategias a la hora de visualizar todo lo que le rodea para, básicamente, ser capaz de procesar de un modo sencillo y rápido toda la información visual que recibe. Estas estrategias gestálticas de las leyes de organización perceptiva de la forma consisten en ordenar y organizar rápidamente todo lo que percibe en base a principios como el de agrupamiento, proximidad por semejanza, proximidad por continuidad, proximidad por simetría, proximidad por asociación, etc. Esta tendencia al orden y a la pregnancia en el sentido de la fuerza de la estructura visual que busca la forma más sencilla nos permite incluso implantar orden donde no existe, un orden para orientarnos en nuestro medio. Estas estrategias se originan por lo tanto en la necesidad natural del ser humano de tender hacia la concisión pues la información visual que recibe es tal que un procesamiento más detallado sería inviable. De ahí que nos hayamos planteado considerar la percepción visual como principio del proceso comunicativo para el diseño de mensajes en el diseño de un sitio web turístico.

### 2.1.2.3. Sobre los elementos y técnicas de diseño

En la fase de proyección abordamos el proceso creativo en la tarea de diseñar un sitio web en general y turístico oficial en particular. En esta etapa del proceso creativo el diseñador se convierte en el comunicador visual que diseña los elementos y aplica las estrategias definidas por el cliente en un medio interactivo. En esta fase las leyes que rigen la percepción visual deben guiar todos sus pasos para conseguir posteriormente una correcta comunicación entre lo dispuesto en el site y la audiencia.

Cuando el diseñador compone las ideas en un orden inicia un proceso de composición formal, de combinación de toda una serie de elementos morfológicos e icónicos a través de las herramientas tecnológicas que desembocarán en un diseño final cuyo objetivo es lograr alcanzar el éxito de la comunicación. Los resultados de las decisiones

compositivas marcan el propósito y el significado de la composición visual final y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el receptor al que va dirigido el diseño, sobre lo que percibe y sobre lo que interpreta cuando lo visualiza.

Sin ánimo de elaborar un manual acerca de todos los elementos y de todas las técnicas de diseño, pues no es el objeto de esta investigación, hemos optado por realizar un breve resumen de los elementos y técnicas más básicos con el fin de contextualizar adecuadamente cómo el diseño determina su significado y cómo el diseñador, seleccionando correctamente estos elementos y estas técnicas, puede determinar el sentido final del diseño. Este es un aspecto importante a tener en consideración a la hora de abordar las tendencias y estilos principales de diseño web, tema que sí es objeto de nuestra investigación.

Con un fin práctico y funcional donde se aplica la teoría general de la imagen, optamos por citar los manuales online que aplican en la praxis estos conocimientos teóricos que adaptan al diseño la teoría de la Gestalt, la de la imagen de J. Villafañe y su aplicación tecnológica sobre diseño publicados en distintas páginas web profesionales en este tema: Todoarquitectura.com; arrakis.es y más concretamente fotonostra.com en lo que a diseño online se refiere (Arqreyner, 2005; Arrakis, s.f.a y FotoNostra: Fotografía y diseño digital, s.f.). Dada la naturaleza del objeto de nuestra investigación, las páginas web, el canal online nos ha parecido el más oportuno y adecuado para adentrarnos en el ámbito del diseño online.

Abordamos a continuación un apartado acerca de los elementos básicos del diseño y por ende del diseño web pues tal y como se verifica en el estudio realizado por la Universidad de Stanford (Fogg et al., 2002), al que nos referimos en este epígrafe con más detalle, el diseño visual fue el aspecto más señalado por las personas participantes como rasgo determinante de la credibilidad de la web. Aspectos tales como la disposición de los elementos en la pantalla, el punto, la línea, el contorno y las formas, etc.; la elección de la tipografía; el tamaño de las fuentes utilizadas; los espacios en blanco; las imágenes y los esquemas de color, entre otras cosas, influyen en la percepción del sitio web por los usuarios de manera determinante. Según esto, el diseño visual será la primera prueba en la credibilidad de un sitio. Si falla en este criterio, los usuarios probablemente abandonarán el mismo y buscarán otras fuentes de información.

### **ELEMENTOS CONCEPTUALES, VISUALES Y DE RELACIÓN**

Desde Kandinsky, el punto y la línea sobre el plano, son reconocidos como los elementos básicos de la comunicación visual. También, en R. Arnheim y J. Villafañe, el contorno y las formas, el color, la dirección, la textura, la escala, la dimensión y el espacio y el movimiento, deben contemplarse como elementos estructurales, escalares y dinámicos del diseño. De todos estos conocimientos beberá la guía acerca de cómo desarrollar una web turística que nos planteamos desarrollar en un futuro y en la que debemos describir de manera precisa los elementos básicos con los que cuenta el diseñador.

- a. **El Punto:** Es la unidad mínima en el ámbito de la comunicación visual y se define gráficamente por su color, dimensión y, sobre todo, por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde lo situemos dentro de la composición global.
- b. **Línea:** Es un conjunto de puntos unidos entre sí, sucesivamente, definiendo la trayectoria de la misma. La línea confiere mucha energía y dinamismo. Su presencia en la composición visual crea tensión incidiendo en el resto de elementos que la rodean.
- c. **Contorno y forma :** la forma, el contorno comunica ideas y mensajes por sí mismo. Es un elemento esencial en todo diseño que sirve para mantener el interés del receptor, para organizar los elementos de la composición, del diseño, tanto para agrupar como para separar.
- d. **Color:** el conocimiento del color, de su uso y efectos, implica un aprendizaje desde numerosos ámbitos y disciplinas como la física, la percepción fisiológica y psicológica, la significación cultural, el arte, la industria, etc. El color cumple dos funciones: Denotativa y connotativa que lo convierten en un elemento más de la narración por su analogía con la realidad objetiva y subjetiva de los receptores. El color es por lo tanto un elemento esencial en el ámbito del diseño web que incide en la accesibilidad y usabilidad de la web en la medida en que genera mensajes y significados concretos y produce sensaciones y sentimientos. El uso correcto del color no depende exclusivamente de cuestiones fisiológicas (armonía, estética, etc.) sino que depende también de cuestiones psicológicas y por ello se requiere conocer a la audiencia. Morton (s.f.) afirma también que la audiencia es lo más importante, que debemos conocerla en profundidad desde un punto de vista, social, económico, cultural, demográfico, etc., pues solo así podemos garantizar los efectos del diseño. El uso del color permite crear fuertes relaciones con los navegantes. El color determina el significado último de los contenidos de la web y el diseñador web puede y debe controlar el uso del color y en consecuencia el mensaje que transmite la web. En el ámbito comercial además el uso del color debe ir en consonancia con la gama cromática de la identidad corporativa pues refuerza la comunicación de la marca y de sus valores, de ahí la extrema importancia de seguir las pautas de los manuales de identidad corporativa. En el ámbito web el uso uniforme de una paleta mínima de colores, en consonancia con la identidad de marca, favorece la orientación del usuario, refuerza el mensaje y los valores a transmitir.
- e. **La dirección:** Existen tres posibles direcciones, cada una de ellas con un significado muy concreto. La dirección horizontal y vertical constituye la referencia primaria con respecto al equilibrio tanto físico y mental en el caso del hombre, como puramente físico en el caso de los objetos, elementos generando sensaciones de tranquilidad, sosiego, calma y bienestar. La dirección diagonal crea, por el contrario, sensación de inestabilidad. Por último las direcciones curvas se asocian con la repetición, la eternidad y el infinito. La dirección como el color contribuye en gran medida al sentido global del diseño determinando lo que el receptor va a interpretar cuando perciba el diseño.
- f. **La textura:** aporta al diseño sensaciones asociadas al tacto que transmiten diferentes significados. La textura añade una tercera dimensión al diseño enriqueciéndolo en todos los sentidos, tanto desde el punto de vista artístico como comunicativo. Existen dos tipos de textura, la táctil y visual. La textura táctil factible en diseños



sobre papel, cartulina, etc. todavía no es viable en Internet pero en base a la vertiginosa evolución que ha experimentado y está experimentando la comunicación online y las nuevas tecnologías parece solo cuestión de tiempo que podamos recurrir a la textura táctil en el diseño de las páginas web. En lo que respecta a la textura visual las numerosas aplicaciones para el tratamiento de la imagen existentes hoy permiten dar cualquier tipo de textura, real o irreal, a una imagen, a un color, etc.

- g. **La escala:** Todos los elementos que conforman un diseño pueden ser modificados en cuanto a su tamaño y en consecuencia definirse los unos respecto de los otros en base a la relación que se establece en función de sus respectivos tamaños. Los efectos de la escala no solo se consiguen modificando los tamaños, también mediante el uso del color. En el conjunto del diseño la escala sirve para transmitir mensajes concretos.
- h. **La dimensión y el espacio:** La dimensión es también un aspecto relevante a la hora de abordar un diseño y se debe escoger el tamaño adecuado según el objetivo que se persigue, el medio o vehículo de difusión, el soporte último de la pieza gráfica y según el público a quién va dirigido. Dimensión y espacio están estrechamente relacionados pues de la dimensión final de la pieza visual depende en gran medida del espacio para los elementos y entre los elementos. Las dimensiones de los soportes habituales de la comunicación visual se han estandarizado. En el ámbito online las dimensiones tanto de las páginas web como de los distintos elementos que la componen también se han ido estandarizando. Debido al tamaño más habitual de monitores se acepta que las medidas aconsejables de una página web son 800x600 ó 1024x768 pp. Además de la dimensión total de la pieza visual también es importante considerar las dimensiones de los elementos que lo integran pues también producen efectos concretos en el receptor. Al modificar las dimensiones de los objetos y el espacio entre ellos incidimos en su significado. En cuanto a los distintos elementos que integran las páginas web, el Interactive Advertising Bureau Spain, [IAB Spain] (s.f.a y s.f.b), organismo representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España cuenta, entre otras actividades y funciones, con una comisión de formatos publicitarios encargada de analizar el mercado con el fin de fijar y actualizar unos estándares básicos de funcionamiento para el sector publicitario digital. Entre estos estándares se establece que por ejemplo las medidas habituales de los banners<sup>1</sup> son 468x60, 728x90 pp., las de los botones 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150 pp. etc. Si bien es cierto que lo aconsejable en el mundo de Internet es trabajar con medidas redimensionables para que tanto las páginas web como sus distintos elementos se ajusten automáticamente, al aparecer en pantalla, al tamaño de esta, sea el que sea. Esta es una gran ventaja de este soporte frente al papel. El tamaño, por último, también tiene diferentes significados según las culturas y los países.

La modificación de los tamaños produce por lo tanto efectos concretos en el receptor al incidir en las dimensiones y en los espacios del diseño. Estos efectos pueden potenciarse mediante el uso de otros elementos del diseño.

- i. **El movimiento:** Es uno de los elementos que dota de más fuerza al diseño. La impresión de movimiento en expresiones visuales estáticas es difícil de conseguir pero posible, el cine es un claro ejemplo de ello. Este efecto de movimiento es el resultado de un fenómeno fisiológico denominado *persistencia de la visión* que

permite al ser humano ver movimiento donde no lo hay. En el ámbito online, gracias a las nuevas tecnologías, los diseñadores cuentan con numerosos recursos para conferir movimiento a sus diseños. De un modo o de otro el conferir movimiento a un diseño conlleva el deseo de transmitir determinadas sensaciones al receptor: Dinamismo, evolución, rapidez, vitalidad, etc.

#### *2.1.2.3.1. Técnicas básicas y estructurales de la comunicación visual*

Una vez se han analizado y establecido los principios básicos del proceso de percepción visual, las estrategias y técnicas a las que recurre el individuo para poder procesar todo aquello que percibe en su día a día y los elementos básicos con los que cuenta el diseñador para determinar y dirigir el sentido final de aquello que ve, que mira el individuo, se pueden plantear, en base a estas premisas y conocimientos, una serie de técnicas básicas de comunicación visual. Estas técnicas son, al igual que los elementos básicos del diseño, parte de los recursos de los que dispone el diseñador para lograr su objetivo, es decir provocar una sensación, un sentimiento, un pensamiento determinado. Las técnicas de comunicación visual consisten en el uso concreto e intencionado de algunos o todos los elementos del diseño. Dichas técnicas ofrecen al diseñador un amplio abanico de medios para la expresión visual del contenido y del significado que desea comunicar. Para un gran número de diseñadores (Dondis, 1976 y Rivas, 2009) las estrategias de comunicación visual conforman dipolos, siempre se agrupan de dos en dos formando una pareja cuyos componentes son contrarios y opuestos entre sí pero al mismo tiempo muy próximos en cuanto a su significación. Según Dondis los dipolos son técnicas de la comunicación visual que manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa a la intencionalidad del mensaje que se desea transmitir mediante el diseño. La técnica visual más dinámica es el contraste, que se contrapone a su opuesta, la armonía. El estilo de la fragmentación forma pareja con su contrario, la unidad y es una técnica para expresar excitación y variedad dado que su opuesto, la unidad, expresa tranquilidad, orden, uniformidad y regularidad. Esta relación de opuestos puede ser utilizada en un sentido interactivo para potenciar mensajes concretos de tipo comparativo en el caso de las webs objeto de nuestra investigación.

#### **2.1.3. El diseño en el ámbito web**

El diseño, en el mundo de las webs no se puede desarrollar de manera aislada debido a que en este ámbito, el digital, debe armonizar y coordinarse con otra serie de principios básicos de igual importancia como son la navegabilidad, la accesibilidad y la usabilidad y sin embargo existen corrientes que priman uno o algunos de estos principios frente a otros. La diferencia del diseño frente a los otros ámbitos de la web reside en su historia, el diseño existe desde antes que la navegabilidad, la accesibilidad y la usabilidad, nacidos a raíz de la creación de la web. Esto implica que contemos con un volumen mayor de conocimientos acerca del diseño y de experiencias en distintos ámbitos. Este conocimiento y experiencia lleva a un gran número de teóricos y profesionales a defender la primacía del diseño en la web frente a los otros principios y características, más recientes y menos conocidos.

Ciertamente cada parámetro de la web afecta de modo distinto a cada usuario; la usabilidad, la navegabilidad, la accesibilidad pueden principalmente satisfacerle o frustrarle, el diseño por su parte provoca sus propias sensaciones y experiencias. Los defensores más acérrimos del diseño consideran que la correcta aplicación de los principios de navegabilidad, la accesibilidad, la usabilidad de una web son aspectos técnicos que el navegante valora en segunda instancia, después de haber decidido acceder a la web, algo que según ellos viene determinado principalmente por el diseño. Según esta corriente es el aspecto visual lo que determina que el usuario acceda o no a la web y por tanto el éxito de la misma. En este sentido se ha demostrado que el diseño está muy vinculado a la credibilidad de un sitio web. El estudio realizado por la Universidad de Stanford (Fogg et al., 2002) a este propósito concluye que las personas no emplean criterios rigurosos al evaluar la credibilidad de un sitio web. Dado que la web es principalmente una fuente de información la credibilidad de esta es un aspecto fundamental que determinará si el usuario accede o no a ella.

Según los resultados de este estudio, el diseño visual fue el aspecto más señalado, 46,1%, por el total de personas participantes (2.684) como rasgo determinante de la credibilidad de la web. Los resultados demostraron que crear un sitio web solamente con información de calidad no es suficiente para ganar credibilidad en las mentes de los usuarios. Aspectos tales como la disposición de los elementos en la pantalla, la elección de la tipografía, el tamaño de las fuentes utilizadas, los espacios en blanco, las imágenes y los esquemas de color, entre otras cosas, influyen en la percepción del sitio web por los usuarios de manera determinante. Según esto, el diseño visual será la primera prueba en la credibilidad de un sitio. Si falla en este criterio, los usuarios probablemente abandonarán el mismo y buscarán otras fuentes de información (Fogg et al., 2002).

Existen incluso algunos profesionales del mundo web que van más allá y afirman que los usuarios ni tan siquiera valoran aspectos como la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad, pues se refieren a características técnicas de la web que ellos no son capaces de apreciar, ni de valorar. Por ejemplo, para garantizar o mejorar la accesibilidad y la usabilidad se han establecido estándares en torno a diferentes aspectos de la web, uno de ellos, el lenguaje de programación. Según estos estándares se aconsejaba usar, primero, el lenguaje HTML, ahora el XHTML<sup>2</sup>, y esta es una premisa que los defensores de diseño consideran inútil para el usuario pues aunque reconocen que este tipo de lenguaje mejora la velocidad de la navegación y de la descarga de documentos no mejora la experiencia en general del navegante. Consideran también que todas las premisas marcadas en estos ámbitos obedecen más a intereses empresariales y gubernamentales que a los de los usuarios. Para ellos la estandarización, la homogeneización que se está implantando en el ámbito web en favor de la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad va en detrimento de algunos de los valores intrínsecos del diseño como la originalidad y la diferenciación. En la actualidad, la realidad es que el individuo vive en una sociedad sobreinformada, sobrecomunicada (Ries y Trout, 2003) caracterizada, entre otros, por el bombardeo constante de mensajes al que es sometido. En este contexto la mente del individuo, como defensa contra tal volumen de mensajes, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega y por ello es tan importante destacar, diferenciar los mensajes para captar su atención. Esta postura se contradice con los principios en torno a los cuales se están desarrollando la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad que se resumen, como hemos dicho, en homogeneizar y estandarizar. Para estos profesionales del diseño todo los esfuerzos dedicados en estas disciplinas son esfuerzos que han dejado

de invertirse en otros frentes tan necesarios como el de la mejora del aspecto visual. Para ellos las necesidades de accesibilidad, usabilidad, navegabilidad están generando en muchos casos webs austeras carentes de diseño, de un mismo y único estilo visual, muy similares, casi idénticas, y en consecuencia piezas visuales que no se diferencian unas de otras y que no transmiten nada (Martín, 2005).

Esta corriente que prima el diseño por encima del resto de aspectos de la web defiende que el diseño en el ámbito de la web se basa en aspectos efímeros y críticos que sí son valorados por el usuario y sí determinan la eficacia del proceso de comunicación que se persigue entablar mediante el diseño. Entre estos aspectos destacan elementos tan básicos como el color, la tipografía y las imágenes, fundamentales en la credibilidad que los usuarios otorgan al site (Fogg et al., 2002).

- **Color:** La selección de una u otra paleta de color define el ambiente y las sensaciones generales que se transmiten al usuario. Los colores pueden transmitir mensajes, sentimientos, sensaciones concretas perceptivas, sinestesias y desencadenar otra serie de estímulos. Para un uso adecuado del color el diseñador debe conocer de antemano el objetivo que persigue la web, entendida como vehículo de comunicación; los valores y sensaciones que se desea transmitir; el mensaje objeto de la comunicación y receptor o receptores previamente definidos como destino final de esta comunicación, sin olvidar los colores corporativos de la organización u organismo. Los colores potencian y favorecen la comprensión del mensaje al transmitir conceptos concretos, y pueden adjetivar el mensaje mediante el desencadenamiento de estímulos sensoriales en el receptor a partir del fenómeno de la sinestesia en convivencia con los significados propios de la imagen.
- **Tipografía:** Según esta corriente que defiende el diseño en la web frente a otras premisas como la accesibilidad, usabilidad, navegabilidad, la tipografía ha sido uno de los valores que más ha sufrido a consecuencia de la implantación de los estándares web. Estos y el uso de CSS han empobrecido el abanico de tipografías disponibles para el diseño web reduciendo las recomendables a unas pocas como Arial, Times New Roman, Georgia, etc. Desde esta postura defensora del diseño se considera que el uso de tipografías estándar para todos los elementos de una página web, menús, titulares, subtítulos, etc., hace casi imposible diferenciar una web de otra y en consecuencia los usuarios, los receptores confunden los mensajes, nos lo recuerdan. Sin embargo usar tipografías distintas a las habituales sirve de elemento diferenciador y favorece el recuerdo de la web y sus contenidos en la mente de los usuarios. Las tipografías como los colores sirven por sí solas para comunicar determinados conceptos, valores, sensaciones, etc. Las fuentes como las imágenes pueden adjetivar el mensaje. La infinitud de fuentes tipográficas que existen comprende una amplia variedad de estilos gráficos evocadores de muy diversos y diferentes significados. De ahí la importancia de velar por que exista cierta corrección estilística, es decir, que el estilo elegido para escribir el mensaje guarde una cierta correlación con el enunciado del texto. Bien porque el significado evocado va en la misma dirección del sentido de la palabra; o por que se complementan entre sí, para completar el mensaje final.
- **Imágenes:** Las imágenes son una parte esencial de cualquier tipo de diseño pero sobre todo del diseño web por la naturaleza audiovisual del canal a través del que se difunden las webs. En un medio capaz de mostrar imágenes en movimiento, sonido, etc., resulta muy enriquecedor recurrir a un elemento tan evocador, potente

e impactante como son las imágenes. El tratamiento de las imágenes, los fondos, el tipo de plano, etc., son aspectos relacionados con el uso de las imágenes en una web que deben ser considerados y evaluados por el diseñador para asegurarse de que estas transmiten los conceptos, valores, sensaciones adecuadas al objetivo de la web, entendida como una forma de mensaje. A la hora de evaluar una imagen hay múltiples factores a considerar, de entre los que citamos los tres siguientes (Martín, 2005):

- *Fondo*: Cuando una imagen se contextualiza con un fondo logramos transmitir valores de entorno y realidad, sin embargo la ausencia de fondo sugiere lejanía, y abstracción.
- *Plano cerrado o general*: Los planos cerrados aumentan la calidad de la imagen aunque pierden literalidad. El uso de imágenes de planos cerrados permite dar mayor detalle y le confiere a la web valores como credibilidad y seriedad.
- *Color o blanco y negro*: El uso de imágenes en color debe ser la opción por defecto, el blanco y negro debe limitarse a usos concretos, editoriales (entrevistas), o corporativos (imágenes conceptuales).

Además de los aspectos más técnicos de las imágenes, el uso de ellas hacen los diseñadores, en cuanto a tamaño, frecuencia, etc., también determina su significado final. Más allá del uso de las imágenes, de sus aspectos técnicos, lo realmente importante es la imagen en sí misma y lo que representa y es esto precisamente lo que debe decidir su inclusión o no en el diseño final en función del objetivo de que se persigue. Las imágenes deben ser seleccionadas cuidadosamente para que sirvan al objetivo, al propósito de la comunicación, para que potencien el contenido del mensaje, los valores y sensaciones que lo rodean. El diseñador debe ser capaz de usar las imágenes de forma que respondan al objetivo y receptor previamente definidos y al estilo visual resultado de estos.

Frente a estos profesionales y diseñadores que defienden el diseño y lo priorizan sobre el resto de aspectos de la web existen otros grupos y otras corrientes que al contrario hablan de los efectos nocivos que tiene sobre la web y sobre la experiencia del usuario, del receptor, el primar el diseño sobre la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad.

El diseño de una web, desde su perspectiva gráfica, afecta efectivamente a otros muchos aspectos de esta, por ejemplo a la usabilidad y navegabilidad de la misma. En una página web los contenidos fluyen desde un servidor central, en el que se aloja la web, hasta el receptor, hasta su ordenador, móvil o tableta. Obviamente el receptor desea que estos contenidos, el mensaje fluya con rapidez, de hecho uno de los criterios esgrimidos por los profesionales del ámbito del diseño web para determinar si un sitio es o no bueno es el tiempo que este tarda en cargarse, el tiempo necesario para que el usuario pueda verlos y usarlos y la velocidad a la que es posible recorrer la información y contenidos del sitio web. Estas características del sitio web determinan su usabilidad y navegabilidad y son, como vemos, aspectos cruciales en la formación de la percepción, de la sensación final del receptor tras acceder a la web. Por lo general, los diseños muy sofisticados, muy elaborados, con muchas imágenes y gran variedad de elementos visuales suelen ralentizar la carga de contenidos y la navegación y es por ello que determinados diseñadores afirman que este tipo de diseños afecta negativamente a la web. Esta afirmación es relativa, pues si bien es cierto que los tiempos de descarga de ciertos archivos gráficos o audiovisuales suelen

entorpecer y cansar a los navegantes, también lo es que un sitio absolutamente despojado de imágenes y conformado únicamente con texto resulta muy rápido en su descarga pero poco interesante y nada atractivo para el usuario al tiempo que monótono, a excepción de los estilos web en los que la tipografía se convierte en sí misma en imagen. Además el desarrollo tecnológico y la democratización de las nuevas tecnologías permite desarrollar diseños más sofisticados siempre y cuando se optimicen los tamaños, los formatos, etc.

Ocurre lo mismo con la navegabilidad de la web, funcionalidad básica para que el receptor, pueda acceder a todos los contenidos de la web. Se acepta, tanto por parte de los defensores del diseño como los de los otros aspectos y dimensiones de la web, que uno de los objetivos principales de esta es proporcionar contenidos de muy diversa índole al navegante. Solo si el usuario logra una experiencia satisfactoria en el sentido de obtener lo que quiere de forma amena, rápida, agradable, etc., solo así logramos que la web sirva, que sea funcional. Para ello los diseñadores web deben proveerla de las herramientas necesarias para que el navegante pueda, cómodamente, acceder a estos contenidos, esto es básicamente lo que se conoce como navegabilidad. El diseño, puede contribuir y favorecer la navegabilidad mediante la disposición de los elementos necesarios y su correcta ubicación para orientar al usuario y facilitarle su navegación a través de los contenidos o al contrario entorpecerla sacrificando el interés del usuario en favor de intereses más artísticos.

No parece que ninguna de estas posturas tenga la solución acerca de cómo combinar los distintos aspectos que afectan a una web para lograr un resultado óptimo y por el contrario sus razonamientos y justificaciones dejan al descubierto la necesidad de buscar el equilibrio entre los distintos aspectos que caracterizan una web: Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad. Esta búsqueda del equilibrio no impide que se asignen distintas prioridades a cada parámetro en función del objetivo principal de la web, entendida como mensaje, y del receptor o receptores previamente definidos, en definitiva en función de la misión principal de la web que es la comunicación. En este sentido Scolari (2004) establece cómo deben articularse todos los aspectos de la web en torno a su objetivo primordial, comunicar, defendiendo la necesidad de equilibrio y la adaptación a cada caso, a cada objetivo y a cada receptor o grupo de receptores.

En todo caso, el principal criterio que debería guiar el desarrollo de un espacio hipermedial<sup>3</sup>, más que los criterios funcionales de usabilidad o la efervescencia creativa, es la comunicación: un sitio proyectado para dar informaciones debería prestar una particular atención –entre otros componentes- a la velocidad de descarga de las páginas o a la arquitectura de la información. Una web que pretende crear imagen corporativa -o sumergir al navegante en una experiencia hipermedial fuerte- bien puede sacrificar la variable velocidad en favor de los aspectos narrativos o figurativos. (Scolari, 2004).

### 2.1.3.1. Estilos y tendencias en el diseño web

Al margen de las corrientes más extremas acerca de la relación entre el diseño y el resto de parámetros de la web, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad; es la aplicación equilibrada de todos ellos, incluido el diseño, lo que garantizará el éxito de la web mediante la consecución de una experiencia satisfactoria por parte del usuario. En lo que respecta a este último hemos aludido a los elementos básicos que lo conforman, las técnicas y herramientas con las que cuenta y procedemos a continuación a enumerar siete estilos y tendencias destacados por Larissa Meek, directora creativa asociada en Agencynet, empresa de comunicación de Florida (USA). Meek (2007) afirma que estos siete estilos o tendencias conforman un grupo de patrones, de directrices a la hora de desarrollar una web que aseguran el éxito de la misma pues se ha demostrado que funcionan. Aun cuando la mayoría de diseñadores, en todos los ámbitos, buscan siempre crear algo diferente, algo que no haya hecho antes nunca nadie, la realidad es que basarse en aquello cuya efectividad ha sido probada es un acierto y no un plagio siempre y cuando se haga justificada y razonadamente. Las experiencias anteriores, los estilos, las tendencias deben servir como pilares para el desarrollo de las nuevas webs y pueden usarse en su totalidad, replicándolos íntegramente o parcialmente, combinando características de varios estilos para formar uno nuevo.

Describimos a continuación las siete tendencias o estilos de diseño más frecuentes en la actualidad en el mundo del diseño web, según Meek (2007), identificándolos, en algunos casos, con los estilos de las webs analizadas, webs turísticas de carácter institucional:

- **Collage de imágenes:** Este estilo consiste en implementar elementos como papel, cintas, papeles ajados, etc. El fin que persigue este estilo es provocar una sensación de relieve o textura. Este estilo aparece en numerosas webs pues en casi todas se busca el efecto de que sus elementos de navegación sobresalgan con el fin de que destaquen sobre el resto de elementos de la web para favorecer la navegabilidad. Entre las webs analizadas hemos encontrado ejemplos de este estilo por ejemplo en la versión 2009 de la web del Patronato de Turismo de Cádiz, concretamente en su cabecera.

**FIGURA 3:** Estilo web collage de imágenes. Web del Patronato de Turismo de Cádiz, Patronato Provincial de Cádiz.

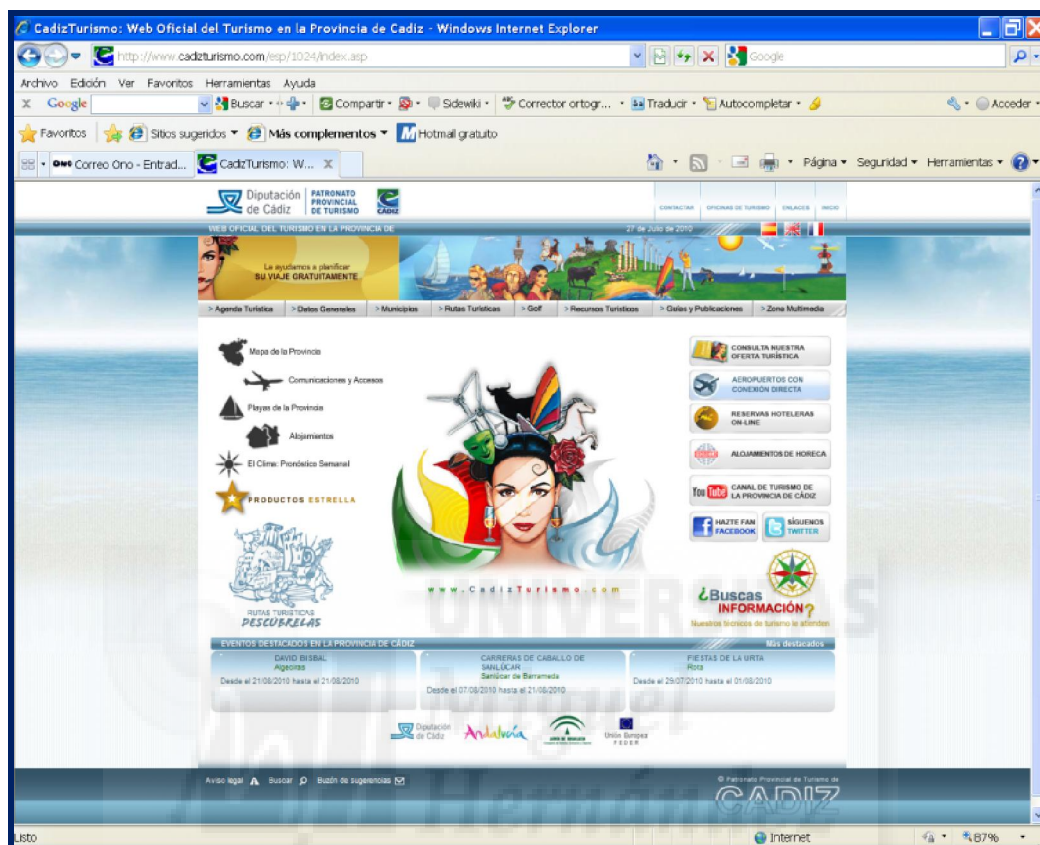


Fuente: [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com) (2010, julio)

- **Ornamentado:** El estilo ornamentado se basa en las mismas premisas y conceptos que el estilo collage, pero está inspirado en la arquitectura, normalmente se ve en los patrones de fondo o en elementos que enmarcan objetos. Los ornamentos se aplican muy bien para acentuar detalles decorativos. La mejor forma de trabajar con ornamentos es usar un patrón monocromático y aplicarlo con sutileza. No hay ejemplos claros de estilos ornamentados entre las webs analizadas.
- **Reflejado y transparente:** Este es, quizás, el estilo más popular hoy por hoy. Incluye degradados, esquinas redondeadas, textos en negrita, transparencias, efectos de reflejos, efectos de brillo. Su utilización aporta al diseño limpieza y claridad, y ayuda a lograr una interfaz de diseño muy usable, de ahí que se aplique con tanta frecuencia. Está presente en la mayoría de sitios web 2.0. Entre las webs analizadas, son numerosos los ejemplos de web de estilo de diseño reflejado y transparente, adjuntamos, a modo ilustrativo, la versión 2010 de la web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz: [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com)



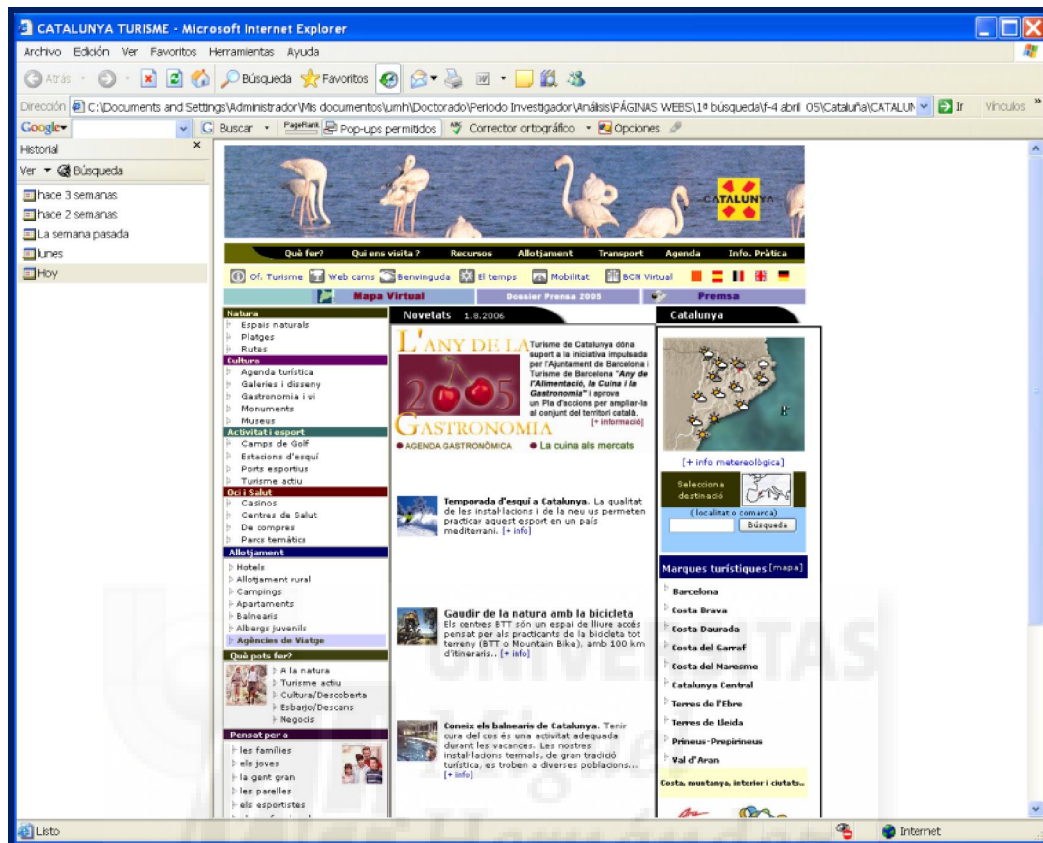
**FIGURA 4:** Estilo web reflejado y transparente. Web del Patronato de Turismo de Cádiz, Patronato Provincial de Cádiz.



Fuente: [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com) (2010, julio)

- **Tipografiado:** Este tipo de diseño lo emplean los diseñadores que aplican técnicas provenientes del medio impreso. En este tipo de webs encontramos muy pocos elementos ajenos a la tipografía, como ilustraciones, fotos, etc. Si bien esta tendencia es una de las primeras que se usó en el diseño de webs, pues al nacer Internet y la web como nuevo medio de comunicación desconocido para todos los diseñadores, lo que hicieron estos fue usarlo, valiéndose de lo que ya conocían, de las consideraciones y premisas que aplicaban a los otros medios de comunicación conocidos, es decir publicaciones impresas, folletos, libros, carteles, etc. El estilo tipografiado aún es considerado moderno y fresco y es muy útil para según qué tipo de webs o según qué secciones, subsecciones de la web. Entre las webs analizadas no hay ninguna cuyo estilo de diseño sea íntegramente tipografiado, sino que en general se mezcla con otros estilos. El estilo tipografiado combinado con otros estilos sí los encontramos en mayor o menor medida en algunas de las webs analizadas como en la de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Catalunya Turisme (Figura 5)

**FIGURA 5:** Estilo web tipografiado. Web de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Catalunya Turisme.

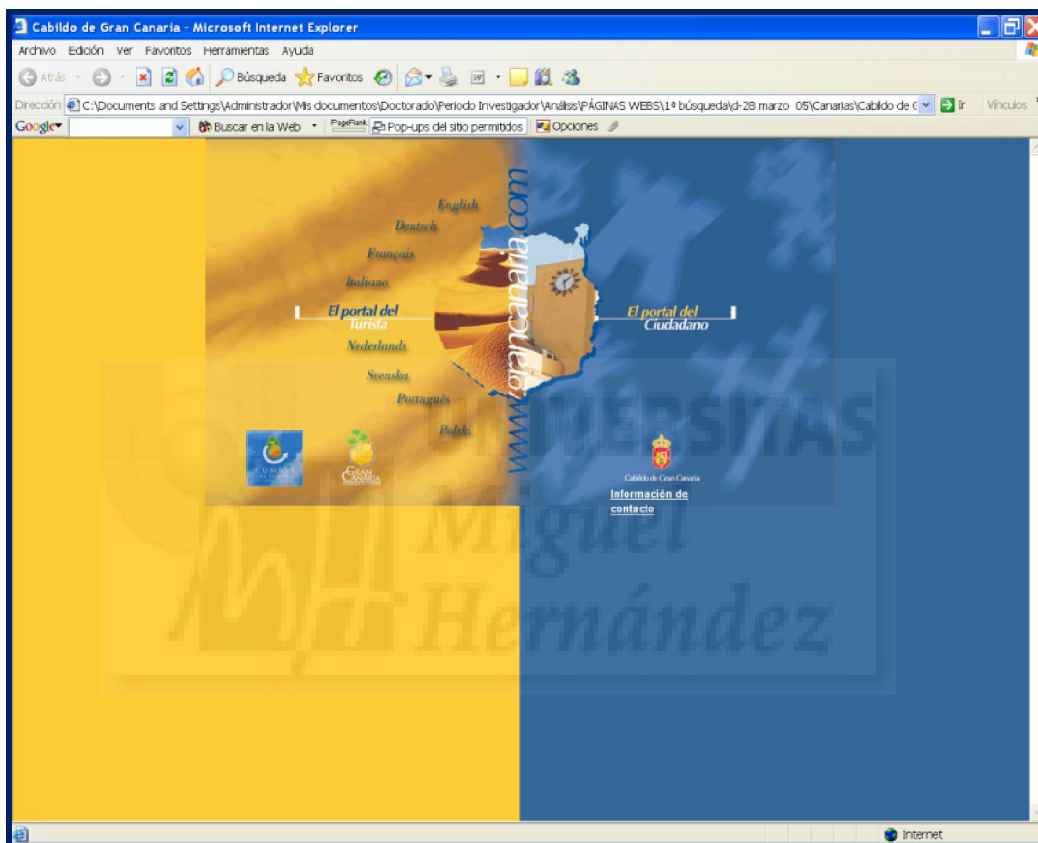


Fuente: [www.gencat.net/turistex\\_nou/home\\_cast.htm](http://www.gencat.net/turistex_nou/home_cast.htm) (2005, abril)

- **Futurista:** Esta tendencia tuvo su máximo apogeo a finales de los noventa. Consiste principalmente en la inclusión de elementos geométricos tales como circuitos de computadoras, placas madre, engranajes, etc. Esta tendencia recurre a elementos muy técnicos, rectos y simétricos pues esta corriente nace y cobra todo su sentido a partir de la reflexión sobre la tecnología y de la percepción del futuro. Este estilo es característico de webs dedicadas a la tecnología, de webs de empresas cuyos productos tienen un fuerte componente tecnológico etc., ya que, debido a la naturaleza de su actividad, este tipo de empresas necesita mostrar a su público una imagen de modernidad, de vanguardia tecnológica. Entre las webs institucionales de Turismo analizadas no hemos encontrado este estilo ni ninguna aproximación al mismo no obstante lo incluimos entre las siete tendencias más usadas pues sí es un estilo, una tendencia frecuente en la Red, en otro tipo de webs.
- **Minimalista:** Frente al abuso que se ha hecho en el diseño de webs de elementos innecesarios con la idea de captar la atención del navegante, profusión de imágenes, textos grandes, colores llamativos, etc., surgió la tendencia contraria, el estilo minimalista. Este estilo promueve la simplificación extrema de la forma y del color. El diseño minimalista orientado a la web se centra en la utilidad y el contenido, relegando la estética a un

segundo plano. Es decir prima la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad sobre el diseño. De entre las webs analizadas, la más representativa de esta tendencia, a excepción de la gama cromática, es la del Patronato de Turismo de Gran Canaria, en particular en su versión del año 2005. Adjuntamos una reproducción de su portal de acceso como ejemplo de estilo minimalista.

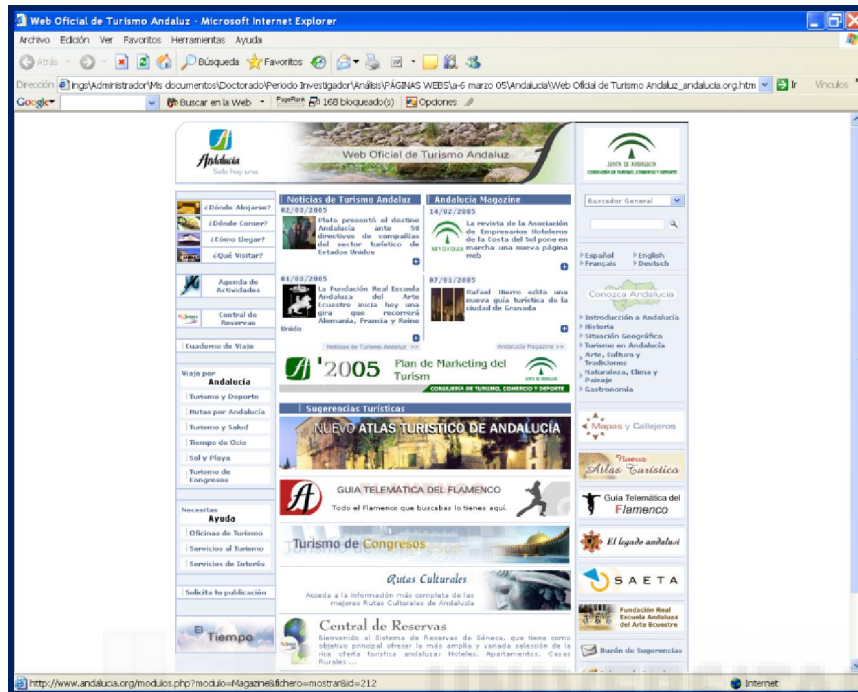
**FIGURA 6:** Estilo web minimalista. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria.



Fuente: [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com) (2005, marzo)

En la actualidad, el estilo minimalista está muy extendido tal y como hemos podido comprobar al realizar la segunda fase de nuestro análisis de las webs. Por ejemplo la web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), ha pasado de un estilo tipografiado, en 2005, a un estilo reflejado y transparente en 2009, para finalmente en 2010 presentar un aspecto gráfico mucho más minimalista tal y como mostramos a continuación.

**FIGURA 7:** Estilo web tipografiado. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.



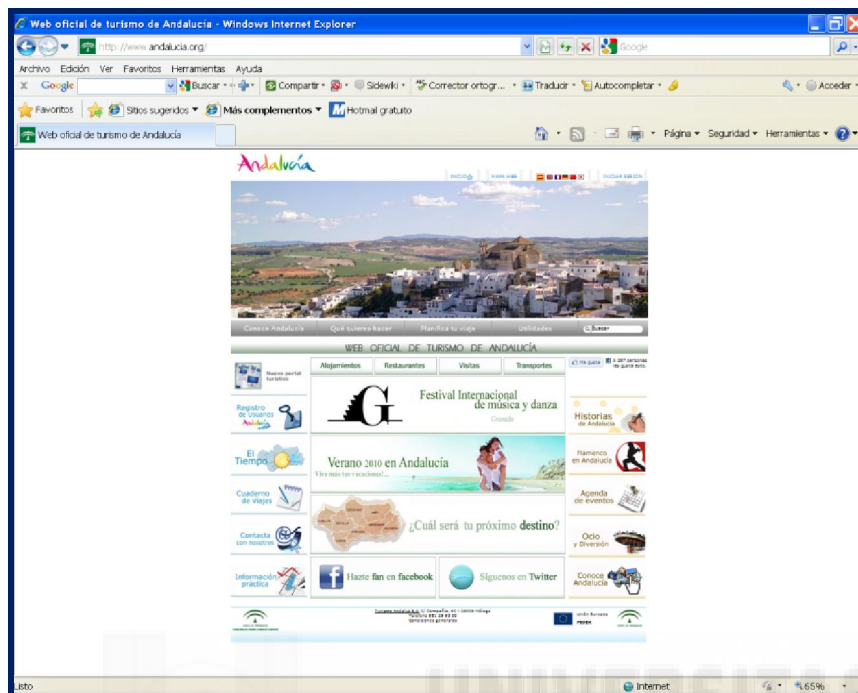
Fuente: [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) (2005, marzo)

**FIGURA 8:** Estilo web reflejado y transparente. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.



Fuente: [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) (2009, julio)

**FIGURA 9:** Estilo web minimalista. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.



Fuente: [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) (2010, julio)

- **Retro:** El estilo retro, consiste en recuperar y utilizar cualquier elemento gráfico, colores o tendencia del pasado, por ejemplo la mirada ilustrada de los años 50 o el arte pop de los 80. Es un estilo muy interesante pues se aprovecha de tendencias gráficas pasadas para proyectarlas hoy sin ningún tipo de barrera tecnológica lo que conlleva nuevas formas y resultados ya que se explotan posibilidades ocultas de estas tendencias. Estas tendencias pasadas aún ofrecen muchas posibilidades que no se desarrollaron en su momento debido a las limitaciones tecnológicas de la época. De las webs analizadas la única que contiene algún elemento que se asemeja con estilos pasados es la web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, sus ilustraciones la dan un aire retro a la web. Adjuntamos una reproducción de de la página de inicio de dicha web en su versión del año 2005 como ejemplo de estilo retro.

**FIGURA 10:** Estilo web retro. Web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.



Fuente: [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com) (2005, marzo)

Desde el nacimiento de Internet ha existido una gran diversidad de estilos y tendencias en la red en una misma época. Las tendencias y estilos gráficos no son exclusivos ni únicos sino que conviven todos en la red, e incluso, como hemos visto, varios en una misma web. Los estilos y las tendencias desaparecen y aparecen constantemente y cuando vuelven siempre aportan nuevas posibilidades gracias a los avances teóricos y tecnológicos. En 2004 cuando empezamos esta investigación parecía que poco a poco se iba abandonando el estilo tipografiado para dar paso a diseños más elaborados, con más imágenes, con tipografías más artísticas, etc., que suponían una ruptura real con la tradición impresa heredada en el mundo de la web dando lugar a estilos propios de este medio como el reflejado y transparente. En convivencia con este estilo, surgen nuevas tendencias, como el estilo retro que recupera la gama cromática, las tipografías, las imágenes de los años 60, y se abandonan otras, como la futurista, pues se empiezan a reemplazar los grises y azules, propios de este estilo, por colores más naturales, más cercanos, más humanos, como los marrones o tierra, verdes, rojo, etc., colores habituales en las webs actuales de estilo reflejado o transparente. Así es como van evolucionando las tendencias en el ámbito web, sin llegar a desaparecer del todo, sino conviviendo con otras muchas en la red y dentro de una misma web. El análisis realizado nos ha permitido concluir que ninguno de los estilos observados en la primera fase de la investigación desaparece

totalmente sino que evoluciona mediante su combinación con otros nuevos estilos. La fusión de estilos en una misma web tiende a originar a su vez nuevos estilos, es una cuestión de tiempo y de aceptación. Si efectivamente estos nuevos estilos perduran en el tiempo porque son aceptados por los navegantes y por tanto usados por más diseñadores de web entonces nos encontramos ante un nuevo estilo. Los estilos como las webs están vivos y no cesan de evolucionar. Además de combinaciones, fusiones de estilos y tendencias ya existentes van apareciendo nuevos estilos, en su mayoría, resultado de un mayor conocimiento y un mejor uso de la red, de Internet y todas sus posibilidades como medio de comunicación.

Internet nació, como todos los medios de comunicación, con múltiples interrogantes sobre su uso, sus posibilidades, y sus limitaciones. El tiempo, la práctica, el uso, los errores y los éxitos nos están permitiendo conocerlo y profundizar en él con el fin de poder usarlo y explotarlo más y mejor. Sus posibilidades son tales que incluso, hoy, casi veinticinco años después de su creación seguimos descubriendo nuevas facetas como medio de comunicación. Enumeramos a continuación algunas de las nuevas tendencias destacadas como las más novedosas y sobresalientes, según la prestigiosa revista online para diseñadores y desarrolladores web profesionales, Smashing Magazine (Friedman, 2009). Al igual que ocurre con las fusiones de estilos, será el tiempo quien determine si configuran o no nuevos estilos de diseño web.

### **TENDENCIAS EN EL ÁMBITO DEL DISEÑO WEB NACIDAS EN EL PERIODO DE INVESTIGACIÓN**

- **Letras grabadas con relieve:** La posibilidad de crear tipografías como imágenes y un mejor conocimiento del diseño en 3D está dando lugar a que se usen letras que troquelan un plano bidimensional que se antepone a un fondo visible a través del mencionado troquel. Este efecto produce cierta espacialidad en el diseño de la interfaz. Este es un estilo basado en un nuevo uso, gracias a los avances tecnológicos, de un elemento vital en el diseño como son las tipografías. Entre las webs analizadas no hemos encontrado ninguna aplicación de esta tendencia, adjuntamos no obstante un ejemplo similar que busca el mismo efecto de espacialidad aunque planteado a la inversa, no son las letras el elemento recortado sino el fondo lo que se troquela.

**FIGURA 11:** Ejemplo de tendencia web, letras grabadas con relieve. Web de la Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme.

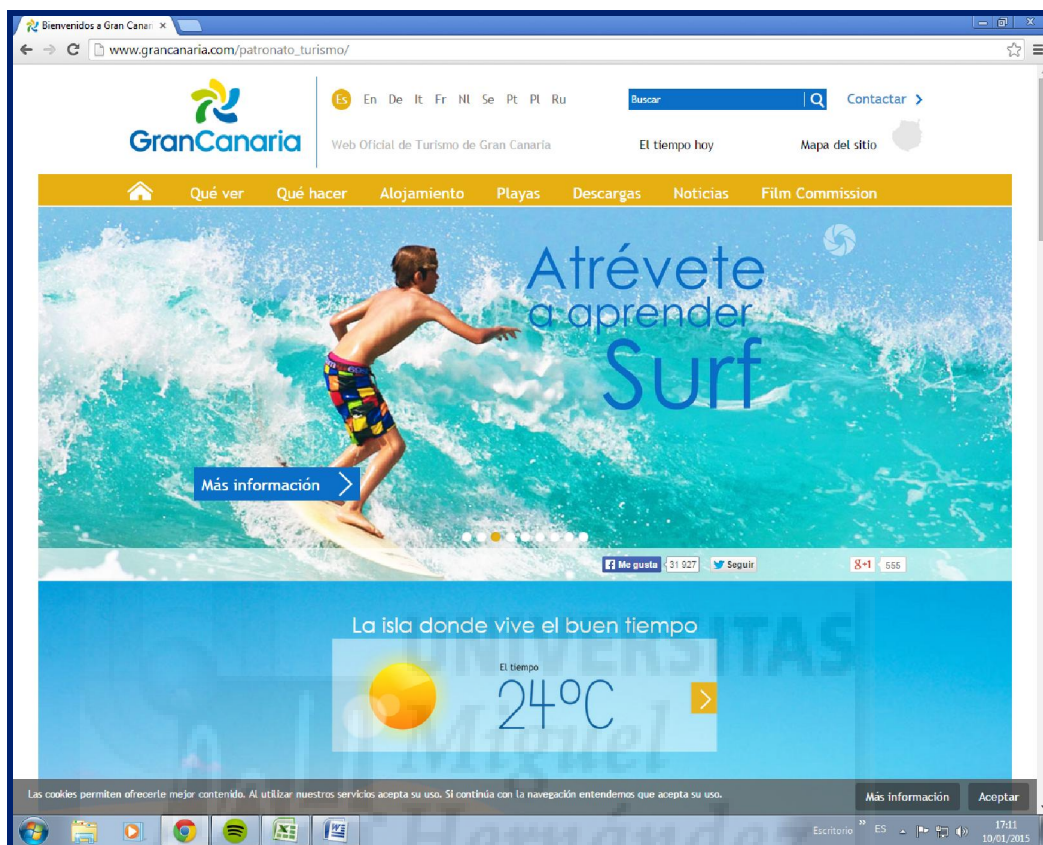


Fuente: [http://www.gencat.net/turistex\\_nou/home\\_cast.htm](http://www.gencat.net/turistex_nou/home_cast.htm) <http://www.catalunya.com> (2015, enero)

- **Colores fuertes, vivos con ondas de estrellas y brillos:** Los colores vivos ya se están empleando pero ahora se propone que estos colores tomen forma de ondas. También se aplican temas de estrellas, galaxias e universos, los cuales, sobre una gama de colores cerrada o más limitada, provocan un efecto extremo de brillantez. Estas nuevas aplicaciones son resultado de los nuevos programas de diseño y de la mejora de la tecnología de los usuarios, mejores equipos, mejor ancho de banda, etc. Antes eran impensables webs de estas características porque ni los equipos de los usuarios, ni sus conexiones a Internet permitían reproducirlas y difundirlas.



**FIGURA 12:** Ejemplo de tendencia web, colores fuertes, vivos. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria.

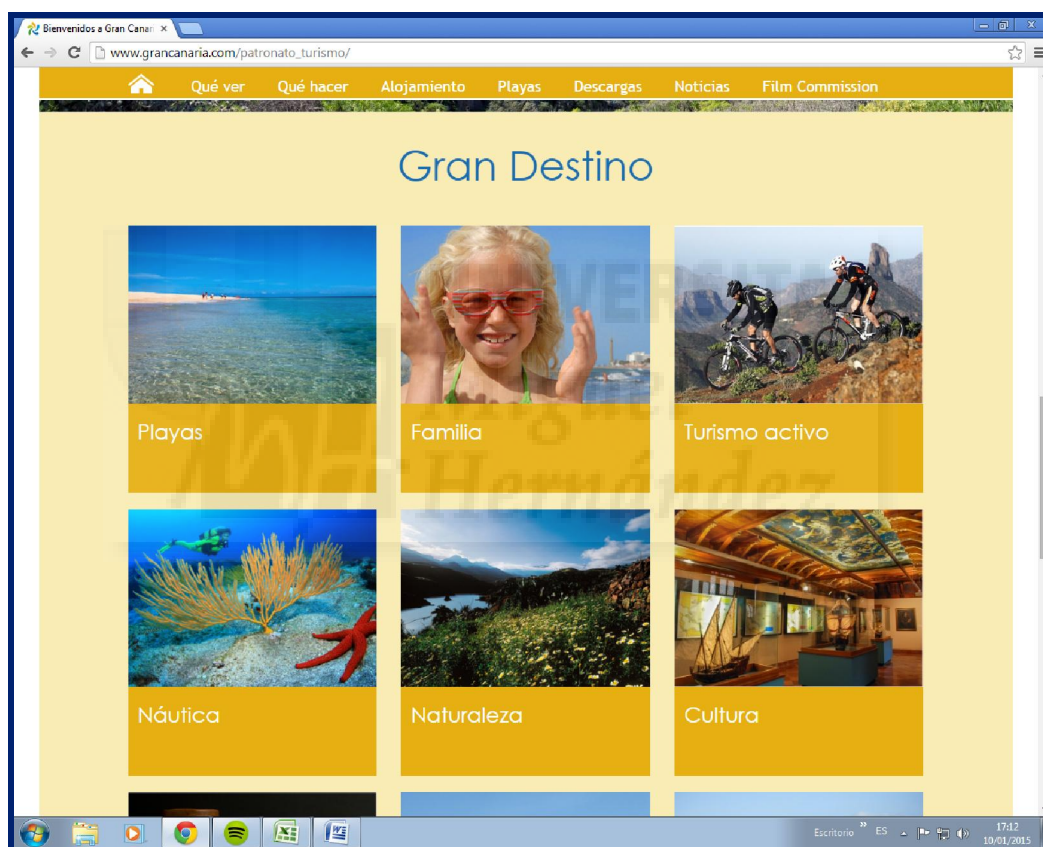


Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2015, enero)

- **PNGs con transparencia:** Es una evolución y especialización de un estilo ya existente, el reflejado y transparente. Este desarrollo es resultado de la evolución tecnológica. Las nuevas técnicas, los nuevos programas, etc., permiten hoy usar formatos de imágenes que antes se descartaban porque incidían negativamente en la accesibilidad y la usabilidad de las webs. Las imágenes en formato PNG<sup>4</sup> con transparencia están llegando con fuerza al mundo del diseño web. Pese a que inicialmente planteaban el problema de no ser soportadas por algunas versiones de navegadores, por ejemplo por Internet Explorer 6, estas limitaciones tecnológicas se han ido subsanando mediante otras soluciones también de carácter tecnológico. Los archivos \*.png con transparencia permiten a los diseñadores integrar aún más las imágenes con el contenido, por ejemplo incluyendo secciones con fondos semitransparentes sobre el fondo principal de la web. En las webs analizadas no se emplea este estilo basado en las transparencias.
  
- **Tipografía de gran tamaño:** El uso de un tamaño grande de tipografía es muy frecuente en las páginas de acceso, en las *home page* de las webs 2.0. Esta tendencia es una evolución del estilo tipografiado. Esta

práctica no parece que por el momento vaya a caer en desuso pues es una manera de captar la atención del usuario, de centrar su interés en un mensaje que se desea destacar. El tamaño de la letra de estos mensajes generalmente supera los 36 píxeles. Este estilo se debe a que algunos diseñadores web están prestando más atención a los detalles tipográficos, como es el caso de la apariencia y tamaño de la fuente usada, que a los iconos de una página. Mediante esta práctica se consiguen páginas webs agradables a la vista y consistentes, que transmiten una imagen sólida al visitante, además los distintos tamaños de tipografía sirven para jerarquizar los contenidos y para agruparlos.

**FIGURA 13:** Ejemplo de tendencia web, tipografía de gran tamaño. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria.

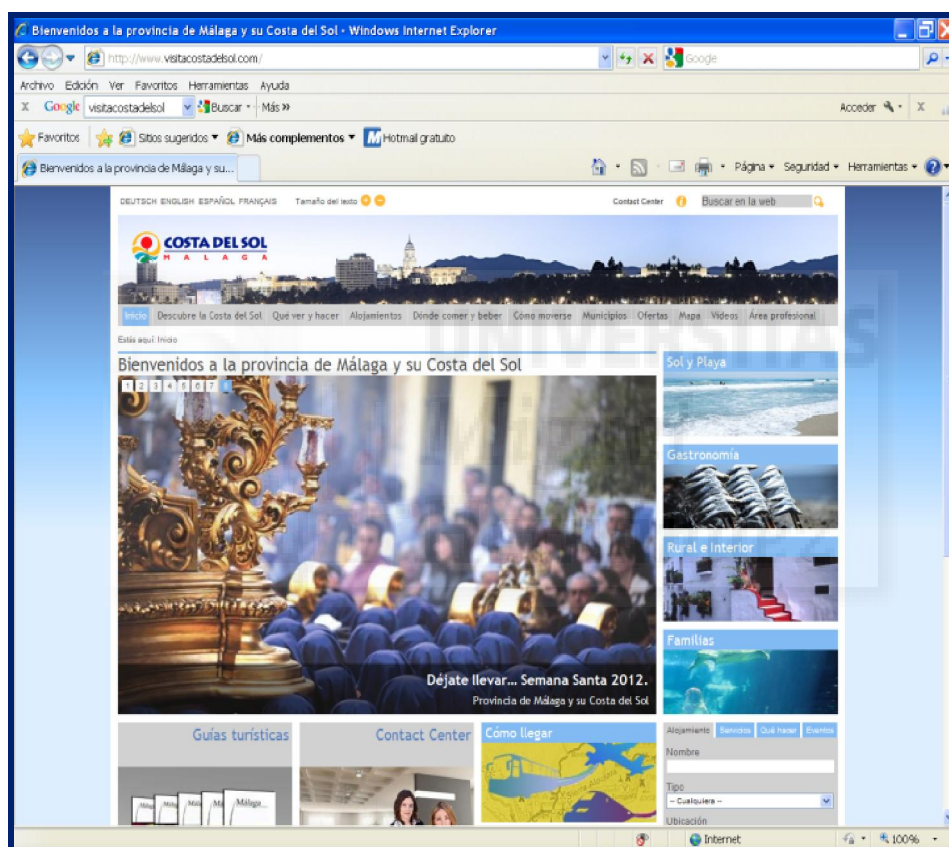


Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2015, enero)

- **Uso de imágenes grandes, de mayor calidad y definición:** Al igual que en el caso del uso de \*.png con transparencias, la tendencia que nos ocupa, la que se centra en el uso de imágenes de gran calidad y alta definición y en consecuencia de gran tamaño ha sido posible gracias a los avances tecnológicos pues en los inicios de la página web se usaban pocas imágenes y de muy poca calidad y definición porque debido a la velocidad de las conexiones habituales, los equipos, etc. requerían demasiado tiempo para poderlas mostrar, incluso en algunas ocasiones, las imágenes no llegaban ni a mostrarse. Esto ralentizaba extremadamente la

navegación perjudicando la experiencia del usuario. El uso de imágenes de gran tamaño, de ilustraciones muy avanzadas con brillos, sombras y colores vibrantes surge al tiempo que el uso de tipografías grandes y coloridas. En ambos casos el resultado final es una página más atractiva pero sobre todo una página cuyo mensaje principal será fácilmente recordado por sus visitantes pues el diseño sirve para transmitir ese mensaje.

**FIGURA 14:** Ejemplo de tendencia web, imágenes de gran tamaño, de mayor calidad y definición. Web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



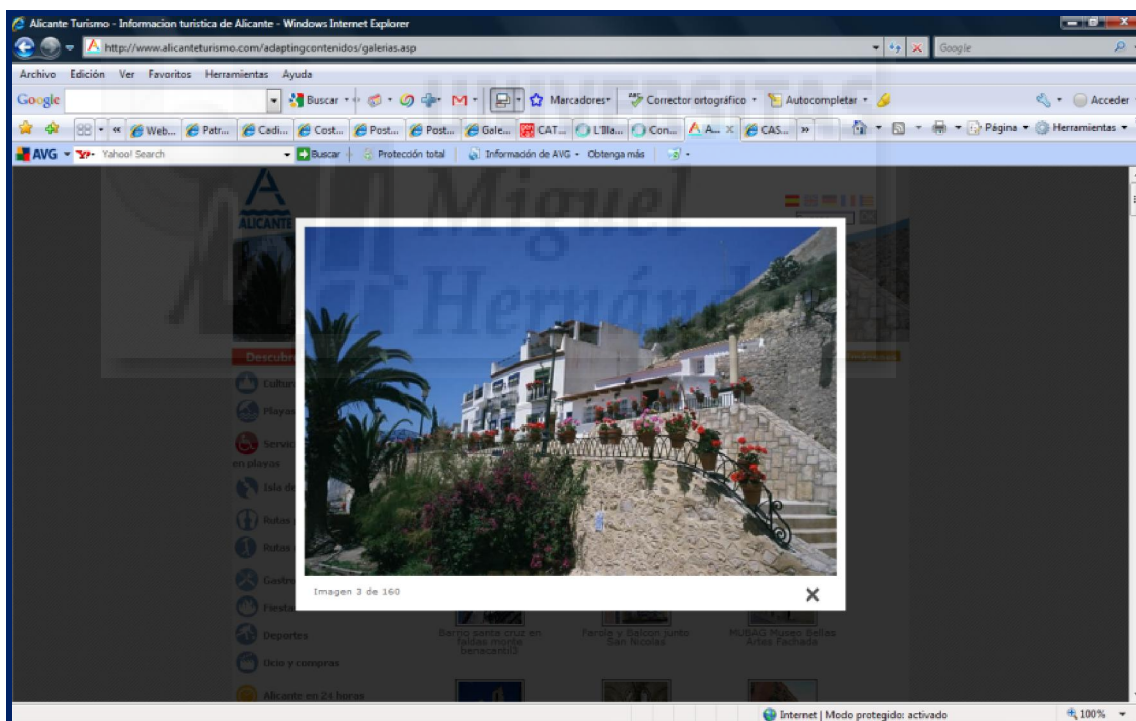
Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2012, febrero)

- **Contenido centrado pero sin delimitación de áreas:** Hasta ahora el contenido de las webs no ocupaba la totalidad de la pantalla, lo habitual era encasillarlo y centrarlo sobre un fondo blanco, enmarcándolo, a izquierda y derecha, con columnas coloreadas. Con la aparición de los monitores más grandes y de diferentes resoluciones, este tipo de páginas web queda o muy angosta o muy ancha dependiendo del monitor donde se visualice. Actualmente, en parte gracias a los nuevos lenguajes de programación, los diseñadores pueden optar por páginas web sin delimitaciones preestablecidas. Hoy la web puede extenderse por toda la pantalla dando lugar a páginas de mayor riqueza visual y la delimitación de áreas se puede conseguir, igualmente,

diferenciándolas mediante colores, imágenes, etc. Entre las webs analizadas no hay ejemplos evidentes de esta tendencia.

- **Uso de lightboxes:** Los *pop-ups*<sup>5</sup>, de naturaleza más agresiva, están siendo desplazados por el uso de *lightboxes*. Los *lightboxes* son pequeñas ventanas extra que aparecen sobre la página web a petición del navegante. Los *lightboxes* sirven para completar la información que está viendo y normalmente cuentan con un botón para cerrarlos y otro para acceder a la siguiente imagen. En el caso de las páginas web institucionales de turismo es una excelente solución para subsecciones como la galería de imágenes del destino en cuestión, tal y como vemos en el ejemplo siguiente de la página web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante en su versión del año 2015.

**FIGURA 15:** Ejemplo de tendencia web, uso de *lightboxes*. Web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante.

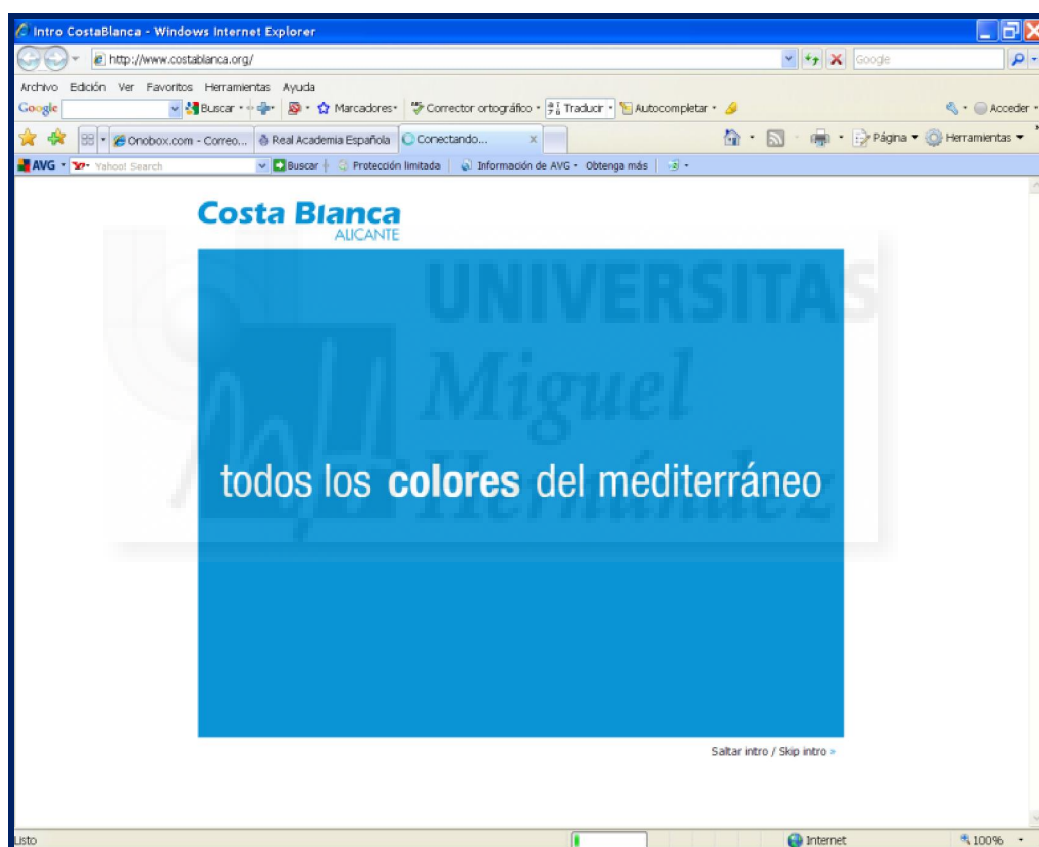


Fuente: <http://www.alicanteturismo.com>, (2015, enero).

- **Mediablocks o áreas con formatos audiovisuales:** Gracias a los avances tecnológicos, los navegantes y usuarios, en su inmensa mayoría, disponen de un mayor ancho de banda lo que agiliza y acelera la navegación, y los diseñadores web cuentan con numerosas herramientas para crear todo tipo de formatos audiovisuales, vídeos, presentaciones animadas a partir de diapositivas, etc. Cada vez es más habitual y

frecuente que las páginas web incluyan vídeos de presentación, vídeos para explicar sus servicios, para dar más datos sobre las empresas, organizaciones y marcas que representa. Un spot publicitario o vídeo de carácter promocional capta mucho mejor la atención del usuario que un FAQ, es decir, una pregunta-respuesta. En el año 2009, con motivo de la campaña de verano del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, dicho organismo incorporó su spot de TV en la página de acceso a la web, dando la opción de detenerlo y acceder a la página de inicio en cualquier momento para quien así lo deseara.

**FIGURA 16:** Ejemplo de tendencia web, uso de *mediablocks* o áreas con formatos audiovisuales. Web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.



Fuente: <http://www.costablanca.org/>, (2009, julio).

- **Diseño fuera de los márgenes:** Los diseñadores de webs están experimentando con la creación de objetos y su inserción de tal manera que sobresalgan de los márgenes preestablecidos de la página web, así consiguen enfatizar determinados elementos de la web. Entre las webs analizadas no hay ejemplos evidentes de esta tendencia.

- **Diseños sobre fondos oscuros y con puntos de luz:** también se ha ido extendiendo el uso de fondos oscuros para resaltar más la tipografía, los textos escritos en colores fuertes y claros así como las cabeceras y logotipos resaltados con puntos de luz. Se trata de una técnica muy sencilla que proporciona a la web un acabado atractivo y elegante. Entre las analizadas no hay ejemplos evidentes de esta tendencia.

A partir del estudio de todos los ejemplos descritos podemos concluir que la mayoría de las nuevas tendencias en el ámbito del diseño web nacen de un mejor aprovechamiento del potencial de Internet, de las nuevas tecnologías y del desarrollo tecnológico que estamos viviendo, por ejemplo, el uso de imágenes grandes y de gran calidad o el uso de *mediablocks*. Otras tendencias, sin embargo son más bien una cuestión de "moda", por ejemplo el diseño sobre fondos oscuros, tipografías de gran tamaño, etc., pero incluso en estos casos, incluso las nuevas "modas" son el resultado de un conocimiento más profundo de Internet y de las herramientas del diseño web así como de todo su potencial, resultado de los avances tecnológicos.

A lo largo de este apartado relativo al diseño y más específicamente al diseño web hemos revisado los fundamentos del diseño, el diseño como proceso creativo y los elementos básicos, las técnicas y principios para construir un diseño. El estudio realizado por la Universidad de Stanford (Fogg et al., 2002) concluía que el diseño visual fue el aspecto señalado por un mayor número de personas como rasgo determinante de la credibilidad de la web. La credibilidad de la web es un factor determinante en la consecución del objetivo final de esta, la transmisión de un mensaje en unas condiciones óptimas que garanticen la satisfacción del usuario. Las conclusiones de este estudio nos obligaban a hacer un breve recorrido a lo largo de los principios más básicos del diseño, principios que parecían haberse olvidado en base a la realidad observada en la primera fase de la investigación en la que el diseño había sido desplazado en favor de otras dimensiones de la web como la usabilidad. Tras esta aproximación al mundo del diseño, en este mismo apartado, abordamos un análisis de los principales estilos en el ámbito web y las tendencias nacidas durante el periodo de la investigación para determinar si ha habido o no una evolución del diseño en el ámbito web que tenga en cuenta la naturaleza de este canal, que aproveche las nuevas posibilidades surgidas a raíz del desarrollo tecnológico, y que conviva equilibradamente con el resto de parámetros que determinan la calidad de una web sin incidir negativamente en la misión del diseño, transmitir un mensaje. Realizado este análisis podemos concluir que existe una rama del diseño específica para páginas web que considera las características intrínsecas de este nuevo canal de comunicación y que ha dado lugar a una nueva generación de diseñadores especializados en este soporte. Es más, la influencia de Internet es tal que no se ha detenido en el diseño de páginas web sino que se está extendiendo a otros campos, entre ellos el arte. Estamos ante un nuevo lenguaje de comunicación, una nueva cultura visual que sin lugar a dudas aún tiene mucho camino por recorrer.

## 2.2. Navegabilidad

La navegabilidad es una característica intrínseca de Internet que se refiere precisamente al procedimiento, al sistema de acceso a los contenidos, a la información disponible en Internet y es también conocida como navegación hipertextual.

El servicio World Wide Web utiliza la navegación hipertextual para acceder a la información disponible en ordenadores remotos, formando una red interminable de documentos interrelacionados. La navegación hipertextual es la actividad que realizan las personas que consultan un hipertexto. Rovira (2001) define la navegación hipertextual como la navegación mediante hipertextos o lo que es lo mismo, hipervínculos. El hipertexto es una herramienta informática que permite agregar, enlazar y compartir datos, información y contenidos de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos. Un hipertexto es un documento digital fragmentado en unidades de información denominadas, en esta investigación, páginas, secciones y subsecciones. Estas se pueden consultar de manera no secuencial activando los vínculos que proporcionan. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos, también llamados enlaces, vínculos, hiperenlaces o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos, otras secciones, subsecciones y/o contenidos de la misma página web o de otra. Cuando el usuario selecciona un hipervínculo en una web, el navegador le muestra el documento enlazado, por lo tanto los hipervínculos, enlaces, vínculos permiten el desplazamiento desde un punto de una página, sección y subsección a otra. Estos enlaces adoptan multitud de formas y suelen aparecer como una palabra subrayada o como un icono gráfico pero también como un gráfico, un dibujo, una fotografía, un sonido, un vídeo, etc. En la red basta con hacer clic sobre uno de estos enlaces o vínculos, para obtener de manera inmediata acceso a otro documento.

La navegación hipertextual consiste en avanzar en la consulta de contenidos de la página web en base a las decisiones que se van tomando en cada momento acerca de qué se desea ver o consultar mediante los vínculos disponibles en cada página, sección y subsección. El resultado de este tipo de navegación es una consulta, un visionado o una lectura no secuencial de la información y de los contenidos de la web. En la navegación hipertextual, el usuario asume la decisión de consultar solo aquello que le ha parecido pertinente y en el orden que él desee y se marque.

El hipertexto no es un producto de la red, cualquier documento en papel incorpora elementos hipertextuales que permiten romper la lectura secuencial y lineal como por ejemplo las notas a pie de página. Aunque sin lugar a dudas la generalización del uso del hipertexto ha llegado de la mano de Internet, en donde se accede a todo mediante la navegación hipertextual. Desde el punto de vista del usuario la implantación de este sistema de acceso a la información no ha sido, en principio, un problema. El procedimiento en el que se basa la navegación hipertextual ha resultado y resulta muy fácil de aprender por los usuarios en general. Los usuarios se han adaptado fácilmente al nuevo sistema de obtención de información, pues implica un sencillo clic sobre los hipervínculos para obtener una respuesta a sus inquietudes, para acceder a un contenido concreto.

Por lo general el usuario ejecuta la navegación hipertextual de dos modos distintos (Folch, 2012): Navegación con dirección o navegación sin dirección. La primera se produce cuando el usuario busca una información concreta y

solo activa los enlaces e hipervínculos que aparentemente le van a llevar a dicha información. Sin embargo la segunda se produce cuando el usuario no tiene un objetivo claro, previamente establecido y va activando enlaces sin una finalidad concreta, guiándose exclusivamente por el interés o la curiosidad que le despiertan los enlaces e hipervínculos que se va encontrando. A estos dos modos principales de navegación se suele añadir un tercero, mixto, que combina los dos anteriores. Este último se da cuando el usuario empieza su navegación con uno/s objetivo/s claro/s y una dirección definida, pero a medida que va adentrándose en los distintos contenidos de la web va planteándose otros nuevos a raíz de lo que va descubriendo al activar enlaces que le proponen otros caminos.

La libertad que proporciona a los usuarios la navegación hipertextual a la hora de escoger qué ver, cuándo y cómo produce a menudo un desbordamiento cognitivo. Este desbordamiento es producto del descontrol que experimenta el usuario ante todas las posibilidades que se le ofrecen y que le hacen sentirse incapaz de acceder a todos los contenidos a su alcance, tal y como explica Codina (2000). La navegabilidad web se refiere precisamente a los principios y requisitos que debe seguir una web para evitar en el usuario el mencionado desbordamiento cognitivo, que suele ser consecuencia de la ausencia de calidad en el diseño hipertextual de la web y de una planificación incorrecta del sistema y de la estructura de navegación. En este mismo sentido Rosenfeld y Morville (2002) explican que para facilitar la navegación y evitar el desbordamiento cognitivo se deben ofrecer a los usuarios indicaciones precisas que les ayuden a contextualizar todo aquello que pueden ver y consultar. Además los enlaces disponibles en cada página, sección y subsección deben garantizar un acceso flexible a nueva información. Ambos requisitos se convierten en objetivos clave del sistema de navegación. Con respecto al primer requisito, indicaciones precisas, la propiedad de contextualizar adecuadamente se logra indicando en cada página, sección y subsección qué información está directa o indirectamente relacionada con ella, esta tarea tiene por objetivo que el usuario conozca en cada momento la relación que mantiene la página en la que se encuentra con aquellas con las que está relacionada. Con respecto al segundo requisito, la flexibilidad de acceso a la información está directamente relacionada con las estructuras que forman las distintas páginas, secciones y subsecciones con sus vínculos. Estas estructuras deben estar bien planificadas, diseñadas y desarrolladas.

Lejos del cumplimiento de los mencionados objetivos, la realidad sin embargo se caracteriza por un gran número de páginas web mal diseñadas que desorientan y frustran a los usuarios. Una de las dimensiones de la web donde la falta de calidad y de profesionalidad se hace más evidente es en el diseño de los sistemas de navegación, de los esquemas de organización de la información y en la selección e implementación de los elementos de ayuda a la navegación como por ejemplo menús, sumarios, índices o mapas de navegación entre otros. En estos elementos profundizamos en este epígrafe para poder finalmente establecer cómo deben plantearse e integrarse en la web con el fin de que cumplan correctamente su función: La consecución de una correcta navegación hipertextual para garantizar y favorecer la navegabilidad de la web. Solo desde el conocimiento profundo de la navegación hipertextual, de sus características, sus ventajas y sus limitaciones se puede entender la navegabilidad.

La navegabilidad web se refiere, concretamente, a la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas, secciones, subsecciones que componen un sitio web. Para lograr que el usuario se desplace fácil e intuitivamente a través de los contenidos de un sitio web, este debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la



orientación del usuario. El diseño del sistema de navegación se ocupa de diseñar y planificar dicho sistema, la estructura de organización de la información y los elementos de navegación y de ayuda a la navegación más adecuados según sean los contenidos y los usuarios previsibles de una determinada web. Los elementos de navegación son todos aquellos elementos, de las piezas de la interfaz de usuario de una página web, que sirven, permiten y favorecen la navegación hipertextual (Kahn y Lenk, 2001 y Rovira, 2001)

La navegabilidad es otro de los parámetros fundamentales en la medición de la eficiencia de una web en base a la experiencia final del usuario que navega. De la navegabilidad depende que este pueda acceder libre y fácilmente a todos los contenidos y en consecuencia que su experiencia sea o no satisfactoria. Cuando el usuario no es capaz de encontrar lo que busca, se frustra, su experiencia es negativa, siendo un indicador claro de que el sistema de navegación ha fallado. Para garantizar una adecuada navegabilidad las interfaces de navegación tienen que ayudar a los usuarios a responder a tres preguntas fundamentales relacionadas con la navegación: ¿Dónde estoy? y ¿Cómo he llegado?; ¿Dónde he estado? y ¿Cómo llegué?; y ¿Dónde puedo ir? y ¿Cómo puedo llegar hasta ahí?.

El usuario es el punto de referencia en base al cual se mide la eficacia de un sitio web desde el punto de vista de la navegabilidad. Si la navegabilidad se mide en función del usuario, es lógico pensar que esta ha evolucionado pareja al aprendizaje del individuo del uso de las nuevas tecnologías y herramientas, y ambos, al tiempo que las nuevas tecnologías y sus consiguientes nuevas posibilidades.

Durante los primeros años de la web las páginas contenían poca información e imágenes, para el texto siempre se recurría a las mismas fuentes tipográficas, Times New Roman o Arial, y las estructuras de las páginas así como su modo de navegación eran sencillos y muy previsibles. La mayoría de las páginas disponían de una página de inicio o *home* y poco más, y en algunas ocasiones contaban con un solo nivel de navegación de páginas lo que simplificaba la experiencia de los usuarios que navegaban en las mismas. En la actualidad las webs son mucho más complejas, tienen varios niveles de profundidad y una gran cantidad de información que debe presentarse claramente estructurada y organizada. Actualmente los diseñadores web cuentan con un mayor número de recursos y por tanto disponen de un amplio abanico de posibilidades a la hora de diseñar una web. Entre otras herramientas, cuentan con numerosas opciones para definir la estructura de navegación de la web y pueden recurrir a gráficos reconocibles y ya aprendidos por los usuarios para guiarlos a través de los contenidos de esta de un modo más enriquecedor y atractivo que mediante los simples hiperenlaces de texto, característicos de las primeras webs. Los usuarios por su parte están habituados a navegar por webs de mayor complejidad y a una multitud de soportes y plataformas que imponen hoy en día unas reglas y características propias de navegación muy diferentes de las primeras webs. Cada uno de estos canales tiene una estructura de contenidos y un sistema propio de navegación y los usuarios tienen los conocimientos adecuados y la experiencia suficiente para enfrentarse a ellos. En base a la mencionada situación, los diseñadores y profesionales del ámbito web deben tener en consideración dos principios básicos. El primero centrado en el *Interés y novedad de los sitios web*, pues estos han de ser lo suficientemente interesantes como para que el usuario desee aprender a navegar en ellos. Con este fin es necesario despertar su curiosidad, llamar su atención y ofrecerle algo que desee y que no tiene, o al menos no en las mismas condiciones. El segundo se centra en el *Respeto de los estándares de navegación*, es decir, del conjunto de normas establecidas para garantizar que los usuarios aprendan rápidamente a navegar a través de los contenidos. La utilización de unas

mismas normas, elementos y procedimientos de navegación ya aprendidos y reconocibles por los usuarios, facilitará en gran medida la visita del usuario a través de los contenidos de la web.

### **ESTÁNDARES EN LA WEB**

En el ámbito web, el término estándar es ampliamente utilizado para referirse a unos principios, a unas especificaciones técnicas que se deben seguir a la hora de diseñar, desarrollar y ejecutar una página web. El fin de Internet es establecer canales de comunicación inmediata entre todas las personas del planeta, poner a disposición de todos los individuos toda la información y conocimientos acumulados a lo largo de la historia así como las aportaciones actuales, y erigirse en el canal de comunicación de todas aquellas personas que tienen algo que decir y contar al resto del mundo. Por ello es imprescindible establecer unas premisas básicas y universales consensadas para garantizar, en la mayor medida posible, que todas las personas puedan acceder a la red y a todos los contenidos y además que puedan moverse a través de la misma independientemente de su contexto y de su entorno. Precisamente para lograr este carácter universal de Internet se han ido estableciendo por parte de diferentes organismos una serie de estándares. El organismo encargado de los estándares por excelencia es el conocido W3C (s.f.). El W3C es una comunidad internacional donde las organizaciones internacionales miembro, el personal y el público en general trabajan conjuntamente para desarrollar estándares web. Este organismo, liderado por el inventor de la web Tim Berners-Lee (Citado por: Wikimedia Foundation inc., 2012b), se plantea como misión y como reto guiar la web hacia su máximo potencial y para ello desarrolla estándares universales de aplicación en diferentes áreas de la World Wide Web y de la web, entre ellas la navegabilidad. Como ocurre con otros tantos parámetros y premisas que afectan a la web, los que afectan a la navegabilidad determinan en gran medida otros aspectos de la web como la usabilidad y la accesibilidad, pues lógicamente si no podemos navegar a través de la web no podemos usarla funcionalmente, y si no somos capaces de acceder a la web tampoco podremos navegar a través de sus contenidos y por tanto tampoco podremos hacer uso de los mismos.

### **PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER UN SISTEMA DE NAVEGACIÓN EN UN SITE: LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN**

La navegabilidad, en una página web, se refiere a los mecanismos, procedimientos y herramientas que la web pone al alcance del usuario para que principalmente pueda moverse, desplazarse y navegar a través de sus contenidos. Para establecer el sistema de navegación de una web primero debemos reflexionar en profundidad sobre la estructura de la web: Qué información debe incluir, y en cuántas secciones y subsecciones se debe dividir para configurar la arquitectura de contenidos de la misma. Solo una vez definida la estructura de la web, la distribución de los contenidos, los niveles de profundidad, las herramientas necesarias, etc., estaremos en disposición de decidir acerca del tipo de esquema de navegación más adecuado para la web deseada. El diseño del sistema de navegación se engloba dentro de lo que se conoce como arquitectura de la información, disciplina que abarca otros aspectos además de la navegabilidad, como el diseño de interacción y el diseño de interfaz de usuario. También se

ocupa de establecer los principios y requisitos necesarios para la correcta estructuración, etiquetado y sistema de navegación de la web. La arquitectura de la información tiene como objetivo el diseño estructural de los sistemas de información, especialmente los que se implementan con tecnología web y comprende, por lo tanto, la organización de la información, su rotulación, el diseño de la interacción, el diseño de navegación y el diseño de la interfaz de usuario.

Para Garret (2003), la arquitectura de información es la actividad que se ocupa de la creación de esquemas de organización y de sistemas de navegación que permitan a los usuarios moverse a través de un sitio web con eficiencia y eficacia. El diseño del sistema de navegación depende de la arquitectura de la información y se implementa al mismo tiempo que el diseño de la interfaz y antes que el diseño gráfico.

La navegabilidad es una faceta de extrema importancia en la creación, diseño y desarrollo de una web pues de su correcta implementación depende que los usuarios puedan o no acceder a los contenidos de la web y sin embargo la red está plagada de páginas web que carecen de un sistema de navegación claro, sencillo, simple y ágil. La universalidad de la red y de Internet, su rápida y vertiginosa implantación en el día a día de los individuos y el boom experimentado en el mercado online han popularizado el deseo de tener una página web. A esto se añade el hecho de que disponer de una web está al alcance económico de cualquier persona o entidad. Esta particular circunstancia tiene un lado no tan positivo pues en la actualidad nos encontramos con un ámbito profesional online plagado de intrusos, de personas y profesionales del sector de la comunicación off line que sin la formación y la experiencia adecuada se han lanzado al mundo del diseño web provocando entre otros problemas, páginas web con sistemas de navegación ineficientes. El diseño de una página web exige unos conocimientos precisos y exactos acordes al medio, al vehículo en el que se va a difundir el diseño o pieza visual y el mensaje. La ignorancia de la naturaleza del medio o vehículo, de sus posibilidades y de sus limitaciones lleva tanto a diseñadores como a otros profesionales al fracaso más absoluto, es decir a la pérdida del mensaje, a la ruptura del proceso comunicativo.

En este epígrafe revisamos una serie de premisas y principios a considerar a la hora de diseñar y planificar un sistema de navegación con el propósito de poder trazar posteriormente aquellos aspectos que han de tenerse en consideración para velar por la eficiencia de las webs desde el punto de vista del parámetro que estamos investigando, la navegabilidad.

### 2.2.1. Objetivos del sistema de navegación

El objetivo primordial de cualquier sistema de navegación es facilitar a los usuarios el acceso a los contenidos de la web, para ello la web debe ofrecer un conjunto de herramientas al usuario y debe cumplir una serie de objetivos.

Según Garret (2003) cuando estamos definiendo el sistema de navegación de un sitio web, debemos priorizar tres objetivos: El primero se refiere a los medios para que el usuario pueda desplazarse. El sistema de navegación debe proporcionar al usuario los medios necesarios para moverse por la web de un punto a otro, para poder acceder fácilmente a todos sus contenidos. En segundo lugar, el sistema de navegación debe comunicar y denotar la relación entre los distintos elementos que conforman el sistema de navegación. No es suficiente con ofrecer al usuario enlaces hipertextuales sino que hay que expresar qué vínculos son más relevantes y establecer una jerarquía clara que permita distinguir lo más importante de lo complementario, lo global de lo local, etc. Por último debe mostrar la relación entre el conjunto global de contenidos de la web y los contenidos que el usuario está visualizando para proporcionar una perspectiva general del sitio desde cualquier sección y/o subsección de la web de forma que el usuario tenga siempre clara su posición actual respecto a la web en su conjunto (contexto).

Nielsen (2000), considerado por muchos profesionales y teóricos como el padre de la usabilidad, señala que el sistema de navegación debe fundamentalmente ayudar a los usuarios a responder a las tres preguntas siguientes: ¿Dónde estoy?, ¿Dónde he estado?, y ¿Dónde puedo ir?.

La primera pregunta, ¿Dónde estoy? es la más importante y debemos darle respuesta mediante el sistema de navegación en todo momento. Si los usuarios no saben donde están no podrán entender la estructura del sitio. El sistema y los elementos de navegación deben identificar claramente la página, la sección, la subsección, etc. en la que se encuentra el usuario en relación a la web en su conjunto y en relación a la estructura de la propia web. La ubicación relativa de la página, sección y subsección activa, suele señalarse en la representación general básica de la estructura de la web donde se resalta mediante un cambio de color, más intenso cuando está activo, más apagado cuando ya se ha visitado, lo que nos lleva a la siguiente pregunta: *¿Dónde he estado?*. El sistema de navegación también debe ofrecer información al usuario acerca de donde ha estado. Como ya hemos comentado esta funcionalidad suele cumplirse en los navegadores mediante el cambio de color de los enlaces.

Por último, los sistemas de navegación deben informar acerca de todos los contenidos accesibles en la web, de todas las secciones y subsecciones que se pueden visitar y de esta forma dar respuesta al usuario a la tercera de las preguntas planteadas: *¿Dónde puedo ir?*. Los sistemas de navegación deben proporcionar los enlaces necesarios para permitir el desplazamiento de los usuarios a través de todos los contenidos de la web, mostrando la estructura general básica de la web mediante una representación sencilla que sirva para contextualizar y ubicar al usuario dentro de la jerarquía de contenidos establecida por la arquitectura de información.

Según Rosenfeld y Morville (2002) los objetivos de todo sistema de navegación se resumen en dos conceptos clave: Contexto y flexibilidad. En relación al contexto, el sistema de navegación debe servir al usuario para ubicarse, para

saber en todo momento, dónde está, de dónde viene, a dónde puede ir y qué puede encontrar. Para el sistema de navegación debe representar un fiel resumen bien estructurado de todos los contenidos accesibles en la web y en todo momento ha de mostrar la posición del usuario dentro de esta estructura. Además el sistema de navegación debe ser constante en cuanto a su diseño y ubicación, pues esto también ayuda al usuario en su recorrido por la web proporcionándole un contexto que reconoce y en consecuencia que usa fácilmente. Cuando una web cuente con varios niveles de profundidad, el sistema de navegación debe identificarse visualmente de forma clara y siempre del mismo modo, atribuyendo a cada nivel un aspecto visual propio que lo haga fácilmente distinguible del resto de niveles. La organización jerárquica de los enlaces e hipervínculos ofrece una buena orientación a los usuarios pues la jerarquía es una forma de organización universal usada en ámbitos muy diversos, sin embargo, una estructura exclusivamente jerárquica es demasiado rígida y ofrece poca flexibilidad, y este es el segundo objetivo que debe cumplir todo sistema de navegación al que aluden los citados autores. Los sistemas de navegación deben ser flexibles y deben proporcionar al usuario diferentes formas de realizar una misma acción según sus necesidades informativas y sus diferentes formas de relacionar contenidos pero en la justa medida para no desorientarle. Para ello la estructura general debe ser clara para el usuario y debe mantenerse, de forma consistente, con el mismo diseño a lo largo de toda la web. La navegación hipertextual puede llegar a ser muy flexible al combinar varios sistemas para acceder a la misma información y ofrecer muchos enlaces complementarios. En una estructura jerárquica lograremos flexibilidad combinándola, en determinadas secciones, con una estructura de tipo secuencial o de red. Lo que realmente importa es encontrar el equilibrio entre ambos aspectos.

### 2.2.2. Clasificación de los sistemas de navegación

Los sistemas de navegación se pueden clasificar de diferentes formas. Rovira (2001) y Rovira y Bartolomé (2006) recurren a las clasificaciones propuestas por Codina (2000), Garret (2003) y Rosenfeld y Morville (2002) para categorizarlos en dos grandes grupos: Los *sistemas de navegación integrados - embedded navigation-* y los *sistemas de navegación suplementarios -supplemental navigation- o remotos, -remote navigation tools-*

Los *sistemas de navegación integrados* se corresponden con la navegación estructural pues se construyen sobre la estructura hipertextual subyacente del sitio web. Dentro de los sistemas de navegación integrados, según los autores citados, podemos englobar los siguientes tipos de sistemas de navegación:

- **Globales:** Proporcionan acceso a las principales secciones de la web, como es el menú característico que se sitúa a la izquierda en la interfaz de la página web.
- **Locales:** Sirven para acceder a las páginas dependientes de una misma sección de la web. Las secciones de una web suelen contar con submenús específicos que ordenan sus contenidos propios.
- **Adicionales:** Proporcionan accesos instantáneos a secciones y/o subsecciones que no están disponibles de forma inmediata con los sistemas de navegación globales y/o locales. Este es el caso de los banners, enlaces que sirven para destacar una sección o subsección concreta a la que no podemos llegar directamente desde el menú global o desde el local.

- **Contextuales:** Son sistemas de navegación integrados en el contenido, en el texto de las páginas y tienen relación directa con este complementando o ampliando la información. Sirven como enlace rápido a otras páginas, a otras secciones o a otros documentos en los que por lo general se amplía la información original donde se han incluido los enlaces. En las páginas web que analizamos en la primera fase de esta investigación (Martínez Sala, 2006) vimos que en numerosas secciones dedicadas al clima nombran al Instituto Nacional de Meteorología, este mismo nombre sirve de enlace a la página corporativa de dicho organismo.
- **De cortesía:** Proporcionan acceso a los servicios que las webs ponen a disposición de los usuarios para su atención, para su información y seguridad, para lograr que su visita a través de la web sea lo más satisfactoria posible. Generalmente disponen de formulario de contacto y/o sugerencia, ayuda, información de contacto, legal, etc.
- **Atómicos:** Son aquellos sistemas integrados de enlaces e hipervínculos que permiten un único salto hipertextual, un único movimiento, en cualquier sección o subsección.

Los *sistemas de navegación integrados* también pueden clasificarse en función de la necesidad de su presencia en todas y cada una de las páginas de la web. En base a esto podríamos decir que los globales y de cortesía deben estar presentes en todas y cada una de las secciones y subsecciones de la web mientras que los locales, adicionales y contextuales solo es necesario que aparezcan en un número reducido de secciones y subsecciones, incluso en algunos caso solo en una de ellas.

Los *sistemas de navegación suplementarios o remotos* añaden capas adicionales de navegación que no forman parte de la estructura hipertextual de la web y que responden a criterios semánticos o a criterios de representación. Dentro de este grupo destacamos dos tipos de sistemas: Los índices y los mapas.

Los índices son listados de contenidos con enlaces a las páginas relevantes relacionadas con estos. Estos listados se organizan, se ordenan y clasifican en torno a criterios de tipo semántico de diversa índole: Temáticos, cronológicos, por autor, por zonas geográficas, etc. Mientras que los mapas son sistemas de navegación de gran utilidad porque proporcionan al usuario en una sola página, una visión global y ordenada de toda la arquitectura del sitio web, de la organización y clasificación de todos sus contenidos.

### 2.2.3. Tipos de estructuras de navegación

La estructura de navegación es una forma genérica de relacionar fragmentos de información, contenidos, mostrando las dependencias lógicas o la relación que se establece entre ellos. La estructura de una web es un elemento determinante en lo que respecta a la navegabilidad de la misma, ya que una buena estructura permitirá al usuario no solo intuir qué puede encontrar en esta web sino también acceder y visualizar todos los contenidos de manera rápida y sencilla. Debemos diseñar una estructura clara para la web, asegurando un camino cómodo y fácilmente identificable para visitar todas sus secciones y subsecciones y evitar el abandono y pérdida de usuarios. Para asegurarnos su permanencia hemos de plantear una estructura adecuada a la navegación a partir de un conocimiento profundo acerca de cómo navega el usuario en las webs.

Los usuarios, en primer lugar y según los objetivos que se planteen a la hora de acceder a la red, pueden hacerlo con una dirección definida o sin dirección. A estas dos formas básicas de acceso a la web se suman tres estrategias básicas en la navegación hipertextual: La *navegación horizontal o en anchura*, la *navegación vertical o en profundidad*, y la *navegación mixta* (Folch, 2012).

La *navegación horizontal o en anchura* se da cuando el usuario visita los distintos contenidos de la web activando todos los enlaces e hipervínculos disponibles en la sección y/o subsección en la que está navegando. Tras pinchar cada uno de estos enlaces o hipervínculos, regresa a la situación original para seguir activando enlaces hasta haber visto todos los enlaces integrados en esa sección/subsección. Este tipo de navegación se da cuando el usuario quiere realizar una primera exploración de contenidos antes de decidir su "rumbo".

La *navegación vertical o en profundidad* se produce cuando el usuario, tras pinchar un enlace, se limita a los enlaces e hipervínculos dependientes de este. De este modo el usuario profundiza en los contenidos de dicho enlace sin explorar los de otros enlaces o hipervínculos.

Por último la *navegación mixta* consiste en combinar ambos sistemas de navegación, el horizontal y el vertical, en función de los objetivos que el usuario se plantea en cada momento en base a los resultados que va obteniendo a raíz de su navegación a través de la web.

La combinación de las dos maneras básicas de ejecutar la navegación hipertextual, con y sin dirección, junto con las estrategias habituales de navegación da lugar a los posibles escenarios en los que se produce la navegación. Escenarios que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar la estructura de navegación.

**TABLA 3:** Escenarios de navegación.

	<b>En anchura</b>	<b>En profundidad</b>	<b>Combinada</b>
<b>Con dirección</b>	Cuando el usuario localiza una sección/subsección con varios recursos y contenidos relacionados directamente con sus objetivos, con los intereses que le han llevado a acceder a la web.	Cuando el usuario ha localizado exactamente lo que busca. También puede darse cuando el usuario frente a múltiples opciones necesita más información, necesita profundizar más antes de decidir uno u otro "rumbo", antes de decidir qué enlace seguir hasta el final .	Cuando el usuario localiza una serie de enlaces que le interesan y profundiza en cada uno de ellos.
<b>Sin dirección</b>	Improbable ya que si el usuario no tiene un objetivo claro, una dirección preestablecida es muy raro que efectúe las acciones de revisión que se realizan al navegar horizontalmente o en anchura.	No puede darse esta situación ya que requiere que el usuario haya encontrado previamente aquello que le interesa algo imposible cuando el usuario navega sin dirección.	Situación muy habitual en la red en la que los usuarios activan y pinchan enlaces de un modo totalmente aleatorio, sin un objetivo claro.

Fuente: Folch (2012)

En general, los navegantes de la Red suelen recurrir y combinar los tres modos de navegación en cada visita a Internet, aunque en algunos casos, alguno de estos puede ser obviado. Sea cual sea el modo de navegación escogido sí hay una premisa única que determina la satisfacción del usuario y el éxito de la web, que consiste en lograr que el usuario logre su/s objetivos/s con el menor número de clics y acciones posibles. Esta premisa implica además que los sistemas de navegación deben desarrollarse con un carácter prescriptivo, al anticiparse y resolver antes de que ocurran los posibles errores que pueda cometer el usuario por la ambigüedad del lenguaje, la heterogeneidad de las páginas web, etc. (Rosenfeld y Morville, 2002)

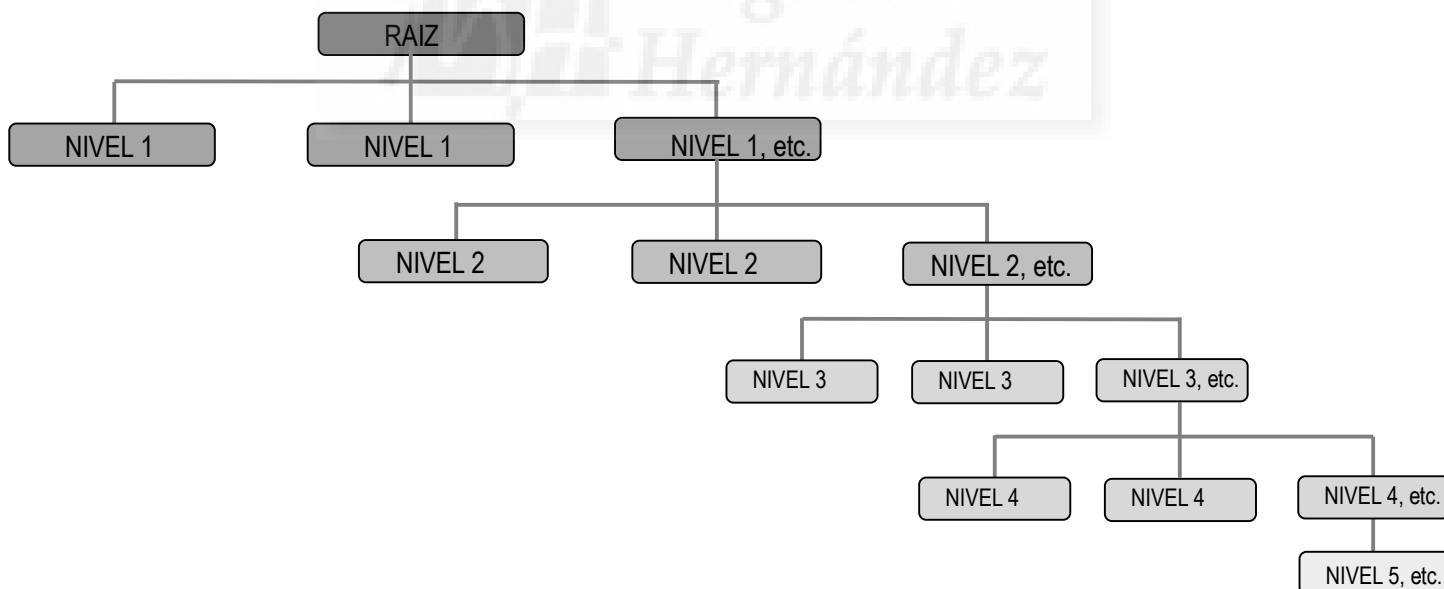
La forma natural y habitual de navegar de los usuarios es un aspecto importante a la hora de diseñar la estructura de la web y el sistema de navegación ya que nos indica cómo busca la información el usuario. Pero, además de las formas habituales de navegación de los usuarios, hay otro elemento fundamental a considerar a la hora de determinar estructura y sistema de navegación de una web, se trata precisamente de la naturaleza y del contenido de la web. La estructura de una web determina la forma en la que se relacionan los fragmentos de información de la web (Folch, 2012) y esta relación debe establecerse teniendo en cuenta cómo navegan los usuarios y la temática de la web. Por ello el primer paso hacia una estructura clara es determinar de forma precisa qué contenidos debe albergar la web y en qué orden desde la perspectiva del usuario y de su forma de navegación.



Lynch y Horton (2008) establecen en su guía *Web Style Guide* online cuatro tipos de estructuras básicas: *Estructura jerárquica*, *estructura secuencial*, *estructura en tabla* y *la estructura en red*. La mayoría de ellas, como explicamos a continuación, las encontramos en reiteradas ocasiones en las webs analizadas.

- La **estructura jerárquica** es el nombre que recibe la organización y estructuración de la información en árbol, siendo la *home* o página de bienvenida la raíz de la que se desprenden jerárquicamente todos los contenidos de la web ordenados en tantos niveles como se requiera. La *estructura jerárquica* permite al navegante saber en qué nivel de la estructura se encuentra y qué otros niveles hay, además esta estructura informa al usuario acerca del tipo de información que va a encontrar en cada nivel: Proporciona una información más genérica en los niveles superiores y más específica en los inferiores. En este tipo de estructuras, es en la raíz donde se muestra al navegante todas las secciones a las que puede acceder, al menos en su primer nivel. Estas secciones pueden o no, a su vez, dividirse en subsecciones. Si constan de subsecciones tendremos que acceder a la página inicial, al nivel 1 de esta sección, para visualizar su submenú con los enlaces a sus subsecciones. En ocasiones los enlaces a las subsecciones se muestran en la *home* pero esta no es una práctica aconsejable porque suele extenderlo en exceso y no favorece la orientación del usuario quien frente a tanta información acaba por no saber dónde está y/o a dónde puede ir, preguntas fundamentales a las que debe dar respuesta todo sistema de navegación.

**FIGURA 17:** Esquema de estructura de navegación jerárquica.



Fuente de elaboración propia a partir de: Lynch, y Horton (2008) y Folch (2012)

La estructura jerárquica es muy frecuente en las webs cuyo objetivo es proporcionar una gran cantidad de información al usuario, tal es el caso de las páginas web objeto de esta investigación, las turísticas oficiales cuyo objetivo principal es suministrar toda la información necesaria a los turistas reales y/o potenciales.

- La **estructura secuencial o lineal** es la más simple de todas y la menos interactiva. La manera de navegar en la que se basa este tipo de estructura es idéntica a cómo se lee un libro o se ve un vídeo. La *estructura de navegación secuencial o lineal* solo permite avanzar o retroceder desde un punto concreto. Este modelo de sistema de navegación es muy útil cuando queremos predeterminar el recorrido que debe hacer el navegante al acceder a la web pero constriñe al máximo la libertad e independencia de este y limita su capacidad de interactuar lo que puede provocarle cierta frustración y en consecuencia que abandone la web. Por lo tanto solo debemos recurrir a este tipo de estructura cuando la consecución de los objetivos de la web solo sea posible a partir de este tipo de estructura. Las *estructuras secuenciales* son útiles y aceptadas en las secuencias iniciales de los juegos interactivos en las que se realiza la exposición y planteamiento de objetivos al usuario, o bien en páginas webs que son en sí mismas, o incluyen, tutoriales de aprendizaje o visitas guiadas. En las webs analizadas hemos visto pocos casos de *estructuras lineales*. En nuestro ámbito de estudio se recurre a la estructura lineal en el caso de suscripciones a boletines, buscadores o de sistemas de reservas o compra. Estas herramientas requieren que el usuario siga un proceso de ejecución lineal. En estos casos el usuario debe seguir unos pasos y debe completar unos campos si desea pasar al siguiente nivel, es más, hay determinados campos que de no completarlos impiden pasar al siguiente nivel. En estos procesos se permite al usuario, dentro de la sección, avanzar, con las limitaciones comentadas, y/o retroceder.

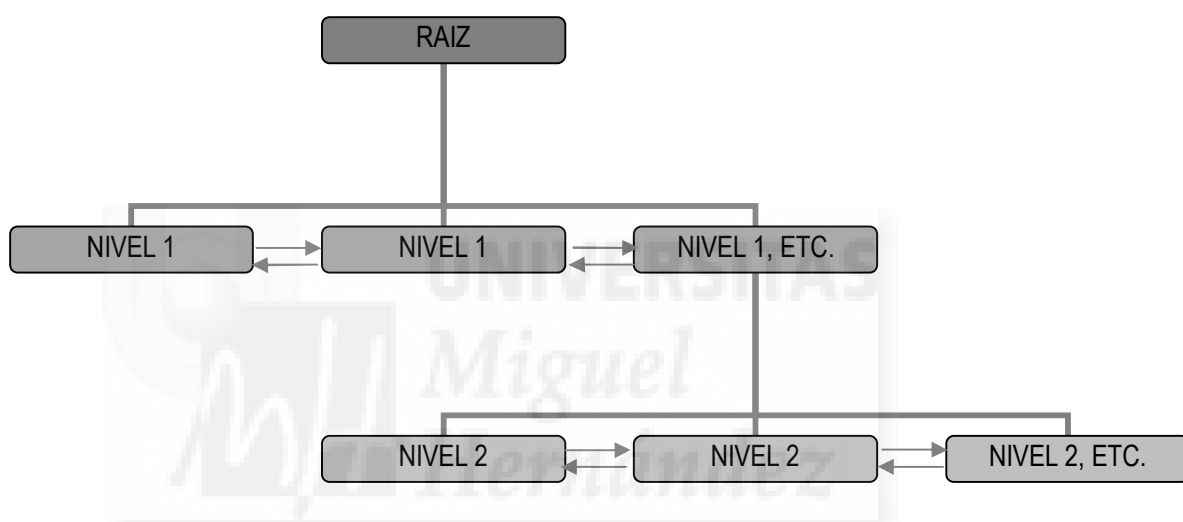
**FIGURA 18:** Esquema de estructura de navegación secuencial o lineal.



Fuente de elaboración propia a partir de: Lynch y Horton (2008) y Folch (2012)

- La **estructura lineal con jerarquía** es producto de la combinación de los dos tipos de estructuras anteriores, *la jerárquica y la secuencial o lineal*. Se trata de una estructura híbrida que trata de aprovechar las ventajas de las dos anteriores. En este tipo de estructura las secciones y subsecciones se organizan de forma jerárquica pero también es posible navegar de forma lineal por las páginas o secciones de un mismo nivel. Lo que permite tener el contenido organizado jerárquicamente y simultáneamente el acceso a toda la información de una manera lineal como si estuviésemos leyendo un libro.

**FIGURA 19:** Esquema de estructura de navegación lineal con jerarquía.



Fuente de elaboración propia a partir de: Lynch y Horton (2008) y Folch (2012)

Este tipo de estructura mixta, en las webs analizadas, por lo general se usa en las secciones dedicadas a material audiovisual, imágenes, vídeos, etc. Las secciones o subsecciones especializadas en material audiovisual suelen depender jerárquicamente de otras secciones, y una vez accedemos a ellas sus contenidos se pueden visualizar secuencialmente, podemos navegar a través de ellas de forma lineal.

- La **estructura en tabla** no es un tipo de estructura muy frecuente (en el análisis realizado no hemos encontrado ningún ejemplo), es útil para organizar los contenidos en forma de tabla, contextualizándolos mediante la agrupación de sus respectivos enlaces e hipervínculos en filas y columnas. Por ejemplo se pueden organizar en una tabla los enlaces a los contenidos relativos a los horarios de llegada de distintos medios de transporte en relación a los distintos destinos y en base a diferentes temporadas tal y como mostramos en el ejemplo siguiente.

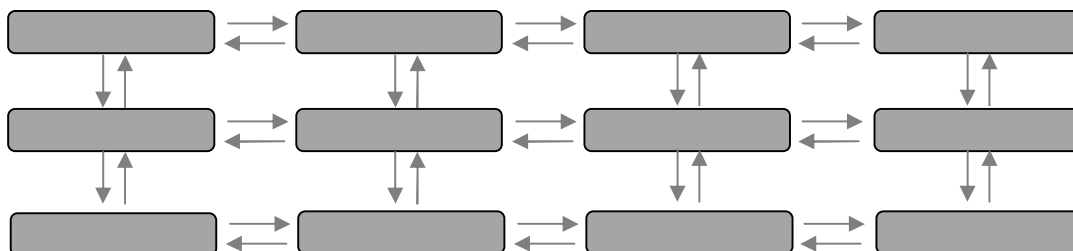
**FIGURA 20:** Ejemplo de estructura de navegación en tabla.

	<b>Trenes</b>	<b>Autobuses</b>	<b>Aviones</b>
<b>Alicante</b>	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano
<b>Valencia</b>	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano
<b>Castellón</b>	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano
<b>Benidorm</b>	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano	Invierno Navidad Semana Santa Verano
...	...		

Fuente de elaboración propia a partir de: Lynch y Horton (2008) y Folch (2012)

Este tipo de estructura es poco habitual y requiere que los contenidos puedan organizarse en base a dos criterios, uno lo representarán las filas y el otro las columnas. El esquema de una *estructura en tabla* es el siguiente:

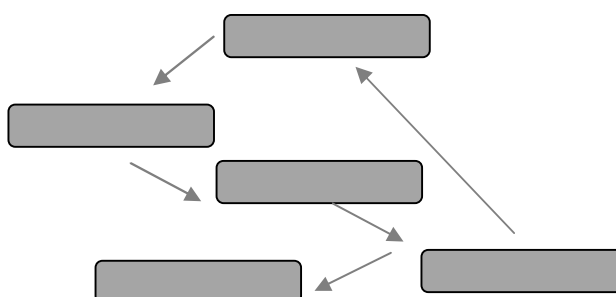
**FIGURA 21:** Esquema de estructura de navegación en tabla.



Fuente de elaboración propia a partir de: Lynch y Horton (2008) y Folch (2012)

- La **estructura en red** es un tipo de organización de contenidos en el que aparentemente no hay ningún orden establecido y en el que las páginas se enlazan unas con otras sin ningún tipo de criterio, al menos claro y evidente. Es un tipo de estructura de navegación más libre, más sorprendente pero también más peligrosa pues no informa al navegante de dónde se encuentra, ni de cómo ha llegado, ni a dónde puede ir con respecto a la totalidad de la web. En general no se recomienda usar este tipo de estructura salvo en casos muy concretos y siempre combinada con otro tipo de estructuras con el fin de orientar al navegante mínimamente dentro de ese desorden inherente a la estructura de navegación en red.

**FIGURA 22:** Esquema de estructura de navegación en red.



Fuente de elaboración propia a partir de: Lynch y Horton (2008) y Folch (2012)

Por lo general las webs suelen combinar distintos tipos de estructura de navegación según los objetivos y necesidades de cada sección y subsección. Lógicamente las necesidades de mostrar un amplio número de

imágenes no son las mismas que proporcionar información sobre distintos tipos de servicios y productos turísticos los cuales a su vez incluyen sus propios servicios y especialidades.

#### **2.2.4. Sistemas de clasificación de la información y de organización de la navegación**

Acabamos de resumir las formas habituales de estructura la información en una web. Los tipos de estructura de navegación vienen determinados como hemos dicho por el modo en el que el usuario navega por la red pero también por la propia naturaleza de la web. Decidida la estructura de navegación se debe decidir qué criterio usar para agrupar los contenidos en secciones y subsecciones.

Los sistemas de organización de la navegación aluden a formas concretas de organizar y clasificar la información que añaden un componente semántico o lógico a dicha organización para ayudar al usuario a localizar fácilmente la información contenida en la misma. La tarea de clasificar, por lo tanto, podemos definirla como la actividad de agrupar los elementos de información de acuerdo a atributos, propiedades y características comunes entre ellos. Definir un sistema de clasificación es elegir en base a qué atributos vamos a agrupar los contenidos, los elementos de información y cómo vamos a organizar y clasificar dichos atributos. Para lograr que la tarea de localización de la información resulte lo más sencilla posible para el usuario debemos recurrir a sistemas de organización conocidos, que el usuario usa o ha usado en otros ámbitos de su vida, como por ejemplo la clasificación alfabética, cronológica, etc. El objetivo, a la hora de seleccionar uno u otro sistema de organización debe ser, como siempre, servir al usuario en la optimización de su navegación a través de los contenidos de la web.

Según Rosenfeld y Morville (2002) podemos distinguir dos grandes categorías de sistemas de clasificación de la información: Los sistemas exactos y los ambiguos.

**Los sistemas exactos** son sistemas de clasificación que agrupan los contenidos en secciones perfectamente definidas y diferenciadas las unas de las otras. Este tipo de sistemas son de utilidad cuando el usuario va a realizar una búsqueda a través de elementos conocidos.

Este objetivo, en las webs turísticas se le puede plantear a un usuario que busca los datos de un hotel sabiendo de antemano el nombre del hotel, por lo tanto, las secciones y subsecciones que agrupen información relativa a servicios de alojamiento pueden clasificarse en base a este sistema.

**Los sistemas ambiguos**, por el contrario, sirven para aquellos casos en los que el usuario no sabe exactamente lo que busca. En numerosas ocasiones, el usuario accede a Internet a buscar información de temas amplios y generales, a veces incluso sin una dirección, ni un objetivo claro previamente establecido (Folch, 2012). En estos casos el usuario practica una navegación por los contenidos de forma aleatoria, azarosa e investigadora

Ambos sistemas de clasificación engloban a su vez distintos tipos de clasificación, los sistemas de clasificación exactos:

- *Alfabética*: Los contenidos se organizan en base a la tradicional clasificación alfabética y para ello se toma alguno de los atributos de la información como el nombre, el título, el formato, etc. Es muy habitual encontrar la clasificación alfabética en páginas web de bibliotecas, en repositorios, etc. También la mayoría de los buscadores presentan los resultados clasificados alfabéticamente o al menos dan la opción de organizarlos de este modo, de igual forma que en la mayoría de los buscadores de las webs analizadas.
- *Cronológica*: Es un sistema de clasificación habitual en canales digitales como los blogs para la organización de sus posts. En este tipo de canales, al margen de la temática del blog, el eje principal en torno al que se agrupan los contenidos recogidos es la fecha en la que el autor del blog publica sus posts. La clasificación por fecha puede ser muy útil en las páginas en las que la información contenida está en constante actualización. En el caso de las webs analizadas, es un sistema de uso habitual y aconsejable en las secciones dedicadas a noticias y eventos de diversa índole.
- *Geográfica*: Es un sistema de clasificación que ordena los elementos de información en base a atributos de índole geográfica: Zona geográfica, procedencia geográfica, etc. La selección de la zona geográfica para localizar la información deseada se realiza comúnmente a través de un mapa en el que cada región, provincia o población se convierte en enlace que nos lleva a los contenidos relacionados con la misma. En las páginas web turísticas oficiales este criterio de clasificación es muy frecuente pues proporciona a los usuarios información turística segmentada geográficamente. Es habitual encontrar secciones y subsecciones con información climatológica, sobre transportes, alojamientos, etc., clasificada geográficamente.

**Los sistemas ambiguos** sirven para una navegación de tipo aleatorio. En el ámbito de nuestra investigación sería el caso de un usuario que desea escoger el destino turístico de sus próximas vacaciones pero aún no ha decidido dónde, quizás sí sepa que desea *sol y playa* y esto le llevará a páginas web de un determinado tipo de turismo pero no a una web concreta, de un destino turístico específico. Una vez localizadas varias webs que ofrezcan ese tipo de turismo, el usuario navegará por ellas de un modo aleatorio hasta encontrar alguna información que le sirva para tomar la decisión, para escoger una de entre todas las alternativas posibles que ha encontrado. El usuario por lo tanto consultará posibles destinos, servicios, clima, hoteles, transporte, alternativas turísticas, etc., en definitiva consultará cualquier tipo información albergada en las webs sin tener muy claro qué busca, ni qué va a encontrar.

Este tipo de sistema también es útil para aquellos casos en los que el usuario, pese a saber lo que busca, no es capaz de expresarlo con las palabras exactas por lo que no puede recurrir al buscador de la web para encontrarlo rápidamente. En estos casos es conveniente ofrecerle formas alternativas para acceder a los contenidos, por ejemplo a través de opciones y enlaces que no requieran ser conocidos previamente por el usuario. Para que este sistema resulte eficaz para el usuario y sea fácil de usar, este tiene que poder intuir dónde encontrar los contenidos que busca, la información que le interesa tras una simple exploración visual de las opciones y enlaces que le propone la web.

Los sistemas de clasificación ambiguos organizan la información en categorías no definidas de un modo preciso y exacto, o al menos, de un modo que no alude a una clasificación universalmente conocida. Es un tipo de sistema de clasificación muy habitual ahora mismo en Internet pese a sus desventajas. Los dos principales inconvenientes que plantea son la subjetividad en la elección y/o definición del sistema de clasificación y la propia ambigüedad del lenguaje, polisemia, sinonimia, etc., ambos factores pueden provocar que el usuario se desoriente o que encuentre dificultades a la hora de averiguar dónde se encuentra la información. A su vez, este tipo de sistemas puede atender a distintos criterios de clasificación de contenidos:

- *Temática o por categorías:* De entre todas las modalidades del grupo de sistema de clasificación ambiguos, esta es la más útil y consiste en organizar los contenidos en categorías, secciones o subsecciones definidas en base a una temática común de los contenidos a clasificar. El problema de este tipo de clasificación reside en la correcta selección del nombre de la categoría, del término para aludir a la temática del grupo pues debe ser un término que para la gran mayoría de usuarios signifique lo mismo. Uno de los problemas principales a la hora de desarrollar un sistema de navegación es la ambigüedad del lenguaje (Rosenfeld y Morville, 2002). En las webs objeto de la investigación la información principal es la relativa a los diferentes productos turísticos que ofrece el destino. La denominación de las categorías en las que se clasifica esta información puede basarse en las tendencias de demanda de turismo. La cuestión es escoger el nombre adecuado para cada una de estas tendencias. Existe una catalogación de las tendencias de demanda europea de turismo que podríamos considerar oficial al haber sido formulada por la Organización Mundial del Turismo<sup>6</sup>, pero se trata de una aproximación a las tendencias actuales y a las nuevas, de una mera propuesta y además no recurre a una terminología específica para aludir a los distintos tipos de turismo que responden a estas tendencias sino más bien a frases descriptivas. No existe, por lo tanto, una clasificación universal reconocida para aludir a los diferentes tipos de turismo, de ahí que los nombres de estas secciones varíen de unas webs a otras. Por ejemplo, las secciones relativas a la demanda de turismo natural o rural, reciben nombres y títulos como *turismo rural*, *turismo activo*, *turismo natural*, etc. A las secciones centradas en el turismo de eventos o de ocio, se las denomina *turismo de eventos*, *turismo tradicional popular*, *folclore*, *turismo de ocio y diversión*, etc. La correcta selección del nombre de la sección y subsección debe responder de la forma más precisa posible a lo que contiene dicha sección para facilitar la navegación del usuario, para ayudarlo a encontrar lo que busca rápidamente. Para ello es fundamental tener en cuenta quién es el usuario a quien va dirigida, su perfil sociodemográfico y psicográfico, etc., pues debemos usar la misma terminología que él usa, su mismo lenguaje con sus mismas acepciones.
- *Orientada a tareas:* Es un sistema de organización de la información en base a las acciones o tareas que puede llevar a cabo el usuario. Se usa habitualmente en las aplicaciones de software cuando se agrupan las funciones en base al ámbito de acción para el que se han diseñado. De este modo en el grupo de herramientas *fuentes* de casi cualquier software encontraremos todas las posibles acciones de actuación sobre la fuente tipográfica: Cambiar el tipo, el tamaño, convertirla en negrita, subrayarla, etc. No es un sistema de clasificación habitual en las webs analizadas aunque empieza a usarse para organizar las herramientas y los enlaces relacionados con las redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube. Es ciertamente



recomendable agrupar todos los enlaces relacionados con las posibles acciones que el usuario puede realizar a través de la web en torno a un denominador común, como puede ser participar en las redes sociales, pues esto ayuda y mejora la navegación del usuario.

- *Orientada a la audiencia:* Es un sistema de clasificación de la información muy útil para aquellas webs que están orientadas a audiencias diferentes, con perfiles sociodemográficos y psicográficos diferentes pero conocidos de antemano y perfectamente definidos. Esta clasificación de la información en base a la audiencia se puede traducir en versiones web diferentes según el tipo de usuario y en secciones restringidas a determinados tipos de usuarios. En el caso de las webs analizadas, las adaptaciones de la web se pueden basar en sus dos principales usuarios: Ciudadanos y turistas. Otro resultado de este tipo de clasificación son las secciones y subsecciones de acceso limitado a un determinado tipo de usuario. En el caso de las webs analizadas hemos podido comprobar la existencia de secciones dirigidas a los profesionales del sector frente a los turistas.
- *Metafórica:* Este tipo de clasificación de la información persigue como objetivo hacer familiar, comprensible e intuitivo aquello que es nuevo y/o desconocido para el usuario recurriendo al uso de metáforas, como comparaciones con situaciones o elementos conocidos por el usuario en otros ámbitos. El ejemplo más conocido de clasificación metafórica es la utilizada por los sistemas operativos para organizar, clasificar los apartados y las funciones de dicho sistema, nos referimos a la metáfora del escritorio. La mayoría de sistemas operativos han recurrido a la comparación de sus sistema y sus funciones con un escritorio real, un lugar de trabajo, con sus carpetas, su papelera, etc., para hacer más sencillo y más intuitivo el uso del mismo. En el ámbito de nuestro análisis no es un tipo de clasificación recurrente.

A partir de estas dos categorías de sistemas de clasificación establecidas por Rosenfeld y Morville (2002), sistemas exactos y ambiguos, se plantea una tercera que agrupa los sistemas de clasificación mixtos o híbridos, es decir sistemas de clasificación que combinan algunos de los sistemas vistos anteriormente (Hassan Montero y Martín Fernández , 2004b y Folch, 2012).

**Sistemas de clasificación mixtos o híbridos:** Son también conocidos como sistemas de clasificación incorrectos porque para algunos profesionales el uso de este tipo de sistemas clasificación mixtos incide negativamente en la navegabilidad y la usabilidad de la web. Para este grupo de profesionales los sistemas de clasificación híbridos, al combinar precisamente distintos tipos de organización de la información, pueden provocar la desorientación del usuario al navegar por la web. Frente a esta postura entendemos que la realidad demuestra que los sistemas híbridos son habituales y que pueden resolverse de una manera eficiente sin que afecte a la navegabilidad de la web, y en consecuencia a su usabilidad. Basta con seguir unos criterios lógicos, bien planificados y reflexionados, pero sobre todo unos criterios que respondan a las necesidades de los usuarios y que sean fácilmente reconocibles por estos.

Los sistemas de clasificación y de organización de la información así como todos los elementos, estructuras y procesos que dan vida a la Red, se desarrollan y evolucionan permanentemente al ritmo del desarrollo técnico, de Internet y de los avances tecnológicos. Actualmente, en plena era web 2.0, y en ciernes de la web 3.0, el objetivo primordial de la web y de todos y cada uno de sus elementos, incluido el sistema de clasificación de la información, es servir al usuario. El usuario ha adoptado un papel activo en la comunicación pasando de ser un mero receptor de la comunicación a convertirse en emisor de la misma, en canal de redifusión de los mensajes que recibe. Las redes sociales son un claro ejemplo de este nuevo papel del usuario en la comunicación. Las redes sociales, a las que ya nos hemos referido con más detalle en el *epígrafe 1.2.2.1 del capítulo I*, son espacios de Internet que permiten a sus miembros publicar información sobre ellos mismos y sus intereses e interactuar de distintas maneras con el resto de usuarios de esa red. En las redes sociales los usuarios son los grandes protagonistas y los contenidos son generados por ellos mismos, mientras el propietario de la web suele limitarse a ofrecer la plataforma para facilitar la publicación de los contenidos y la relación entre todos los integrantes de la red social. Esta nueva funcionalidad de las webs no solo se da en las redes sociales sino también en otro tipo de webs, en las que también se quiere dar "voz" al usuario. Nos referimos, por ejemplo, a los apartados de votos y/o valoraciones de los usuarios que se muestran junto a productos y servicios en las páginas web de venta online de productos y servicios. Esta nueva funcionalidad de las webs ha generado su propio sistema de clasificación de la información adaptado al tipo de contenido y a la finalidad de las mismas. Este nuevo sistema recibe el nombre de *sistema de clasificación social* y podría considerarse un nuevo tipo de clasificación ambiguo pues se basa en opiniones y valoraciones subjetivas de los usuarios que pueden recibir distintas interpretaciones según los usuarios y sus diferentes intereses y preferencias.

**Sistemas de clasificación social:** La organización social de la información y de los contenidos de la web consiste en ofrecer al usuario la posibilidad de acceder a dichos contenidos filtrándolos en base a las aportaciones de los usuarios que consisten fundamentalmente en votos, valoraciones, recomendaciones, comentarios y opiniones, etc. Un ejemplo de este tipo de esquema de navegación es el que muestra los contenidos más vistos o más valorados por los usuarios. En las plataformas de promoción y venta de alojamiento en hoteles, hostales, etc., es habitual que cada producto o servicio se acompañe de la valoración y/o voto de los usuarios.

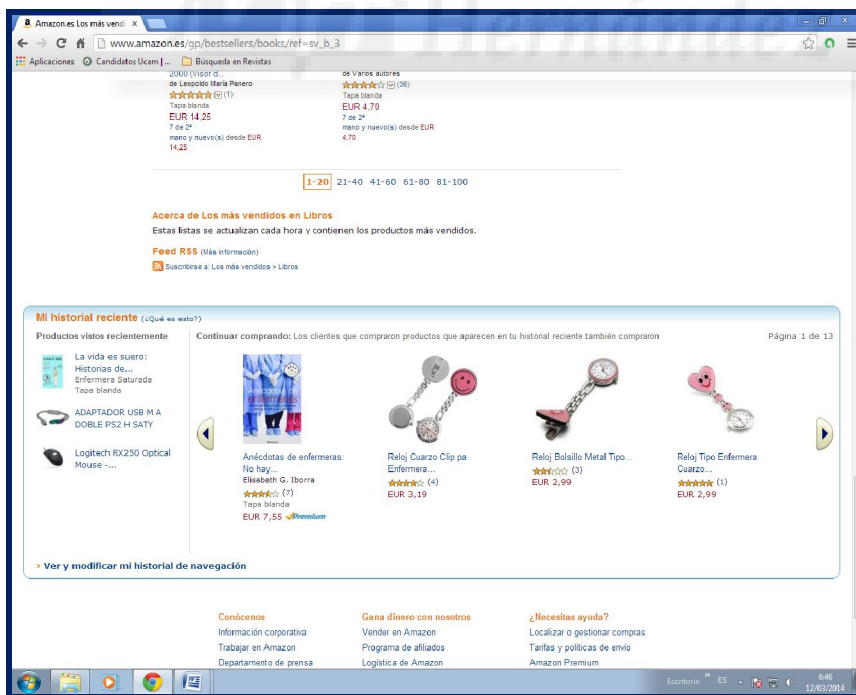
Páginas web como <http://www.tripadvisor.es> o [www.booking.com](http://www.booking.com) son claros ejemplos de este nuevo tipo de navegación social. Pero sin lugar a dudas una de las páginas web que mejor ejemplifica este nuevo sistema de clasificación de la información es [www.amazon.com](http://www.amazon.com), la página web por excelencia de venta online. Esta web ha incorporado a la información que acompaña a los artículos o productos, los contenidos y datos aportados al respecto por los usuarios mediante un sistema de estrellas, resultado de sus votos y opiniones. Además ofrece información relacionada, es decir, informa al usuario acerca de otros productos que han sido de interés para otros usuarios que como él se interesaron por el producto con el que se relacionan, indicándolo de la siguiente forma: "*Los clientes que vieron este producto también vieron*". Aunque esta web no ofrece la posibilidad de búsquedas de contenidos en base a opiniones, valoraciones, etc., sí gestiona la información social, es decir la proporcionada por los usuarios, a la hora de escoger qué productos relacionados mostrar junto al que el usuario está visualizando.

FIGURA 23: Ejemplo de sistema de clasificación social, [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Sección: ficha de producto 1.



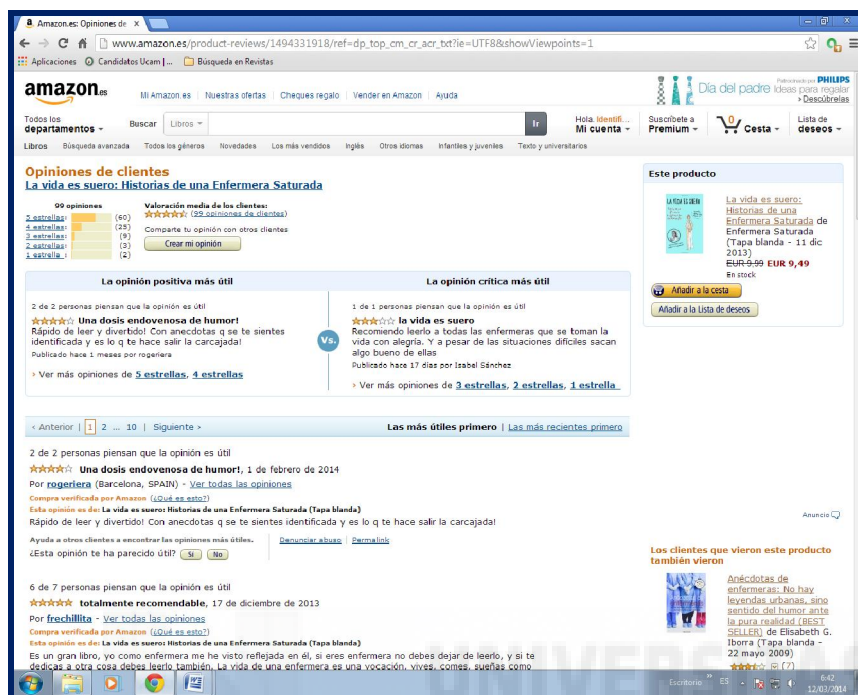
Fuente: <http://www.amazon.com/> (2014)

FIGURA 24: Ejemplo de sistema de clasificación social, [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Sección: ficha de producto 2/2, "Comprados juntos habitualmente" y "Los clientes que compraron este producto también compraron".



Fuente: <http://www.amazon.com/> (2014)

**FIGURA 25:** Ejemplo de sistema de clasificación social, [www.amazon.com](http://www.amazon.com). Sección: Detalle de las votaciones y las opiniones relativas al producto.



Fuente: <http://www.amazon.com/> (2014)

Entre las webs analizadas no hay ninguna que realmente haya implantado un sistema de clasificación social, aunque hemos podido comprobar indicios en alguna de ellas, como la de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, en su versión analizada en 2010. En esta empiezan a incluir la información social organizada en base a parámetros específicos de este tipo de información.

Las estructuras y los sistemas de organización de los contenidos web son formas genéricas de fragmentar y ordenar la información y permiten al usuario comprender mejor los contenidos de la web y su finalidad. En este sentido acceder a ellos es más fácil y rápido. En numerosas ocasiones la estructura y el sistema de clasificación se condicionan, por ejemplo una clasificación cronológica está casi siempre asociada a una estructura secuencial, en otras sin embargo no es tanto la necesidad sino el hábito lo que lleva a los arquitectos de la información a usar siempre el mismo tipo de clasificación asociada a la misma estructura. Por ejemplo una organización temática o por categorías, normalmente implica una estructura jerárquica o una metafórica, una estructura en red.

Al margen de las combinaciones habituales de estructura y sistema de clasificación, ambas están determinadas principalmente por el tipo de contenidos y la naturaleza de la web y esto a su vez influye en el modo en el que el usuario navega. Una vez más, es el usuario en definitiva quién va a determinar las características finales de la web y su evolución, pues como estamos viendo, el significado de la navegabilidad de la web junto con el resto de parámetros objeto de estudio de esta investigación, están cambiando al tiempo que cambia el papel del usuario con respecto a la web.

### 2.2.5. Etiquetado del sistema de navegación

Al referirnos al etiquetado de la navegación aludimos a los términos o nomenclatura escogida para denominar los diferentes elementos que integran el sistema de navegación diseñado e incorporado a la web. El etiquetado de los elementos del sistema de navegación es un aspecto primordial de la arquitectura de la información, y debe contribuir, al igual que el resto de elementos que la integran, a optimizar la experiencia del usuario en la web. Las características que debe cumplir por lo tanto el etiquetado del sistema de navegación están encaminadas a favorecer, a facilitar y a ayudar al usuario en su visita a través de los contenidos de la web. Nielsen (1995) estableció, en los años 90, diez premisas heurísticas esenciales en el diseño de la interfaz del usuario para garantizar la usabilidad de la web. Entre estas diez premisas orientadas a la usabilidad encontramos especificaciones concretas de cómo debe ser el etiquetado de navegación que afectan en primera instancia a la navegabilidad.

Codina y Rovira (2006), retomando las premisas de Nielsen (1995), establecen que al etiquetar cualquier elemento de navegación y con el fin de hacer navegable una web debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Ajuste y adaptación del vocabulario del sistema al del usuario:** El lenguaje que utilizemos para nombrar los elementos de navegación debe ajustarse a términos o conceptos y en general a un vocabulario familiar y accesible para el usuario real y/o potencial. Debemos emplear un vocabulario cercano a su mundo real y la información debe aparecer en un orden natural y lógico para el usuario en ambos casos, no para el sistema. En este sentido nos encontramos con uno de los principales problemas de la navegabilidad, la ambigüedad del lenguaje. El problema, en este sentido, es que en muchas ocasiones el lenguaje puede resultar ambiguo ya que una misma palabra puede tener varios significados, polisemia, y un mismo significado puede expresarse con muchas palabras, homonimia. Esta ambigüedad inherente al lenguaje se acrecienta en un contexto universal como es el de las páginas web, en el que el receptor puede tener características muy diferentes. Pues puede ser un hombre o mujer, mayor o pequeño, de clase social alta o baja, con o sin formación, etc., en cualquier tipo de entorno o situación. Esta particular circunstancia exacerba la ambigüedad del lenguaje repercutiendo negativamente en la navegabilidad de la web porque los usuarios no son capaces de reconocer o confunden los contenidos a los que alude una etiqueta, es decir, las palabras escogidas para configurar el sistema de clasificación. En algunas ocasiones, para evitar los problemas que origina el uso del lenguaje, algunos profesionales del ámbito web optan por recurrir a imágenes e iconos gráficos para etiquetar, nombrar los enlaces que llevan a la información. Pero estos no solo también pueden resultar ambiguos sino que además deben acompañarse siempre de una etiqueta textual, pues aunque usemos iconos e imágenes no estamos exentos de usar texto por aquellos usuarios que por motivos técnicos o físicos no pueden visualizar las imágenes y para que los rastreadores de los motores de búsqueda tengan en cuenta lo que significan dichas imágenes. El etiquetado de los vínculos es un elemento de ayuda a la navegación indefectible al que nos

referimos con más detalle en epígrafes posteriores, lo mencionamos ahora para destacar la importancia del uso del lenguaje.

Superado el problema de la ambigüedad, se debe además escoger un vocabulario que el usuario entienda y comprenda. Esta premisa basada en el ajuste y adaptación del vocabulario adquiere mayor protagonismo, si cabe, en el ámbito de los mensajes de error en los que se advierte al usuario del error producido en el lenguaje propio del sistema. Por ejemplo, "error 404". El lenguaje empleado en el sistema de navegación de la web debe ayudar y ser de utilidad para el usuario, inclusive a la hora de informarle acerca de los errores ocurridos con el fin de que le sirva para reconocer, diagnosticar y recuperarse del error. Por lo tanto también los mensajes de error deben expresarse en un lenguaje sencillo, sin códigos, comprensible para el usuario, y constructivo en cuanto a que debe informar de las posibles soluciones. El principio al que nos hemos referido basado en el ajuste y adaptación del vocabulario, en general, se cumple en todas las webs analizadas en mayor o menor medida en base a un tipo concreto de usuario. No hay ninguna que lo incumpla hasta el punto de poder citarla como ejemplo de cómo no se debe etiquetar el sistema de navegación.

- **Consistencia y estándares:** Debemos recurrir a los estándares, si los hay, para denominar los elementos de navegación. Un usuario no debe jamás verse en la situación de cuestionarse para qué sirve un elemento de navegación, o que diferentes palabras o situaciones aludan a una misma acción. Según Rosenfeld y Morville (2002) la heterogeneidad inherente a las páginas web, aun en el caso de las páginas especializadas con contenidos agrupados en torno a un denominador común, exige el uso de una terminología estándar para referirse a acciones, procesos o herramientas habituales en estas. En esta categoría entran las páginas web objeto de esta investigación, es decir las turísticas oficiales, siendo su denominador común el turismo. Pese a la conexión y proximidad temática de los contenidos de las webs especializadas se considera que son heterogéneas fundamentalmente por dos motivos: Por el tamaño y el formato de los documentos, archivos y por los contenidos que la integran. De hecho un sitio web puede contener enlaces a secciones y subsecciones tan diversas como noticias de un diario, calculador de rutas, previsión meteorológica, bases de datos, fotografías, visitas virtuales, etc. También el formato físico de los contenidos puede variar enormemente incrementando ese carácter heterogéneo. En las webs analizadas hemos encontrado, fotografías del destino, vídeos publicitarios, notas de prensa, selección de direcciones de Internet de hoteles, etc. El carácter heterogéneo aunque resulta muy enriquecedor para el usuario, sin embargo repercute negativamente a la hora de establecer criterios de clasificación para estructurar la información en categorías, clases y subclases, secciones y subsecciones, etc.
- **Reconocer en lugar de recordar o memorizar:** El etiquetado de los elementos de navegación debe orientarse a minimizar la carga de memoria del usuario. En este sentido se debe seguir la premisa de que el usuario reconozca fácilmente lo que logra con cada término, con cada icono y con cada símbolo que actúa como enlace a otra sección o como detonador de una acción, en lugar de pretender que lo aprenda y memorice en cada una de las webs a la que accede. En este punto nos encontramos con el tercer gran problema al que deben enfrentarse los diseñadores y desarrolladores web a la hora de organizar y clasificar sus contenidos: La heterogeneidad de la audiencia y de su entorno. Esta, junto a la ambigüedad del lenguaje y

a la variedad de páginas web, conforma los tres principales problemas del ámbito de la organización, fragmentación eficiente de la información según Rosenfeld y Morville (2002). Los diferentes enfoques, niveles de conocimiento de los usuarios así como la gran diversidad de situaciones y contextos desde los que estos van a acceder y van a tomar contacto con la web, dificulta la organización eficiente de la información y entre otros el etiquetado del sistema de navegación.

Los usuarios potenciales de una web se caracterizan por conformar un grupo de individuos plural y heterogéneo, con similitudes y diferencias, con intereses compartidos y contrapuestos. Incluso en el caso de páginas web especializadas en las que los usuarios comparten un interés común, también existen diferencias entre los diferentes tipos de usuarios que pueden acceder a las mismas. Por ejemplo, en el caso de las páginas webs analizadas en esta investigación, el punto de unión es que todos son turistas reales y/o potenciales, pero dentro de este segmento de turistas encontramos diferencias entre los mismos. En definitiva la audiencia de una página web se compone de múltiples grupos y segmentos de usuarios con intereses y necesidades diversas y diferentes y por supuesto con diferentes maneras de abordar la visita a la web en busca de información. A esto debemos añadir la gran variedad de escenarios desde los que pueden acceder a la web, esto acrecienta el número de perspectivas y enfoques posibles de acceso a la web y de la navegación a través de sus contenidos. El reto de los arquitectos de la información, de los diseñadores y desarrolladores web es estructurar y organizar la información de manera óptima para el tipo específico de usuarios a los que va destinada teniendo en cuenta la diversidad y heterogeneidad que los caracteriza.

- **Estética y diseño minimalista:** Todos y cada uno de los elementos visuales de la web, entre ellos los elementos del sistema de navegación, deben cumplir una función concreta más allá de la decorativa. Los elementos del sistema de navegación deben servir y ser de utilidad para el usuario. Los menús y los diálogos no deben contener información irrelevante o raramente útil. Cada unidad extra de información en un diálogo atrae la atención del usuario y en este sentido le distrae de las unidades de información relevantes, es más cualquier elemento que no cumpla más que una función estética o decorativa no aporta nada al usuario y sin embargo solo sirve para distraerle, confundirle y dificultar la legibilidad.

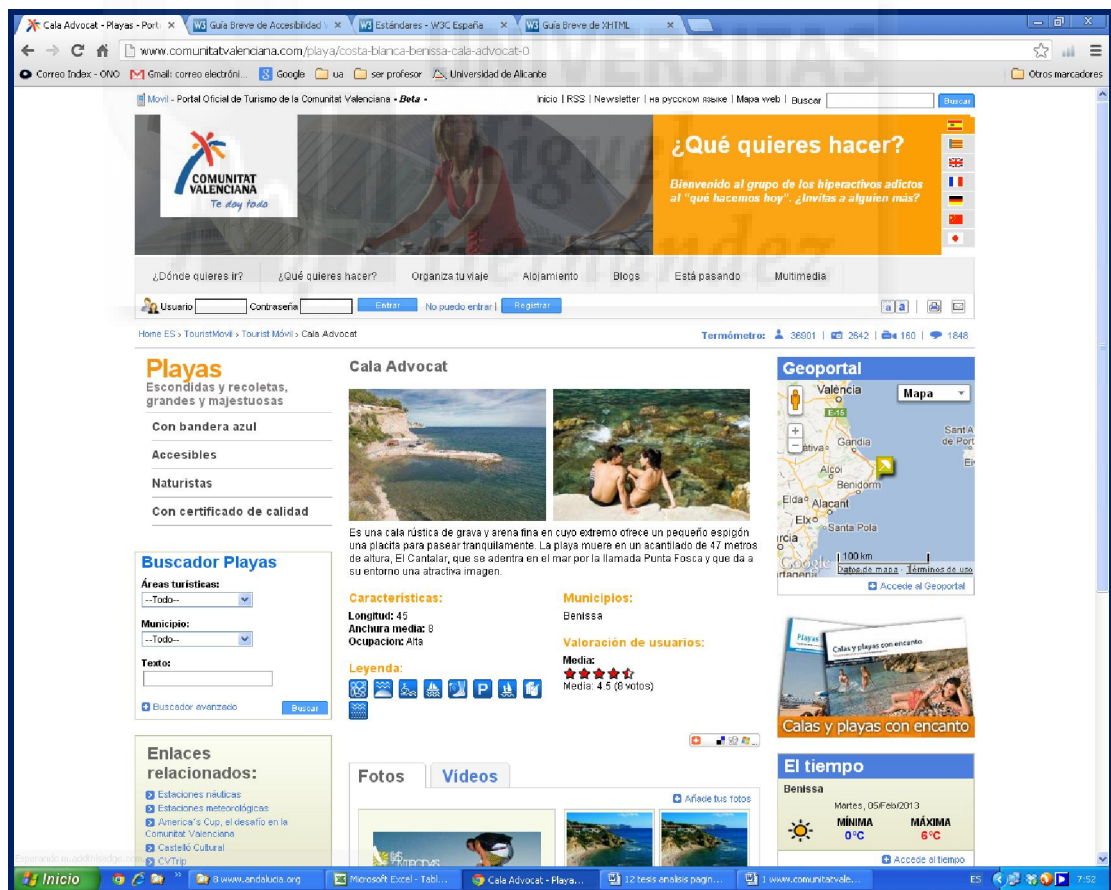
Al igual que Nielsen (1995), Krug (2006) plantea sus propios principios básicos e ineludibles a la hora de desarrollar el etiquetado del sistema de navegación, concretamente en el etiquetado de las páginas web. Krug resume en cuatro los principios que debe cumplir la tarea de etiquetar los elementos de navegación de una página web, algunos de estos retoman las ideas originales de Nielsen:

- **Vocabulario del etiquetado:** Ya nos hemos referido a la importancia de la correcta selección de la terminología a la hora de confeccionar el sistema de navegación (Nielsen, 1995) y a los problemas que conlleva, ambigüedad del lenguaje (Rosenfeld y Morville, 2002). Krug (2006) también establece que cada página sección, subsección debe tener un nombre explícito que aluda de manera clara y obvia a lo que contiene dicha página. En nuestro ámbito de investigación, páginas web turísticas oficiales, hemos visto una gran variedad de maneras de referirse a las secciones que contienen la información relativa a transportes,

accesos, maneras de viajar, de llegar al destino turístico en cuestión, etc., pero en su mayoría son nombres correctamente seleccionados, que aluden de manera evidente al tipo de contenidos que agrupan, son etiquetas como las que siguen: "*¿Cómo llegar?*", "*Viajar a la Costa Blanca/¿Cómo llegar?*", "*Viajar a la Costa Blanca/¿Cómo moverse?*", "*Ven volando*", "*Transportes*", etc.

- **Ubicación de las etiquetas:** El nombre de la página, sección y subsección no solo debe aparecer en el sistema de navegación sino que debe ser visible en la propia página. El nombre de la página, sección y /o subsección debe estar en el lugar adecuado según la jerarquía visual establecida en el espacio en cuestión. Por lo general, el nombre de esta debe aparecer encabezando el contenido que le es propio y que da sentido al nombre de la página. En el ejemplo siguiente podemos comprobar cómo el nombre de la sección encabeza de un modo claro y evidente los contenidos de la sección a la que da nombre, "*Playas*".

**FIGURA 26:** Ejemplo de ubicación correcta del etiquetado de navegación en la sección. Web oficial de turismo de la Comunidad Valenciana. Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana. Sección: Buscador, resultado "*Cala Advocat*". Alojado en "*Qué quieres hacer/Playas/Cala Advocat*".



Fuente: <http://comunitatvalenciana.com/> (2013)



Este mismo ejemplo sirve para ilustrar el cumplimiento del tercer principio esbozado por Krug:

- **Formato destacado del etiquetado principal de la página, sección o subsección:** El nombre de la página, sección y subsección debe destacar mediante su posición en la página, mediante su tamaño, su tipografía, etc., para que el usuario reconozca rápidamente que se trata del encabezado de la página e identifique con facilidad el contenido de la misma. Es importante que este criterio se aplique homogéneamente y de igual forma en toda la web. La consistencia y uniformidad son valores que fomentan y propician el éxito de la web desde el punto de vista de su utilidad para el usuario pues favorecen la navegabilidad y también la usabilidad de la web.

En la figura anterior, figura 26, efectivamente el título de la página ocupa un lugar destacado y habitual para este tipo de etiquetas, la parte superior del espacio en el que habitualmente se ubica el menú principal de navegación, y además se distingue por un tamaño mayor de letra y un color diferente.

- **Coherencia semántica entre el nombre de la sección y sus respectivos enlaces:** El nombre de la página, sección y subsección debe ser coherente y debe guardar una estrecha relación semántica con la terminología escogida para configurar los enlaces que apuntan hacia ella. Este principio tiene especial relevancia en el diseño y desarrollo de menús desplegables pues en estos el espacio para el texto que indica el nombre de la página, sección y subsección suele ser más limitado y en muchas ocasiones el nombre del ítem del menú no puede contener todo el texto usado para nombrar la página, sección o subsección a la que apunta. En estos casos debemos lograr que ambos nombres encajen lo más estrechamente posible y que el motivo por el que se diferencian sea obvio para el usuario. Por ejemplo, en la web <http://www.gap.com> los enlaces etiquetados "Regalos para él" y "Regalos para ella" llevan a secciones llamadas "Regalos para hombres" y "Regalos para mujeres", respectivamente. Los nombres de la sección y de su correspondiente enlace no son exactamente los mismos pero su semejanza es tal que no induce a nadie a pensar que los contenidos sean distintos.

### 2.2.6. Tipos de elementos de los sistemas de navegación

El elemento principal y fundamental para navegar es el enlace o hipervínculo. Los tipos de enlaces vienen condicionados en parte, por el tipo de estructura de la web. En base a la estructura distinguimos tres tipos de enlaces:

- **Enlaces jerárquicos:** Son aquellos que forman parte de una estructura jerárquica.
- **Enlaces asociativos:** Son los que integran las estructuras en tabla y en red y, por lo general, son enlaces que redireccionan a información relacionada semánticamente.
- **Enlaces secuenciales:** Son los hipervínculos de las estructuras secuenciales.

Los enlaces también pueden clasificarse en función de las acciones, de los efectos que producen a nivel de forma de presentación de los contenidos que activan. En base a esto distinguimos dos tipos de enlaces:

- **Enlaces de sustitución:** Son los enlaces cuyos contenidos asociados se muestran refrescando la página.

- **Enlaces de superposición:** Son los enlaces cuyos contenidos asociados se muestran en una nueva ventana o pestaña.

Los elementos de navegación sirven para mostrar y poner a disposición del usuario la estructura de organización de la información y el esquema de navegación de la web en su conjunto.

Los objetivos de estos elementos se centran también, como los de los sistemas que los engloban, en el usuario, en proporcionarle mayor libertad de acción y decisión al permitirle una navegación más flexible, menos dirigida y más intuitiva. Pero también sirven para darle al usuario una visión global de la web desde cada sección y subsección y por tanto para orientarle en su navegación. Un elemento o herramienta de navegación es por tanto cualquier mecanismo que facilite al usuario la toma de decisiones acerca de cómo navegar a través de la web, es decir, a dónde ir, cuándo, cómo, etc. Los elementos de navegación son de diferentes tipos, desde muy sencillos, como un botón de retroceso y el correspondiente de avance, a más complejos como los menús desplegables. De entre la gran variedad de elementos y herramientas de ayuda a la navegación explicamos a continuación algunos de los tipos principales y más frecuentes (Palazón Coromina, 2011 y Folch, 2012):

- Enlaces incrustados:** Son enlaces básicos, integrados en los textos que acompañan o complementan, cuyos contenidos se muestran al activarlos. Se identifican y se diferencian del resto de palabras del texto en el que se integran porque se transcriben, generalmente, subrayados y/o en otro color. Estos enlaces incrustados sirven al usuario como enlace rápido y accesible para ampliar y completar la información que está consultando al conectarle con secciones y subsecciones complementarias. Este tipo de elemento de navegación, como cualquier otro, servirá para ayudar al usuario si se usa adecuadamente, de otro modo puede convertirse en un inconveniente. Por ejemplo puede pasar desapercibido si no se distingue claramente del resto de palabras que le acompañan. También puede representar un problema y desorientar al usuario, si al activarlo, la nueva información no se muestra en otra ventana sino en la misma y desaparece lo que se está consultando para mostrar la nueva información.
- Sumarios y/o índices:** Ambos cumplen en la red la misma función que cumplen en el ámbito del papel, es decir, facilitar la localización de contenidos del documento global mediante una representación global, esquemática y resumida de estos. Tanto los índices como los sumarios digitales aportan ventajas fundamentales, con respecto a los plasmados en papel, derivadas de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, la más obvia y relevante es que los ítems de los listados que los conforman son vínculos hipertextuales que permiten acceder, mediante un sencillo y simple clic, a otra zona de la web. De forma específica en el ámbito web, un sumario es un listado de los principales apartados, secciones y subsecciones de la web ordenado según su disposición y lugar en el conjunto del documento o hiperdocumento, y un índice es un listado de conceptos tratados en el hiperdocumento y ordenados alfabéticamente. Al hablar de hiperdocumento nos referimos a cualquier documento digital que tiene funciones de hipertexto, es decir, que permite acceder a sus contenidos de una manera asociativa y no secuencial como en el papel. Sumarios e índices son elementos fundamentales de ayuda a la navegación, por ello un requisito imprescindible es, no solo crearlos y desarrollarlos, sino también y sobre todo que estén siempre a disposición del usuario. Lo que

implica que deben ser elementos fijos, siempre visibles en todas y cada una de las secciones y subsecciones de la web, o bien no fijos pero sí fácilmente accesibles.

Otra ventaja importante de los sumarios o índices digitales es que pueden ser ordenados por diferentes criterios, alfabético, cronológico, temático, etc., según las necesidades de la sección y/o subsección concreta y a demanda de los usuarios. El ámbito digital permite que un usuario ordene en base a diferentes criterios un mismo índice e incluso que pueda generar el suyo propio. El ejemplo más claro de esta funcionalidad, en las webs analizadas, son los buscadores, índice digital por excelencia. Entre los sumarios digitales más habituales destacamos las barras de navegación, los menús desplegables, los menús sencillos sin desplegables, los mapas de navegación o mapas de la web, las secuencias de vínculos internos, etc. Ambos, índices y sumarios, son elementos de ayuda a la navegación fundamentales y necesarios en toda página web.

*b.1. Buscador:* Los buscadores son herramientas que sirven a los usuarios para que generen sus propios índices en base a sus necesidades. Hemos podido ver a lo largo del análisis realizado numerosos y diferentes tipos de buscadores que ofrecen varios filtros para delimitar y acotar la información contenida en la web y presentada en los resultados del buscador. Los resultados de los buscadores se presentan a modo de índice que el usuario puede ordenar y reordenar de diversas maneras según los filtros que se le faciliten.

*b.2. Menú:* El menú con las principales secciones de la web es una herramienta imprescindible y debe estar siempre visible, es decir accesible desde todas las secciones y subsecciones de la web. Este tipo de menú, resumen de los contenidos de la web, suele ubicarse bien a la izquierda, bien en el centro de la página justo debajo de la cabecera, a modo de lo que hemos denominado "pestañas centrales". El primero se extiende verticalmente, el segundo horizontal y verticalmente. La importancia de este elemento radica en el hecho de que en el ámbito web al no haber una única manera de acceder a los contenidos, al no haber un itinerario preestablecido, la representación de la distribución y organización de los contenidos en un menú proporciona al usuario información acerca de los contenidos de la web para que pueda decidir rápidamente si algo de lo contenido le interesa, si así es, es una herramienta que ofrece la opción de hacerlo de un modo sencillo y rápido. El imperativo de que esté siempre visible responde a la necesidad de orientar permanentemente al usuario, de servirle como guía y punto de referencia en eventuales abandonos no voluntarios del itinerario escogido previamente. El menú es un espacio muy valioso que no debe malgastarse poniendo elementos de poco interés o poniéndolo todo, lo más efectivo es incluir solo aquellas cosas que tengan valor y sentido para la audiencia a quien va dirigida la web: Solo los enlaces necesarios para que el navegante pueda recorrer las secciones de mayor interés en una única sesión sin tener que dedicar tiempo extra a contenidos que no son de su interés. Los menús con infinidad de enlaces pueden provocar el ya mencionado desbordamiento cognitivo haciendo que abandone el site e incluso también que entre tanta información no sea capaz de ver aquello que de verdad le interesa y por lo tanto, también en este caso, que abandone la página. Se recomienda que los menús contengan entre siete y nueve ítems, pues más allá de este número se dificulta el recuerdo de los mismos. Los números que las personas solemos recordar suelen tener ocho dígitos o menos, tal es el caso del número del DNI, de teléfono, de las

contraseñas bancarias etc. Retener secuencias más largas es complicado máxime si se trata de palabras y no de números, como es el caso de los ítems de los menús. Además reduciendo los menús se consigue más espacio para otros contenidos o incluso para espacios vacíos que den frescura al diseño de la web, que hagan más agradable su lectura al evitar el abigarramiento.

Los menús de las páginas web en la *home*, suelen mostrar un único nivel jerárquico, a lo sumo dos por una mera cuestión de espacio. No es aconsejable que en la página de inicio, los menús básicos iniciales muestren todos los niveles de la web pues esto extendería demasiado el menú propiciando más desorientación que orden. Lo normal y aconsejable es que al acceder a cada sección podamos ver el resto de niveles comprendidos en la misma. También se puede recurrir a menús desplegables, porque permiten mostrar todos los niveles a petición del usuario, sin que sea un elemento siempre visible lo que extendería el menú desmesuradamente afectando negativamente a la navegabilidad y usabilidad de la web. El menú desplegable es un tipo concreto de herramienta de navegación con unas características específicas a los que nos referimos a continuación.

Otra característica importante de los menús, más concretamente de los enlaces que los integran, es que deben distinguirse los unos de los otros según si están activados o lo han sido o si no lo han sido, así los navegantes son capaces de distinguir dónde están, de dónde han estado y dónde no. Se aconseja que los colores para simbolizar los diferentes estados de los enlaces, "*sin visitar*", "*visitado*" y "*visitándose*", sean de un mismo color pero con diferentes tonalidades. El azul es el color más frecuente para identificar los enlaces "*sin visitar*", un tono más brillante para el estado "*visitándose*" y un tono más apagado para el estado "*visitado*". También es muy recomendable complementar el cambio de color con algún elemento gráfico o icono en el menú que muestre al navegante en qué sección está, señalando al enlace correspondiente. El cambio de color se usa también para diferenciar los enlaces a secciones y subsecciones internas de los enlaces externos a otras webs, y para distinguir los enlaces de unas y otras secciones dentro de la misma web.

**b.3. Menús desplegables:** Este tipo de menús, como ya hemos avanzado, se utiliza cuando hay poco espacio y los contenidos de la sección o subsección requieren mostrar un menú con muchos enlaces. El menú desplegable es una herramienta de navegación de descubrimiento progresivo, es un enlace que al ser activado o pinchado se despliega y muestra toda una serie de enlaces e hipervínculos dependientes del enlace activado. Este tipo de menú ofrece la ventaja de agrupar numerosas opciones en un espacio reducido pero al mismo tiempo tiene el inconveniente de no mostrar nada al usuario hasta que no se despliega. Lo que puede ocurrir si no se identifica claramente que se trata de un desplegable es que el usuario no se dé cuenta de que dicho enlace engloba otros, por ello solo deben usarse cuando sea estrictamente necesario siendo la premisa fundamental a seguir a la hora de diseñar un menú el que este muestre uno o dos niveles jerárquicos como máximo.

En los casos en los que la web por sus contenidos exige un menú de más de dos niveles jerárquicos y en los que además no disponemos de espacio para mostrarlo adecuadamente, tenemos otra alternativa

posible al menú desplegable (Codina y Rovira, 2006) que consiste en recurrir a un mapa de la web. El mapa de la web representa e incluye todos los enlaces a todos los contenidos de la web en otra sección o subsección de la misma. El mapa de la web aunque es, como veremos, un elemento de ayuda a la navegación muy práctico, en este caso, como sustituto de un menú con muchos niveles de jerarquía, presenta el inconveniente, frente al menú desplegable, de llevar al usuario de una sección a otra, haciéndole abandonar la que está visitando.

El menú desplegable ofrece dos ventajas principales pues es una excelente representación de "ojo de pez" que proporciona más detalles a niveles más próximos al centro de atención del usuario. También sirve como "mapa de navegación" al representar completamente la estructura de la sección y/o subsección en la que se encuentre el usuario. Pese a las ventajas del uso de los menús desplegables estos también conllevan problemas e inconvenientes si no se implementan adecuadamente. Los errores más habituales y por tanto los aspectos que debemos considerar con especial atención a la hora de integrarlos en la web son los siguientes (Nielsen y Tahir, 2002):

- *Claridad del lenguaje:* Los menús desplegables no deben contener textos que no sean lo suficientemente aclaratorios con respecto al contenido que representan y con el que enlazan. Esto ocurre con frecuencia porque debido a la escasez de espacio se suelen acortar los textos en exceso. Los textos excesivamente cortos suelen ser confusos. Este problema puede solucionarse utilizando un texto abreviado para configurar el enlace pero acompañando dicho enlace de su correspondiente etiqueta, recuadro flotante que se muestra al pasar el cursor por encima del enlace, con el título o nombre completo.
- *Extensión del menú:* En ocasiones los menús desplegables son excesivamente largos. Este problema es una consecuencia directa de un mal diseño de la estructura de la web que se soluciona respetando la premisa de un máximo de entre siete y nueve opciones por menú en el momento en el que se plantea y se decide la estructura de la web.
- *Identificación del tipo de herramienta:* Otro de los problemas habituales radica en la inclusión de menús desplegables que no se identifican claramente como tales y que se despliegan sin previo aviso al pasar el cursor por encima provocando sorpresa y confusión en el usuario. Los menús desplegables deben indicarse como tales y solo deben desplegarse y/o replegarse a petición del navegante. La forma más habitual de informar al usuario de que se trata de un menú desplegable es recurrir al símbolo "+", y es precisamente este símbolo el encargado de desplegar el menú. Una vez desplegado, este símbolo suele cambiarse por el símbolo "-" para que el usuario sepa que activándolo verá menos enlaces, es decir, replegará el menú. Pero también se usan otros símbolos como "»", para indicar que el enlace se despliega, o "▼" acompañado de ">", el primero se muestra cuando el menú está replegado para indicar al usuario que contiene enlaces y el segundo cuando está desplegado.

b.4. *Mapas de Imágenes o imágenes activas:* Son un elemento más de navegación dentro del grupo de los sumarios que cumple las mismas funciones que un menú. En su versión más simple no son más que una

imagen que presenta diferentes zonas que enlazan a distintas páginas, secciones o subsecciones de la web, pero también pueden funcionar como enlaces que activan una acción concreta como abrir un documento, ejecutar un programa, en definitiva acciones más complejas que moverse de una sección a otra de la web. Los mapas de imagen se pueden sustituir por imágenes parciales que enlazan con las correspondientes páginas, frente a esta posibilidad, la ventaja del mapa está en que se trata de una imagen única y es más fácil sustituirla que muchas imágenes individuales. Los mapas de imagen tienen además muchas posibilidades creativas. Pese a estas ventajas actuales, inicialmente esta herramienta de navegación no era muy aconsejable, pues debido a una tecnología menos avanzada incidían negativamente en la usabilidad. Diversos estudios realizados hasta mediados de los años 90 por Nielsen (1997), demostraron que los mapas de imágenes incidían negativamente en la usabilidad porque los usuarios no identificaban que las imágenes actuaban como enlaces, ni presumían que desde la imagen se podía enlazar a otras secciones. A esto se añadían otras consecuencias negativas motivadas por cuestiones meramente técnicas que igualmente afectaban a la usabilidad del sitio web y a su navegabilidad. El ancho de banda contratado, la velocidad del módem, el navegador instalado, etc., podían provocar que en determinados casos el usuario no lograra ver o tardara mucho en poder ver los mapas de imágenes. Los cambios del usuario, su adaptación a los nuevos soportes y vehículos de comunicación y la evolución experimentada en el ámbito de las nuevas tecnologías han propiciado un cambio de opinión en lo que respecta al uso de los mapas de imágenes como elemento de navegación. El usuario actual tiene mayores conocimientos acerca de cómo usar una página web, tiene también más experiencia y ha visto y ha probado un mayor número de elementos de navegación, y además cuenta con mejores infraestructuras y con soportes más avanzados para navegar. Además, actualmente todos los navegadores admiten los mapas de imágenes para la navegación, cosa que no ocurría hace unos años. Esto ha contribuido a un mayor uso de los mapas de imágenes en las webs pese a que se van abandonando en favor de tecnologías y soluciones más innovadoras como los efectos de mouseover<sup>7</sup>, menús desplegables, etc., a veces con la idea equivocada de que un mapa de imagen no admite acciones que sí admite un enlace, como cambiar de color. En realidad a un mapa de imagen se le pueden asignar las mismas acciones que a un enlace normal o a un gráfico, por ejemplo, se puede hacer cambiar una imagen al pasar por una zona activa del mapa. Enumeramos a continuación las ventajas más notorias de los mapas de imágenes:

- *Simplificación:* Los mapas de imágenes son una forma fácil de integrar enlaces en una distribución de imágenes compleja para recrearla en forma de tablas o pequeñas imágenes. Basta con recurrir a una imagen única y definir los *hotspots*, áreas activas en una página web que actúan como enlaces. Al seleccionar o clicar con el ratón estas zonas se enlaza con otras webs u otras secciones de la web.
- *Nuevas tecnologías:* Los mapas de imágenes admiten eventos de javascript<sup>8</sup> que dotan de gran dinamismo a las páginas web.
- *Versatilidad y ahorro:* Los mapas de imágenes se pueden reutilizar, una vez definidos, de manera que ahorran mucho trabajo a la hora de reimplantarlos. Se puede actualizar todo un sistema de navegación

de una web cambiando solo las imágenes que constituyen los mapas, siempre que se hayan mantenido las zonas activas en las mismas posiciones.

- *Compatibilidad:* Un mapa de imagen es compatible prácticamente con cualquiera de los navegadores existentes, en cambio, determinados efectos de *mouseover* o html funcionan solo con las últimas versiones de navegadores.
- *Usabilidad:* El mapa de imagen siempre está al alcance del usuario. Aún en el caso de que no se carguen las imágenes, el mapa sigue siendo activo porque las imágenes se complementan con un texto alternativo que las describe, de este modo si las imágenes no se cargan siempre queda el texto para informar al navegante.
- *Libertad en el diseño:* Una de las mayores ventajas del mapa de imagen es la independencia de las restricciones en el formato de la página. El diseño de un mapa de imágenes no necesita limitarse a las pautas de colocación del texto y las tablas necesarias para que las webs sean visibles en su totalidad en cualquier monitor independientemente de su tamaño y resolución. La creación e inclusión en un sitio web de un mapa de imágenes, cuidando el tamaño para que no sea excesivamente grande, proporciona al usuario un sistema de navegación atractivo y original.

b.5. Mapa web: Frente a los menús, hay otro tipo de sumario que sí permite y además debe mostrar todos los niveles de profundidad de la web, se trata del mapa web. El mapa web es un resumen de todos los apartados y contenidos de la web que da información al usuario acerca de los contenidos comprendidos en la misma y de su ubicación. El mapa de la web suele conformar una sección en sí misma porque un esquema pormenorizado de un sitio web de cierta envergadura, como por ejemplo las webs analizadas, puede llegar a ser considerablemente grande. El mapa web admite diferentes formas de presentación, se puede crear a modo de índice, mediante texto con una breve explicación de los contenidos, o bien mediante imágenes, iconos o gráficos, utilizando un esquema de carpetas, o cualquier otra metáfora visual adecuada.

b.6. Barra de navegación o menú contextual: La barra de navegación contiene los elementos y herramientas necesarias para poder navegar por un sitio web a través de todos sus niveles y contenidos. Por lo general los contenidos de una página web no se agotan en la página de inicio, de ahí la necesidad de disponer de herramientas que permitan al navegante desplazarse cómodamente por la misma, más allá de la *home*. En su forma más simple una barra de navegación es un conjunto de enlaces que se va repitiendo en todas las secciones y subsecciones de la web, siendo fundamental que esté siempre visible y accesible para el usuario. Una barra de navegación suele contener enlaces para avanzar o retroceder en la web; para regresar a secciones relevantes como la *home*; para acceder a secciones de ayuda al usuario como el mapa web, para solicitar ayuda o contactar con los responsable de la web, para acceder a la web de forma personalizada mediante el acceso como usuarios registrados o *login*, para realizar búsquedas en los contenidos globales de la web, etc.

Este elemento cumple las dos premisas básicas de todo sistema de navegación establecidas por Rosenfeld y Morville (2002), contexto y flexibilidad. La barra de navegación integra enlaces para realizar acciones básicas y frecuentes en la navegación a través de una web, y en este sentido aporta flexibilidad pues permite al usuario realizar estas acciones de un modo alternativo, ya que las acciones que recoge la barra de navegación siempre se pueden realizar desde otras áreas y enlaces de la web. Por otro lado la barra de navegación es un elemento que debe estar siempre visible para proporcionar contexto al usuario. En este sentido, la barra de navegación suele incluir enlaces o información específica que permiten al usuario saber en todo momento donde está y de dónde viene. Los elementos de la barra de navegación se modifican, en cuanto a su forma, para informar acerca de cuál de ellos está activo. Habitualmente, el enlace de la barra de navegación que se corresponde con la sección o subsección activa se resalta bien mediante un color diferente, un color de fondo, negrita, subrayado, etc.

Las barras de navegación o menús contextuales suelen ubicarse en la parte superior de las páginas web, en la cabecera, y se pueden implementar de forma textual, gráfica o mixta. Es habitual que las barras de navegación incluyan iconos, pequeñas imágenes, imágenes animadas muy útiles para guiar al usuario a través de la web, ya que dirigen la vista del usuario hacia elementos clave. La inclusión de imágenes en este elemento de ayuda a la navegación es aconsejable siempre y cuando estas cumplan una función de discreta atracción visual, evitando distraer al usuario, para lo cual no deben ser excesivamente grandes, llamativas, etc. Las imágenes, iconos, y elementos animados en las barras de navegación gráficas y mixtas deben ayudar al usuario, facilitarle y hacerle más amena la navegación. Desde un punto de vista técnico y tecnológico, las barras de navegación gráficas y mixtas deben seguir unas normas básicas para no entorpecer ni la navegabilidad, ni la usabilidad de la web. Por una parte las imágenes, iconos animados e iconos en general deben ser de tamaño y peso reducido para no ralentizar la carga de la página y en el peor de los casos no llegar a mostrarse. Por otro lado y aun vigilando su tamaño y peso, estos elementos gráficos deben etiquetarse correctamente, requisito imprescindible para cualquier imagen y elemento de la web, al que ya nos hemos referido, porque de este modo el navegante puede moverse antes de que carguen las imágenes ya que el texto de la etiqueta le da la información necesaria para saber a dónde y a qué tipo de contenidos le lleva dicho enlace o hipervínculo.

- c. **Rama jerárquica, rastro, migas de pan o hilo de Ariadna:** Conocido en inglés como *breadcrumbs*, este elemento de ayuda a la navegación representa el recorrido seguido por el usuario, a través de la web, hasta llegar a la sección o subsección en la que se encuentra, es decir, representa los antecedentes jerárquicos, secciones y subsecciones, respecto de la ubicación en la que se encuentra. La rama jerárquica está formada por el título de todas las secciones y subsecciones que hay que activar para llegar al lugar de destino en cuestión, siguiendo la estructura jerárquica de la web. Esta herramienta de ayuda a la navegación suele ubicarse en la parte superior de los contenidos de la sección o subsección que se está visualizando. Cada sección y/o subsección se representa mediante el título con el que se la ha etiquetado. El rastro por lo tanto cumple las dos funciones básicas establecidas por Rosenfeld y Morville (2002) como las exigibles a cualquier sistema o elemento de navegación, contexto, el rastro informa del nivel jerárquico en el que se encuentra el



navegante mostrando las secciones y subsecciones antecesoras y en este sentido sirve para contextualizar; y flexibilidad, el rastro permite acceder fácil y rápidamente a las secciones, subsecciones anteriores, superiores jerárquicamente y por tanto le otorga flexibilidad a la web.

La rama jerárquica simula el historial de páginas, secciones y subsecciones visitadas que incorporan los navegadores para ayudar a la navegación aunque de un modo más sencillo y ajustado al volumen de contenidos de una web, muy inferior al de un navegador. La mayoría de navegadores incorporan una herramienta de ayuda a la navegación que permite al usuario recuperar y consultar las páginas visitadas en un amplio periodo de tiempo. Se trata por lo tanto de una herramienta muy potente que proporciona información acerca de todos los contenidos vistos en la red. Este histórico se muestra a modo de índice, ordenado generalmente por fecha, y los ítems listados funcionan como enlaces a las páginas, secciones y subsecciones visitadas. La rama jerárquica cumple la misma función, aunque de un modo más limitado, ya que se ciñe al camino recorrido hasta llegar a un punto concreto, sin contemplar el resto de secciones y subsecciones visitadas en la web fuera del ámbito de este recorrido.

- d. **Etiquetas de los enlaces o texto alternativo:** Los elementos usados como enlaces, ya sean palabras o iconos gráficos, en este último caso es más necesario, pueden y deben acompañarse de una breve frase explicativa que solo se activa al pasar el ratón sobre el enlace en cuestión. Este texto aclaratorio se recoge en lo que se denomina etiqueta. Etiqueta es por tanto el nombre que reciben los textos adicionales, alternativos que describen cada objeto o grupo de objetos. Las etiquetas en una web siempre van asociadas a otros elementos aunque no únicamente a vínculos. En el caso de los enlaces e hipervínculos la función de esta etiqueta adicional es informar al usuario de lo que lo hace la palabra o el icono gráfico que conforma el enlace o hipervínculo, de lo que va a encontrar si activa dicho enlace evitándole así un clic innecesario si la información con la que va a enlazar o la acción que va a realizar no es de su interés.

El etiquetado adicional de los enlaces, también llamado texto alternativo, cumple una función muy concreta que se resume en ayudar al usuario en su navegación o navegabilidad. De forma más concreta y específica, en el caso concreto de las imágenes, las etiquetas cumplen otras funciones que van más allá de la navegabilidad incidiendo en la usabilidad y accesibilidad de la web. Estas funciones son las siguientes (Alvarobr85, 2009):

- Favorecer la accesibilidad: Pues las imágenes no pueden ser leídas por los lectores de pantalla que utilizan las personas con ciertas discapacidades. Sin embargo este etiquetado sí es leído por dichos lectores permitiendo que las imágenes sean accesibles para los usuarios con discapacidades visuales o cognitivas.
- Favorecer la accesibilidad y la usabilidad: Pues el etiquetado se muestra en el lugar de la imagen en el caso de los navegadores que no admiten visualización de imágenes o de cierto tipo de imágenes.
- Favorecer la accesibilidad y la usabilidad: Porque proporciona una descripción y un significado semántico a las imágenes que acompaña que pueden ser leídos por los motores de búsqueda, de otro modo, esas imágenes no son leídas, afectando al posicionamiento natural de la web en los buscadores (SEO, Search

Engine Optimization<sup>9)</sup> y haciendo que la web no pueda ser encontrada por todos aquellos usuarios que no la conozcan y no sepan su dominio.

Este mismo autor establece que para que la etiqueta o texto alternativo cumpla las funciones descritas debe desarrollarse e incluirse en la web respetando una serie de principios o requisitos que detallamos a continuación:

- El texto de la etiqueta debe ser preciso, debe ampliar y aclarar la información que aporta el enlace y además en el caso de las imágenes debe ser equivalente a lo que estas representan. Cuando las imágenes cumplen un fin meramente decorativo no es necesario acompañarlas de esta etiqueta adicional.
  - El texto de la etiqueta debe ser conciso. Por lo general unas pocas palabras bastan para precisar para qué sirve un enlace aunque sí es necesario se puede incluir una breve frase.
  - El texto de la etiqueta no debe ser redundante. Esto ocurre cuando el texto de la etiqueta proporciona exactamente la misma información que el enlace, en el caso de enlaces textuales, y cuando aporta la misma información que el texto que en ocasiones acompaña al enlace gráfico porque en algunos casos los enlaces gráficos se acompañan en la web de textos aclaratorios.
- e. **Marcaje de nodos, bookmarks y marcadores:** Otro de los elementos de ayuda a la navegación de uso generalizado y extendido entre los navegadores es una herramienta que permite marcar las páginas, las secciones y las subsecciones visitadas para acceder a ellas rápida y fácilmente en el futuro. En la red es una herramienta fundamental e imprescindible ya que actualmente hay una cantidad ingente de documentos y una infinidad de vías distintas de llegar hasta sus contenidos. La cantidad de información es tal que se ha hecho necesario poder archivar documentos o contenidos localizados, pues con frecuencia ocurre que el usuario es incapaz de volver a un contenido visto o consultado anteriormente. El marcaje de nodos, *bookmarks* y los marcadores recurren al uso de etiquetas para marcar las páginas, secciones y subsecciones de interés. Esta herramienta de los navegadores se ha trasladado a las páginas web que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de "marcarlas" en cualquiera de sus secciones o subsecciones con el fin de localizarlas en el futuro rápidamente. Además se han creado diferentes aplicaciones y herramientas inspiradas en el mismo principio que el marcaje de nodos, *bookmarks* y marcadores aunque adaptadas a los contenidos y características de los distintos tipos de web. Por ejemplo las páginas web de medios de transporte, permiten archivar y almacenar diferentes búsquedas realizadas por los usuarios. Las páginas de música online también permiten almacenar listas de música creadas por los usuarios, etc. El uso de marcadores a partir de etiquetas es muy habitual en todo tipo de webs y su uso se ha extendido hasta el punto de generar un nuevo modo de comunicación online llamado *Social bookmarking* (Fich y Koufaris, 2010) al que ya nos hemos referido con anterioridad y que consiste en sistemas de reposición pública de marcadores aportados por los usuarios de manera independiente. Los usuarios agregan marcadores para su uso personal y pueden mantenerlos privados o compartirlos, creando así un sistema social de marcadores.

- f. **Botón de retroceso:** Es sin lugar a dudas uno de los elementos más imprescindibles dentro del grupo de herramientas de navegación, se trata de un enlace que permite al usuario deshacer el último salto hipertextual, el último avance que haya hecho en la web. Este botón está integrado en la barra de herramientas de los navegadores lo que lleva a muchos diseñadores y desarrolladores a no integrarlo en las webs. Sin embargo es aconsejable incluir tanto el botón de retroceso como su contrario, el de avance, para evitar que el usuario deba recurrir a herramientas externas a la web. Sobre todo en el caso de los listados, de los índices de resultados de los buscadores es muy aconsejable que estos cuenten con enlaces propios para avanzar y retroceder entre los resultados pues son una forma más natural y directa para el usuario de moverse entre los resultados frente a recurrir a las herramientas del navegador. Los botones tanto de avance como de retroceso son herramientas básicas para la navegación y permiten una navegación de doble sentido, deshacer todo el camino recorrido o rehacerlo. Estos botones son fundamentales para garantizar la navegabilidad de la web y se suelen ubicar en la parte superior de la página, pero además cuando las páginas tienen un tamaño superior a una pantalla y media, será imprescindible duplicar estos botones de navegación y colocarlos también al final de la misma.
- g. **Barra de desplazamiento:** La barra de desplazamiento es otro de los elementos fundamentales de ayuda a la navegación. Es el más reciente de todos los analizados, pues la necesidad que satisface no existía desde los inicios de la web sino que se ha desarrollado en paralelo a la evolución de las nuevas tecnologías y al aprendizaje de uso de estas por parte de los individuos. La barra de desplazamiento sirve fundamental y básicamente para movernos a través de los contenidos de la web tanto horizontalmente como verticalmente y se ha hecho necesaria cuando las webs se han extendido vertical y horizontalmente. Para asegurarnos de diseñar una barra de desplazamiento eficaz debemos basarnos en los principios que rigen el *scroll*, acción de moverse vertical u horizontalmente. La barra de desplazamiento es un elemento fundamental a la hora de garantizar la navegabilidad de la web pues obviamente si no está o ha sido mal desarrollada el usuario no podrá navegar a través de los contenidos de la web. En la actualidad un gran número de webs presentan barras de desplazamiento mal diseñadas pese a los enormes problemas de navegabilidad y usabilidad que esto conlleva.

En este epígrafe vamos a exponer las premisas a considerar para el diseño de una barra de desplazamiento, pero antes plantearemos los principios del *scroll* sin cuyo conocimiento es harto improbable que podamos diseñar correctamente una barra de desplazamiento.

g.1. **Scroll:** *Scroll* es un término inglés que significa rollo. Este término se emplea en el ámbito web para referirse a un modo de lectura que se asemeja al de los primeros soportes de escritura en la antigüedad, los pergaminos y los papiros, que permitían la lectura mediante el despliegado de los mismos. Por lo tanto el término *scroll*, en el ámbito web, significa desplazar la página hacia abajo verticalmente utilizando la barra de desplazamiento del navegador, o la rueda del ratón. Además, usamos el concepto *scroll* para referirnos a un desplazamiento horizontal (Galán, 2012).

Existe una gran variedad de opiniones acerca de si es recomendable o no extender vertical u horizontalmente los contenidos de la página web de tal forma que el usuario esté obligado o no a hacer

*scroll*. La mayoría de diseñadores web solían coincidir acerca de que los usuarios web son reacios a hacer *scroll* por lo que todo el contenido, o al menos el más relevante, debe concentrarse en la parte superior de la web. Es cierto que en los comienzos de la web, los usuarios hacían muy poco uso del *scroll* y cualquier contenido que no se encontrara a simple vista tenía escasa probabilidad de ser visto. También es cierto que en aquella época los conocimientos de informática generales se limitaban al uso de CD-ROMs interactivos, cajeros de bancos, etc. Los usuarios estaban acostumbrados a que las opciones y la información importante siempre se encontraba en una sola pantalla y en base a esto no se planteaban que pudiera haber contenido más allá de la misma. Sin embargo no solo Internet ha cambiado también lo han hecho sus usuarios, pues hoy en día están mucho más familiarizados con las nuevas tecnologías. La implantación general y masiva de Internet ha provocado que todos los usuarios nos familiaricemos con distintos tipos de páginas, de herramientas, etc., aprendiendo a usar, entre otras, una herramienta muy sencilla y útil de los navegadores: La barra de *scroll*, o mejor aún, la rueda del ratón, con la que se hace *scroll* igualmente. Poco a poco los usuarios han descubierto que existe también información en la parte inferior de la página (Barral, 2010). La implantación del uso de la barra de desplazamiento, su rápida aceptación se debe en gran medida a que es menos molesto hacer *scroll* que tener que hacer muchos clics, es decir, pinchar numerosos enlaces para ir abriendo pestañas y ventanas con el fin de poder ver todos los contenidos. Esta distribución y presentación de contenidos mediante muchos clics se utiliza cuando la web debe contener mucha información y se decide que todo se vea en una sola pantalla sin posibilidad de *scroll*, lo que obliga a planificar una estructura con varios niveles de profundidad a los que solo se puede acceder mediante clics que abren otras ventanas o pestañas. La familiarización de los usuarios con el uso del *scroll* o rueda del ratón no exime de priorizar e incluir la información más relevante en la parte superior de la página pues esta es la encargada de incentivar al usuario a hacer *scroll* al despertar su curiosidad y su deseo de conocer que hay más abajo. En la actualidad no importa tanto el largo de la página, como si somos o no capaces de captar la atención del usuario e incentivarle a seguir leyendo y para ello debemos ubicar los contenidos más interesantes en el espacio que más se ve, en la parte superior de la página web. En el artículo, "Scrolling and attention" (Nielsen, 2010), se afirma que el 80% del tiempo total que los usuarios emplean en la red, se dedica a buscar contenidos ubicados en el espacio que se conoce como *Above the Fold*, es decir en la parte superior de la página web. El término *Above the fold* es un término heredado del ámbito editorial, concretamente de la prensa escrita, en el que en base a los hábitos de lectura de su público situaban la información más interesante en la cabecera y parte superior de la página para captar su atención e incentivar el despliegue de la página para seguir leyendo la parte inferior. En el ámbito web el término *Above the Fold* se refiere al espacio visible por el usuario sin ninguna acción adicional, ni clic, ni *scroll*, etc. Nielsen explica que existe mucha confusión en el ámbito web, en torno al concepto *Page Fold* o pliegue de la página y a la importancia de ubicar la información más relevante para el usuario en el espacio que inicialmente ve cuando accede a una página web, precisamente porque los hábitos de los usuarios en cuanto a navegación han evolucionado. En los inicios de la red, como ya hemos comentado, los usuarios no solían hacer *scroll*, se limitaban a ver la información que aparecía en pantalla sin ninguna acción adicional y en base a esta decidían si seguían

navegando en la web o buscaban otra. Por este motivo, en los estudios de usabilidad realizados por Nielsen durante el periodo 1994-1996, los sitios web que ubicaban la información relevante o parte de ella en la parte inferior de la página web no eran bien valorados por los usuarios ya que en general estos no llegaban a ver dicha información. Esta falta de costumbre de hacer *scroll* era consecuencia del entorno tecnológico del momento. En 1997, según explica Nielsen (2010) tuvieron que actualizar sus propias recomendaciones, su guía para lograr una web navegable y por ende usable, modificando la premisa relativa a evitar el desplazamiento o *scroll* ya que los usuarios en su proceso de adaptación a la red habían aprendido su manejo y lo hacían siempre y cuando lo primero que leían les interesase. Este cambio en las directrices sobre la navegabilidad y la usabilidad es un hecho aislado y raro pues, por lo general, las directrices en estos ámbitos suelen estar vigentes durante muchos años, de hecho, según Nielsen, las que establecieron en la década de los 90 siguen siendo hoy igualmente válidas.

Por nuestra parte el análisis realizado durante la primera fase de nuestra investigación (Martínez Sala, 2006), nos llevó a concluir que para captar la atención del navegante debíamos evitar que las páginas que integran la web fuesen mayores que una pantalla. Nuestra propia experiencia nos había demostrado que al menos algunas de las personas que navegan por Internet no consultan la parte inferior de las páginas porque no saben que disponen de más información. En base a esta observación empírica concluíamos que en general era una buena costumbre no hacer páginas de tamaño mayor a una pantalla. De esta manera facilitábamos la lectura íntegra de las páginas. Las páginas de tamaño no superior a una pantalla y media son cómodas de leer y no saturan al lector con demasiada información. Si pese a estas recomendaciones nos vemos obligados a diseñar páginas muy largas, además de los pertinentes elementos de navegación para volver al inicio de la página o para ir al final, será necesario dotar a la página de una barra de desplazamiento que permita al navegante moverse por la página para completar cómodamente su lectura (Martínez Sala, 2006, p. 208). Esta primera fase de la investigación se basa en un análisis realizado en los años 2004-2005 cuando aún los usuarios no hacían *scroll* de manera natural y habitual y por tanto cuando el *scroll* afectaba a la navegabilidad y a la usabilidad de la web. La extensión de contenidos más allá de una pantalla no era en aquel momento una práctica ni extendida, ni reconocida y por ello nuestra recomendación general fue no alargar la página web con el fin de que los usuarios no tuvieran que hacer *scroll*. Sin embargo ya advertíamos de la posibilidad de hacerlo incluyendo la barra de desplazamiento. Hoy las tendencias, la tecnología y posibilidades que ofrece Internet han evolucionado y obligan a ciertos cambios a la hora de considerar los conceptos de diseño, usabilidad, accesibilidad y navegabilidad web. En lo que respecta al *scroll* el cambio ha sido radical, pasando en un breve espacio de tiempo de prácticamente prohibirlo a recomendarlo, aunque eso sí bajo unas premisas.

El uso de *scroll* debe limitarse y aplicarse en base al concepto *Above the Fold* evitando páginas interminables principalmente por dos razones (Nielsen, 2010):

1. *Las páginas excesivamente largas (más de tres pantallas) siguen siendo poco funcionales* debido a la limitada capacidad de atención de los usuarios. En general estos prefieren sitios web en los que ven rápidamente y de un simple vistazo lo que pueden encontrar para decidir si siguen navegando o no. Generalmente su resistencia básica a leer algo sobre lo que aún no saben si están interesados o no, hará que abandonen el sitio. Además las webs excesivamente extendidas implican una navegación tediosa, no debemos olvidar que aunque los usuarios ya estén habituados a hacer *scroll*, hacerlo implica una acción adicional. Una vez que tienen claro su interés y han decidido proseguir la lectura, entonces sí debemos proporcionarles toda la información que demanden, aunque esto suponga extender la web más allá de una pantalla, pues de otro modo quedarán insatisfechos.
2. *El usuario web dedica más tiempo y atención a la parte superior de la web.* El principio *Above the Fold* fue demostrado por Nielsen (2010) y su equipo en 2010 mediante un estudio que realizaron para evaluar dónde se fija la mirada de los usuarios cuando acceden a una web. El estudio se centra en el comportamiento de los usuarios en una amplia variedad de sitios web y en él se analizan 57.453 objetos mirados por los usuarios en menos de medio segundo, determinando qué elementos de la web les llamó más la atención casi de forma inconsciente, los primeros elementos en los que fijaron su mirada. Las conclusiones de dicho estudio confirman que el tiempo de visualización de los usuarios se distribuye de la siguiente manera:
  - Por encima del pliegue de la página, *above the fold*: 80,3%
  - Por debajo del pliegue, *below the fold*: 19,7%.

El estudio se realizó en monitores con una resolución de pantalla de 1024 x 768 píxeles. Lógicamente una mayor o menor resolución varia la ubicación del pliegue de la página pero aun así los resultados del estudio son igualmente válidos y aplicables a cualquier monitor y resolución pues incluso en los casos de monitores más grandes el porcentaje de tiempo dedicado por los usuarios a una y otra parte de la web no varía, lo único que cambia es la cantidad de información que ven, a mayor resolución, más información en la parte superior, *Above the fold*.

Los resultados de este estudio verifican la necesidad y conveniencia de que la clasificación y distribución de la información en la web se haga en base a la premisa *Above the fold*, es decir, destacando los contenidos más relevantes y las herramientas más útiles, desde el punto de vista del usuario, en la parte superior de la página web, aquella que verán sin apenas necesitar hacer *scroll*, pues que el usuario siga o no en la web depende de que estos contenidos y estas herramientas despierten su interés.

El nuevo enfoque del *scroll*, las implicaciones de las conclusiones del estudio de Nielsen y su equipo sobre este aspecto son claras, lo más importante y atractivo para los usuarios de la web debe ubicarse

en la parte superior. Los usuarios no dedican tanto tiempo a la parte inferior de la página pero pueden ampliar su permanencia en la web si el diseño alienta su visualización y si la información que ven inicialmente les convence que valdrá la pena dedicar su tiempo a recorrer el resto de la página.

En este sentido, la cuestión fundamental es encontrar y seleccionar unos contenidos que interesen a los usuarios lo suficiente para incentivar el desplazamiento vertical, sin olvidar que estos han de ajustarse a lo que los promotores de la web desean potenciar. La satisfacción de ambos intereses parece un problema mayor que la extensión de la web.

En la actualidad sí es recomendable alargar la longitud de página, con ciertos límites, en lugar de intentar concentrar todos los contenidos para que ocupen una sola pantalla. De esta forma evitamos acciones adicionales implícitas en lo que a niveles de profundidad se refiere, obligando al usuario a tener que hacer clic en exceso para poder acceder a diferentes páginas para alcanzar los contenidos deseados. Incluso en los casos de contenidos extensos, es preferible alargar verticalmente la página, aun obligando a que el usuario tenga que hacer *scroll* más allá de 2-3 páginas, en lugar de dividirlo en varias páginas a las que acceder haciendo clic. Para los usuarios es más sencillo hacer *scroll* para avanzar a lo largo de una sección que tener que hacer clics, tantos como sea necesario para acceder a contenidos fragmentados en varias páginas, secciones y subsecciones. Para que hacer *scroll* sea realmente más sencillo que hacer clics es necesario que el diseño de la barra de desplazamiento se ajuste y respete las directrices y premisas que garantizan su utilidad y eficacia como elemento de navegación (Nielsen, 2005).

*g.2. Premisas de las barras de desplazamiento:* Nielsen (2005) plantea cinco directrices básicas a considerar acerca del desplazamiento y las barras de desplazamiento con el fin de garantizar la navegabilidad de la web y su usabilidad. Aunque el autor establece estas directrices como requisitos para garantizar la usabilidad nosotros nos referimos a ellos en el apartado de navegabilidad pues ciertamente afectan a esta y en consecuencia a la usabilidad. Aclarado este matiz exponemos a continuación las citadas directrices:

1. *Incluir una barra de desplazamiento como tal:* Si un área de la web requiere que el navegante se desplace para ver la totalidad de los contenidos es recomendable incluir una barra de desplazamiento en lugar de dejar solo la opción del auto-desplazamiento o arrastre pues muchos usuarios pueden no darse cuenta de que hay más contenidos que lo que ven al no percibir ningún elemento que le permita intuirlo.
2. *Ocultar la barra de desplazamiento cuando no se requiera:* Si el contenido es en su totalidad visible y no existe la necesidad de desplazarse, debemos ocultar la barra de desplazamiento pues la mayoría de los usuarios cuando la vean concluirán que hay contenido adicional y si no es así se sentirán frustrados.
3. *Personalización gráfica de la barra de desplazamiento:* A la hora de diseñar la barra de desplazamiento, hablamos de diseño estrictamente gráfico, debemos respetar las normas de las

interfaces gráficas de usuario y diseñar barras de desplazamiento que se asemejen a las de los navegadores aunque tratando de mantener la identidad gráfica de la web. Hoy en día se considera la barra de desplazamiento como un elemento gráfico más de la interfaz de la web con su propio peso visual y estilo. El inconveniente con el que nos encontramos es que las barras de desplazamiento de los navegadores solo las podemos modificar en el navegador Internet Explorer desde su versión 5.5 y no en otros navegadores como Netscape Navigator en los que las barras de desplazamiento aparecerán siempre con su propio juego de color. La combinación clásica de colores para la barra de desplazamiento ha consistido en una escala de grises hasta la aparición de Internet Explorer 6 y Netscape Navigator 6, navegadores en los que se usan los colores azules para los elementos principales y grises azulados para los fondos. Desde la versión 5.5 de Internet Explorer se pueden modificar los colores de ocho elementos de las barras de desplazamiento: Fondo, sombra y flecha entre otros, lo que deja más margen a los diseñadores para poder integrar mejor estas barras de desplazamiento en base a la identidad gráfica de la web.

4. *Evitar el desplazamiento horizontal de las páginas web:* Aunque el *scroll* horizontal va sumando adeptos se recomienda el *scroll* vertical porque los usuarios están más habituados al desplazamiento vertical y además este favorece la legibilidad. Evidentemente estamos más habituados a leer líneas cortas de texto con un flujo vertical, desarrollando el contenido a lo largo de la vertical de la página, que extendiéndolo horizontalmente. Si el sitio web requiere que el usuario lea un contenido textual largo no le facilitaremos la tarea presentando contenidos muy extensos horizontalmente. Sin embargo, en la actualidad, está surgiendo la tendencia en diseño web de usar el *scroll* horizontal. La implantación de esta tendencia se debe al sistema de desplazamiento utilizado en los menús de navegación de las tabletas y los móviles táctiles en los que los usuarios navegan horizontalmente. El uso casi masivo de este tipo de soportes ha hecho que el usuario se habitúe al *scroll* horizontal para determinados contenidos y esto está provocando que se recurra a este tipo de *scroll* en el diseño web.

Por el momento, en el ámbito de los sitios web se aconseja el uso del *scroll* horizontal solo para determinados contenidos, esencialmente para imágenes, y aun así no es muy aconsejable porque va en detrimento del principio de uniformidad. Este principio defiende la importancia de que los mecanismos para visitar la web, los elementos de ayuda a la navegación, la estructura de contenidos, etc., sean uniformes pues la combinación de múltiples formas de visualizar los contenidos, como sería el caso de combinar *scroll* vertical y *scroll* horizontal suele confundir al usuario incidiendo negativamente en la navegabilidad de la web y en la usabilidad de la misma, provocando un sentimiento de insatisfacción en el usuario. Los estudios y pruebas realizadas por Nielsen Norman Group, NN/g, (Nielsen, 2005 y 2010) determinaron que cuando las páginas cuentan con desplazamiento vertical y horizontal los usuarios tienen que mover su vista en dos dimensiones lo que dificulta que puedan abarcar todo el espacio. El desplazamiento en una única dimensión es una forma sencilla de moverse a través de los contenidos sin una planificación o enseñanza previa pues requiere que el usuario mantenga su atención en una única dirección. El desplazamiento vertical es además el



movimiento habitual y natural del individuo cuando lee. La realidad es que los usuarios se han habituado y esperan un desplazamiento vertical y que lo mejor es responder a sus deseos, exigencias y expectativas, no olvidemos la premisa principal de la web 2.0: "El usuario es el rey" (Nafría, 2008, p. 129). Pese a estas evidencias y consecuencias probadas el desplazamiento horizontal sigue usándose erróneamente en un gran número de webs, de hecho Nielsen (2002) lo incluye en su artículo "Top 10 Web Design Mistakes of 2002" entre los diez principales errores de diseño web.

5. *Respetar el principio Above the fold*: Se debe mostrar la información más relevante en la parte superior de la página pues, según los estudios citados, la mayoría de usuarios deciden seguir o no visitando la web en base a lo que ven en este espacio. Solo dedican un 20% de su tiempo de navegación a la parte inferior de la página web, a aquello que solo se ve recurriendo a la barra de desplazamiento. Mostrar la información más relevante en la parte superior de la pantalla inicial, evitando desplazamientos, favorece no solo la navegabilidad y usabilidad de la web, también la accesibilidad. Por un lado la acción adicional que requiere el desplazamiento puede ser un obstáculo para usuarios con discapacidades motrices, con bajo nivel de alfabetización o cualquier usuario que tenga problemas de diversa naturaleza para recuperar su posición en el texto una vez este se ha movido. Lo mismo ocurre con los niños, y aunque es cierto que los niños no suelen tener problemas de accesibilidad, en el sentido tradicional, sin embargo el desplazamiento suele afectar negativamente a los usuarios más pequeños quienes tienden a quedarse en lo que es visible evitando los desplazamientos, según afirma Nielsen (2005).

En base a las directrices anteriormente expuestas y a los estudios realizados por NN/g (Nielsen, 2005 y 2010), cualquier barra de desplazamiento debe cumplir los cuatro requisitos siguientes. Las barras de desplazamiento deben ser claramente visibles, preferiblemente de forma rectangular y de un color que contraste con el fondo de la web. También han de incluir flechas para indicar lo que consigue el usuario con este elemento de navegación. Deben reflejar el *control deslizante*, también llamado *pulgar* o *ascensor*, que se refiere al elemento interno de la barra de desplazamiento que se mueve vertical u horizontalmente, pues muestra al usuario dónde se encuentra en relación a la totalidad de contenidos accesibles mediante la barra de desplazamiento y le permite desplazarse a cualquier punto. Este elemento sirve al usuario de referencia acerca de cuánto ha recorrido y cuánto le queda por ver, y debe ser fácilmente visible de ahí la necesidad de que se muestre en un color que contraste con el resto de la barra de desplazamiento. Por último, la barra de desplazamiento debe permitir a los usuarios desplazarse a lo largo de los contenidos mediante distintas acciones: Haciendo clic en cualquier punto de la barra de desplazamiento y en las flechas que se ubican en la parte superior e inferior de la misma; arrastrando el *control deslizante*; y utilizando la rueda de desplazamiento de los ratones. Mejorar, garantizar y favorecer la navegabilidad de la web mediante el *scroll* y el uso de las barras de desplazamiento es muy sencillo si se siguen estas premisas y requisitos básicos. La navegabilidad es siempre mayor cuando se recurre a elementos de navegación conocidos y usados que cuando se pretende que los usuarios aprendan nuevas formas exclusivas de navegar dentro de la web.

La navegabilidad de una web hace por lo tanto referencia al hecho de que el usuario pueda moverse fácilmente a través de los contenidos de la misma. A lo largo de este epígrafe dedicado a la navegabilidad hemos comentado y analizado las características, herramientas, pautas y estándares que favorecen u obstaculizan su correcta implementación en una web. Hemos comprobado que muchos de estos aspectos no solo afectan a este parámetro sino que influyen también en otros como son la accesibilidad y la usabilidad y el diseño. Estos cuatro parámetros están estrechamente relacionados y de la adecuada y equilibrada combinación de los mismos depende el éxito de la web. Debido a esta interrelación muchos de los aspectos que hemos tratado en este epígrafe se retoman en otros, pues tienen consecuencias y producen resultados en más de un ámbito o dimensión.



### 2.3. Accesibilidad

La accesibilidad o accesibilidad universal es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener. (Wikimedia Foundation, inc., 2014j).

Extrapolado al ámbito web, la accesibilidad es un atributo de calidad que se refiere a la posibilidad de acceso del mayor número posible de personas a un sitio web, independientemente de las limitaciones propias del usuario o de las derivadas del contexto de uso (Hassan Montero y Martín Fernández, 2004a). La accesibilidad, por lo tanto, mide el grado en el que todos los usuarios, al margen de sus condiciones, pueden acceder a la web y a todos sus contenidos, herramientas y aplicaciones. Existen millones de personas con discapacidad que no pueden utilizar la web. La accesibilidad web engloba muchos tipos de discapacidades, incluyendo problemas visuales, auditivos, físicos, cognitivos, neurológicos y del habla. Actualmente, la mayoría de los sitios web y el software web presentan barreras de accesibilidad, lo que dificulta o imposibilita la utilización de la web por un gran número de personas con discapacidad. La potencialidad de Internet se ve mermada, pues cuantos menos sitios web sean accesibles, menos personas podrán acceder y menor será la aportación de los usuarios, alimento fundamental en el desarrollo y crecimiento de Internet. La accesibilidad web no solo beneficia a personas con discapacidades también a aquellas personas y usuarios que, debido a determinadas situaciones, tienen dificultades temporales y circunstanciales para acceder a la web, por ejemplo por una conexión lenta o una incapacidad transitoria (W3C, 2005b).

La accesibilidad web consiste en que todas las personas con algún tipo de discapacidad y, en general, todos los usuarios, independientemente de las circunstancias y los dispositivos involucrados en el proceso, puedan hacerlo en igualdad de condiciones. Partiendo de esta idea, una página accesible lo sería tanto para una persona con discapacidad, como para cualquier otra persona que se encuentre en una situación, en un entorno que dificulte su acceso a la información, como es el caso de ruidos externos, pantallas con visibilidad reducida, etc. En concreto, al hablar de accesibilidad web se está haciendo referencia a un diseño web que va a permitir que toda persona o individuo pueda percibir, entender, navegar e interactuar con la web, aportando a su vez sus propios contenidos.

La accesibilidad web se mide hoy en un contexto en el que existen millones de usuarios que conforman multitud de escenarios diferentes de acceso a la red. Por un lado porque tienen distintas capacidades y/o utilizan servidores distintos, con diferentes tipos de dispositivos conectados con sistemas operativos diversos (Windows, MacOs, Linux, etc.) con pantallas de resolución también distintas. Además porque navegan con programas distintos, e incluso si utilizan el mismo navegador, pueden tener activadas o no, distintas opciones que determinan el tipo de navegación, como por ejemplo navegar por defecto sin imágenes. De este panorama se desprende que uno de los errores más habituales y más fáciles de cometer es obviar esta heterogeneidad y diseñar para un solo tipo de usuario, excluyendo así a un gran número de navegantes. Uno de los principios de Internet es la universalidad y para garantizarla cualquier sitio web, los de carácter turístico también, debe ser accesible para todos.

La importancia de la accesibilidad web radica en la misma esencia de Internet, canal de comunicación e información de enorme relevancia y con fuertes implicaciones en numerosos ámbitos de la vida de los usuarios e individuos, como la educación, el empleo, la política, el comercio, la sanidad, el ocio y el entretenimiento y muchos otros. Dadas sus implicaciones sociales es fundamental que la web sea accesible para así garantizar un acceso equitativo y la igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad. La accesibilidad web no solo vela porque todas las personas tengan las mismas oportunidades, sino que además desarrolla una labor integradora al fomentar que las personas con discapacidad participen más activamente en la sociedad al sentar las bases para que puedan acceder a la información e interactuar con el resto de individuos. Su importancia actual es tal que para las empresas la accesibilidad web es un requisito establecido y exigido, en algunos casos, legalmente (W3C, 2005b).

Hacer un sitio web accesible puede ser algo sencillo o complejo todo depende de un amplio abanico de factores como por ejemplo, el tipo de contenido, el tamaño y la complejidad del sitio, así como las herramientas de desarrollo y el entorno.

La accesibilidad, como veremos en este epígrafe, viene determinada por diferentes aspectos y características de la web, uno de ellos, seguramente el más básico y esencial, es que la web pueda ser "leída" por la gran mayoría de navegadores para lo cual, antes de diseñarla, debemos asegurarnos de que se va a hacer según alguno de los lenguajes de programación estándares establecidos por la organización W3C (s.f.b). Esta organización se encarga de desarrollar estándares para aplicar en la red con el fin de garantizar la universalidad de la misma. Pero la accesibilidad no se garantiza solo con la selección de un lenguaje de programación estándar, como el HTML, CSS, XHTML sino que también hay que seleccionar la versión adecuada. Escoger la última versión puede provocar que no todos los usuarios puedan ver la web, pues no todos poseen la última versión de los navegadores. Por lo general muchos navegantes no quieren dedicar su tiempo a bajar un *plug-in* adicional para ver un determinado sitio web, lo que obliga a los diseñadores web a recurrir a tecnologías, a programas, etc., menos avanzados con el fin de asegurarse de usar aquellos que están más implantados. Parece un contrasentido que en el ámbito de Internet, en el que una de las ventajas fundamentales es su rápida evolución y el desarrollo constante de nuevas prestaciones, no sea aconsejable usar las últimas versiones con el fin de garantizar la accesibilidad de la web. Ciertamente los diseñadores pueden y deben incorporar nuevas tecnologías asegurándose siempre de ofrecer otra opción, una alternativa de acceso a la web mediante una tecnología anterior. Esta es sin duda una de las premisas básicas de la accesibilidad de una web pero como esta existen otra serie de recomendaciones o normas que deben aplicarse y que abordamos a continuación.

La organización W3C en su camino hacia la universalidad de la web ha editado y publicado, las *Guías breves de Tecnologías W3C*. Se trata de un conjunto de quince guías, agrupadas por áreas, que tienen como objetivo ofrecer una breve introducción, rápida y sencilla, a las diferentes tecnologías que inundan hoy el ámbito web. Las guías proporcionan información sobre qué son esas tecnologías, para qué sirven y cómo funcionan. Además se incluyen algunos ejemplos prácticos que permiten entender mejor su funcionamiento y recursos adicionales para obtener más información. Entre esta guías encontramos una específica acerca de la accesibilidad (W3C, s.f.a). Según esta guía, "Hablar de accesibilidad web es hablar de un acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios".

Bajo esta idea la organización W3C desarrolla la iniciativa de accesibilidad web, conocida como WAI o *Web Accessibility Initiative*, cuyo objetivo es facilitar el acceso a Internet de las personas con discapacidad, desarrollando pautas de accesibilidad y herramientas para la evaluación y reparación de las webs y de los elementos de las mismas que inciden en su accesibilidad. Esta iniciativa no solo se centra en el presente sino que mira hacia el futuro, hacia la accesibilidad de mañana y para ello lleva a cabo una labor educativa y de concienciación en relación a la importancia del diseño accesible de páginas web. Promueve y favorece la investigación en esta área con el fin de hacerla evolucionar y de explorar todas sus posibilidades.

Centrándonos en la tareas del presente, WAI ha desarrollado las denominadas *Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG<sup>10</sup>)* para guiar a los diseñadores y desarrolladores hacia un diseño accesible. La guía WCAG actual es la versión *WCAG 2.0* que agrupa catorce pautas que proporcionan soluciones a las situaciones más habituales en las que el diseño web produce problemas de acceso a la información. Las catorce pautas contienen, a su vez, una serie de puntos de verificación que ayudan a detectar los posibles errores. Cada punto de verificación está asignado a uno de los tres niveles de prioridad establecidos para las pautas. Los niveles de prioridad, a los que ahora nos referimos, se corresponden con diferentes niveles de accesibilidad, desde una accesibilidad limitada a una accesibilidad nula.

Los principios y requisitos recogidos en cada uno de los tres niveles describen cómo hacer páginas web accesibles sin sacrificar el diseño, ofreciendo la flexibilidad necesaria para que la información sea accesible en todo tipo de situaciones y contextos y proporcionando métodos y herramientas que ayuden a crear páginas útiles e inteligentes.

Para cada uno de estos niveles de verificación del grado de accesibilidad se han establecido niveles de conformidad o lo que es lo mismo, categorías relativas al grado de cumplimiento de los principios y requisitos de cada uno de estos niveles. La iniciativa de accesibilidad web, WAI, establece tres niveles de conformidad: El *nivel de conformidad "A"* se produce cuando todos los puntos de verificación del nivel de prioridad 1 se satisfacen; el nivel *"Doble A"* cuando se cumplen todos los puntos de verificación de los niveles de prioridad 1 y 2; y el nivel *"Triple A"* cuando los tres niveles de prioridad se satisfacen.

La guía sobre la accesibilidad es una herramienta fundamental para todo diseñador y desarrollador web que desee asegurarse de estar desarrollando una página web accesible, aunque no es la única que deben considerar. Como ya hemos comentado esta guía forma parte del conjunto de guías breves de tecnologías de W3C y hay otras que son igualmente importantes a la hora de garantizar la accesibilidad web. La organización W3C ha desarrollado también la guía sobre *Pautas de Accesibilidad para Herramientas de Autor*, cuyo objetivo es ayudar a los desarrolladores de software a la hora de crear herramientas de autor para producir contenido web accesible. También se han desarrollado *Pautas de Accesibilidad para XML*, para asegurar la accesibilidad de las aplicaciones basadas en XML, y *Pautas de Accesibilidad para Agentes de Usuario 1.0*, donde se explica cómo hacer accesible los navegadores, reproductores multimedia y otras tecnologías que fundamentalmente asisten a los usuarios en su navegación. Destacamos también el documento relativo a las *Técnicas para Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web* que ofrece ejemplos y explicaciones detalladas de cómo implementar las *Pautas de Accesibilidad al contenido en la Web (WCAG 2.0)* y que incluye a su vez otros documentos como las *Técnicas esenciales para*

*Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web 1.0, las Técnicas HTML para Pautas de Accesibilidad al Contenido a la Web 1.0 y las Técnicas CSS para Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web 1.0.*

Podemos concluir por lo tanto que una de las funciones de la Iniciativa de Accesibilidad Web, WAI, es desarrollar pautas y técnicas que proporcionen soluciones accesibles para el software web y para los desarrolladores en su camino hacia la creación y desarrollo de webs accesibles. Las pautas de WAI son consideradas como estándares internacionales de accesibilidad web (W3C, 2005b) pero no son los únicos estándares, existen de hecho otros organismos que también han elaborado y publicado sus propias pautas y premisas en favor de la accesibilidad web. Entre estos organismos destacamos a la Organización Internacional para la Estandarización, ISO (International Organization for Standardization): Organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación con el fin de lograr la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones (públicas o privadas) a nivel internacional. Las "normas ISO" tienen por finalidad la coordinación de las normas nacionales, en consonancia con el Acta Final de la Organización Mundial del Comercio, con el propósito de facilitar el comercio, el intercambio de información y contribuir con normas comunes al desarrollo y a la transferencia de tecnologías (Citado por: Wikimedia Foundation, inc. 2013e).

Las normas que desarrolla esta organización son de carácter voluntario pero ciertamente las empresas, organizaciones y organismos que las cumplen y las aplican gozan de prestigio y credibilidad. En lo que respecta a la accesibilidad web, en el año 2012, la ISO convertía en estándar internacional ISO/IEC la norma W3C *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0)* diseñada originalmente por la organización W3C, para hacer el contenido web accesible a las personas con discapacidad.

La European Computer Manufacturers Association International, o Ecma International, es una organización internacional especializada en el desarrollo de estándares en el ámbito de la comunicación y la información. Originalmente se creó para estandarizar los sistemas computarizados en Europa y en la actualidad desarrolla, en cooperación con las organizaciones de estándares nacionales, europeas e internacionales, estándares y reportes técnicos con el fin de facilitar y estandarizar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación y los dispositivos electrónicos; promover el uso correcto de los estándares; y, finalmente, hacer públicos estos estándares y reportes técnicos. El uso estandarizado de tecnologías es una de las bases para lograr la accesibilidad web y en este sentido los estándares que desarrolla ECMA Internacional contribuyen a la accesibilidad web (Citado por: Wikimedia Foundation, in., 2013f).

*Unicode* es un estándar de codificación de caracteres diseñado para facilitar el tratamiento informático, la transmisión y la visualización de textos sea cual sea el lenguaje o disciplina técnica usado para su elaboración. Este estándar se crea con el fin de lograr tres objetivos: Universalidad, uniformidad y unicidad. Este estándar es mantenido por el Unicode Technical Committee (UTC), integrado en el Consorcio Unicode, del que forman parte empresas de amplio reconocimiento como Microsoft, Apple, Adobe, IBM, Oracle, SAP, Google o Yahoo, instituciones como la Universidad de Berkeley, y profesionales y académicos a título individual. El estándar *Unicode* se ha vuelto el más extenso y completo esquema de codificación de caracteres, siendo el dominante en la internacionalización y adaptación local del software informático. La descripción completa del estándar y las tablas de

caracteres que lo conforman están disponibles, de forma totalmente gratuita, en la página web oficial de *Unicode*. Al igual que las normas ISO, el estándar *Unicode*, en la medida en que sea usado de forma universal favorecerá la accesibilidad ya que de este modo se eliminan las diferencias y se favorecen las compatibilidades (Citado por: Wikimedia Foundation, inc. 2013g).

Sea cual sea el modelo de estándares escogidos, la obligación de los responsables de las webs, incluidas las webs turísticas oficiales, es favorecer la accesibilidad para garantizar que cualquier individuo independientemente de sus capacidades y de su entorno pueda acceder a sus contenidos y explotar todas sus posibilidades. La accesibilidad en las webs turísticas es una premisa fundamental para la consecución del objetivo final de estas: La satisfacción de las necesidades informativas, persuasivas, comerciales y sociales que se le plantean al individuo en el proceso de selección y decisión de un destino, un producto o servicio turístico.

### 2.3.1. Principios básicos del diseño web accesible

Un sitio web accesible es aquel cuyo contenido puede ser correctamente e íntegramente usado por el mayor número posible de usuarios. Lo más importante a la hora de plantear cómo hacer un sitio web accesible es comprender que los usuarios acceden a la red y a las páginas web de multitud de modos y formas. Por lo tanto un sitio web accesible requiere que la información se presente de tal manera que todos los usuarios puedan acceder a ella independientemente del equipo físico y los programas que estén usando y de sus capacidades físicas y sensoriales para interactuar con el ordenador. Existen dos principios básicos que todo diseñador y desarrollador web debe tener en cuenta a la hora de abordar el proyecto de creación o modificación de una página web: Que se adapte y que sus contenidos sean comprensibles (Romero Zúnica, 2001).

- **Adaptabilidad de la web:** La multitud de escenarios dispares obliga y exige a los profesionales a cargo de una web, la creación de páginas web que sean capaces de adaptarse a todos o al menos a la gran mayoría de ellos. El primer principio del diseño accesible es por tanto crear páginas que se adapten, se transformen correctamente y cuyo contenido sea reproducible en distintas circunstancias. Las páginas web deben adaptarse a los distintos perfiles de usuarios y a los distintos contextos y situaciones desde los que acceden a la red. La adaptabilidad se basa en dos categorías de elementos, los inherentes al usuario, deficiencias cognitivas, físicas o sensoriales; y los técnicos o tecnológicos, ordenadores, portátiles, móviles, módem, ADSL, etc. El desarrollo y las innovaciones tecnológicas así como la labor de organizaciones como W3C ofrecen hoy a los diseñadores y desarrolladores web un sinfín de herramientas, software, principios y premisas que garantizan la adaptabilidad de la web. Hoy en día el término *Adaptabilidad* se reserva para la capacidad de la web o canal digital de adaptarse a los distintos soportes y terminales desde los que se accede a Internet: Móviles, tabletas, ordenadores, portátiles, TV, etc. Se reserva el término *Accesibilidad* para aludir la adaptación global de la web que incluye tanto la consideración de los usuarios como la de los elementos e infraestructuras técnicas y tecnológicas.

La adaptabilidad web en su acepción más limitada, la que alude únicamente a los soportes desde los que se muestra la web, es hoy una de las filosofías de diseño y desarrollo web imperantes debido a un nuevo escenario tecnológico caracterizado por una gran variedad de dispositivos y soportes así como de tamaños de pantallas desde los que los usuarios navegan, nos referimos al diseño web adaptable o adaptativo, conocido por las siglas RWD, del inglés, *Responsive Web Design* (Wikimedia Foundation, inc., 2014j).

Un usuario, por ejemplo, puede navegar utilizando un navegador gráfico con todos los *plug-in* instalados, controlar el navegador principalmente con el ratón y esporádicamente con el teclado. El escenario que acabamos de describir es el más habitual, pero no es el único posible. Otro escenario menos habitual, pero posible igualmente, lo conforma por ejemplo, un usuario ciego que usa un lector de pantallas para acceder al contenido que muestra el navegador. Este lector le permite escuchar el contenido textual de las páginas web mediante una tarjeta de sonido por síntesis de voz. Este mismo perfil de usuario puede acceder a los contenidos de la web mediante otro tipo de programas como por ejemplo los que le permiten leer por Braille en un dispositivo especial, etc., generando una gran variedad de escenarios desde los que accede a la red.

- *Diseño web adaptable o adaptativo o Diseño responsivo*: Es una filosofía de diseño web a la que se ha llegado en busca de una solución a problemas técnicos que, generalmente, se han ido planteando según variaban los hábitos de consumo, las tecnologías o las necesidades de los usuarios. En el año 2010, Marcotte (2010), diseñador y desarrollador web de reconocido prestigio en este ámbito, advertía de la rapidez con la que estaban cambiando los escenarios tecnológicos. La navegación *mobile* crecía a tal ritmo que ya se vislumbraba que pronto superaría a la navegación desde soportes fijos, las consolas líderes en el mercado de los videojuegos incorporaban navegadores web, etc. Este panorama caracterizado por su diversidad exigía a los diseñadores y desarrolladores web duplicar y triplicar las versiones de una misma web. Se estaba diseñando para *mouses* y teclados, para *keypads* (teclado numérico), para dispositivos controladores de juegos, para interfaces táctiles, etc., pues parecía que la mejor y única opción para aprovechar todas las posibilidades de las nuevas tecnologías, de cada uno de los nuevos soportes y dispositivos, era diseñar versiones específicas para cada uno de ellos. Sin embargo y dada la proliferación de nuevos dispositivos y sistemas esta tendencia se presentó para numerosos profesionales como inviable en un futuro a medio-largo plazo. No se podía cimentar el desarrollo web sobre el planteamiento de que la creación de una web implicaba el desarrollo de una versión para móvil con sistema Android, otra para móvil con sistema Iphone, otra para iPad, otra para tableta, etc. La cuestión se centraba entonces en lograr que una única versión web se adaptara a este nuevo entorno, presente y futuro (Marcotte, 2010 y Wikimedia Foundation inc. 2014i).

Para resolver esta cuestión el principal escollo era la herencia del medio impreso. El control que los diseñadores conocen en el medio impreso y desean frecuentemente en el medio web, es resultado de las limitaciones de la página impresa. Los diseñadores web deben aceptar el hecho de que la web no tiene esas mismas limitaciones, y diseñar entonces para su flexibilidad. Pero primero, debemos "aceptar el flujo y reflujo de las cosas" (Allsopp, 2000). En el artículo "A Dao of Web Design", Allsopp alude a las diferencias entre el diseño impreso, disciplina de la que provienen la mayoría de diseñadores web, y el diseño web



aludiendo a las dificultades relacionadas con este medio. Los diferentes dispositivos desde los que se accede a la web y sus capacidades, los tamaños de pantalla, etc., impiden que se pueda abordar un proyecto de diseño web a partir de las mismas concepciones con las que se desarrolla un proyecto impreso. En el ámbito web se pierde el control sobre numerosos aspectos de la visualización final como el tamaño, los colores o las tipografías, cuestiones que implican una visión basada en la adaptatividad. Este es el escenario inicial a partir del que se empezó a construir la disciplina del diseño web adaptativo.

Este principio o tendencia no es exclusivo de Internet y se está implantando en diferentes ámbitos dando lugar a nuevas disciplinas, como por ejemplo la *arquitectura responsiva*. Esta nueva línea se basa en el interés en lograr que los espacios físicos arquitectónicos respondan, se adapten y cambien en base a la presencia de las personas. Esta nueva disciplina abandona los espacios inmutables e invariables en favor de una nueva dimensión de los espacios como resultado de la interacción mutua de la estructura y elementos físicos con las personas. Este es precisamente el principio en el que debe basarse en la actualidad el diseño y desarrollo web para dejar de hacer diseños a medida y desconectados para cada uno de los dispositivos web y en su lugar tratarlos como facetas de una misma experiencia.

Podemos diseñar para una experiencia de observación óptima, pero incrustar tecnologías basadas en estándares dentro de nuestros diseños para hacerlos no solo más flexibles, sino más adaptables al medio que los renderiza. Resumiendo, necesitamos practicar un diseño web responsivo (Marcotte, 2010).

En la actualidad el uso de dispositivos móviles sigue creciendo a un ritmo vertiginoso, la venta de dispositivos como tabletas y smartphones también y la navegación en Internet mediante estos dispositivos es cada vez más habitual y más demandada. Este es el motivo por el que el diseño web adaptable o diseño responsivo ha cobrado tanta importancia, pues recoge los principios y establece las técnicas y los procedimientos para que una única versión web se vea correctamente y se pueda usar íntegramente tanto en soportes fijos como en dispositivos móviles. El diseño web responsivo tal y como lo conocemos hoy consiste en adaptar la usabilidad del diseño web a cualquier dispositivo. Debemos abandonar la idea de las versiones adaptadas de la web en favor de la consideración de un único contenido en una sola web sobre la que trabajar para adecuar su usabilidad, adaptándola a las características de los dispositivos vigentes. Colapsar, adaptar e incluso ocultar contenido son las técnicas que hacen del diseño adaptativo la mejor respuesta a la multitud de dispositivos desde los que se puede navegar por internet (Prego, 2013).

El diseño responsivo aporta beneficios a todos los agentes que participan en la comunicación online y a los responsables de la web. Con respecto al usuario, el diseño responsivo contribuye a mejorar su experiencia a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con sitios web de ancho fijo cuando se accede desde dispositivos móviles. A los diseñadores y desarrolladores web el diseño responsivo les evita tener que desarrollar aplicaciones ad-hoc para los dispositivos móviles e incluso para los distintos sistemas: iPhone, Android, etc. Para los responsables de la web, el diseño responsivo también es una ventaja ya que supone reducir los costes de creación y mantenimiento web (Wikimedia Foundation, inc., 2014i). Efectivamente la realización y desarrollo de sitios web independientes adaptados a los distintos dispositivos supone unos

costes humanos, materiales y económicos difícilmente asumibles debido a su escasa rentabilidad. El coste de desarrollo y el crecimiento y variedad de dispositivos y sistemas hacen que esta forma de concebir un proyecto se vuelva insostenible en el presente y quede desterrada en un futuro que deja vislumbrar un crecimiento exponencial de los dispositivos desde los que acceder a Internet.

Hoy el diseño responsivo es una realidad y una exigencia. Como consecuencia de ello estamos asistiendo a una proliferación de cursos de formación, conferencias y requerimientos de este tipo de soluciones por parte de los responsables de la web. Desde 2013 (Prego, 2013) el dominio de las técnicas de diseño web adaptativo es una necesidad, como lo fue hace años el dominio de los estándares web, el problema que se plantea es el desconocimiento de estas técnicas y sus posibilidades. Las exigencias de los responsables de las webs junto al desconocimiento inicial de numerosos diseñadores y desarrolladores web de estas técnicas han llevado a buscar la adaptabilidad de la web mediante páginas creadas solo a partir de texto, evitando cualquier tipo de imágenes, pues ciertamente el texto es el elemento más accesible y que mejor se adapta. Esta observación fue verificada en la primera fase de nuestra investigación en la que pudimos comprobar que los contenidos de la mayoría de las webs turísticas analizadas eran predominantemente textos reservando las imágenes y fotografías para secciones especializadas en este formato como las galerías de imágenes. Sin embargo la adaptabilidad de la web, y en última instancia la accesibilidad web, no consiste en crear páginas sin elementos gráficos ni una atractiva maquetación visual. Ambos elementos son necesarios pues correctamente utilizados contribuyen a mejorar la accesibilidad del sitio web al favorecer la consecución del otro principio básico del diseño accesible: La comprensión del contenido de la web.

- **Contenido comprensible:** Nos referimos no solo a la utilización de un lenguaje claro y simple, sino también a la necesidad de proporcionar mecanismos comprensibles para navegar dentro de la web. Al proporcionar herramientas de navegación e información orientativa en las páginas se maximizará no solo accesibilidad sino también la navegabilidad del sitio web. En el epígrafe anterior relativo a la navegabilidad nos hemos referido con detalle a los elementos y a los sistemas de navegación, a las dificultades que implica el uso del lenguaje por su ambigüedad y su valor polisémico, etc., es decir a todos los elementos, herramientas y premisas que favorecen la comprensibilidad del lenguaje. En este punto constatamos la estrecha relación entre la accesibilidad y la navegabilidad.

### 2.3.2. Premisas del diseño web accesible

Parece complicado establecer los pasos a seguir para hacer una web accesible teniendo en cuenta la libertad de estilo y contenido que permite la publicación web pero sobre todo por nuestras limitaciones en lo que concierne al conocimiento de lenguajes de programación, técnicas y tecnologías de desarrollo web que no son objeto de esta investigación. Pese a ello, tras revisar los documentos de la organización W3C al respecto de la accesibilidad, *WCAG 1.0* (W3C, 1999) y *WCAG 2.0* (W3C, 2008) y varios artículos al respecto basados en distintos manuales y trabajos sobre accesibilidad (A.V., 2006; Quevedo, Matas y Marnet, 2009 y Secretaría de Estado de Administraciones Públicas del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, s.f.b) hemos podido plantear una propuesta de premisas y criterios a considerar a la hora de verificar la accesibilidad de una web ya existente o de nueva creación que sirven para cualquier tipo de web incluidas las turísticas oficiales pues la accesibilidad no plantea diferencias con respecto a su aplicación en las webs debido a su objetivo principal: Lograr que todo individuo independientemente de sus capacidades y de su entorno pueda acceder a Internet y pueda explotar todas las posibilidades que ofrece. Así como las exigencias del diseño y la navegabilidad varían según la naturaleza de la web, la accesibilidad es universal y se aplica por igual en todo tipo de webs. Las premisas que planteamos se centran en la apariencia, en lo que el usuario ve y necesita sin profundizar en cómo se logra, cómo se incorpora a la web desde el punto de vista técnico. Pese a esto, por su interés y practicidad, pueden servir de guía de accesibilidad para cualquier persona u organización en las tareas de coordinación y dirección del desarrollo o modificación de una web.

Para lograr la accesibilidad, estas directrices se centran inicialmente en establecer unas premisas de verificación genéricas relativas a las consideraciones generales y posteriormente reconocen el carácter tridimensional de la web y en este sentido se estructuran en base a una fragmentación de las mismas en tres ejes: Vertical, horizontal y transversal.

#### 2.3.2.1. Consideraciones generales

- **Sobre los principios básicos de accesibilidad:** El fin último de todas las técnicas, elementos, herramientas que incorporemos a la web es lograr que los contenidos publicados en las páginas web puedan ser consultados y utilizados por el mayor número posible de personas, independientemente de sus circunstancias personales (discapacidades físicas, cognitivas, neurológicas, etc.) y de aquellas limitaciones derivadas del entorno o del uso de recursos tecnológicos limitados.
- **Sobre el cumplimiento de las normas y pautas de accesibilidad de la organización W3C:** Se deben respetar todas las normas y premisas contenidas en el documento *WCAG 2.0*.
- **Sobre el grado de cumplimiento de las normas de la guía WCAG 2.0:** Se aconseja intentar cumplir los criterios de conformidad correspondientes al nivel AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web,

WCAG en su versión 2.0, que es el nivel intermedio, aquel en el que se cumplen los puntos de verificación de los dos primeros niveles de conformidad: A y AA.

- **Sobre el cumplimiento de los requisitos de accesibilidad:** Las páginas web deben cumplir los requisitos de conformidad específicos relativos a "páginas completas", "procesos completos", "uso exclusivo de tecnologías compatibles con la accesibilidad" y "no interferencia".
- **Sobre la declaración de la accesibilidad:** Los sitios web deben informar de forma obvia y notoria y a través de una página o sección específica, de las medidas de accesibilidad adoptadas y aplicadas en el sitio web.
- **Sobre proporcionar un sistema o servicio de contacto:** Toda web debe permitir, mediante un sistema de contacto, que el usuario pueda en cualquier momento y de distintas maneras a través de la web, a través de un servicio de correo ajeno a la web o a través del teléfono, entre otras, ponerse en contacto con los responsables de la web para formular cualquier queja, consulta o sugerencia sobre los contenidos y funciones de la web o transmitir las dificultades de acceso al contenido de esta si los tuviera.

#### 2.3.2.2. Accesibilidad vertical

La dimensión vertical de la web contempla todos los elementos que sirven para profundizar y acceder a los distintos niveles que conforman la estructura jerárquica de la página, asimilando por lo tanto la verticalidad con la profundidad de la web. El formato de los menús de navegación no es el factor más importante o determinante en lo que a accesibilidad vertical se refiere pero sí lo son las funciones que estos elementos deben cumplir y la información que deben proporcionar. Recurrimos a las normativas recogidas en el documento *WCAG 2.0* (W3C, 2008) para identificar qué elementos de navegación son imprescindibles así como las funciones y contenidos mínimos que se deben ofrecer al objeto de garantizar la accesibilidad.

- **Sobre los sistemas de navegación y los elementos básicos:** La web debe ofrecer un sistema de navegación sencillo e intuitivo que permita acceder a todos sus contenidos. Se deben proporcionar mínimamente menús y/o barras de navegación que permitan a los usuarios moverse por todas las secciones y subsecciones de la página web, un enlace a la página de inicio desde todas las secciones y subsecciones, y elementos que sirvan para volver al inicio o ir al final en las secciones y subsecciones en las que la extensión de contenidos ha obligado a recurrir al *scroll*.
- **Sobre la orientación y ubicación del usuario:** Se aconseja proporcionar información constante al usuario acerca de dónde se encuentra, de dónde viene y a dónde puede ir. Señalando permanentemente su ubicación dentro de los menús y barras de navegación y mediante elementos de navegación como el rastro o las migas de pan (*breadcrumb*).
- **Sobre el mapa de la web:** La web debe ofrecer un mapa del sitio que proporcione información acerca de la estructura general del mismo y de todos sus contenidos y este debe ser accesible desde cualquier sección o subsección de la página web.

- **Sobre los buscadores:** La web debe ofrecer un sistema de búsquedas interno. El buscador debe ser sencillo e intuitivo y debe permitir acceder a todos los contenidos de la web. Se recomienda proporcionar herramientas que permitan diferentes niveles de búsqueda, sencilla, avanzada, por similitud, con corrección ortográfica, etc., para adaptarse a las necesidades y preferencias de los usuarios. Tanto el buscador como el mapa de la web deben ser un elemento accesible desde cualquier sección y subsección de la web.
- **Sobre los enlaces del sistema de navegación:** Todos los enlaces deben identificar claramente su destino, proporcionando información detallada del mismo de tal forma que se entienda incluso sacando el enlace de su contexto habitual. El usuario debe saber, antes de llegar al destino del enlace, con qué se va a encontrar, cómo y cuándo con el fin de no hacerle malgastar su tiempo accediendo a contenido que no es de su interés.
- **Sobre el etiquetado de los enlaces y de todos los vínculos e hipervínculos:** Todos los elementos de la web que tienen una funcionalidad, por ejemplo los vínculos, deben complementarse con etiquetas asociadas explícita e implícitamente que describan adecuadamente su objetivo, funcionalidad y propósito.
- **Sobre la metainformación:** Los elementos de navegación deben complementar el documento destino con metadatos. Se deben proporcionar metadatos para añadir información semántica sobre las páginas de los sitios web, siendo especialmente importante un título que describa el contenido o finalidad de cada página, sección y subsección.
- **Sobre la consistencia, uniformidad y fiabilidad:** Los elementos de navegación deben ser consistentes, con ello nos referimos a que se presentarán siempre en el mismo orden relativo, en la misma ubicación y bajo el mismo aspecto con el fin de no desorientar al usuario.
- **Sobre la visibilidad e identificación de los elementos de navegación:** Se debe remarcar la visibilidad de los mecanismos de navegación. Los elementos de navegación deben ser fácil y rápidamente identificables. Existen numerosas fórmulas para destacar los elementos de navegación del resto de contenidos de la web: Mediante el uso de un color diferente, una tipografía diferente, una tipografía mayor, su ubicación, su representación en formato árbol, mediante iconos, etc.
- **Sobre la agrupación de vínculos:** Las páginas web suelen incorporar distintos tipos de enlaces y vínculos relacionados entre sí. Los elementos de navegación deben agruparse en base a la afinidad de sus contenidos y funciones. Cada grupo de enlaces debe identificarse en base a su proximidad, ubicación, su representación, su forma, su color, etc., y si es necesario mediante un texto que los describa. Lo más habitual es recurrir a formas y estructuras arbóreas, como despletables, para la agrupación de enlaces.
- **Sobre el acceso alternativo mediante el teclado:** Se aconseja proporcionar un acceso alternativo a los contenidos y funcionalidades de la web mediante el teclado, incluyendo todos los elementos de interacción y de navegación. En las webs en general y también en las turísticas hay determinadas acciones y contenidos que se realizan y consultan, respectivamente, con frecuencia. Permitir el acceso a estos mediante el teclado, como alternativa a la interfaz, agiliza la navegación favoreciendo la accesibilidad.

- **Sobre la apertura de nuevas ventanas:** Se aconseja que los enlaces, que lleven a secciones de diferente nivel de la web, no se abran en una ventana nueva a no ser que se avise previamente a los usuarios en el propio enlace. Sin embargo cuando ciertos enlaces complementarios nos llevan a otras páginas webs distintas sí es recomendable que el destino se abra en una ventana nueva y de esta forma evitar incentivar el abandono de usuarios de la web de origen.

### 2.3.2.3. Accesibilidad horizontal

La dimensión horizontal alude a la información contenida en la página web. La accesibilidad horizontal se logra facilitando la lectura del usuario así como la comprensión de la información que se ofrece y el uso de esta y de todas las funcionalidades de la web. Las normativas *WCAG 2.0* acerca de ello se plantean en torno a cuatro principios fundamentales: Que los contenidos de la web sean perceptibles, operables, comprensibles y técnica o tecnológicamente correctos y avanzados (W3C, 2008).

- **Perceptible:** Se refiere a la obligación de que el contenido web sea accesible, sea perceptible por los sentidos de la vista, oído y/o tacto. Para ello se aconseja cumplir las siguientes premisas:
  - *Sobre la información basada en propiedades físicas:* La información e instrucciones que sirven para entender y usar el contenido de la web no deben limitar su comprensión a características físicas y/o sensoriales como su forma, tamaño, ubicación visual, orientación o sonido. A partir de esta premisa general se desarrollan toda una serie de requisitos específicos a los que aludimos a continuación.
  - *Sobre las etiquetas y el texto alternativo:* Se debe proporcionar texto alternativo que informe del contenido no textual. Todas las imágenes, botones, iconos de los formularios y las zonas activas de los mapas de imagen deben complementarse con un texto alternativo asociado. Cuando la alternativa textual no puede proporcionar la misma información o cumplir el mismo propósito, entonces al menos se debe identificar el contenido.
  - *Sobre las alternativas al contenido multimedia:* En el caso de los contenidos y archivos multimedia se debe ofrecer siempre una alternativa de acceso en un formato distinto. Como por ejemplo, la transcripción descriptiva para vídeos y audios, descripción auditiva o textual para los vídeos, subtítulos sincronizados con el audio para los vídeos, audio descripción para los vídeos, etc. También puede ocurrir a la inversa, que la alternativa al contenido de la web sea un formato multimedia, en estos casos el contenido de la web se convierte en la alternativa.
  - *Respecto al contenido exclusivamente auditivo:* Cuando el contenido solo es accesible mediante un formato de audio, previamente grabado, se debe proporcionar una transcripción textual que transmita la misma información que se proporciona en el mismo. En caso de ser un contenido auditivo en directo se debe proporcionar como mínimo una descripción textual que identifique de qué tipo de contenido se trata.

- *Sobre los vídeos o animaciones sin audio, exclusivamente visuales:* Cuando el contenido es solo vídeo previamente grabado, debe acompañarse de una transcripción textual que transmita la misma información que este proporciona. En caso de ser un vídeo en directo se proporcionará una descripción textual que al menos identifique cuál es su contenido de un modo más genérico.
- *Sobre el contenido multimedia grabado:* Si los contenidos se recogen en formatos multimedia previamente grabados deben tener subtítulos para sordos, una transcripción textual de su contenido y, en caso necesario, una audiodescripción. Si se trata de contenido multimedia en directo, igualmente contará con subtítulos para sordos y con una descripción textual que identifique cuál es su contenido de un modo genérico.
- *Sobre la adaptabilidad:* Ya nos hemos referido a la importancia de la capacidad de adaptación de los contenidos y presentación de la web debido a la gran variedad de escenarios desde los que acceder a la misma. Lógicamente para que los contenidos sean visibles es importante que puedan presentarse de diferentes maneras, sin perder la información o estructura, para ello se aconseja separar el contenido de la presentación, ya que el texto es más fácil y universalmente accesible que el resto de elementos que conforman el diseño y la interfaz de una web.
- *Sobre el reescalado del texto:* La maquetación de las páginas web se hará de forma que no interfiera con el reescalado del texto por parte de los navegadores, asegurándose que cuando aumente el tamaño del texto no se producirán desbordamientos o solapamientos de contenidos que dificulten o impidan la percepción de todos los contenidos y elementos de la web.
- *Sobre la diferenciación física de los contenidos:* Para lograr la accesibilidad se debe facilitar a los usuarios el ver y/o escuchar el contenido de la web destacando unos elementos de otros mediante la separación entre la información del primer plano y del fondo o segundo plano entre otros, porque esto le ayuda a diferenciar los contenidos por su importancia y relevancia agilizando su navegación y facilitándole la localización y selección de aquellos contenidos que son exclusivamente de su interés. La guía WCAG 2.0 propone diferentes fórmulas para mejorar la legibilidad, la visibilidad y/o la audición de la web y también para lograr esta diferenciación. Entre estos destacamos el uso de contraste de unos elementos con respecto a otros, el uso del color no solo para distinguir unos elementos de otros sino también para significar conceptos, etc. En el caso de los bloques de texto de más de una frase de longitud, la guía WCAG 2.0 recomienda que el número máximo de caracteres no supere los ochenta, que no se justifique el texto, que el interlineado sea de como mínimo la mitad de la altura del texto y el uso de colores distintos para el primer plano y el fondo diferenciando claramente qué es contenido, ya sea texto o imagen, qué es imagen, texto decorativo, etc. Las recomendaciones finalizan con una directriz sobre el uso de imágenes y texto, pues estas solo deben incluirse con una finalidad meramente decorativa cuando esta información no pueda presentarse de otro modo, como en el caso de los textos que conforman los logotipos.

- *Sobre los efectos estridentes:* Se deben evitar los elementos de diseño estridentes. Se aconseja, por ejemplo, no generar efectos de destello que parpadeen más de tres veces por segundo a menos que el parpadeo sea lo suficientemente pequeño, los destellos sean de bajo contraste y no contengan demasiado rojo.
- **Operable:** Para que los contenidos sean accesibles, los formularios, los controles, el sistema de navegación y otros elementos de la interfaz deben ser operables, deben permitir la interacción.
  - *Sobre la accesibilidad mediante el teclado:* Al igual que se aconseja, en algunos casos que los elementos de navegación sean accesibles mediante el teclado para garantizar la accesibilidad vertical, la accesibilidad horizontal y la operatividad de las webs, en ocasiones solo es posible si se da acceso de este modo a los contenidos. Se debe preparar la web para que todas sus funciones estén también disponibles usando el teclado a excepción de aquellas que obviamente no pueden realizarse de esta forma, como por ejemplo un dibujo a mano alzada. Un sitio web operable es una web en la que el usuario puede navegar e interactuar con todos los elementos navegables de la página utilizando únicamente el teclado.
  - *Sobre el control del tiempo por parte del usuario:* En determinados casos se imponen límites de tiempo a los usuarios para realizar determinadas tareas. En estos casos la web debe ofrecer al usuario los mecanismos necesarios para que este pueda administrar el tiempo disponible para leer y usar el contenido de la misma y sus herramientas. Hay páginas web y/o aplicaciones que tienen límite de tiempo, por ejemplo los procesos de compra online, aconsejables en las webs turísticas oficiales. En estos casos el usuario debe poder detener el tiempo antes de alcanzar el límite, ajustarlo, extenderlo un número concreto de veces, etc., pues de otro modo se le impide el acceso a determinados contenidos. Solo en los casos en los que el límite del tiempo es esencial o está asociado a un evento en tiempo real, como por ejemplo una subasta, el tiempo es inamovible.
  - *Sobre el control del usuario sobre las actualizaciones y las redirecciones de página:* En principio deben evitarse las actualizaciones de contenido y las redirecciones de página de forma automática o en cualquier caso no activadas por los usuarios. En los casos en los que son necesarias se harán de modo que resulten transparentes para los usuarios.
  - *Sobre el control del usuario sobre la reproducción de contenido multimedia:* El contenido de audio, vídeo y multimedia no debe comenzar su reproducción sin la petición expresa de los usuarios, es más se aconseja proporcionarles el control sobre su reproducción mediante un mecanismo, elemento de navegación accesible y fácilmente localizable.
  - *Sobre el movimiento y parpadeo:* En general se aconseja que se evite el movimiento, parpadeo y desplazamiento del contenido. En el caso de estar justificada su presencia se establecerán de forma que se detengan automáticamente al cabo de cinco segundos o se dará el control sobre los mismos al usuario.
  - *Sobre la navegabilidad:* Lograr la accesibilidad solo es posible incorporando en la web mecanismos que ayuden al usuario en su navegación, que le permitan localizar el contenido que es de su interés y acceder a



él. Para ello las páginas web deben contar con buscadores y sistemas de navegación adecuados, funcionales e intuitivos y sobre todo que funcionen, que sean y estén operativos. En este sentido existen también toda una serie de consejos y premisas a seguir a la hora de cerciorarse de estar desarrollando una web accesible. Por ejemplo el sistema de navegación que agrupa las acciones más básicas como avanzar, retroceder, volver al inicio, etc., debe estar presente en todas las secciones de la web; el orden de navegación por los enlaces, elementos de los formularios, etc. debe ser lógico e intuitivo; los enlaces, botones de imagen en un formulario, o zonas activas en un mapa de imagen deben ser lo suficientemente descriptivos para que el usuario reconozca su finalidad sin duda alguna; se deben ofrecer diferentes formas de acceder a un mismo contenido, por ejemplo, desde el menú, desde un buscador y desde el mapa de la web; se debe proporcionar permanentemente información al usuario acerca de su ubicación relativa en la web, para ello se aconseja utilizar el elemento rastro, migas de pan (*breadcrumb*) y referenciar, identificar cada sección y subsección adecuadamente mediante títulos.

- *Sobre la prevención y gestión de errores e Incidencias:* Para lograr la accesibilidad horizontal es imprescindible que se dote la página web de los mecanismos necesarios para prevenir y solucionar errores. La interacción con los contenidos de la web, el uso de sus herramientas suele producir errores, tanto provocados por el usuario como por el propio sistema. Todos estos posibles errores son en su mayoría previsibles y por ello se pueden identificar para dotar a la web de los mecanismos necesarios que ayuden al usuario a evitarlos y/o a solucionarlos cuando ya han ocurrido. En ambos casos los mensajes de advertencia sirven para informar al usuario, para asesorarle acerca de cómo interactuar con la web, en definitiva para favorecer la accesibilidad.
  - *Sobre las instrucciones de uso de las herramientas y aplicaciones de la web:* Los formularios, buscadores, registros de usuario, etc., deben acompañarse de etiquetas descriptivas y/o instrucciones de uso, de otro modo no se puede garantizar que los usuarios sepan cómo hacer uso de estas herramientas y en consecuencia dejan de ser operables.
  - *Sobre los efectos del tamaño de los archivos, sobre la velocidad de carga de los contenidos y de descarga:* Pese a que los avances tecnológicos permiten desarrollos web más complejos y de más peso, se aconseja no excederse en el tamaño y peso de las páginas y de sus elementos para asegurar la operatividad de todos los elementos de la web y una navegación satisfactoria independientemente de la capacidad de las conexiones de los usuarios.
- **Comprensible:** Los contenidos, las herramientas, las aplicaciones y la interfaz de la web deben ser fácilmente entendibles por los usuarios.
- *Sobre la legibilidad y la comprensión:* Dada la universalidad de Internet, las audiencias potenciales de una web son muy variadas y heterogéneas, por ello el tipo de lenguaje que se emplee y su presentación es fundamental a la hora de sentar las bases para lograr una web accesible. Se aconseja ante todo usar un lenguaje natural y evitar los excesos "artísticos" que entorpezcan la legibilidad. Por ejemplo las palabras que puedan resultar ambiguas, desconocidas o cuando se usan de un modo muy específico deben

complementarse mediante un texto adyacente, una lista de definiciones, un glosario, o cualquier otro elemento que sirva a su clarificación. A la hora de redactar los textos de una web se aconseja partir de la base de que puedan ser leídos por personas de diferentes niveles educativos.

- *Sobre el uso del lenguaje:* Se debe usar un lenguaje apropiado y adecuado a la temática o especialidad de la web, pero en general, un lenguaje lo más claro y sencillo posible.
- *Sobre el vocabulario especial:* Las palabras y frases usadas de un modo infrecuente, las expresiones idiomáticas así como la jerga deben evitarse en la medida de lo posible. En caso de no ser posible se incluirán definiciones y aclaraciones de las mismas. Si se requiere incluir abreviaturas y acrónimos, que no son de uso común, se mostrará la palabra completa a la que corresponden la primera vez que aparezcan en cada página, sección o subsección.
- *Sobre el vocabulario neutro:* La redacción de los contenidos de la web debe evitar el uso de términos que hagan referencia a características físicas de los elementos como la forma, el color, el tamaño, la ubicación, etc., y a acciones propias de los elementos de la web.
- *Sobre las versiones idiomáticas de la web:* En la medida de lo posible se desarrollarán tantas versiones idiomáticas como lo exija el perfil de la audiencia a quien se dirige la web. Se incluirán los elementos necesarios para identificar el idioma principal usado así como los otros idiomas en los que está disponible la web. Este aspecto tiene especial transcendencia en las webs analizadas por el perfil del público al que se dirigen.
- *Sobre la predictibilidad y visibilidad de la web:* Las páginas web deben mostrarse con normalidad, y funcionar e interactuar con el usuario de forma previsible y predecible, pues esto favorece una rápida comprensión de sus contenidos y funcionalidades. Todos los contenidos de las páginas web, sus herramientas y aplicaciones deben mostrarse y funcionar a petición del usuario nunca independientemente o de forma autónoma. Además se debe dotar a la web de los mecanismos necesarios para que advierta al usuario con antelación de todo lo que va a ver o va a ocurrir y de cualquier cambio en los contenidos o en la interfaz. Otra práctica que ayuda a la predictibilidad de la web es mantener la apariencia y ubicación de los elementos de ayuda a la navegación que se repiten en las secciones y subsecciones de la web.

Ciertamente, para garantizar la comprensibilidad de los contenidos de la web podemos considerar algunas de las premisas citadas para garantizar la percepción de la web, pues las etiquetas y el texto alternativo que complementan el contenido textual y no textual, las alternativas a los contenidos de audio, vídeo y multimedia, etc., y en general cualquier método que complementa o amplía el contenido de la web favorece la comprensión del mismo.

- **Calidad técnica y tecnológica:** El desarrollo técnico y tecnológico de la web y de sus contenidos debe ser correcto, avanzado y suficientemente consistente para ser compatible con todo tipo de sistemas y navegadores y capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías, tanto las vigentes, como las que están en desarrollo, y las futuras.
  - *Sobre la consistencia y compatibilidad:* La información y funcionalidad de las páginas web, y en la medida de lo posible su diseño debe ser consistente a través de los diferentes navegadores, versiones y plataformas, es decir, debe poderse ver y usar independientemente del contexto o situación.
  - *Sobre las versiones alternativas:* Deben evitarse las versiones alternativas en la medida de lo posible, y solo se desarrollarán cuando sea imposible hacer accesible la versión principal. En estos casos la versión alternativa accesible, debe mantener la misma información y funcionalidad que la versión principal y actualizarse simultáneamente. El diseño web responsivo, al que ya nos hemos referido, sirve para evitar versiones alternativas.
  - *Sobre las hojas de estilo CSS:* Únicamente se añadirán características de presentación y maquetación a través de las hojas de estilo CSS, sin emplear elementos ni atributos de presentación de (X)HTML.
  - *Sobre los estándares web para el código y CSS:* La organización W3C pone a disposición de todos los usuarios una serie de herramientas para validar el lenguaje de programación, el código, las hojas de estilo y en general las técnicas y tecnología de desarrollo web. Los diseñadores y desarrolladores de páginas web solo tienen que usar los validadores de la organización W3C para cerciorarse de que el código es el adecuado, que está bien formulado y para verificar las hojas de estilo CSS.
  - *Sobre los elementos desaconsejables:* Para asegurar la compatibilidad actual y futura del código no deben emplearse elementos y/o atributos desaconsejados por la organización W3C.
  - *Sobre el lenguaje de programación:* Únicamente se usarán las características (X)HTML con la finalidad que les corresponde, aportando el valor estructural y semántico adecuado para el contenido.
  - *Sobre la separación de contenido y presentación:* Se debe primar el contenido sobre la presentación y por ello no deben usarse las hojas de estilo para controlar la presentación y la maquetación de las páginas, en lugar de elementos y atributos (X)HTML de presentación. El cumplimiento de esta premisa favorece que los contenidos sean visibles en un mayor número de sistemas y dispositivos, y favorece en definitiva la adaptabilidad de la web. Asimismo la información y los contenidos también se deben proporcionar en código (X)HTML y no generarse a través de las hojas de estilo.
  - *Sobre los estándares para scripts<sup>11</sup> de cliente:* Los scripts usados para generar y/o modificar el contenido de las páginas deben desarrollarse asegurándose que son compatibles con los distintos navegadores, es preferible ofrecer menos utilidades que utilidades que no funcionan correctamente.

- **Sobre la desvinculación tecnológica:** Los contenidos de las páginas web deben estar preparados para adaptarse y soportar cualquier tipo de tecnología presente y futura de otro modo también se limita la accesibilidad.

#### 2.3.2.4. Accesibilidad transversal

La accesibilidad transversal o diagonal conjuga verticalidad y horizontalidad. Se consideran en el ámbito de la accesibilidad transversal aquellos elementos que sin formar parte propiamente del menú principal de navegación sirven de enlace a otros contenidos que complementan el de la página web, ya sea mediante fuentes externas o mediante otras secciones de la misma web. La mayoría de premisas que hemos mencionado al respecto de los enlaces, vínculos e hipervínculos como las imprescindibles para favorecer la accesibilidad vertical y horizontal sirven para los enlaces que se engloban dentro del ámbito transversal de la web. No obstante existen unas premisas exclusivas de los vínculos y enlaces transversales que son a las que aludimos a continuación:

- **Sobre los enlaces descriptivos:** Los enlaces que redireccionan a otras webs y/o secciones deben ser detallados y concluyentes y describir de un modo claro dónde redireccionan, qué encontrará en el destino el usuario, cómo y por qué.
- **Sobre la identificación de las páginas y secciones destino:** Se aconseja enlazar solo con aquellas páginas, secciones y subsecciones que cuenten con los elementos mínimos de identificación, autor, fecha, idioma, etc., para que el usuario no se desoriente y pueda corroborar la pertinencia con respecto al contenido de origen, calidad y credibilidad del contenido de destino.
- **Sobre la funcionalidad de los enlaces:** En el caso de enlaces que redireccionan a otras páginas web es conveniente verificar periódicamente la operatividad de estos para evitar enlaces rotos, redirecciones erróneas y páginas de error.
- **Sobre la relación entre los contenidos de origen y de destino:** Los contenidos con los que enlazan estos vínculos externos al menú de navegación deben guardar una relación estrecha con los contenidos que complementan y/o amplían. Si la relación no es directa se debe advertir previamente al usuario para evitarle pasos innecesarios y acudir a contenidos que quizás no sean de su interés.
- **Sobre la apertura de nuevas ventanas:** Sobre su idoneidad en función del destino, ya comentamos ciertas recomendaciones, su exclusión para los destinos internos de la web y su aceptación cuando el destino es externo a la página web de origen.

La revisión de las premisas a considerar para garantizar la accesibilidad vertical, horizontal y transversal verifica la interdependencia de las cuatro dimensiones establecidas como las necesarias para garantizar la calidad de las webs turísticas en particular, y de las webs en general. Las consideraciones revisadas en el apartado de la accesibilidad vertical en torno a la navegación, como las características del sistema de navegación, la orientación

del usuario, el uso de mapas de la web, la incorporación de buscadores internos, los sistemas de presentación de contenidos enlazados, etc., afectan y son premisas que garantizan la navegabilidad de la web y por ende su usabilidad pues si no podemos navegar entre sus contenidos y así usarlos, primeramente es porque no podemos o no sabemos acceder a ellos, y serán tenidas en cuenta en el análisis de la navegabilidad y de la usabilidad de las webs turísticas. Lo mismo ocurre con los principios considerados en torno a la accesibilidad horizontal, si los contenidos no son perceptibles, operables y comprensibles no pueden ser usados y en consecuencia la accesibilidad determina en gran medida la usabilidad de las webs turísticas y todos los indicadores descritos serán considerados en el apartado relativo a la verificación de la usabilidad y evolución de esta en los sitios web objeto de la investigación. Por último la accesibilidad transversal, también se establece en base a consideraciones que inciden en la navegabilidad y usabilidad de los sitios web al garantizar la orientación del usuario en lo relativo al cometido y funcionalidad de los enlaces a otras secciones de las webs o a otras páginas webs. La interrelación de la accesibilidad con el diseño se deriva de la propia con la navegabilidad y la usabilidad pues el diseño no debe ser un obstáculo en el uso de la web en el sentido de que dificulte la navegabilidad y la usabilidad de la web. Los diseños excesivamente innovadores corren el riesgo de que los usuarios no reconozcan los elementos de navegación y su función, los diseños mal estructurados y planteados no sirven a su función principal reforzar el mensaje que se desea transmitir y desorientan al usuario en torno a la relevancia y a la jerarquía de los contenidos, los diseños mal ejecutados pueden incidir en la legibilidad y visibilidad de los contenidos, etc., el diseño por lo tanto es también un elemento esencial para garantizar la accesibilidad de las webs turísticas.

La accesibilidad tiene por lo tanto componentes formales, técnicos y tecnológicos. La accesibilidad no se refiere exclusivamente a una buena programación o configuración técnica, en un sentido más amplio implica también que los contenidos de las páginas web puedan ser encontrados, entendidos, comprendidos y usados por el mayor número de usuarios posible. La accesibilidad va más allá de la tecnología y depende del diseño, de la navegabilidad y de la usabilidad de la web, pero a su vez estos se fundamentan en el uso de la tecnología. El componente tecnológico, su conocimiento y su aplicación es uno de los elementos determinantes de Internet. Se deben usar las nuevas tecnologías pero solo desde su conocimiento profundo. La realidad virtual está repleta de páginas web extraordinarias, pero que incumplen la mayoría de premisas básicas de accesibilidad por el uso arbitrario y el conocimiento superficial de las nuevas tecnologías. De entre todas estas nuevas tecnologías aplicadas sin criterio desde el punto de vista de la accesibilidad, la que más conflictos y polémicas ha despertado durante bastante tiempo ha sido la tecnología de animación Flash.

### 2.3.3. La accesibilidad y las nuevas tecnologías: el caso Flash

El caso del uso de la tecnología Flash, por su relevancia e importancia, nos parece la mejor manera de abordar cómo el uso indiscriminado de las nuevas tecnologías afecta a la accesibilidad de las páginas web.

Flash es la tecnología de animación y reproducción de gráficos menos querida y a la vez más necesitada de la historia de la tecnología. Los diseñadores de páginas web han abusado de ella hasta la saciedad a pesar de los efectos negativos que tiene en el ámbito de la accesibilidad. El exceso en su uso se debe a que ha sido durante muchos años el recurso más sencillo y económico, desde el punto de vista de los diseñadores y de los recursos humanos y materiales a la par del escaso desarrollo de otras alternativas tecnológicas, para crear proyectos de animación y dotar de dinamismo a los entornos web. De ahí que haya sido y siga siendo tan popular en ámbitos como la reproducción de vídeo online, donde cuenta con el soporte de compañías como Youtube o Myspace (Sabaté Martí, 2010). Tal y como señala Nafría (2008) ha sido, entre otros, el desarrollo de tecnologías como Flash lo que ha posibilitado la eclosión del vídeo online que estamos viviendo porque se trata de una tecnología fácil de instalar por los usuarios, que además ofrece una versatilidad superior a tecnologías similares mejorando el aspecto, la usabilidad y las posibilidades de las páginas en las que se ofrecen vídeos, y que puede integrarse con más facilidad. Por todo esto, Flash ha sido la tecnología escogida por algunas de las más importantes páginas web especializadas en la emisión y difusión de vídeos online, como YouTube o MySpace, además de numerosos medios de comunicación de todo el mundo que han incorporado el vídeo como parte de su oferta informativa habitual. Pero su uso no se ha limitado al ámbito del vídeo online también se usa en anuncios y banners publicitarios de blogs y medios de comunicación online, en los menús de las páginas corporativas de determinadas empresas y tiendas web, etc. Flash sigue omnipresente en el diseño y funcionamiento de los sitios de la Red, pese a que es una tecnología cara para los usuarios porque hay que pagar para usarla, que consume muchos recursos del ordenador y que resulta molesta y poco usable para el navegante cuando en una página web se abusa de ella.

En sus inicios, a principios de los años noventa, Flash fue una auténtica revolución pues permitía crear animaciones en 2D a partir de fotogramas capturados con anterioridad y combinados. Esto suponía un gran avance en el trabajo de los diseñadores, ya que la animación tradicional requería recrear cada movimiento, dibujo a dibujo, con pequeñas variaciones de movimiento respecto al anterior y esto se traducía en un trabajo tedioso y lento. La llegada de Flash agilizó mucho la animación digital y se popularizó entre los profesionales. Pero fue en 1996, en plena era digital, cuando la empresa Macromedia compró la tecnología a su creadora FutureWave para extrapolarla y trasladarla al ámbito del de páginas web y de la reproducción de vídeos en *streaming* desde sitios de la red. Fue de nuevo su sencillez a la hora de usarlo, tanto por parte de los profesionales, para recrear efectos animados, como de los usuarios, para reproducir vídeos, lo que provocó una implantación masiva de esta nueva tecnología. Se creó entonces un programa gratuito, *Flash Player*, que permitía reproducir las animaciones en el ordenador y en el navegador, pero ya entonces se empezaban a vislumbrar sus limitaciones pues en el caso de los dispositivos y navegadores que no aceptaban o no podían incluir *Flash Player*, las animaciones en Flash no se podían ver.

Pese a los problemas que originaba el uso de Flash para determinados contextos y para determinados grupos de usuarios, el verdadero problema que se le planteó a esta tecnología fue la llegada del fenómeno Youtube, y su posterior compra por parte de Google, pues tuvo que adaptarse para poder integrarse en esta nueva plataforma. Desde entonces Flash ha sido un negocio fructífero pero también una fuente de problemas. Un gran número de profesionales rechazan el uso de Flash en el ámbito del desarrollo web por tratarse de una tecnología de pago que condiciona su empleo a una serie de licencias. Esta circunstancia sienta las bases para la discriminación entre los que puedan pagar y los que no, en un ámbito en el que una de las premisas fundamentales es la universalidad. Por su parte, los usuarios también mostraron sus propias reticencias, ya que a pesar de ser gratuito para ellos, *Flash Player*, era un programa que pertenecía a una empresa que en cualquier momento podía decidir empezar a cobrar.

Las connotaciones negativas de Flash van más allá del ámbito económico, y con respecto al ámbito que nos ocupa, la accesibilidad, esta tecnología conlleva consecuencias y efectos muy negativos. La tecnología Flash que, como ya hemos comentado, puede resultar una molestia para la mayoría de los usuarios es en un auténtico obstáculo para los discapacitados impidiendo por lo tanto el acceso libre y universal a la red. Desde el punto de vista de la accesibilidad, la tecnología Flash acarrea los siguientes problemas (Jongewaard, 2012 y Sabaté Martí, 2010):

- **Flash no es un estándar:** Ya hemos aludido a los estándares web y su conveniencia para el desarrollo y expansión de Internet. Algunos ejemplos de estándares son los lenguajes HTML y XML, lenguajes para crear estructuras de documentos. Flash no es un estándar y en ese sentido su uso no está recomendado por el organismo W3C (W3C, s.f.c).
- **Limitaciones para los lectores de pantalla:** La tecnología Flash nos permite crear una película desde un entorno gráfico pero solo se puede acceder a este elemento desde un entorno propio. Este tipo de películas supone dificultades para los lectores de pantalla que no reconocen con claridad los contenidos, especialmente en versiones antiguas de Flash. También se han observado dificultades cuando se reproduce una película hecha en Flash a partir de un lector de pantalla en algunos sistemas operativos como Mac o Linux y en los dispositivos móviles.
- **Limitación de navegadores:** Los usuarios con lectores de pantalla deben tener Microsoft Windows e Internet Explorer para lograr detectar las características accesibles de Flash.
- **Variaciones según los navegadores:** La tecnología Flash ofrece dificultades con algunos navegadores en los que es necesario recurrir al teclado para navegar o en los que el teclado se usa pero de un modo distinto al resto de navegadores. Los objetos hechos en Flash siempre han tenido el problema que desde algunos navegadores no se puede acceder a ellos directamente con el teclado lo que limita a las personas que por carencias de movilidad o de visión usan solo el teclado para interactuar con la web infringiendo premisas básicas de la accesibilidad vertical, horizontal y transversal.

Las limitaciones de Flash, concretamente para los discapacitados, son más que obvias y es por eso que no se considera un estándar pues no es una tecnología que favorezca la accesibilidad. Frente a esta premisa los elementos multimedia que tanto se utilizan en las páginas web hoy en día, ocasionan graves problemas de

accesibilidad no solo a las personas con algún tipo de discapacidad sino a todos los usuarios en general. El problema básico que plantean es que, al no estar diseñados en lenguaje HTML, requieren en la mayoría de los casos, tal y como ya hemos explicado, la instalación de un visor específico que sea capaz de interpretar y reproducir el elemento multimedia y no todos los usuarios disponen de estos visores ni de sus últimas versiones. A este inconveniente, se añaden otros problemas que no dependen ya del usuario sino del diseñador o programador de la web y de las técnicas y herramientas que hayan usado para desarrollar la página, pero sobre todo de las alternativas de acceso a los contenidos que hayan dispuesto para todos aquellos elementos, aplicaciones y herramientas no accesibles en todas las situaciones y contextos posibles. El diseñar contenidos accesibles requiere de la capacidad prescriptiva de diseñadores y programadores web para adecuar la web y sus contenidos en base a todos los posibles perfiles de usuarios que pueden querer acceder al contenido web, como por ejemplo usuarios con disfunciones sensoriales y/o físicas que restringen el uso del ratón y/o el teclado entre otros casos.

Cada uno de estos usuarios genera una situación de acceso a Internet distinta por sus capacidades y por la tecnología, los soportes y las infraestructuras que requieren para poder acceder a todos los contenidos. Cada una de estas situaciones debe ser tenida en cuenta por el diseñador y desarrollador web con el fin de que incorpore a la web las correspondientes herramientas y aplicaciones alternativas de acceso a los contenidos tal y como vemos en las situaciones que describimos a continuación a modo de ejemplos.

Los elementos que causan más problemas de accesibilidad general son los vídeos, las grabaciones sonoras y las animaciones o efectos de animación. En el caso de incluir este tipo de elementos, como ya hemos mencionado anteriormente, se deben acompañar de alternativas que presenten los mismos contenidos en otros formatos como subtítulos para los vídeos, transcripciones de los diálogos y una descripción de los sonidos, transcripción de las imágenes de un vídeo, transcripción del audio, en el caso de las grabaciones sonoras, etc. En este sentido tenemos el ejemplo de la principal página web de vídeos online, Youtube. A principios del año 2010 Youtube, que integra la tecnología Flash, consciente de la importancia de la accesibilidad empezó a ofrecer un sistema automático para mostrar subtítulos en todos los vídeos que se publican en su web así como un servicio de traducción automática de los subtítulos. Para el resto de webs que deseen recurrir a la tecnología Flash, o en general a vídeos y archivos sonoros, hoy en día existen varias tecnologías que permiten sincronizar los subtítulos o una transcripción con un vídeo o una grabación sonora. Las dos tecnologías que más se emplean son *Synchronized Multimedia Integration Language (SMIL)*, una tecnología promovida por el W3C, y por otro lado *Microsoft Synchronized Accessible Media Interchange (SAMI)* (Luján Mora, s.f).

Pero los subtítulos no son siempre suficiente pues los diseñadores deben tener en cuenta también a usuarios con discapacidades visuales en diferente grado. El navegador llamado *MS Active Accessibility* proporciona información para los lectores de pantalla sobre los archivos desarrollados en Flash pero requiere que previamente el programador web haya agregado el texto equivalente a las imágenes y vídeos, concretamente una audiodescripción de una imagen o de un vídeo que solo contiene imágenes. Para aquellos usuarios que sí ven aunque con ciertas limitaciones, se puede preparar la web agregándole opciones de cambio de tamaño de la fuente sin alterar la distribución global de los elementos de la web, su estructura, sentido de la lectura, etc.



Otra situación posible que deben considerar los programadores web es la de los usuarios con movilidad reducida, estos tienen dificultades para usar el ratón y navegan usando exclusivamente el teclado. Para estas situaciones también existen hoy soluciones, se trata básicamente de adaptar los contenidos de la web de tal forma que se pueda navegar a través de sus contenidos utilizando solo el teclado. Conviene recordar que el uso del teclado como alternativa al ratón es una de las premisas que hemos incluido dentro de las premisas para lograr la accesibilidad.

El problema final con el que se van a encontrar los diseñadores y desarrolladores web que deseen usar la tecnología Flash es que los validadores en línea de la organización W3C no contemplan la validación de las webs o de los elementos desarrollados en Flash. No obstante hemos comprobado que actualmente hay herramientas para usar la tecnología Flash sin limitar la accesibilidad de las webs. Lo realmente importante es que no se olviden los problemas principales que esta tecnología ocasiona y que se busquen las soluciones adecuadas para que las webs sean accesibles.

La tecnología Flash presenta ciertas limitaciones derivadas de su coste y de la consecución de la accesibilidad ya mencionadas, pero además las páginas web desarrolladas en Flash generan problemas a la hora de ser indexadas por los principales buscadores. Esto impide que se muestren en sus respectivas listas de resultados y en consecuencia que los usuarios las encuentren fácilmente. Conscientes del obstáculo que supone esto último para el desarrollo de la tecnología Flash, la compañía Adobe propietaria de Flash lleva tiempo colaborando con Google y Yahoo para lograr que los contenidos generados en Flash puedan ser leídos por sus *spiders* o arañas web<sup>12</sup> y mostrados entre los resultados. Esta iniciativa ha sido un gran avance, pues ha posibilitado que las páginas desarrolladas en Flash sean leídas por los principales buscadores, pero no es suficiente porque es una tecnología peor valorada que HTML lo que relega las páginas hechas en Flash a las últimas posiciones en las listas de resultados. Además esta iniciativa se ha centrado en Google y Yahoo pero deja de lado a otros muchos buscadores que también son usados por un número considerable de usuarios. Esto significa que si la web está hecha completamente en Flash, estamos perdiendo todas las búsquedas que se realicen desde otros buscadores que no sean Google y Yahoo. Estas son algunas de las desventajas del uso de la tecnología Flash hasta ahora, casi todas afectan e inciden a la accesibilidad de la web.

El último escollo con el que se han encontrado los propietarios de la tecnología Flash son los dispositivos móviles, concretamente los iPhone, familia de teléfonos inteligentes multimedia con conexión a Internet y pantalla táctil diseñado por la compañía Apple Inc. La llegada de este nuevo dispositivo, así como de otros dispositivos móviles de pantalla táctil, en lugar de teclado, como los iPod Touch, los iPad, etc., está influyendo considerablemente en el desarrollo y expansión de la tecnología Flash porque no dan soporte en sus dispositivos móviles a *Flash Media Player*. Esto impide la reproducción de cualquier elemento flash de una página web. Sin embargo en el caso de los videos de Youtube, dada la popularidad del servicio, se ha buscado una solución y estos sí se visualizan en estos dispositivos pero el resto de elementos desarrollados en Flash, en su mayoría, no son accesibles desde estos dispositivos.

Google, principal competidor de Apple, sí ha incorporado el soporte para Flash en su sistema operativo para móviles, conocido como Android, de modo que los usuarios del mismo pueden ver los videos on line que se

reproducen con *Flash Media Player*, así como otros elementos web y páginas desarrolladas en Flash. Por el momento, la gran expansión del sistema Android es un freno importante a la desaparición de esta tecnología. Sin embargo, este panorama podría cambiar por la postura de Apple y por la llegada del nuevo lenguaje estándar abierto HTML5, que asume una buena parte de las posibilidades de la tecnología Flash y además de modo gratuito. No debemos olvidar que actualmente Flash es una tecnología propiedad de Adobe por la que hay que pagar y que condiciona su empleo a una serie de licencias lo que implica un freno importante en su implantación masiva (Sabaté Martí, 2010).

La realidad es que el futuro de la tecnología Flash parece no depender tanto de las necesidades y deseos de los usuarios como de los intereses económicos de las grandes marcas del sector de las nuevas tecnologías e Internet. No obstante y ciñéndonos al área que nos ocupa, la accesibilidad, podemos concluir que independientemente de los intereses económicos de unas u otras compañías, la tecnología Flash ofrece tanto ventajas como desventajas, que actualmente existen numerosas herramientas para contrarrestar estas desventajas y por tanto nuestra conclusión nos lleva a plantear que la mejor recomendación con respecto al uso de la tecnología Flash es un uso moderado y razonado de la misma que limite su uso al interés del usuario.

Esta revisión del caso Flash nos ha permitido concluir como el uso nuevas tecnologías incide en gran medida en la consecución de la accesibilidad de las páginas web.

#### **2.3.4. Findability**

La rápida evolución de Internet y la proliferación de páginas web ha dado lugar al concepto *findability*, término que alude a la capacidad que posee un sitio de ser encontrado o recuperado tanto por los navegantes como por los sistemas de información, buscadores, etc., (Dehaes, 2005). En un panorama compuesto por millones de recursos digitales dirigidos todos ellos a una misma audiencia el que estos puedan ser encontrados es tan vital o más que el resto de atributos y características que deben cumplir este tipo de recursos, diseño, accesibilidad, navegabilidad, usabilidad, etc. Lógicamente si el sitio web no se puede encontrar de nada sirve su diseño, ni que siga los estándares, ni que tenga la mejor estructura de navegación y que sea usable pues nadie lo va a llegar a ver, ni usar. Encontrar un sitio web es el primer paso hacia la accesibilidad del sitio y en este sentido incluimos esta premisa en este epígrafe relativo a la accesibilidad. Este problema de localización que mencionamos en el anterior epígrafe al referirnos a la tecnología Flash no es consecuencia exclusiva del uso de la misma y debe ser abordado por los programadores y diseñadores web teniendo en cuenta otra serie de condiciones que favorecen la capacidad de los sitios web de ser encontrados.

Lautenbach, Schegget, Schoute y Witteman (1999) definen *findability* como la medida de la capacidad del usuario para encontrar la información buscada en un tiempo razonable. Es un factor que se refiere a la posibilidad de encontrar o recuperar fácilmente la información necesitada, buscada y deseada como resultado de un correcto diseño web y una correcta arquitectura de información, estructuración, descripción y clasificación de contenidos (Rosenfeld y Morville, 2002).

En el afán de encontrar una equivalencia en español para el término *findability* han ido apareciendo palabras tales como, buscabilidad, encontrabilidad, recuperabilidad, etc., que rápidamente fueron cayendo en desuso frente a *findability*. Entre las equivalencias más coherentes encontramos la que proponen Baeza Yates<sup>13</sup> y Cuauhtémoc Rivera (2002): Ubicuidad. Estos autores definen este término en base a dos propiedades o funciones:

- **Buscabilidad:** Entendida como la capacidad de un sitio web para ser encontrado desde un buscador, es decir, a partir de los resultados que listan los buscadores en contestación a las búsquedas de los usuarios. Esta acepción del término se centra en la dimensión externa del sitio web en su relación con otros sitios web.
- **Visibilidad:** Es la capacidad del sitio de mostrarse en buscadores y en consecuencia a los usuarios, de ser accesible y usable desde el punto de vista de que para ello primero ha de ser encontrado, de ofrecer información que pueda verse y encontrarse, etc. Esta segunda acepción del término ubicuidad se ciñe a la faceta interna de la web, a las características del sitio web que hacen que sea accesible y usable en el sentido de mostrar sus contenidos.

Los detractores de usar ubicuidad como traducción de *findability* basan su oposición en el hecho de que ubicuidad, significa omnipresencia o presencia en todas partes, y en realidad al hablar de *findability* hablamos de una única ubicación localizable de forma inequívoca. Un sitio web que cumple el principio *findability* es un sitio que los buscadores pueden encontrar y en consecuencia también los usuarios y sin embargo decir que un sitio web cumple la premisa de ubicuidad lleva implícito que este sitio web está en todas partes, está en todos los servidores que integran la red cuando no es así pues un sitio web está alojado en un único servidor y en una única ubicación. Pese a esta objeción al término ubicuidad, incluso sus detractores rescatan la doble acepción que del término plantean Baeza Yates y Cuauhtémoc Rivera (2002) y que alude por un lado a la relación externa del sitio web con los sistemas de información, por ejemplo con los buscadores, y por otro a la situación interna del sitio web, la relativa a los recursos del sitio web, su accesibilidad, su usabilidad, su estructura, su arquitectura de la información, etc. Por nuestra parte defendemos el uso tanto de *findability* como de ubicuidad, lo realmente importante es que los diseñadores y desarrolladores web tengan conciencia de que el primer punto a considerar a la hora de crear o modificar un sitio web es que este debe diseñarse cumpliendo todos los requisitos exigibles para que luego pueda ser encontrado por los buscadores y por los usuarios.

Al plantear la ubicuidad como un nuevo requisito de los sitios web añadimos un paso más en las premisas a seguir para lograr una web accesible. Ahora no basta con que el sitio web se programe en base a estándares, acompañe todos sus enlaces de etiquetas alternativas, ofrezca formatos alternativos de acceso a los contenidos, etc., sino que además debe hacerse en base a los criterios de los buscadores, aquellos que establecen para considerar que un sitio web es "correcto" y así lo listen, lo incluyan entre sus opciones y resultados. Esta es sin duda la parte más sencilla porque es una consecuencia de la accesibilidad, cuanto más accesible es la web, más y mejor cumple con las reglas de accesibilidad de la organización W3C, mejor valorada es por los buscadores, mejor posicionada está entre los resultados del buscador y en consecuencia es más "encontrable".

El papel que los buscadores y motores de búsqueda juegan en la creación y desarrollo de los sitios web va más allá de hacerlos o no visibles, pues lo hacen evaluándolos y, en base a los resultados, posicionándolos en una lista,

ordenada numéricamente, de alternativas webs para una misma búsqueda. Obviamente cuanto mejor sea nuestra posición más probabilidades tenemos de generar tráfico hacia la web. La realidad digital se compone de millones de páginas de un mismo tema, cuando un usuario hace una búsqueda sabe de antemano que se ordenan en base al número de visitas y en relación a la calidad técnica de los sitios, lo que confiere mayor credibilidad a aquellos que están mejor posicionados haciendo que los primeros sean los más enlazados también por rapidez y sencillez.

En base a esto concluimos que no basta con que la web sea localizable sino que además debe lograr un buen posicionamiento en la lista de resultados. Acabamos de referirnos a un nuevo concepto, relacionado con la propiedad de las webs de ser localizables, fundamental para lograr una web accesible: El posicionamiento.

#### 2.3.4.1. El concepto de posicionamiento y el posicionamiento web

Para hablar de posicionamiento debemos remitirnos inevitablemente al campo del marketing donde este concepto cobra todo su sentido y su razón de ser. Al hablar de posicionamiento nos estamos refiriendo al lugar que un producto, servicio, marca, etc., ocupa en la mente de un consumidor. Este concepto es esencial en el marketing actual pues en él reside la principal diferencia entre un producto y su competencia, determinando el que sea escogido frente a sus competidores y por tanto su éxito o su fracaso en el mercado.

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout (1981) revolucionó la forma de hacer publicidad. Ellos fueron los primeros en abordar el problema actual de cómo comunicar con éxito en una sociedad sobreinformada, una sociedad en la que el individuo es bombardeado permanentemente con mensajes desde multitud de canales, medios de comunicación de masas, a través de Internet, etc. En base a esta saturación de información el individuo ha aprendido a filtrar, a seleccionar los mensajes, a decidir qué quiere saber, a qué presta atención y a qué no. La solución que plantean consiste en que la empresa, el producto, servicio, marca debe posicionarse en la mente del consumidor y debe hacerlo en asociándose a unas características tangibles o intangibles que sean bien valoradas por el consumidor y que lo distinguan de sus competidores. Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla. Los autores explican que el posicionamiento no se refiere tanto al producto en sí mismo como a la imagen que se transmite de él, imagen destinada a ocupar un lugar en la mente del consumidor que ayuda a configurar lo que piensa el consumidor a cerca de este producto. Por lo tanto está destinada a influir sobre el consumidor, a manipular y reordenar sus pensamientos al respecto del producto y de sus competidores. En la sociedad actual es absurdo pensar que el consumidor no tiene ya unas ideas preconcebidas acerca de las marcas, productos, servicios y acerca de lo que necesita y desea. Partiendo de esta premisa Ries y Trout establecen que el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya existe en la mente de los consumidores y reordenar las conexiones existentes. En definitiva lo que se pretende es que la empresa, producto, servicio y/o marca exista para el consumidor, que sea visible y que lo sea asociado a unas características bien valoradas por el consumidor de tal forma que este lo escoja frente a sus competidores.

El posicionamiento web se desarrolla en parte en base a las premisas establecidas por Ries y Trout (1981 y 2003) pues en su esencia consiste en que un producto, en este caso una web, sea escogida entre miles de contenidos y características similares por el consumidor, primero por los buscadores y después por los usuarios.

Para lograr un buen posicionamiento es necesario cumplir una serie de requisitos a la hora de crear, desarrollar y mantener el sitio web que deseamos posicionar. Estos requisitos se centran, como el caso del posicionamiento en el ámbito del marketing en manipular, modificar y reordenar los contenidos y estructura del sitio web para lograr que los buscadores lo encuentren, lo seleccionan y lo evalúen positivamente colocándolo entre las primeras posiciones de los resultados. A diferencia del enfoque mercadotécnico del concepto posicionamiento, el posicionamiento web no se basa en manipular la mente del consumidor sino en adaptarse a los criterios de los motores de búsqueda y los buscadores con idéntico fin: Destacar un producto entre sus competidores y lograr que sea escogido por los buscadores para que así sea a su vez visible y fácilmente accesible a los consumidores de la red, es decir, los consumidores de Internet. La diferencia es que mientras el posicionamiento mercadotécnico puede tener un fuerte componente subjetivo y emocional ya que consiste en cómo las personas perciben un producto, servicio y/o marca, el posicionamiento web se determina principalmente por aspectos objetivos, tangibles y racionales. El posicionamiento web es el resultado de unos algoritmos de búsqueda creados para recuperar la información más adecuada y contestar a la búsqueda planteada por el usuario en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet. Esta base de datos se genera a partir de la información que los buscadores recaban de todos los sitios web de la red que indexan y analizan (Cano León, 2007a y 2007b).

El posicionamiento de los sitios web comenzó a mediados de 1990 al tiempo que los primeros motores de búsqueda comenzaban a analizar para clasificar y catalogar todo lo que había en Internet. En aquel momento bastaba con que los administradores de páginas web enviasen la dirección, el dominio de la página web a los diferentes motores para que estos enviasen su araña web o *spider* para inspeccionarla y devolver la información recogida para que fuese, primero indexada y posteriormente analizada con el fin de poder informar correctamente a los usuarios sobre las páginas web cuando realizaban consultas. Los buscadores extraen toda la información de la página, para luego devolverla a los usuarios cuando es relevante y pertinente para las consultas que plantean a modo de búsquedas. Los buscadores extraen las palabras que contiene el sitio web y donde están localizadas, la relevancia de las palabras específicas, los vínculos que contiene, etc., y los almacena en un proceso programado para ser analizados más tarde. Este proceso, tan sencillo inicialmente empezó a complicarse a medida que iba creciendo el número de sitios web alojados en la red así como la variedad de canales digitales, páginas web, blogs, portales, redes sociales, etc., (Wikimedia Foundation, inc., 2014h).

El crecimiento exponencial de contenidos en la World Wide Web no solo complicó el trabajo de los buscadores sino que también los convirtió en imprescindibles para navegar, para poder localizar la información deseada añadiendo en consecuencia otro nuevo objetivo que cumplir, el posicionamiento de las páginas en los buscadores. El posicionamiento web pronto se volvió imprescindible y los responsables de los sitios web comenzaron a reconocer el valor de tener sus páginas web bien posicionadas y visibles para los motores de búsqueda a medida que había más alternativas en la red donde el usuario podía consultar la misma información.

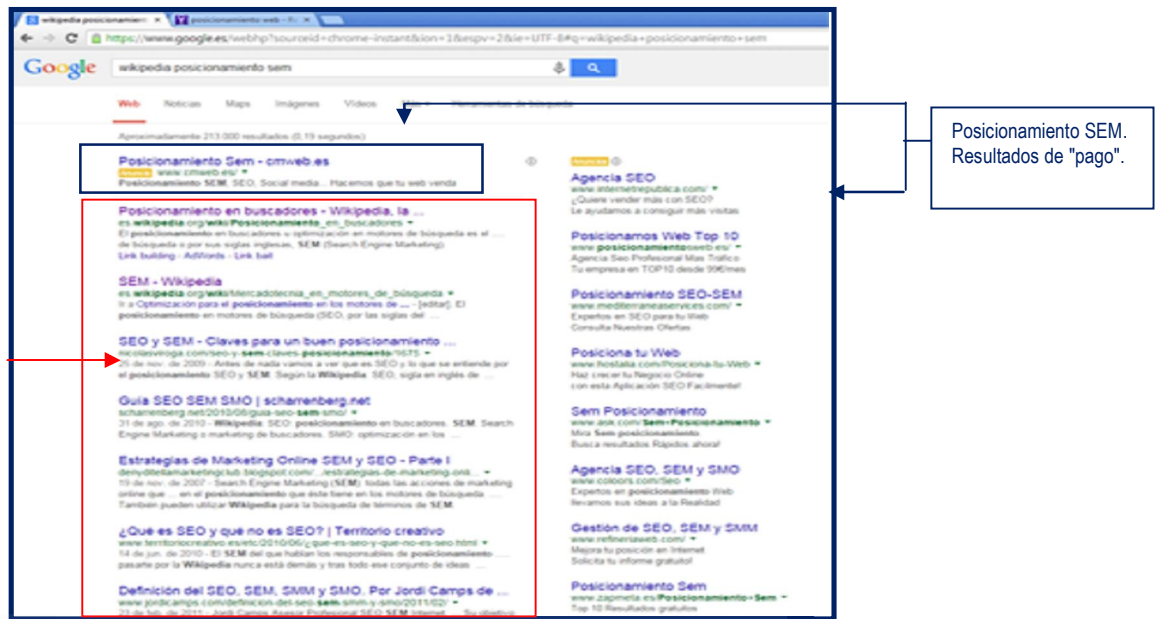
Para lograr posicionar un sitio web se requiere conocer cómo funcionan los motores de búsqueda con el fin de desarrollar la web de manera que sea correctamente indexada y bien valorada por estos. Ya hemos explicado que los motores de búsqueda recurren a algoritmos para examinar, indexar y catalogar la información recogida de las páginas web. Las primeras versiones de los algoritmos de búsqueda se basaban en el análisis de factores de la página web: *meta tags*, palabras clave, frecuencia de palabras clave, cabeceras, vínculos, estructura del sitio web, etc., teniendo especial relevancia las *meta tag* provistas por los administradores de páginas web. Las *meta tags* son etiquetas html que se incorporan en una página web, no son visibles para un usuario normal, pero sí para los navegadores, buscadores, etc. Su propósito es aportar información (metadatos) de referencia sobre la página: Autor, título, fecha, palabras clave, descripción, etc. El uso de los metadatos para catalogar, clasificar y evaluar las páginas web fue un método puesto en evidencia rápidamente porque las palabras provistas por el administrador del sitio web en los *meta tag* podían ser manipuladas con la intención de confundir a los buscadores, resultando en muchos casos una representación no precisa del contenido real de la página web. Los datos falsos, imprecisos, incompletos e inconsistentes en los *meta tags* hicieron que los buscadores empezaran a fallar, ofreciendo a los usuarios resultados no relacionados con sus búsquedas. El éxito y la popularidad de un motor de búsqueda están condicionados por su capacidad de devolver los resultados más relevantes y pertinentes a las búsquedas planteadas por los usuarios, por ello, permitir que los resultados fueran erróneos, no relacionados o no pertinentes, les haría fracasar provocando la huida de los usuarios hacia otros motores de búsqueda. Para evitar esta situación los motores de búsqueda desarrollaron algoritmos de análisis más complejos que añadían al análisis de los elementos internos de la web y de las *meta tags* otros factores adicionales más difíciles de manipular por los administradores de páginas web. Así a los factores internos se le añadieron factores externos a la página como el análisis de vínculos desde otros sitios web hacia la página objeto de análisis (Wikimedia Foundation, inc., 2014). En base al análisis de los vínculos nació un sistema de clasificación llamado *PageRank* que proporciona un número que clasifica los sitios web en base a la posibilidad de que sean visitados por un usuario que navega aleatoriamente por la web y llega a dicho sitio siguiendo vínculos de un sitio a otro. Aunque este índice, *PageRank*, era más difícil de manipular, los administradores y responsables de sitios web pronto desarrollaron herramientas de creación de vínculos que se dedicaban a intercambiarlos, comprarlos e incluso a venderlos. A menudo esto sucedía a gran escala para lograr una buena posición en el *PageRank* (Cano León, 2007b). Empezaba a parecer imposible evitar el engaño por parte de los administradores pero en 2004 los motores de búsqueda decidieron incorporar un amplio número de factores para reducir el impacto de la manipulación. En la actualidad los principales motores de búsqueda, como Google, Bing y Yahoo, no publican los algoritmos que usan para posicionar los sitios web y los cambian con frecuencia con el fin de impedir o al menos dificultar la creación y desarrollo de herramientas para manipularlos. Se estima que actualmente estos algoritmos tienen en cuenta más de doscientos factores y siguen evolucionando y desarrollándose para ser lo más precisos posibles y atender a los nuevos formatos y nuevos canales de comunicación de la red. Por ejemplo en 2005, Google empezó a personalizar los resultados de búsqueda de cada usuario incluyendo en su algoritmo el historial de búsquedas del usuario. También, debido a la popularidad de las redes sociales y de los blogs, los principales motores de búsqueda han hecho cambios en sus algoritmos para adaptarse a la rápida frecuencia de cambio de contenidos de estos canales y poder posicionarlos rápidamente entre sus resultados. Debemos tener en cuenta que antes de la llegada de estos nuevos formatos los

contenidos cambiaban en periodos de tiempo más largos lo que permitía a los administradores dedicar días, meses e incluso años a posicionar sus webs. Al darle voz en la red al usuario de manera instantánea y abrir la comunicación en los dos sentidos, se han tenido que replantear los factores a considerar a la hora de catalogar una web, así como el proceso, los métodos, procedimientos y requisitos para evaluarla y posicionarla. Lo que no ha cambiado en el ámbito del posicionamiento web es el fin: Aparecer en las primeras posiciones de los resultados que ofrecen los buscadores a las demandas de los usuarios.

Hasta el momento nos hemos referido a una de las dos dimensiones del posicionamiento, la dimensión natural u orgánica. Esta faceta recibe el nombre de *SEO* o *Search Engine Optimization*, denominación inglesa empleada para referirse al posicionamiento orgánico. Se caracteriza porque se produce de un modo natural, orgánico como consecuencia del sitio web, de sus características, de sus contenidos, de sus palabras clave, de sus *meta tags*, de sus vínculos, etc. El término natural quizás no sea hoy el más adecuado porque todos los factores que determinan el posicionamiento *SEO* se pueden y se deben manipular y si hay intención no podemos afirmar que se logre de un modo natural, aunque esta sea su intención original. En cualquier caso esta denominación clarifica la diferencia entre las dos dimensiones del posicionamiento, la natural, orgánica o *SEO* y la intencionada o pagada, conocida por las siglas *SEM* correspondientes a la denominación inglesa *Search Engine Marketing*. El posicionamiento *SEM* es la disciplina que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de los buscadores pero, a diferencia del posicionamiento *SEO*, se paga por cada aparición. Podemos definir el posicionamiento *SEM* como publicidad en los buscadores. La diferencia fundamental entre ambos radica por lo tanto en el hecho de que el posicionamiento *SEM* se paga y por tanto depende del administrador de la web, es manipulable e intencionado, mientras que el *SEO* es natural y depende de los motores de búsqueda y del sitio web. Aunque incluso en el posicionamiento *SEM* tiene un papel importante el buscador ya que determina la posición del anuncio e incluso que se muestre o no en base a la calidad de la web y del anuncio creado para publicarla y la coherencia entre ambos.

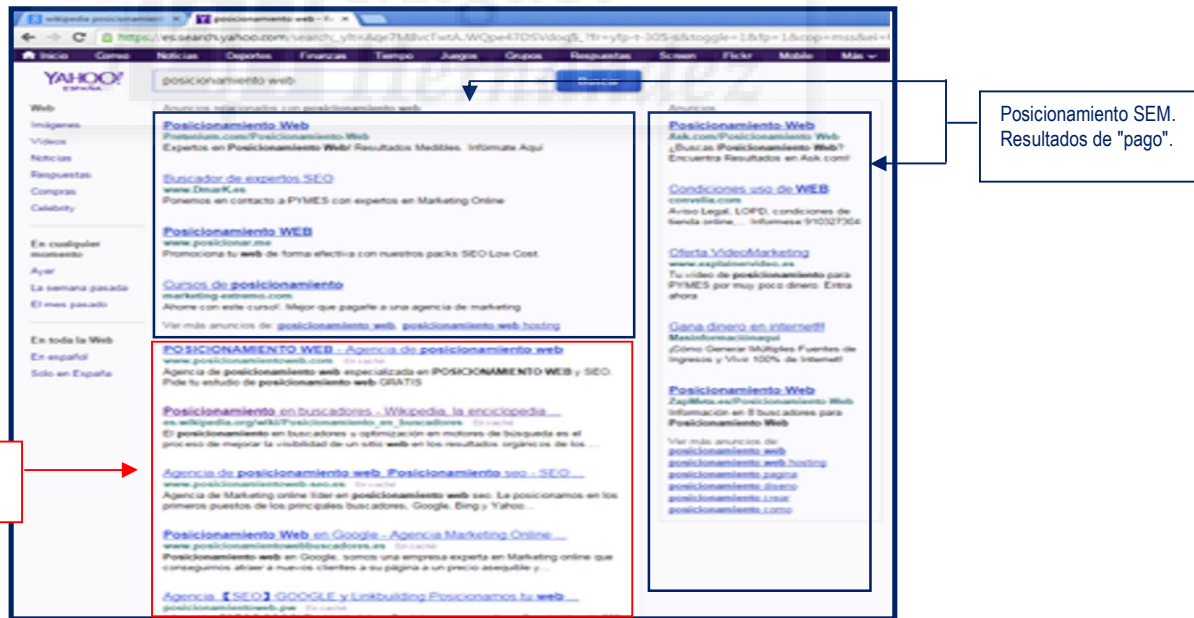
La mayoría de los buscadores ofrecen una lista de resultados principal que acompañan de otros enlaces que identifican como "enlaces patrocinados" y "anuncios". Un enlace patrocinado es un enlace a una página web que aparece porque se está pagando para que cada vez que se realicen determinadas búsquedas salga dicho enlace. Son por lo tanto anuncios publicitarios de sitios web generalmente textuales. Los buscadores suelen mostrar ambos tipos de resultados al mismo tiempo aunque en áreas diferentes e identificando perfectamente cada uno de ellos, por ejemplo los resultados *SEM* van acompañados de la etiqueta "anuncios" como mostramos en las figuras siguientes:

FIGURA 27: Página de resultados del buscador Google: Posicionamiento SEO y SEM.



Fuente: [Google.es](http://Google.es). Resultados de la búsqueda "Wikipedia posicionamiento SEM"

FIGURA 28: Página de resultados del buscador Yahoo: Posicionamiento SEO y SEM.



Fuente: [Yahoo.es](http://Yahoo.es). Resultados de la búsqueda "Posicionamiento SEM"



En la actualidad es crucial para un sitio web ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados de los buscadores y para ello han de cumplir con las premisas básicas de accesibilidad. Su diseño, su navegabilidad y su usabilidad también contribuirán a mejorar su posicionamiento en los buscadores en la medida en que contribuyen a la accesibilidad y todos ellos en conjunto a la satisfacción del usuario, ya que los buscadores también están orientados a este mismo objetivo por lo que todo aquello que sea positivo para los usuarios será bien valorado por los buscadores, porque no olvidemos que “El usuario es el rey” (Nafría, 2008, p. 129).

#### 2.3.4.2. Técnicas orientadas a favorecer la ubicuidad o *findability*

Las técnicas para lograr hacer visible un sitio web se deben desarrollar en dos ámbitos (Wikimedia Foundation, inc., 2014h):

- **Interno.** Mediante mejoras en el propio sitio web: En el contenido, en el código, en la apariencia, accesibilidad, etc.
- **Externo.** Mediante referencias al sitio web en el ámbito online pero fuera del mismo a través de vínculos que lo enlazan. Estas técnicas favorecen el posicionamiento web porque uno de los aspectos que los buscadores evalúan es la popularidad del sitio y esta la miden, entre otros, en base a los enlaces que otros sitios web incluyen hacia este.

A continuación exponemos algunas recomendaciones básicas para favorecer e incrementar la ubicuidad o *findability* de un sitio web para lograr que los buscadores encuentren la web y además que la evalúen positivamente colocándola así en las primeras posiciones de las listas de resultados. Se trata por lo tanto de técnicas y medidas que favorecen el posicionamiento *SEO* (Dehaes, 2005 y Wikimedia Foundation, inc., 2014h):

- **Medidas internas:**
  - **Contenidos de calidad:** Uno de los aspectos más y mejor valorado por los motores de búsqueda para ubicar un sitio web en lo alto de un ranking de resultados es que la información contenida en este esté directamente relacionada con las palabras o frase que ha originado la búsqueda. Esta información ha de ser útil, accesible, usable y ha de estar escrita de forma clara y precisa en un lenguaje apropiado para el perfil de usuario al que se dirige. Son prácticas recomendadas que los títulos respondan a la misma premisa, claridad y significación, y también la inclusión de palabras o frases clave en la descripción de los recursos, precisamente aquellas mediante las que el usuario realiza las búsquedas. A la hora de seleccionar estas palabras debemos tener en cuenta quién realiza las búsquedas, el perfil de usuario, y cómo lo hace. Hoy en día debido a la gran cantidad de resultados que puede devolver un buscador en base a una única palabra, los usuarios han aprendido a hacer combinaciones de estas para afinar los resultados. Estas palabras y sus combinaciones habrán de ser tenidas en consideración y habrán de incluirse entre los contenidos del sitio web, porque de este modo el buscador concluye que el sitio web está directamente relacionado con lo que el usuario busca, convirtiéndose en un resultado pertinente a su solicitud.

- *Enlaces a sitios web especializados:* Otra técnica relacionada con los contenidos que favorece la ubicuidad es la integración de enlaces y vínculos a otros sitios web relacionados que sirven para ampliar y complementar la información del sitio web de origen. Incluir este tipo de enlaces es una práctica saludable que ayuda a que la web sea más popular, posicionándola mejor en los buscadores. Esta práctica tiene una doble ventaja, por un lado, el hecho de presentarle al usuario información relacionada y/o especializada eleva el valor del recurso, y por otro lado propicia que se cite el sitio web de origen en los sitios web destino. Esto nos lleva a la segunda dimensión del posicionamiento web, la externa, la que se centra en lograr que se incluyan menciones online, enlaces al sitio web en otros sitios web de la red. Esto otorga credibilidad y genera más tráfico. Centrándonos en la dimensión interna, a la hora de incluir un vínculo a otro sitio web se deben analizar con rigurosidad sus contenidos para cerciorarse de su calidad y fiabilidad. Además se debe enlazar exactamente con la sección o subsección de interés, evitando que el usuario tenga que buscar la información dentro del otro sitio web. Con el fin de agilizar y mejorar la experiencia del usuario se le debe ofrecer exacta y rápidamente lo que busca.

Otro aspecto a considerar acerca de los enlaces es su operatividad: Verificar que no estén caducados o se hayan movido a otra ubicación. Los vínculos activos y funcionales son prueba del mantenimiento de la web y en este sentido dan credibilidad y fiabilidad a sus contenidos. Si por cualquier razón las páginas con las que se enlaza desde la web son enlaces a información caduca esto tendrá que comunicarse claramente a los usuarios. Además existen otras recomendaciones a considerar a la hora de incluir enlaces a otras webs, entre los que destacamos las siguientes:

- Identificar el enlace informando al usuario que si lo activa será redirigido a una web externa y ofrecer un breve comentario sobre lo que va a encontrar en ese destino.
  - La web con la que se enlaza debe abrirse en otra ventana, de este modo no se corre el riesgo de que el navegante abandone la web de origen.
- *Código de calidad:* El uso de lenguajes de programación estándar como el HTML facilita el trabajo de los spiders o arañas web ya que estos están programados para acceder, reconocer y examinar códigos estándar. Si al codificar el sitio web se dejan links rotos, código con conflictos de programación, etc., los spiders verán complicado su trabajo y en algunos casos incluso abandonarán el sitio. El buscador por excelencia, Google, valora positivamente los códigos simples y claros, máxime si cumple con los estándares marcados por la organización W3C sobre accesibilidad. Se recomienda también evitar, en la medida de lo posible, desarrollar los sitios web en Flash, como ya explicamos, por las dificultades de accesibilidad que esta tecnología tiene. Su uso conduce a problemas de posicionamiento porque los robots de los motores de búsqueda no son capaces de localizar estos sitios, no los indexan, no los analizan y en consecuencia no se muestran a los usuarios.
  - *Más texto y menos imágenes:* Uno de los principales errores que se comete a la hora de diseñar un sitio web es que tras el objetivo de destacar y captar la atención del usuario se abusa de los recursos gráficos.

Los buscadores, en general, valoran mejor los sitios web en los que el texto tiene mayor peso e importancia que las animaciones o imágenes. Por ejemplo Google premia los vínculos y enlaces textuales frente a los gráficos. La mejor propuesta sigue siendo combinar texto e imágenes, y acompañar todas las imágenes de su correspondiente etiqueta alternativa de texto.

- **Navegabilidad:** La estructura, el sistema de navegación del sitio web es determinante en su posicionamiento final. Las estructuras complicadas, poco intuitivas, los sistemas de navegación mal diseñados y sin fluidez que desorientan al usuario, afectan negativamente a la experiencia de este y ello implica una mala valoración por parte de los buscadores. Los diseñadores y desarrolladores web deben suministrar a los buscadores información acerca de la estructura y contenidos del sitio web, información comprendida en el mapa del sitio. Los mapas del sitio son listas que incluyen todas las secciones y subsecciones que integran un sitio web lo que permite a los buscadores conocer todos los contenidos de un sitio web y su estructura así como las URL o dominios que los procesos de rastreo habituales no podrían detectar. Es tal la importancia de este elemento que los principales buscadores y compañías que operan en Internet, Google Inc., Yahoo Inc. y Microsoft Corporation se han asociado para establecer un protocolo a seguir a la hora de crear el mapa del sitio. Dicho protocolo está recogido en el sitio web [www.sitemaps.org](http://www.sitemaps.org) (Google, Inc., Yahoo, Inc., and Microsoft Corporation, s.f) al alcance de cualquier usuario, diseñador y desarrollador web. En este protocolo los mapas del sitio reciben el nombre de sitemaps, estos son la forma fácil que tienen los administradores de los sitios web para informar a los motores de búsqueda de lo que se puede rastrear y encontrar en ellos. Según se explica en la propia web un sitemap es, en su forma más sencilla, un archivo XML que enumera las URL de un sitio web junto con metadatos adicionales como la última actualización, frecuencia de modificación e importancia, en relación a las demás URL del sitio (Google, Inc. et al., s.f). El uso del protocolo que establece *Sitemaps* no es la única premisa a cumplir, ni garantiza que las páginas web se incluyan en los motores de búsqueda, pero proporciona sugerencias para facilitar el trabajo de los rastreadores web y contribuye a que los buscadores lo incluyan entre sus resultados.

Los mapas de sitio son especialmente importantes cuando los sitios web incluyen contenido dinámico y/o imágenes, cuando es nuevo y hay pocos enlaces que dirigen hacia él, etc. Una correcta y sencilla estructura de la web, unos contenidos adecuados y bien ordenados no solo favorecen la navegabilidad del sitio web sino que contribuyen al posicionamiento del mismo, mejorando de este modo su ubicuidad o *findability*.

- **Accesibilidad:** Al cumplir con las premisas que hemos mencionado anteriormente, sentamos las bases para que una web cumpla otro de los requisitos importantes en favor de su posicionamiento, la accesibilidad.
- **Medidas externas:** Las medidas externas se centran fundamentalmente en lograr menciones online, enlaces e hipervínculos al sitio web desde otros sitios. Para lograr esto es necesario que el sitio web sea lo suficientemente "bueno" como para que otros sitios web lo recomienden y para ello se deben cumplir todas las premisas y requisitos que hemos revisado en el apartado anterior, el relativo a la dimensión o ámbito interno.

Por lo tanto para lograr hacer visible un sitio web los diseñadores y desarrolladores deben lograr que un gran y variado número de factores se cumplan y convivan, se interrelacionen y se propicien los unos a los otros. Si se logra desarrollar un sitio web con un diseño adecuado a su contenido, accesible, navegable y usable no solo mejoramos la experiencia de los usuarios, sino que facilitamos el trabajo de los buscadores y propiciamos que lo evalúen positivamente contribuyendo por lo tanto a que el sitio sea más visible, notorio y que tenga un buen posicionamiento web.

*Findability*, es por lo tanto un nuevo concepto del ámbito digital, estrechamente relacionado con la accesibilidad, ya que encontrar una web es el primer paso hacia su materialización. Esta nueva dimensión de los canales online nace a raíz de su desarrollo continuo y no es el primero, ni será el último. Estamos viviendo los primeros pasos en el crecimiento y desarrollo de un nuevo canal de comunicación cuyas posibilidades parecen infinitas, y establecer los principios de una nueva disciplina orientada al conocimiento, uso y explotación del mismo va a requerir su investigación, análisis y revisión constante. De esta forma se dispondrá de la información necesaria y actualizada a partir de la cual establecer los principios de esta nueva disciplina con sus propios términos, metodologías, etc.



## 2.4. Usabilidad

Existen numerosas definiciones y acercamientos teóricos al término usabilidad. El término usabilidad es un anglicismo que significa facilidad de uso, y que parece tener su origen en la expresión “*user friendly*”, que es reemplazada por “*usability*”, por sus connotaciones vagas y subjetivas (Bevan, Kirakowski, y Maissel, 1991).

Según Wikimedia Foundation, inc. (2004), la usabilidad alude a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. En el ámbito web la usabilidad se refiere a la facilidad con la que las personas interactúan con los ordenadores, con las páginas, con sus contenidos, etc. y logran todas las metas que se propongan en este entorno: Registrarse, comprar, leer un artículo, hablar con un amigo, etc. De este modo en el ámbito online se alude al término usabilidad en su acepción inglesa, más amplia que la de origen latino, pues no se limita a la capacidad de uso, sino que se refiere al grado de facilidad o dificultad de uso.

El grado de usabilidad es una medida empírica a la vez que relativa:

- *Empírica*: Porque no se basa en opiniones o sensaciones, sino en pruebas de usabilidad realizadas en laboratorio u observadas mediante trabajo de campo.
- *Relativa*: Porque el resultado no es ni bueno ni malo, sino que depende de las metas planteadas.

La ISO ofrece dos definiciones de usabilidad. La primera definición hace énfasis en los atributos internos y externos del producto, los cuales contribuyen a su funcionalidad y eficiencia: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (Citado por: Wikimedia Foundation, inc., 2004). A partir de esta definición comprendemos que la usabilidad depende no solo del producto sino también del usuario, pues la capacidad de un producto de ser usado solo se entiende desde la perspectiva de un usuario en un contexto concreto.

La segunda definición que ofrece la ISO: “Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”, (Citado por: Wikimedia Foundation, inc., 2004), está más centrada en el concepto de calidad en el uso, es decir, se refiere a cómo el usuario realiza eficazmente tareas específicas en escenarios específicos.

Las definiciones de usabilidad propuestas se basan en la clasificación de los atributos o factores cuantificables que la determinan y por los que puede ser evaluada lo que implica un gran número de definiciones distintas pero válidas dependiendo del contexto y enfoque con los que pretende ser medida.

Folmer y Bosch (2004) plantean una definición más genérica del término en base a una catalogación de los atributos que la conforman y configuran. Estos autores destacan dos tipos principales de atributos: Objetivos y subjetivos. Entre los atributos objetivos encontramos factores y variables como facilidad de aprendizaje, facilidad de memorización, eficacia o número de errores cometidos, eficiencia o tiempo empleado para completar una tarea, operabilidad, y facilidad de comprensión; y entre los atributos subjetivos, satisfacción de uso o atractivo.

No podemos hablar de usabilidad sin mencionar a J. Nielsen, al ser considerado por una gran mayoría de profesionales y académicos como el padre de la usabilidad. Este ingeniero obtuvo su doctorado en diseño de

interfaces de usuario y ciencias de la computación en la Universidad Técnica de Dinamarca. Su andadura profesional le ha llevado a empresas como Bellcore, IBM y Sun Microsystems. Actualmente es co-fundador de Nielsen Norman Group con Donald Norman, otro experto en usabilidad. La página web de dicha empresa y consultora, <http://www.nngroup.com>, es una excelente guía para adentrarnos en el mundo de la usabilidad y proporciona la información necesaria para poder abordar la creación y desarrollo de un sitio web cumpliendo las premisas básicas que garanticen su usabilidad. Nielsen (2009) definió la usabilidad en el año 2003 como "un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web". Es decir un sitio web usable es aquel en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible.

S. Krug, experimentado arquitecto de información, es también un experto consultor de usabilidad web de referencia, muy conocido por su libro *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*, en el cual ofrece la siguiente definición de usabilidad:

La usabilidad solo significa el asegurarse que algo funcione bien: que una persona con capacidad y experiencia media (o incluso por debajo de la media) pueda ser capaz de usar algo (ya sea un sitio web, un avión de combate o una puerta giratoria) con el objetivo deseado sin sentirse completamente frustrado (Krug, 2006, p. 5)

A partir de estas significaciones se infieren los principios básicos en los que se basa la usabilidad web (Wikimedia Foundation, inc., 2004):

- **Facilidad de aprendizaje:** Se refiere a la facilidad con la que los nuevos usuarios aprenden a interactuar de manera efectiva con el sistema o producto. La facilidad de aprendizaje está relacionada con la predictibilidad, capacidad de síntesis, familiaridad, generalización de los conocimientos previos y la consistencia.
- **Facilidad de uso:** Es la facilidad con la que el usuario hace uso de la herramienta, con menos pasos o más naturales e intuitivos y está estrechamente relacionada con la eficacia y eficiencia de la herramienta.
- **Flexibilidad:** Se refiere al número y variedad de alternativas y posibilidades diferentes que ofrece el sistema al usuario para interactuar y para intercambiar información. La flexibilidad abarca la multiplicidad de vías para realizar una misma tarea o ejecutar una acción.
- **Robustez:** Mide el nivel de apoyo del sistema o producto hacia el usuario. El apoyo es fundamental para que el usuario cumpla sus objetivos y está relacionado con la capacidad de observación de los usuarios, de recuperación de información por parte de estos y de ajuste de la tarea hacia el usuario.

### 2.4.1. Principios básicos de usabilidad

Tanto en las definiciones como en los principios básicos de la de usabilidad, hay un denominador común que es el usuario y su entorno. La usabilidad de una web gira en torno a que esta pueda ser usada fácil y cómodamente por los navegantes para quienes se ha diseñado en sus respectivos y diferentes contextos. En base a esto es lógico pensar que la usabilidad es un parámetro que evoluciona en paralelo al usuario y a su entorno tecnológico. Nielsen (1997) se refiere a la evolución de la usabilidad en uno sus artículos, "Changes in Web Usability since 1994". En este artículo explica que tras haber realizado numerosos estudios acerca de la usabilidad web desde 1994, la conclusión más sorprendente a la que han llegado es que la mayoría de premisas y herramientas que han podido demostrar que favorecen y/o garantizan la usabilidad web son idénticas a las del año 1994, salvo contadas excepciones como es el caso del *scroll*, al que ya nos referimos en el epígrafe relativo a la navegabilidad. Esta observación puede resultar extraña si consideramos la rápida y constante evolución que caracteriza al mundo online y al ámbito web pero lo cierto es que la usabilidad está relacionada y depende de las capacidades, de las aptitudes básicas del ser humano, y estas sin lugar a dudas, no cambian ni tanto ni tan rápido como la tecnología. Así mientras que en otros ámbitos del mundo web hemos experimentado cambios sustanciales, en el de la usabilidad no ha ocurrido lo mismo. Si nos centramos, por ejemplo en el diseño de interfaces, se ha experimentado un importante desarrollo y seguimos viviendo cambios constantes. En 1994 las webs, en su mayoría, se limitaban a combinar un fondo gris con poco texto y grandes imágenes tal y como se ve en las figuras siguientes.

**FIGURA 29:** Ejemplos gráficos de las primeras Interfaces de usuario.



Fuente: Nielsen (1997)

Este estilo inicial de diseño de interfaces ha cambiado y ha podido evolucionar porque actualmente contamos con un entorno tecnológico más avanzado, más desarrollado que ha permitido grandes cambios en lo que a diseño y configuración web se refiere. De hecho contamos con mejores programas de diseño, con anchos de banda

superiores para acceder a la red, etc. Frente a esta evolución, Nielsen afirma que la gran mayoría de principios y premisas de usabilidad establecidos en el año 1994 siguen teniendo validez hoy, porque la usabilidad depende del usuario y de sus necesidades, inquietudes y hábitos de consumo, y estos no han variado tanto.

Entre las premisas principales de 1994 a considerar para garantizar la usabilidad Nielsen menciona las siguientes:

- **Los usuarios no leen**, buscan en el texto.
- Los usuarios prefieren los sitios web en los que se reconoce fácilmente la **autoría**; en los que los contenidos están rubricados, presentados por alguien perfectamente identificable, frente a los sitios impersonales.
- Los usuarios de Internet son extremadamente impacientes, quieren obtener **respuestas inmediatas** y se sienten frustrados cuando se prima el diseño, las últimas novedades tecnológicas, etc., en detrimento de la agilidad y la rapidez.
- Los usuarios no confían y **dudan de permanencia de los contenidos de las páginas web**, lo que les lleva a imprimir las páginas.
- Los usuarios tienen muy en cuenta **los tiempos de carga de la web y/o descarga de elementos**, archivos, contenidos, etc. Esta es una de las premisas que puede parecer haber variado, a lo largo de estos años, debido al desarrollo tecnológico sin embargo en su esencia es la misma. Evidentemente los tiempos de carga y descarga de hoy son inferiores a los de 1994 ya que las nuevas infraestructuras tecnológicas así lo permiten. Lo único que varía es la consideración acerca de la rapidez con respecto 1994, así como el grado de tolerancia con respecto a los sitios web lentos, pues este ha disminuido notablemente.
- **A los usuarios les gusta buscar**. Los buscadores siempre han sido del agrado de los usuarios. Integrar un buscador o sistema de búsquedas interno que permita al usuario localizar fácilmente la información deseada está muy bien valorado por los usuarios. Incluso podríamos afirmar que este tipo de herramientas, hoy más que aconsejables, son obligatorias debido a la gran cantidad de información que albergan los sitios web.

Las webs turísticas oficiales, objeto de la investigación, se caracterizan por un gran volumen de contenidos debido a su objetivo principal que consiste en la difusión de información, y por una importante presencia de formatos audiovisuales, imprescindibles para dar a conocer un destino turístico y captar la atención del usuario. Esto exige la consideración de las premisas esbozadas por Nielsen en tanto que afectan a los contenidos y su presentación.

Krug (2006) alude también a una serie de principios que garantizan la usabilidad que podemos considerar además de los citados anteriormente, y que como estos, tampoco han variado:

**1ª) No me hagas pensar:** Por norma general a los usuarios no les gusta tener que descifrar cómo hacer las cosas. El usuario no desea dedicar su tiempo a averiguar qué significa un icono, para qué sirve una herramienta, etc., por ello si los diseñadores y desarrolladores web apabullados por las nuevas tendencias, deciden no ser obvios y claros esto perjudicará la usabilidad del sitio web. En gran medida esta premisa coincide con la de Nielsen acerca de que los usuarios no leen, buscan en el texto.



**2ª) El usuario ojea, hace lo justo y se las arregla:** En general el usuario no lee, ojea, o como afirma Nielsen busca en el texto. Además los usuarios, tras ojear se quedan con la opción que les ha parecido más razonable sin profundizar en el resto. Con esto Krug se refiere a que las personas no solemos dedicar tiempo a aprender cómo se usa una herramienta, producto o servicio, por el contrario intentamos aprender usándolo pero limitándonos a lo que necesitamos hacer y no a las posibilidades que ofrece.

**3ª) Diseño de rótulos, diseño de páginas para ojear no para leer:** Dado que está demostrado que el usuario ojea las páginas web, dedicándoles muy poco tiempo, es necesario diseñarlas para asegurarse que se ven y se entienden en tan breve espacio de tiempo y para ello Krug propone cinco claves:

- ***Creación de una jerarquía visual clara en cada página:*** Uno de los mejores métodos para atraer la atención del usuario es que el sitio web muestre claramente todos sus contenidos y la relación jerárquica entre ellos, qué cosas están relacionadas entre sí y cuáles son parte de otras. Esta premisa afecta directamente al sistema de navegación de la web que como sabemos debe orientar al usuario acerca de los contenidos y su importancia relativa para garantizar la navegabilidad y por ende la usabilidad.

- ***Aprovechamiento y uso de las convenciones:*** La creación de estas es habitual en el ámbito editorial, todos los medios desarrollan sus propias convenciones, las perfeccionan y crean otras nuevas con el transcurso del tiempo. Los sitios web han heredado muchas de estas pero también se están desarrollando otras muchas nuevas, por ejemplo, la convención del uso metafórico del icono del carrito de la compra en los sitios de comercio electrónico. El uso de estándares para los elementos e iconos del sistema de navegación es otra de las premisas básicas que hemos planteado en el apartado de la navegabilidad y como vemos favorece también la usabilidad.

- ***División de las páginas en zonas claramente definidas:*** La división de los contenidos del sitio web en zonas claramente delimitadas permite al usuario decidir rápidamente en qué partes quiere centrarse y cuáles puede, con tranquilidad, ignorar. Esto beneficia al usuario en relación con el escaso tiempo que le quiere dedicar a la búsqueda de información y contenidos. Esta premisa incide directamente en el diseño de la web que también debe primar, como la navegabilidad y la usabilidad, la orientación del usuario.

- ***Dejar bien claro sobre lo que se puede hacer clic:*** De otro modo se obliga al usuario a dedicar tiempo a averiguar algo que debería ser mecánico y en consecuencia frustrándole y desaprovechando el tiempo limitado que el usuario dedica un sitio web nuevo. El uso de estándares en el diseño de los elementos hipertextuales favorece el reconocimiento de estos y de sus funciones y prueba la estrecha relación entre diseño y usabilidad.

- ***Minimizar el ruido:*** Todos los elementos y recursos gráficos usados en exceso y sin orden provocan ruido y distraen de los contenidos. Tal y como hemos concluido en el epígrafe relativo al diseño y sus elementos estos

deben contribuir a la transmisión del mensaje, reforzándolo, y se debe evitar cualquier elemento que distraiga al usuario, minimizando los elementos meramente decorativos que no persiguen ninguna finalidad concreta. De nuevo encontramos una fuerte interrelación entre diseño y usabilidad.

**4ª) El usuario prefiere las opciones mecánicas y automatizadas:** Existe desde siempre un debate abierto en torno al número máximo de clics que un usuario está dispuesto a hacer para lograr lo que desea sin frustrarse. Aparentemente, este parece un criterio bastante práctico, sin embargo lo que realmente importa es el esfuerzo necesario para decidir sobre qué hacer clic. Krug (2006, p. 41). concluye que "tres clics mecánicos e inequívocos equivalen a un clic que requiere cierto grado de reflexión" y en este sentido coincide con Nielsen cuando afirma que para garantizar la usabilidad debemos considerar que los usuarios en Internet son extremadamente impacientes.

**5ª) Omisión de palabras innecesarias:** Suprimir las palabras que no van a leerse, tiene efectos beneficiosos porque reduce el nivel de ruido de la página, realza el contenido verdaderamente práctico y acorta las páginas web, permitiendo dar al usuario una visión más completa de todos los contenidos sin necesidad de acciones adicionales como *scroll*, avanzar o retroceder. Hay dos tipos de contenidos que según Krug son del todo innecesarios: Los discursos innecesarios y las instrucciones. Por discurso innecesario entiende el texto preliminar o introducción, el que da la bienvenida al sitio web y explica brevemente los contenidos de la sección o subsección que encabeza. En cuanto a las instrucciones, este mismo autor afirma que son la otra fuente principal de palabras innecesarias y generalmente nadie las va a leer. Por esto se deben eliminar las instrucciones y ser muy claros y hacer comprensibles todas las herramientas. En esta consideración prevalece la aceptación de que el usuario no lee, busca en el texto (Nielsen, 1997) y que no dedica mucho tiempo a averiguar qué contiene cada página, sección o subsección.

**6ª) Diseño del sistema de navegación, orientar al usuario:** El usuario que no es capaz de averiguar cómo está organizado un sitio, paso previo a encontrar lo que busca de un modo rápido y sencillo, se frustra y abandona el sitio web. En base a este hecho probado Krug plantea la necesidad de diseñar e implantar sistemas de navegación sencillos, intuitivos, coherentes, etc., y para ello acota las siguientes recomendaciones:

- **Usar las convenciones de la navegación web:** Las convenciones sirven para orientar al usuario, para que sepa de una forma aproximada, a partir de la apariencia y la ubicación de los elementos de navegación para qué sirven, y para que sepa dónde buscar determinados enlaces o un tipo de concreto de información habitual en todos los sitios web. Por ejemplo el uso del logotipo en la esquina superior izquierda como enlace a la *home* es una convención usada por la mayoría de sitios web que permite al usuario regresar a la *home* rápidamente desde cualquier sección o subsección. Colocar los elementos de navegación en un lugar estándar facilita al usuario su localización con un mínimo esfuerzo; estandarizar su apariencia, le ayuda a distinguirlos del resto rápidamente.

- **Navegación coherente o global:** El simple hecho de mantener los elementos de navegación en el mismo lugar en todas las secciones del sitio web y de conservar la misma apariencia gráfica ayuda al usuario a orientarse, pues le permite identificar rápidamente en qué sitio web está y le ahorra tiempo en la localización y reconocimiento de los elementos de navegación. Hay dos excepciones a esta recomendación, la página principal o *home* y los formularios. La página principal tiene funciones distintas al resto de páginas, secciones y subsecciones de las webs, pues ha de presentar todos los contenidos, destacar los más relevantes y diferenciarse del resto de páginas web para atraer la atención del usuario. Estas funciones diferentes exigen un sistema de navegación exclusivo con unas características muy concretas. En cuanto a los formularios, cuando el usuario debe completarlos, la navegación coherente puede ser una distracción innecesaria. En estos casos es muy práctico tener una versión mínima del sistema de navegación que incluya solo la identificación del sitio, un vínculo a la página principal y cualquier utilidad que sea de ayuda para completar el formulario. El autor plantea cinco elementos obligatorios para lograr un sistema de navegación coherente y global:

- *Identificador del sitio web:* Su ubicación habitual, la esperada por los usuarios es la esquina superior izquierda de la página. Además el identificador del sitio también debe tener el aspecto pertinente para que sea reconocido como tal. Esto significa que debe tener los atributos propios del logotipo de una marca, caracteres distintivos y un gráfico que sea reconocible si es que este lo contempla.
- *Las secciones:* Los sistemas de navegación deben incluir vínculos a las secciones principales del sitio, aquellas que integran el nivel superior en la jerarquía del sitio. La navegación coherente exige que el usuario pueda visualizar la navegación secundaria, los enlaces a las subsecciones de la sección que se está consultando
- *Utilidades:* Son elementos relevantes del sitio web que no suelen formar parte de la jerarquía de contenidos, tales como aplicaciones, herramientas y contenidos de ayuda al usuario, para mejorar su experiencia. La lista de utilidades debe ser accesible desde todas las secciones y subsecciones del sitio web pero su apariencia no debe restar importancia a los enlaces a las secciones principales de la web. Krug afirma que la navegación coherente solo puede dar cabida a cuatro o cinco utilidades.
- *Regreso a la home:* El enlace a la página de inicio o *home* es un elemento crucial en la navegación coherente. Disponer de un enlace que conduce al inicio tranquiliza a los usuarios. Como ya hemos comentado se ha instaurado la convención en torno al uso del logotipo de la entidad objeto del sitio web como enlace a la página de inicio cuando se ubica en la esquina superior izquierda del sitio.
- *Buscador:* Salvo en el caso de sitios web de muy poco contenido y de excelente organización, todos los sitios deben ofrecer un sistema de búsquedas interno que permita al usuario localizar rápidamente lo que necesita sin tener que revisar todos los contenidos. El cuadro de búsqueda además debe ser muy sencillo, basta con un cuadro de edición, un botón y la palabra "Buscar" y no "Encontrar", "Encontrar rápidamente", "Búsqueda rápida" o "Palabra clave de búsqueda" pues no son estos términos los que

espera el usuario y con esto retomamos la conveniencia del uso de estándares en el etiquetado de los elementos de navegación.

- **Nombre de las páginas:** Los nombres de las páginas son un elemento de gran relevancia entre las técnicas y premisas para ayudar a la orientación del usuario. Algo tan simple como el nombre de la página web pasa inadvertido mientras el usuario sabe donde está pero a medida que empieza a profundizar en la jerarquía es posible que se desoriente y entonces el nombre de la página le permitirá retomar el "rumbo", pues sirve de reorientación rápida y sin apenas esfuerzo. Para que el nombre de la página sirva a este propósito debe estar en la parte superior de la web, destacar sobre el resto de elementos del sitio por sus características visuales, y por último debe corresponderse con las palabras sobre las que el usuario hizo clic y que le llevaron a dicho sitio.

- **Identificación permanente del lugar en el que se encuentra el usuario:** Una de las fórmulas que mejor sirve al usuario en la navegación, consiste en señalarle su situación en la barra de navegación o menú que aparezca en la página, sección o subsección en la que se encuentre en todo momento. Esta es una práctica bastante habitual siendo el fallo más frecuente la sutileza. Algunos diseñadores adoran la sutileza porque es uno de los rasgos del diseño sofisticado, pero el escaso tiempo que los usuarios dedican a revisar una web provoca que en estos casos ciertos elementos de la página pasen desapercibidos.

- **Breadcrumb, migas de pan o rastro:** Se trata de otro elemento de ayuda a la navegación que también sirve para ubicar en todo momento a los usuarios. Pero a diferencia del anterior que indica la situación del usuario en el contexto de la jerarquía del sitio, las migas de pan muestran el camino desde la página principal al lugar donde se encuentra. Estas deben ubicarse en la parte superior, encabezando los contenidos de la sección o subsección en la que se encuentra el usuario. Krug asegura, gracias al método de prueba y error, que el signo "mayor que", es el mejor separador entre los distintos niveles. La tipografía empleada debe ser de un tamaño menor que el resto de los contenidos de la sección para que sea fácilmente distinguible. Además se debe acompañar de un texto que aclare al usuario qué significa, del tipo "usted está aquí". Por último el nombre de la sección en la que se encuentra el usuario debe ponerse en negrita para resaltarlo y destacarlo del resto.

- **Uso del formato ficha:** Las solapas de las fichas son un elemento de gran ayuda en la navegación y orientación del usuario, y son uno de los pocos casos en los que se recurre a una metáfora física en la interfaz del usuario porque funciona eficazmente. Las ventajas se centran en su capacidad para organizar y clasificar así como otros aspectos concretos que enumeramos a continuación:

- Son muy fáciles de entender y todo el mundo sabe usar las solapas de una ficha por su semejanza con los clasificadores, archivadores, etc.
- Son visibles y se confunden difícilmente dado que las fichas son visualmente tan distintivas que es raro que los usuarios no las reconozcan como elementos de navegación.

- Contribuyen al diseño: La tecnología actual permite diseñar y crear fichas que contribuyan y mejoren el estilo gráfico del sitio web.
- Sugieren un espacio físico. Las fichas crean la ilusión de que la etiqueta activa se desplaza físicamente para colocarse en primer plano

En definitiva un sistema de navegación adecuado debe permitir al usuario responder a las siguientes preguntas: ¿Qué sitio es este? -Identificador del sitio-, ¿En qué página estoy? -Nombre de la página-, ¿Cuáles son las principales secciones del sitio? -Arquitectura de información-, ¿Qué opciones tengo en este nivel? -Navegación local-, ¿Dónde estoy? -Indicadores del tipo "Usted está aquí"- y ¿Cómo busco algo?.

Krug confirma la interrelación entre navegabilidad y usabilidad al considerar entre los principios que garantizan esta última premisas del ámbito de la navegabilidad que hemos considerado en su correspondiente epígrafe.

**7ª) El diseño de la página principal:** La página principal de un sitio web es un elemento clave y su diseño afecta a la usabilidad de la web. La página principal debe cumplir una finalidad muy concreta desde el punto de vista del usuario, debe ayudarle a responder las siguientes preguntas: ¿Qué es esto?, ¿Qué tienen aquí?, ¿Qué puedo hacer aquí?, ¿Porqué debo permanecer aquí y no irme a otro lugar? y ¿Por dónde empiezo?.

Si el usuario no es capaz de responder a estas preguntas a partir de la página de inicio se incrementan las posibilidades de que se confunda y se frustre. Para evitarlo la página principal o *home* debe cumplir las siguientes premisas y requisitos:

- **Identidad y misión del sitio web:** La página de inicio debe convencer al usuario de que se quede, debe captar su atención y para ello debe informar acerca de qué es este sitio y para qué es, y si es posible, por qué debería estar aquí y no en otro sitio.
- **Jerarquía del sitio:** La página principal debe aportar una visión conjunta de lo que ofrece el sitio, de sus características y organización, para que el usuario sepa qué puede hacer en el sitio web y dónde.
- **Sistema de búsqueda:** Hemos aludido ya a la necesidad de integrar un sistema sencillo de búsqueda, se trata ahora de su ubicación, pues la mayoría de los sitios web deben ofrecer a los usuarios un cuadro de búsqueda muy visible en la página principal.
- **Recomendaciones y sugerencias:** La página principal de un sitio web debe ser capaz de atraer la atención del usuario a partir de unos pocos mensajes, por ello debe destacar los contenidos de mayor interés para los usuarios.
- **Actualización, indicativos de actualización:** Tanto en el caso de sitios web en los que los contenidos cambian con frecuencia como aquellos en los que no, es necesario incluir en la página principal señales que indiquen a los usuarios la fecha de actualización.

- **Accesos directos:** En los sitios web existen una serie de elementos de uso frecuente cuyos enlaces respectivos deben ser siempre visibles. El buscador, el mapa de la web y la sección de contacto requieren sus propios vínculos en la página principal.

- **Registro de usuario:** Si el sitio web requiere que el usuario se registre, los vínculos y enlaces a la sección correspondiente deben estar en la página principal, tanto para registrarse como para acceder mediante el registro. Igualmente es conveniente que en la página principal se identifique claramente que se está navegando tras haberse registrado con mensajes que así lo indiquen.

Además de estas necesidades concretas la página principal también debe cumplir otras funciones de carácter más abstracto:

- **Mostrarle al usuario tanto lo que busca como lo que no:** La *home* ha de ofrecer contenidos que aun no siendo buscados por el usuario puedan ser de su interés. En este sentido la página principal cumple una función de asesoramiento y ayuda al usuario en su "búsqueda".

- **Mostrar al usuario por dónde empezar:** La página principal debe ser capaz de transmitir al usuario no solo qué se puede hacer y obtener del sitio web sino también cómo lograrlo y los pasos a seguir uno a uno para alcanzar su objetivo.

- **Transmitir credibilidad y confianza:** Muchos usuarios no van más allá de la página principal y en base a ella decidirán seguir o no navegando. Por ello en muchos casos la imagen que transmite la página principal es clave y debe transmitir credibilidad y confianza.

Junto a estos principios y premisas de usabilidad que apenas han experimentado cambios, nos encontramos otros que han ido configurándose en paralelo al desarrollo de las nuevas tecnologías. Los cambios tecnológicos implican lógicamente cambios en los hábitos de consumo de Internet, nuevas posibilidades de diseño y programación, nuevas herramientas de ayuda y apoyo al usuario en su navegación, etc. Estos cambios llevan implícitos lógicamente nuevas premisas y principios en lo que a usabilidad se refiere. Nielsen (1997) expone nuevas premisas surgidas a raíz de avances tecnológicos concretos. De entre estas reglas y principios, referidos a aspectos tecnológicos, destacamos los siguientes:

- **La animación:** Los elementos animados por lo general interrumpen la navegación, resultan molestos para el usuario por lo que se aconseja en términos generales evitarlos pues condicionan negativamente la usabilidad del sitio. Evidentemente siempre hay excepciones, y siempre habrá algunas webs que por sus características sí admitan y necesiten de elementos animados. En el epígrafe relativo a la accesibilidad hemos profundizado en este elemento a partir del análisis de la tecnología Flash y de cómo esta afecta a la accesibilidad de la web tanto en el sentido de ser encontrada como de ser usada una vez encontrada. Los sitios webs turísticos compiten con un gran número de webs similares y su capacidad para ser encontradas y usadas determinará no solo el éxito de la web sino la selección de este destino frente a sus competidores. En este sentido garantizar la usabilidad de la web

evitando los elementos de animación es una consideración indefectible a la hora de desarrollar o mejorar una web turística.

- **Las aplicaciones deben ser accesibles y visibles dentro del sitio web que los aloja:** Las aplicaciones que ofrece la web deben visualizarse dentro de la página de origen, y no en una nueva ventana del navegador, para evitar que los usuarios abandonen la página web de origen al ser redirigidos fuera de la web provocando confusión y posibles abandonos. Tras el primer análisis realizado de las webs turísticas (Martínez Sala, 2006) concluimos que este tipo de web deben ofrecer numerosas aplicaciones con distintas finalidades, informativas, calculador de rutas, previsión meteorológica, sistemas de localización geográficos, cuaderno de viaje, etc.; lúdicas, visionado de vídeos, descarga y visualización de imágenes, envío de postales, webcam, etc.; a estas se suman hoy aplicaciones sociales, compartir en redes sociales, comentar, subir contenidos propios, etc.; todas estas aplicaciones tal y como establece Nielsen deben ejecutarse en la misma ventana para contrarrestar posibles fugas a otras webs.

- **Evitar el diseño web con marcos:** Nielsen (1996a) concluía que el uso de marcos es uno de los diez principales errores en el ámbito del diseño web, recomendando a los diseñadores web noveles que no los usen y a los más expertos que los usen con moderación. El uso de marcos o frames incumple gran parte de las premisas en las que se basó Sir Timothy Jhon Berners-Lee cuando creó la web, las cuales están basadas en el deseo de un modelo unificado que agrupe múltiples contenidos en un único espacio. De hecho la creación de la web a principios de 1990 se fundamentó en cuatro principios, todos ellos basados en la unidad (Nielsen, 1996b):

- *Unión de contenidos en un espacio único:* La web se concibió como una unidad que presenta información al usuario en una única pantalla.
- *Unidad de navegación,* refiriéndose a lo que se obtiene cuando se hace clic en un enlace o al activar una acción de navegación como por ejemplo un marcador.
- *Una dirección de texto* utilizada para recuperar información en la Red (URL).
- *Un almacenamiento de información en un servidor unificado,* ordenado por el criterio de edición del autor del sitio web.

Si partimos de esta concepción original de la página web entendemos el rechazo de Nielsen (1996a) al uso de marcos o frames, pues rompen con este modelo unificado de la web introduciendo una nueva forma de presentar y acceder a la información que, según este autor, no ha sido bien resuelta. El uso de marcos obliga al usuario a visualizar, navegar a través de la web mediante una secuencia de acciones, en lugar de una única acción de navegación, tal y como defiende Tim Berners-Lee (Citado por: Wikimedia Foundation inc., 2012b).

Los marcos dividen la pantalla del navegador en ventanas individuales que pueden albergar, cada una de ellas, una página web individual. Una página que aparece dentro de un marco puede incluir cualquier elemento que se pueda incluir en una página web estándar. Cada marco es un archivo HTML independiente por lo que una forma de crear una página web construida a partir de marcos es crear las distintas páginas de contenido para posteriormente agruparlas en un conjunto de marcos. Los marcos o frames se suelen usar

para mostrar un menú de navegación común a muchas páginas del sitio web sin tener que incluirlo manualmente en cada página, también para poner un mismo mensaje en el pie de página de todas las secciones y subsecciones de la página.

El inconveniente principal de los marcos es que las páginas individuales que los conforman no muestran la URL de la página actual al usuario, por este motivo no se puedan guardar en el menú de "Favoritos", ni regresar a ellas mediante los elementos de navegación del navegador o mediante los enlaces del historial, ni se pueden crear enlaces a dichas páginas desde otros sitios web, o referenciarlas, recomendarlas en artículos, mensajes de correo, chats, etc. La difusión y redifusión social es hoy uno de los mecanismos más poderosos de Internet para el posicionamiento web, para potenciar la *findability* y en consecuencia para lograr una web accesible y usable. Por ello la imposibilidad de realizar menciones online de páginas web realizadas con marcos es determinante a la hora de aconsejar no usar esta técnica de diseño y desarrollo de páginas web. Los problemas de las páginas web realizadas a partir de marcos no se ciñen a la dimensión externa de la web sino que también producen consecuencias negativas en su dimensión interna. En este sentido el autor alude al hecho probado de que las páginas web realizadas a partir de marcos no pueden ser indexadas por los robots de búsqueda de los buscadores lo que impide que se puedan posicionar de un modo natural (SEO), además determinados navegadores no soportan los marcos lo que provoca que determinados usuarios no puedan visualizar la página correctamente. Evidentemente ya hay maneras de resolver estos inconvenientes pero no son sencillas, de ahí que Nielsen (1996b) recomiende a los diseñadores noveles no recurrir a este tipo de estructura y presentación de contenidos.

Desde el punto de vista de las webs turísticas aconsejamos también evitar el uso de marcos pues afecta negativamente en la calidad de la web ya que impide fidelizar al usuario, tampoco permite su redifusión mediante enlaces y referencias en otras páginas algo que el usuario actual, erigido en emisor al tiempo que receptor, practica con asiduidad y que cobra gran importancia en el sector turístico en el que las opiniones de otros son decisivas en la decisión final acerca del destino turístico o paquete vacacional. Esto último afecta a su posicionamiento que evalúa entre otros las referencias a la web en otros sitios web, aspecto que se ve agravado por el hecho de que los rastreadores no reconocen los sitios web hechos con marcos lo que impide en última instancia que el sitio web turístico sea visible y pueda competir con el resto de destinos.

- **Seguir unas normas gráficas básicas que favorezcan la lectura y la navegación:** El uso de normas establecidas ayuda a los usuarios a reconocer fácilmente las acciones que permiten cada uno de los elementos de la web. La rápida expansión del uso de Internet ha generado un amplio número de empresas y profesionales especializadas en el diseño, creación, desarrollo y mantenimiento de webs. Muchos de ellos provienen del mundo del diseño gráfico tradicional donde, en general, innovar, impactar, ser originales es valorado muy positivamente. La falta de experiencia y formación de estos profesionales en el ámbito del diseño web les ha llevado a extrapolar sus conocimientos y experiencias adquiridos durante años en el ámbito del diseño gráfico al del diseño web primando igualmente esta tendencia de innovar, crear, diferenciarse cuando el ámbito web con lleva otros condicionantes diferentes. En un contexto tan nuevo y cambiante como es Internet, recurrir a las técnicas y



convenciones probadas facilita el trabajo de diseñadores y desarrolladores web al tiempo que favorece la usabilidad de la web.

Las primeras conclusiones a las que llegamos tras realizar el primer análisis de las webs turísticas oficiales nos permitió detectar unas pautas tanto en la ubicación de ciertos enlaces presentes en todas las webs como en su representación formal así como ciertas premisas de diseño (Martínez Sala, 2006). Estas pautas detectadas tras revisar las dos o tres primeras webs nos facilitaron la navegación en las siguientes webs mejorando nuestra experiencia al favorecer la usabilidad de la web. De un modo práctico y desde el punto de vista adecuado, el de un usuario, verificamos la pertinencia de la consideración de Nielsen (1997) acerca de la conveniencia de seguir unas normas gráficas que favorezcan la lectura y la navegación y en consecuencia la navegabilidad y usabilidad de la web debido principalmente al desarrollo de nuevas tecnologías que permiten a los diseñadores mayores posibilidades, en lo que a diseño se refiere, y a la proliferación de páginas webs disponibles para el usuario que de no seguir estándares y convenciones obligan al usuario a iniciar un proceso de aprendizaje con cada una de ellas.

Al igual que han surgido nuevas normas y premisas que garantizan la usabilidad a raíz del desarrollo tecnológico y de los cambios permanentes que estamos viviendo en el ámbito de Internet también hay algunas establecidas desde el inicio de la web que han tenido que replantearse puesto que aunque el usuario no cambia ni tanto ni tan rápido como la tecnología, sí experimenta cambios, aprende y se adapta aunque sea más lentamente. Esto conlleva nuevos enfoques orientados a favorecer la usabilidad que comentamos a continuación:

- **Scroll:** Ya nos hemos referido a la conveniencia o no del uso de *scroll* y el marco en el que se debe usarse en el epígrafe relativo a la navegabilidad pues aunque afecta a la usabilidad también es un elemento de navegación. Las ventajas y desventajas del *scroll*, es un tema de gran controversia, cuestión de la que nos ocuparemos en detalle en este mismo epígrafe. De momento basta con recordar que el uso del *scroll* es uno de los principios básicos de la usabilidad que sí ha cambiado, ya que en los inicios de la web se recomendaba evitar el uso de *scroll* y sin embargo ahora no solo se permite sino que incluso se recomienda en determinados casos. Este cambio de directriz se basó en la transformación de los hábitos de navegación de los usuarios observado en los estudios e investigaciones realizados por Nielsen (1997 y 2010). Mientras que los primeros estudios concluían que solo el 10% de los usuarios se desplazaba más allá de los contenidos que veía en pantalla, en estudios más recientes se observa que los usuarios, al estar más familiarizados con el uso de ordenadores, tabletas, móviles, etc., han aprendido entre otras cosas a usar las barras de desplazamiento para visualizar contenidos desplazándose vertical u horizontalmente a través de los contenidos de la web, incrementándose el número de usuarios que va más allá de lo que se ve en pantalla. Pese a esto todavía hay un gran número de usuarios que se resisten al uso del *scroll*, por eso el autor sigue recomendando que aunque diseñemos una web cuya visualización completa requiera hacer *scroll*, concentremos los contenidos más relevantes y de mayor interés en la parte superior de la página, y que las páginas web no excedan de tres pantallas completas de un monitor normal, es decir de entre 20" y 24".

El *scroll* es un elemento fundamental en las webs que, como las que son objeto de esta investigación, se caracterizan por un importante volumen de contenidos.

- **Mapas de imágenes, imágenes activas o imágenes "clicables"**. Los mapas de imágenes se han usado y se usan como un elemento más de navegación que incorpora varios enlaces en un único elemento, una imagen, y hoy en día son consideradas un problema menor. También nos hemos referido a este elemento en el epígrafe relativo a la navegabilidad pues es uno de los elementos aconsejables dentro del grupo de sumarios e índices. Hasta 1994, los estudios realizados por Nielsen (1997) demostraban que los mapas de imágenes afectaban negativamente a la usabilidad porque los usuarios no identificaban que las imágenes actuaban como enlaces, ni presumían que desde la imagen se podía enlazar a otras secciones. Actualmente el uso de las imágenes activas es habitual y ha dejado de ser un problema para la usabilidad de la web por los siguientes motivos:

- *Los usuarios han aprendido a usarlas* y se han habituado a reconocer enlaces en mapas de imágenes aún cuando su apariencia no guarda semejanza con la de los *widgets* estándar en las interfaces gráficas de usuario (GUI).
- *Los diseñadores gráficos han conseguido mejorar las imágenes activas* de tal forma que se intuya más rápido y mejor que los elementos que la integran son enlaces que se pueden activar. Aún así es más que aconsejable que estas imágenes activas se acompañen de un texto explicativo que dé a conocer al usuario la posibilidad de hacer clic sobre los distintos puntos de la imagen. Frases aclaratorias del tipo "*haz clic sobre este icono para acceder a esta información...*" resultan muy útiles a la hora de facilitar la navegación.
- En las webs actuales rara vez nos encontramos con un gran mapa de imágenes, en su lugar, botones, cuadros, etc., y cualquier zona que sea activa se delimita más claramente a través de la combinación de varios gráficos, favoreciendo su identificación y por tanto la usabilidad de la web.

Los mapas de imágenes son fundamentales en las webs turísticas oficiales en las que sirven para la localización geográfica de los productos y servicios turísticos. Este es una información primordial para el público al que se dirige la web, turistas reales y potenciales que necesitan recabar información sobre el destino turístico y cómo llegar hasta él así como cómo moverse por este.

- **Servicios operativos, eficientes e integrales, la expectativas y la "paciencia" del usuario**: Desde los inicios de Internet los usuarios han sido muy intolerantes con los tiempos de espera, de inactividad y los errores. Según los estudios realizados por Nielsen si un sitio web no funciona cuando el usuario accede a él por primera vez probablemente le dé una segunda oportunidad, pero si entonces sigue sin estar operativo es probable que nunca más vuelva. Igualmente, acceder a un sitio web que indica a los usuarios que está en construcción provoca rechazo pues lo consideran una falta de respeto por el tiempo que han dedicado a llegar hasta esta web. Una web en construcción afecta directamente a su usabilidad y provoca una gran frustración en el usuario.

En los primeros años de la World Wide Web los usuarios, aunque ya esperaban poder realizar numerosas acciones, aceptaban sitios web con una funcionalidad limitada al ser todavía un entorno experimental. Esta postura hoy ha cambiado, los usuarios no admiten páginas web que no funcionan íntegramente, ni se conforman con obtener información, los usuarios desean todo lo que Internet permite. Las páginas web no solo deben estar operativas en todo momento proporcionando información, sino también todos los servicios posibles dentro de la categoría en la que se enmarquen.

En nuestro caso, páginas web turísticas oficiales, estas deben proporcionar información completa de los distintos productos turísticos y deben facilitar herramientas para poder formalizar compras y/o reservas. En este sentido el cambio ha sido importante pues en 1994 bastaba con estar operativo y proporcionar algo de información, pero ahora si no está toda la información y no se pueden realizar determinadas acciones a través de la web, ya no se considera usable. Los sitios web inoperativos o de funcionalidad limitada influyen negativamente en la percepción de la marca, de la empresa titular de la web que se muestra como poco profesional incluso incompetente.

La usabilidad web ha evolucionado y seguirá haciéndolo al tiempo que lo haga el usuario y las nuevas tecnologías. La obligación de todos los profesionales del mundo web es la de mantenerse al día de todos los avances tecnológicos y ser conscientes de cómo estos pueden servir al usuario.

Pese a la rápida evolución que estamos viviendo, y que tantos cambios está provocando en el mundo web, son numerosos los teóricos, expertos y profesionales, que se dedican a la investigación y al estudio de los usuarios, de sus cambios con respecto al uso de las nuevas tecnologías, de las nuevas tecnologías, de sus avances, etc., para poder elaborar guías, manuales, teorías, principios, etc., que ayuden a los profesionales del mundo de la web a desarrollar mejores productos. En este apartado dedicado a la usabilidad, tras nuestro primer análisis de las páginas web objeto de estudio (Martínez Sala, 2006) y en base a las conclusiones y artículos de Nielsen (2000 y 2009), Nielsen y Tahir (2002), Baeza Yates y Cuauhtémoc Rivera (2002), Braun (2003), Canovas (2004), García (2004), Manchón (2005a, 2005b y 2006), Correa (2006e), Nielsen y Loranger (2006), Krug (2006), Huertas Roig y Fernández Cavia (2006), Lovera (s.f), así como a los numerosos manuales al alcance de todos en la red, Guiarte Multimedia, s.f y Secretaría de Estado de Administraciones Públicas del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, s.f.a, planteamos una propuesta de premisas que cumplir y consejos a los que atenderse a la hora de abordar el desarrollo o la mejora de una web para garantizar su usabilidad. Es importante que no olvidemos que estas premisas son válidas hoy pero pueden verse modificadas o ser invalidadas en un futuro por otras nuevas, consecuencia de nuevos avances tecnológicos y de cambios en los usuarios.

#### 2.4.2. Premisas del diseño web funcional

En Internet el navegante es quien decide, sin visitantes una web está abocada al fracaso, por ello se debe conocer en profundidad al público al que va dirigida y crear la web de tal modo que satisfaga a este público. Las nuevas tecnologías, los últimos avances y las nuevas tendencias demuestran el protagonismo que está adquiriendo el usuario. La premisa básica del modelo web 2.0, al que ya nos hemos referido, "El usuario es el Rey", (Nafría, 2008, p.129), es hoy el objetivo prioritario de cualquier web o soporte online.

Las nuevas páginas web, incluidas las que son objeto de nuestra investigación, las turísticas oficiales, no deben entenderse exclusivamente como herramientas de comercialización de un producto o servicio, en nuestro caso un destino turístico, sino como una herramienta al servicio del usuario. Solo desde el punto de vista del usuario seremos capaces de entender qué es la usabilidad y qué requiere una web para ser usable. Esta nueva premisa exige que conozcamos a la perfección al usuario real y/o potencial y para ello debemos recabar información acerca de qué quiere, qué desea, qué necesita, etc., y usarla para adaptar y personalizar la página web. Esta nueva filosofía de personalización se está implantando en todos los procesos de comunicación con carácter comercial pero es en el ámbito web donde resulta más sencillo pues los avances tecnológicos y las nuevas herramientas permiten recabar más fácilmente la información necesaria para hacerlo. En la primera fase de nuestra investigación (Martínez Sala, 2006) encontramos numerosas y diversas herramientas para recabar información acerca de los intereses, deseos y necesidades del usuario, como por ejemplo los cuestionarios de registro para formalizar las suscripciones del boletín con indicación de temas de interés, las encuestas, las votaciones, las aplicaciones para archivar información de la página web como el "cuaderno de viaje", las áreas de consultas, de sugerencias, el área de registro de usuarios, etc. Este amplio abanico de herramientas para recopilar información de los navegantes es una de las ventajas de las nuevas tecnologías desde el punto de vista de conocer al usuario y la otra gran ventaja que ofrecen es que todo se puede analizar y controlar. En el ámbito online se puede saber en todo momento el número de accesos a la web, el número de sesiones y de visitas; de usuarios únicos; el país de origen de los accesos; las secciones y subsecciones más vistas; la duración de la visita, etc. Esta información resulta esencial para crear y desarrollar una página web que satisfaga las necesidades, las inquietudes y los deseos de los usuarios, asegurándonos así de que sea una página web usable.

El usuario es sin lugar a dudas el eje en torno al cual gira la usabilidad. Todas las premisas que garantizan la usabilidad y que a continuación exponemos tienen como fin el desarrollo de una web que sea fácil de usar, que sea útil, entretenida, amena, etc., para el usuario y que le reporte satisfacción al permitirle alcanzar sus objetivos.

A partir de esta premisa principal, servir al usuario, y de una revisión teórica, hemos compilado una serie de puntos básicos de comprobación basados en principios heurísticos de usabilidad que configuran una guía de buenas prácticas, un conjunto de premisas a seguir para lograr crear una web usable o para revisar la usabilidad de una web ya creada.

Esta guía se ordena en torno a varios ámbitos de trabajo y análisis, concretamente cuatro: Contenidos, navegación e interacción, *feed-back* o retroalimentación, diseño y contenidos multimedia. Revisaremos en este apartado relativo

a la usabilidad a nivel de navegación e interacción gran parte de las premisas consideradas en los epígrafes relativos al diseño, a la navegabilidad y a la accesibilidad lo que prueba una vez más la estrecha relación entre las dimensiones que determinan la calidad de una web. La pertinencia de esta revisión se centra en la necesidad de analizar los elementos y características necesarios en una web desde distintos enfoques, el del diseño, el de la navegabilidad, el de la accesibilidad y finalmente el de la usabilidad pues las funciones de cada uno de ellos son distintas aunque contribuyen a un mismo objetivo: La calidad de la web desde el punto de vista de la satisfacción del usuario. En el proceso de creación y desarrollo de una web de estas dimensiones se encargan distintos profesionales que se centran en el área que les ocupa y aunque deben coordinarse no pueden responsabilizarse del cumplimiento de las premisas en otras áreas. De ahí la necesidad de que cada uno de ellos tenga en cuenta y revise todos los indicadores pertinentes de su área de especialización aunque estos ya hayan sido contemplados en otras áreas y de ahí la conveniencia de que los responsables de la usabilidad de la web, resultado de la correcta aplicación del diseño, accesibilidad y navegabilidad de la web así como de premisas exclusivas, revisen características propias de las otras dimensiones. Plantear una guía de buenas prácticas sobre usabilidad es imposible sin mencionar aspectos relativos al diseño, a la accesibilidad y a la navegabilidad y por ello hacemos esta breve revisión de aspectos comentados en epígrafes anteriores.

#### 2.4.2.1. Usabilidad y contenidos

El objetivo primordial de la World Wide Web y de sus soportes, páginas web, blogs, portales, etc., entendidos como canales de comunicación, es proporcionar información a los usuarios. Por ello los contenidos, la información proporcionada y cómo se proporciona es un elemento determinante de la usabilidad de estos soportes y es necesario y aconsejable tener en consideración lo siguiente:

- **Proporcionar contenidos relevantes y útiles desde el punto de vista del usuario:** Los contenidos de la página web deben ser el resultado de un análisis exhaustivo del usuario y destinatario final, de sus inquietudes, intereses, necesidades, etc., pues se le debe proporcionar exactamente la información que busca en Internet y más en concreto en la página web y no solo lo que la entidad responsable de la web desea comunicar.

Con respecto a los contenidos, además de la adecuación y pertinencia de los mismos en relación al usuario, hay otros factores a considerar como su extensión y utilidad. A este respecto se aconseja ser muy preciso y prescindir de cualquier elemento de poca relevancia o interés para el usuario final lo que implica resumir los contenidos al máximo. La concreción, es por lo tanto otra premisa importante, no solo para no desinteresar y aburrir al usuario sino también para hacerle más satisfactoria su visita a la web sea cual sea el dispositivo desde el cual acceda. Evidentemente leer en pantalla supone un gran esfuerzo, que se acrecienta a medida que el tamaño de la misma disminuye, por eso se recomienda reducir y simplificar los contenidos y los textos al máximo. En lo que respecta a los contenidos publicitarios, tan extendidos en todos los ámbitos de nuestra vida incluido el online, su conveniencia o no, su utilidad depende del usuario, este debe poder acceder a este tipo de contenidos pero solo cuando él lo desee para que se puedan considerar de utilidad. La publicidad en general no está muy bien considerada por el usuario pero esto se debe más a su carácter invasivo que a la calidad de sus contenidos. Los usuarios valoran muy

negativamente todos aquellos mensajes y contenidos que se muestran sin su consentimiento previo, nos referimos por ejemplo a los formatos emergentes que aparecen sobre la pantalla, *pop-up*, *pre-roll* o anuncios publicitarios en formato vídeo que se emiten, automáticamente, previo a lo que el navegante desea visualizar (IAB Spain, s.f.c). Este tipo de contenidos suele importunar a los navegantes y solo sirve para distraerle del objetivo final de la web por lo que deben evitarse en la medida de lo posible.

- **Contenidos actualizados:** Las webs deben ser fiables y para ello es fundamental que el navegante pueda verificar rápidamente la validez y fiabilidad de los datos que se proporcionan en ella. Una excelente manera de lograrlo es actualizar frecuentemente la información indicando la fecha de actualización. En un entorno en el que la inmediatez es uno de sus valores diferenciales la actualización constante de los contenidos es un imperativo más que una recomendación.

- **Etiquetado convencional:** Una web usable es aquella que incorpora un etiquetado de sus herramientas y opciones adecuado y reconocible fácilmente por los usuarios, que prime las necesidades, objetivos e intereses de los usuarios frente a los de los responsables de la web. Esta premisa adquiere mayor relevancia en lo concerniente a los elementos del sistema de navegación y a los títulos de las secciones y subsecciones. Se aconseja utilizar la terminología que ya constituye un estándar de facto para las opciones que normalmente están disponibles en cualquier web como por ejemplo *"Mapa web"*, *"Contacto"*, *"Inicio"*, *"Buscar"*, etc.

- **Uniformidad lingüística:** Se logra utilizando siempre las mismas palabras o expresiones cuando se menciona o describe un mismo concepto a lo largo del sitio web, teniendo especial cuidado en la relación entre los títulos de las secciones y subsecciones y las etiquetas asignadas a sus correspondientes enlaces y en el etiquetado de los elementos de navegación y utilidades que se repiten en varios sitios de la página web.

- **Estructuración de los contenidos:** Recurriendo a las estructuras habituales, y fácilmente reconocibles por el usuario, del lenguaje escrito (encabezados, párrafos, listas, etc.) para presentar, agrupar y ordenar la información. Se aconseja en este sentido usar las convenciones existentes en lo que a redacción se refiere para facilitar la lectura y comprensión de los contenidos por parte del usuario.

- **Estilo de redacción, tipo de lenguaje:** Depende exclusivamente del perfil de usuario a quien está orientada la página web. En nuestro caso, páginas web turísticas oficiales del Mediterráneo español, el usuario o destinatario final conforma un amplio y heterogéneo segmento integrado por hombres y mujeres a partir de 25 años de diferentes clases sociales y de muy distintos niveles de formación. La mayoría de destinos turísticos analizados ofrecen un amplio abanico de servicios y productos turísticos cada uno de ellos dirigido a uno o varios de los grupos que integran el amplio segmento de consumidores definido. Un grupo de destinatarios tan variado exige un lenguaje claro y sencillo, que haga prevalecer un vocabulario común, familiar, para casi cualquiera, evitando las frases con estructuras complejas y los términos pertenecientes al argot, jergas específicas o tecnicismos. La universalidad de Internet exige en la mayoría de los casos un lenguaje sencillo y accesible para casi cualquier tipo de persona. De hecho, cuando nos referimos a la accesibilidad, aconsejamos el uso del lenguaje correspondiente a una persona con formación general básica.

- **Estilo de redacción, pirámide invertida:** Este estilo de redacción consiste en empezar por las conclusiones, o en su defecto los contenidos más importantes del documento para incentivar la lectura, para lograr captar la atención del usuario y que siga leyendo. Este estilo es el más aconsejable en las páginas web donde, como ya sabemos y como demostró Nielsen (2010), los usuarios dedican el 80% del tiempo total de navegación online a buscar contenidos ubicados en el espacio que se conoce como *Above the Fold*, es decir en la parte superior de la página web.
- **Corrección ortográfica y gramatical:** La corrección lingüística es determinante en la imagen final de la página web. Una página web debe transmitir seriedad, credibilidad, seguridad, etc., a los usuarios y esto es imposible si tiene errores ortográficos y gramaticales que ponen en tela de juicio el nivel académico y profesional de quien escribe, del emisor de los contenidos. Este es un aspecto relevante en la usabilidad de la web que puede ser verificado mediante los innumerables revisores sintácticos y gramaticales para detectar y corregir errores que ofrece la red.
- **Claridad:** Los usuarios deben poder identificar fácilmente el objeto de la web y el tipo de contenidos que van a encontrar en ella y para ello se deben cumplir todos los requisitos descritos anteriormente. El navegante se sentirá más cómodo si desde el principio sabe qué puede esperar de la web, evitando frustrarle cuando finalmente no encuentra lo que busca. Es un error pensar que se pueden captar navegantes haciéndoles acceder a la web mintiendo o creando expectativas falsas acerca de lo que hay en ella. Si el usuario no encuentra lo que cree que va a encontrar acaba decepcionado y por excelente que sea la web lo normal es que no vuelva nunca más. Si completa su objetivo rápidamente se sentirá satisfecho y entonces sí puede que se dedique a explorar la web con más detenimiento y probablemente regresará. Acabamos de introducirnos en el siguiente ámbito de análisis de la usabilidad, el relativo a la navegación e interacción.
- **Volumen de información y contenidos:** No solo la forma de los contenidos afecta a la usabilidad, también el volumen de los mismos. La saturación de contenidos afecta negativamente a la usabilidad en dos ámbitos, el de la claridad y legibilidad del sitio web, y el de la velocidad de carga de contenidos. El primero está relacionado con el diseño de la web, a este aspecto ya nos hemos referido y lo volvemos a hacer en este mismo epígrafe; el segundo, la velocidad de carga es un aspecto crucial en la usabilidad de la web pues los contenidos que tardan en cargar frustran al usuario que acaba abandonando la página. Es fundamental optimizar el tamaño total de los documentos, que en condiciones óptimas debería mantenerse siempre por debajo de los 20k por página para conseguir una experiencia de uso suficientemente fluida incluso con las conexiones más lentas. Esta premisa determina en gran medida los contenidos, su tipo, su volumen, y también el diseño al limitar el número de imágenes, su calidad, etc. Sin lugar a dudas en Internet la calidad está estrechamente relacionada con la rapidez. El que los contenidos fluyan hacia la web y que lo hagan rápidamente tiene mucho peso a la hora de determinar la usabilidad de la web.

Las conclusiones de nuestra primera investigación (Martínez Sala, 2006) también nos permiten afirmar que, en general, las webs deben ser más rápidas que bonitas, más sencillas que complejas. Esta premisa sirve para todo tipo de webs, incluso aquellas en las que prima más la estética, la modernidad, la complejidad, pues también estas tienen que ser rápidas y ágiles. De la velocidad, de la rapidez de carga de contenidos del sitio web dependen que se

cumplan varios principios y premisas que afectan a la usabilidad, por ejemplo, que un sistema responda de forma rápida es vital para transmitir valores de calidad, confianza y seguridad. Reducir el peso de una página web, hace más satisfactoria la navegación del usuario pues este accede rápidamente y fácilmente a todos los contenidos, etc. Además una navegación fluida, normalmente, implica un mayor número de secciones vistas y/o una mayor duración de la visita. Es evidente que si las páginas cargan rápidamente y si a los contenidos se accede con facilidad, los navegantes no tendrán inconveniente en permanecer más tiempo visitándola y además guardarán un recuerdo positivo de su navegación por lo que es probable que vuelvan a visitarla. Sin embargo si el sitio web pesa excesivamente, si cada petición del navegante requiere de un tiempo de descarga, este se desanima, se frustra y abandona. El objetivo, debe ser por lo tanto, conseguir que todo ocupe lo menos posible en términos informáticos, es decir, en bits y bytes. Una regla inmutable para hacer un sitio más eficiente es que cuanto menos ocupe, más rápido se cargará y para lograr aplicar esta regla correctamente debemos tener en cuenta que la gran variedad de usuarios de Internet determina también una gran variedad de escenarios de conexión, lentos módems analógicos, líneas RDSI saturadas, líneas ADSL, conexiones punto a punto, etc. Volviendo al volumen de los contenidos, evidentemente, cuanto menos ocupen las páginas más rápido se visualizarán. Si se tiene gran cantidad de texto que mostrar es conveniente dividirlo en varias páginas en vez de mostrarlo en una única y enorme, y mejor aún, resumirlo seleccionando lo más relevante. En Internet se valora más acceder a información precisa y exacta que a mucha información. Ofrecer páginas ligeras donde el usuario pueda tomar decisiones rápidas sobre avanzar o retroceder es vital. El camino hacia la información final, que sí admite páginas más densas, debe estar compuesto de páginas simples que ofrezcan rutas claras. Es preferible ofrecer secciones sencillas, y que sea el navegante quien tome la decisión de seguir o retroceder, que aturdirle con excesiva información en las primeras secciones.

#### 2.4.2.2. Usabilidad y navegación e interacción

Los sistemas de navegación, los elementos y herramientas que ayudan al usuario a desplazarse a través de los contenidos de la web a interactuar con estos, son aspectos clave para la usabilidad de una web. Como ya hemos comentado anteriormente, usabilidad y navegabilidad están estrechamente relacionados pues si el usuario no es capaz de navegar a través de los contenidos de la web es inviable que los use. Aunque ya nos hemos referido detalladamente a los factores y premisas que determinan y favorecen la navegabilidad de una página o sitio web, enumeramos en esta apartado relativo a la usabilidad, aquellos puntos de la web relativos a la navegación e interacción que se deben verificar para garantizar su usabilidad.

- **Simplicidad:** Los navegantes prefieren las webs sencillas, con estructuras convencionales y sistemas y elementos de navegación conocidos. No se recomienda, salvo en webs muy concretas, imponer una nueva estructura, unos nuevos elementos de navegación esperando que los navegantes lo aprendan. Es preferible reutilizar elementos, recurrir a modelos habituales de web y de sistemas de navegación, es decir, a las convenciones. Los usuarios dedican poco tiempo a revisar las posibles alternativas que se le ofrecen para decidir en cual profundizar, por ello es importante que la primera impresión les sugiera facilidad de uso. Los usuarios ojean, hacen lo justo y en general los usuarios no dedican mucho tiempo ni a escoger una página



web ni a aprender cómo se usa una herramienta, siguiendo el principio de Krug (2006) ya expuesto.

- **Control y libertad del usuario:** El usuario debe tener el control en todo momento y tener libertad para decidir qué ve, qué lee y a qué accede. Esto implica evitar el uso de elementos invasivos como las ventanas emergentes, redirecciones o refrescos automáticos y pantallas de presentación que no pueden omitirse. Darle el control al usuario requiere además que el sitio web incorpore las herramientas necesarias para que el usuario pueda interactuar directamente con todos y cada uno de sus contenidos, aplicaciones, utilidades, etc.
- **Facilitar la identificación general a lo largo del sitio web:** El sitio web solo se puede considerar usable si el usuario dispone de los elementos, de la información necesaria para saber en todo momento en qué sitio web se encuentra, en qué sección o apartado y su función respectivamente.
- **Facilitar la orientación del usuario a lo largo del sitio web:** Los usuarios tienen que disponer de herramientas, de elementos de localización que les permitan saber en todo momento en qué lugar de la web se encuentran, de dónde vienen y hacia dónde pueden ir. Estos elementos son, por ejemplo, los dominios, los menús, el rastro, etc. Además la web debe estar provista de mecanismos adicionales de orientación como el mapa de la web y un buscador interno. Los enlaces correspondientes a las secciones de estas herramientas deben ser fácilmente localizables y accesibles en todas las secciones y subsecciones del sitio web. Para lograr la usabilidad se deben destacar las acciones y herramientas principales de la página web y hacerlas accesibles en toda la página mediante su ubicación en espacios fijos como la cabecera o el pie de página. Esta práctica es de suma importancia, hasta el punto que incluso la disposición de los enlaces correspondientes a las acciones y herramientas principales de la web se ha estandarizado y respetarla favorece también la usabilidad.

El enlace para acceder al mapa de la web debe ubicarse en el menú contextual superior, y el buscador también debe ir en la parte superior de la web, en el menú de navegación ubicado en la cabecera. Otro elemento de navegación fundamental para la orientación del usuario es el que le permite en todo momento regresar a la página de inicio o *home*. Este enlace debe ubicarse y localizarse al igual que el mapa de la web y el buscador, en todas las secciones y subsecciones del sitio y debe ser fácilmente reconocible y accesible. Es frecuente que esta función la cumpla el logotipo de la marca, producto o servicio objeto de la web o de la empresa, organismo responsable de esta, como ya comentamos.

- **Dominios y direcciones de los sitios web:** El primer elemento de navegación es el dominio del sitio web: Direcciones en Internet bajo las cuales se alojan los contenidos de los diferentes sitios web. Estos nombres deben ser accesibles y asequibles para el público en general, sencillos y fáciles de recordar pues sirven para la localización de las IP y del correspondiente ordenador donde se almacena la información, la web, accesible desde la red (Díaz-Luque et al., 2006). Los dominios afectan además a la usabilidad desde el punto de vista de la velocidad de recuperación de la información. Las *URL* que incluyen la barra (/) al final de las mismas, cargan más rápido que las que no la tienen, por eso su uso es recomendable. La explicación técnica es que cuando la barra se omite el servidor la interpreta como errónea, ya que no hace referencia a ninguna página ni

directorio y entonces notifica al navegador esta condición. El navegador le añade la barra posteriormente, para indicar al servidor que se trata de un directorio. De esta forma, sin barra al final, el navegador hace dos viajes al servidor, por lo que se incrementa el tiempo de respuesta.

Por último en relación con la selección del dominio se debe tener en cuenta su importancia en el posicionamiento del sitio web. En este sentido se recomienda que la dirección sea simple, fácilmente reconocible y que sirva para identificar claramente la página, sección o subsección con la que enlaza. Estas cualidades, en el ámbito online, se resumen en el concepto *URL amigable*. Las *URL amigables* mejoran la evaluación del sitio web por parte de los rastreadores, posicionándolas mejor en el ranking de los buscadores y favoreciendo por tanto que los navegantes la encuentren más fácilmente. Este es otro aspecto primordial de los dominios pues de nada servirá que la web sea usable si nadie logra encontrarla porque los buscadores no la listan entre sus resultados. Los dominios por lo tanto inciden en el *SEO* del sitio web. Al *SEO* o posicionamiento natural ya nos hemos referido anteriormente, pues es también uno de los factores a considerar a la hora de garantizar la accesibilidad de un sitio web. Mencionarlo ahora refuerza su importancia y su estrecha relación con la usabilidad.

- **Identificar claramente los elementos de navegación:** La usabilidad del sitio web depende en gran medida, tal y como hemos expuesto, de que el usuario pueda acceder en todo momento al sitio web, a determinados contenidos y herramientas. Para ello el usuario debe poder identificar y reconocer rápidamente los elementos que integran el sistema de navegación, herramienta fundamental y determinante de la usabilidad de un sitio web. Para ello se requiere del uso de convenciones, como ya expusimos.
- **Utilizar las convenciones, los elementos estándar de navegación:** Porque su uso permite al usuario rentabilizar su tiempo, ayudándole en la identificación y localización de contenidos así como en su orientación, algo que valora muy positivamente. La estandarización se produce en los tres ámbitos siguientes
  - **Función:** Se han estandarizado las funciones de determinados elementos como las del logotipo como identificador general del sitio web y como enlace a la *home* de la página web, las de las barras de navegación superiores o laterales para la navegación principal y secundaria, etc.
  - **Ubicación:** Existen otras muchas convenciones en lo que respecta a la ubicación de los elementos de navegación, por ejemplo, las secciones de utilidades y aplicaciones destacadas se ubican en la parte superior derecha de la página web, buscador, mapa de la web; los rastros, migas de pan, *breadcrumb* encabezan los contenidos; la información legal, información de privacidad del sitio y el enlace para contactar con responsables de la página web su suele ubicar en la parte inferior de la página; el logotipo como enlace a la página de inicio se sitúa en la esquina superior izquierda, etc. Recurrir a las convenciones relativas a la ubicación ayuda al usuario en el sentido de que le permite encontrar rápidamente todo lo que busca.
  - **Forma:** Las convenciones no se limitan solo a las funciones de los elementos de navegación y su ubicación sino que existen también en torno a su representación gráfica, a los símbolos, iconos o imágenes que se

incorporan en los sitios web. Para favorecer la usabilidad, los iconos y los símbolos estándar ampliamente reconocidos y extendidos en la Red se asocian a las acciones habituales relativas a la navegación. Por ejemplo, un enlace dentro de un texto se identifica mediante el subrayado y por el color azul, cuando ha sido visitado además cambia a otro color. La indicación de los estados a través del color y el subrayado, son especialmente importantes para orientar al usuario.

- **Utilizar siempre textos significativos para nombrar los elementos de navegación**, teniendo en cuenta que los textos asignados a los elementos de navegación deben tener sentido e identificar claramente los contenidos con los que enlazan y/o la acciones que activan, incluso leídos fuera de contexto. El uso de textos significativos facilita el escaneo rápido del documento a los usuarios. Este requisito es una consecuencia directa del principio reconocido por Nielsen (1997) y Krug (2006) según el cual los usuarios no leen, se limitan a buscar en el texto, a ojear.
- **Consistencia del sistema de navegación**: El sistema de navegación y los elementos que lo integran deben mantenerse a lo largo de todos los niveles del sitio web en lo relativo a su temática, apariencia gráfica, su funcionalidad y su ubicación. Esta es una práctica que favorece la usabilidad pues facilita y agiliza la navegación del usuario mejorando su experiencia.
- **Categorización de los menús de navegación y clasificación de los elementos de navegación**: Se deben agrupar los elementos de navegación en menús. Su clasificación y categorización debe atender a criterios homogéneos e inteligibles para el usuario.
- **Extensión de los menús de navegación y barras de herramientas**: El sitio web debe incorporar un número razonable de opciones de navegación, evitando los menús con un número excesivo de opciones o los contenidos con demasiados enlaces, pues los usuarios ojean el texto y solo se detienen, principalmente, en los contenidos que aparecen en la parte superior de la página, evitando navegar inicialmente si no es necesario. A este aspecto ya nos hemos referido con mayor detalle en el epígrafe relativo a la navegabilidad.
- **Ofrecer alternativas a los elementos de navegación**: Se debe ofrecer al menos una alternativa para activar los enlaces, los elementos del sistema de navegación, al margen del uso del ratón o mouse. Todas las funciones del sitio web o al menos las más básicas deben poder activarse y usarse mediante el uso del teclado, de una combinación de teclas. Esta práctica se exige desde el punto de vista de la accesibilidad para permitir que usuarios con ciertas discapacidades puedan usar el sitio con normalidad y ya ha sido comentada en el epígrafe correspondiente. En lo que respecta al resto de usuarios esta práctica permite, a los más avanzados, disponer de alternativas sencillas para realizar las tareas frecuentes de forma rápida y eficiente, mediante combinaciones de teclas que pueden incluso crear y personalizar a su gusto.
- **Desplazamiento y barras de desplazamiento**: El desplazamiento o *scroll* es un tema de gran controversia en el mundo web, al que ya nos referimos en el epígrafe relativo a la navegabilidad pues es un elemento básico de los sistemas de navegación que ha ido adquiriendo importancia al tiempo que se han ido desarrollando nuevas tecnologías y soportes y a medida que los usuarios han ido evolucionando y aprendiendo a usar estas

nuevas tecnologías. Tras establecer la estrecha relación entre navegabilidad y usabilidad, en este epígrafe, nos hemos referido al uso de las barras de desplazamiento o *scroll* como uno de los pocos principios sobre usabilidad cuyo enfoque ha variado desde el nacimiento de la web debido precisamente a este cambio en los hábitos de navegación del individuo que Nielsen (1997) constató en diversos estudios. El desplazamiento es navegación y la barra de desplazamiento es un elemento de navegación por lo que hemos detallado las recomendaciones y conclusiones acerca de cómo usar el desplazamiento y las barras de desplazamiento en el epígrafe dedicado a la navegabilidad, objeto también de esta investigación, no obstante como también es un factor determinante de la usabilidad recordamos aquí las premisas básicas en torno al uso de este elemento: Concentrar los contenidos relevantes en la parte superior de la página, incluir barras de desplazamiento en un único sentido y no exceder el desplazamiento más allá de tres pantallas completas de un monitor estándar, de 20"-24".

- **Operatividad de los elementos de navegación:** El último punto de verificación es sin duda el más importante y se refiere a la operatividad de los elementos de navegación y de sus correspondientes enlaces. Se debe verificar periódicamente que los enlaces funcionan correctamente, que redireccionan a la sección, subsección correspondiente y evitar los enlaces auto-referentes que nos llevan a la misma página en la que estamos.

#### 2.4.2.3. Usabilidad y *feedback* o retroalimentación

Una de las diferencias fundamentales de Internet frente a otros canales de comunicación es su capacidad de recibir información del entorno. En el ámbito online, como ya hemos comentado anteriormente, el receptor de la comunicación abandona su papel pasivo en favor de un papel activo que le convierte a su vez en emisor de mensajes y/o en distribuidor de los mensajes que él ha recibido. A raíz de este nuevo papel del sujeto receptor de la comunicación, el *feedback* o la retroalimentación adquiere un papel esencial en la creación, desarrollo y mantenimiento de los distintos soportes que conforman Internet pues se erigen en la fuente principal de información acerca de lo que los usuarios opinan y desean. Esto permite adecuar el canal a lo que sus destinatarios desean garantizando así el éxito del mismo. El *feedback* y la retroalimentación en Internet se produce en dos ámbitos, en el ámbito del destinatario cuando este devuelve información al sitio web al navegar a través de sus contenidos y usar sus herramientas, y en el del propio sitio web tras recibir esta respuesta del usuario, pues en base a ella, actúa, se modifica y se adapta.

Hay dos valores, estrechamente relacionados, que resultan esenciales en la creación del contexto y entorno adecuado para generar *feedback*: La confianza y la seguridad.

- **Confianza:** Para generar *feedback* y establecer una comunicación bidireccional con los destinatarios del sitio web es esencial que estos confíen en el sitio. Este es uno de los principios básicos de cualquier medio de comunicación en general y de Internet en particular para cuyo cumplimiento se requiere que el sitio web transmita credibilidad.

Un enlace que no funciona, una página en construcción indefinidamente, contenidos sin actualizar, contenidos sin identificar, etc., provoca inseguridad y que los navegantes se frustren, desconfíen y se marchen a buscar otros sitios web. Para lograr generar confianza es importante controlar muchas y diferentes áreas para evitar los problemas técnicos, ofrecer información actualizada, etc. Una web sencilla permite poco a poco y en base al *feedback* de los navegantes ir desarrollándola y completándola de manera segura, según las peticiones, deseos, gustos y preferencias de los navegantes y usuarios.

- **Seguridad:** Acabamos de aludir a la importancia del valor de la confianza en Internet. Evidentemente para que un sitio web genere confianza, además de ser creíble, debe ser seguro. Debe contar con procesos seguros y mecanismos de comprobación que garanticen que en dicha web se vela por los contenidos y por la bidireccionalidad de la comunicación que se establece entre la web y sus destinatarios.

La seguridad se transmite de muchas maneras, por ejemplo: Identificando y actualizando los contenidos y comunicando la fecha de la actualización, revisando todos los enlaces y herramientas para que funcionen siempre correctamente, utilizando sistemas y protocolos de seguridad para el pago online, incluyendo sistemas de verificación para el envío de datos a la web, como los *captcha*. Los *captcha* se utilizan para evitar que los robots, también llamados *spambots*, programas informáticos que imitan el comportamiento de un humano, puedan utilizar determinados servicios de las webs dirigidos a usuarios como encuestas, foros de discusión, registros de usuarios, etc. En sitios web como la Wikipedia, un robot puede realizar funciones rutinarias de edición, en otros sitios, como Youtube, el robot puede responder a cuestiones sobre el propio contenido del sitio, y estos son solo algunos ejemplos de cómo las web pueden ser "asaltadas" y pirateadas muy fácilmente. De ahí la necesidad de aplicar las medidas y herramientas necesarias para que el usuario se sienta seguro pues de otro modo se frustrará y abandonará el sitio web en busca de otro que le transmita más seguridad y confianza.

De la búsqueda de la consecución de ambos valores se desprenden los principios básicos a seguir a la hora de sentar las bases para desarrollar una web usable desde el punto de vista del *feedback*, de entre estos destacamos los siguientes:

- **Ofrecer metainformación útil sobre los contenidos y el sitio web:** La información es vital en un sitio web, por eso debemos proporcionársela al usuario, e informarle acerca del sitio web y de sus contenidos. Esta es la única manera de generar credibilidad y confianza en el usuario y por tanto la única manera de lograr obtener una respuesta por su parte.
- **Ofrecer información al usuario de forma constante:** Para lograr una web usable es necesario informar al usuario acerca de todo aquello que está sucediendo durante su navegación que es relevante para su interacción con el sistema. Informarle de cuestiones relativas a los tiempos de espera, estados del proceso, advertirle de cualquier tipo de consecuencia, como la pérdida de datos, que pueda ocasionarle y que esté relacionada directamente con su navegación. También en un sentido más amplio, la información debe ser

clara para que el usuario en base a ella pueda tomar sus propias decisiones eficazmente. La información es sin lugar a dudas un elemento fundamental a la hora de generar confianza y seguridad.

- **Proporcionar puntos de salida claros:** Se debe dar al usuario la posibilidad de detener, abandonar o cancelar cualquier acción en cualquier momento mediante enlaces para detener la acción, enlaces de regreso, etc.
- **Proporcionar confirmación:** El sistema debe estar habilitado para proporcionar al usuario una confirmación al usuario de cualquier acción, suscripción, registro, búsqueda, etc., que haya realizado y que haya terminado satisfactoriamente, o no, en cuyo caso se le debe dar la información necesaria para poder solucionarlo, lo que nos lleva al siguiente requisito o principio.
- **Asistir al usuario en los problemas y ayudarlo a prevenir errores:** Siempre se debe proveer al sitio web de los sistemas y herramientas necesarios para asistir al usuario en los posibles problemas que le surjan en su interacción con este. Los problemas y los errores pueden deberse tanto al sistema mismo como a un uso incorrecto e indebido de este por parte del usuario, ambos tipos de errores deben preverse para dotar al sistema de los mecanismos necesarios para solventarlos. La asistencia al usuario debe realizarse mediante mensajes distintivos y personalizados que describan, sin alarmar al usuario, todos los pasos y las acciones que son necesarias para llevar a cabo la tarea con éxito. Los problemas que se derivan de los sitios web y de su uso son en general los mismos y por ello existen errores tipificados y convenciones en torno a los mensajes de advertencia y de asistencia al usuario ante estos fallos y errores. Los errores y fallos más comunes son los siguientes:
  - *Los errores provenientes de páginas caducadas o movidas* son muy habituales y tienen varias soluciones. Si se va a mover el sitio web de servidor se debe hacer de forma gradual de tal forma que los navegantes no sientan la diferencia. Además se debe mantener la página, el máximo tiempo posible, en las dos ubicaciones para que los enlaces a la web creados en otras ubicaciones distintas sigan siendo operativos hasta que sean modificados. También, para que los usuarios habituales la puedan encontrar en su antigua ubicación durante un tiempo prudencial con el fin de que la gran mayoría de sus usuarios puedan advertir el cambio de ubicación. Los usuarios fidelizados recurren al respectivo enlace almacenado en el historial de su navegador cada vez que quieren ingresar en el sitio, de ahí la necesidad de mantener la web un tiempo en ambas ubicaciones, en la original y en la nueva.
  - *Entradas incorrectas en los formularios:* Es un error frecuente y es algo más complejo de solucionar que el anterior, pues exige analizar cada campo del formulario para determinar los datos que debe introducir el navegante y lo que puede llegar a introducir con el fin de concretar qué se debe indicar en cada campo para que la entrada de datos sea correcta. Una forma sencilla de evitar este tipo de error es poner ejemplos de cómo deben rellenarse los campos del formulario así como indicar obligatoriedad, limitaciones y excepciones. Para identificar errores se suele cambiar el color de los campos erróneos, siendo el rojo el color más usado en este sentido pues favorece el reconocimiento rápido por parte del navegante.

Los formularios son procesos muy habituales en todo tipo de sitios web, se usan para los registros de usuarios, para las suscripciones a servicios de la web, para formalizar una sugerencia, duda, etc., y también en una de las herramienta más frecuente y aconsejable de los sitios web, los buscadores. En el caso de los buscadores internos un error muy habitual sobre el que hay que informar al usuario y asesorarle en su corrección es que no se encuentren resultados. Para prever este error y así poder preestablecer su solución se requiere hacer un seguimiento de los términos más buscados por los navegantes en el tipo de web en cuestión y que dan error. Este es un excelente ejemplo de la importancia del *feedback*, pues observar los errores de los usuarios ayuda a dotar a la web de los mecanismos para corregirlos. Los mensajes de advertencia y asistencia al usuario con respecto a los fallos y errores de un buscador deben orientar al navegante acerca de cómo realizar su próxima búsqueda explicando cómo funciona el motor de búsqueda, por ejemplo mediante ejemplos. El formulario es un elemento clave en la interacción del usuario con la web, es uno de los canales principales de *feedback* y retroalimentación, y un diseño y desarrollo correcto de este es fundamental para la usabilidad de la web.

- *Informar de la expiración de la página:* En Internet existen sitios web cuyos contenidos y validez están sujetos a un plazo de tiempo. Hay páginas web, secciones y subsecciones que solo pueden visualizarse y usarse durante un plazo de tiempo, esta es una práctica habitual en espacios dedicados a completar procesos de compra, de registro, etc. Nos referimos a estas situaciones en el apartado relativo a la accesibilidad concluyendo que es necesario que el usuario tenga control sobre aquello que visualiza. Lo que implica que hay informarle de que hay un límite de tiempo, de su transcurso y de cómo interferir en el mismo. También cuando la página va a expirar o ha expirado es necesario comunicárselo al navegante y además en este último caso, cuando se dé, se debe proporcionar un enlace para reiniciar el proceso y otro para volver a la página de inicio.

Podemos concluir con dos recomendaciones clave acerca de cómo enfrentarse a los posibles errores y fallos de los sitios web, en primer lugar es evidente que ofreciendo información sencilla al navegante este podrá manejar de forma precisa las herramientas disponibles evitando sus propios errores por lo que se deben preparar y actualizar los mensajes informativos específicos para cada posible problema. En segundo lugar, hacer un seguimiento de las páginas de error debe formar parte del mantenimiento del sitio web, pues es el único modo de ofrecer una respuesta para cada posible fallo o error. Los registros de las páginas de error deben almacenarse e indexarse para buscar pautas de errores comunes y solucionarlos. No obstante tener catalogados todos los errores posibles es una tarea ardua que requiere principalmente de tiempo y uso. Se requiere que la web lleve tiempo en uso y que sea usada por diferentes y numerosos usuarios para poder detectar todos los posibles errores. En caso contrario un elemento habitual es asistir a los usuarios, en caso de existir cualquier tipo de error o fallo, con la llamada “página de error”.

Los motivos que originan una página de error, son múltiples y variados, hemos visto algunos de ellos, enlaces rotos, páginas que caducan, búsquedas que no ofrecen resultados, sesiones que expiran, etc. Algunas de estas situaciones no tienen justificación alguna y deben corregirse y preverse para poder identificar claramente el problema al navegante y explicarle qué debe hacer para solucionarlo. Solo en los primeros meses de un

sitio web, hasta que empiezan a darse errores que podamos catalogar para darles soluciones específicas, y en aquellos casos en los que los errores se escapan al control de los responsables de la web se puede crear la "página de error".

Esta página contendrá como mínimo una breve explicación del posible motivo del error junto al logo de la página web y enlaces a la página de inicio, a la sección del mapa de la web y a las secciones de ayuda o atención al cliente. Crear una página de error genérica para todas las situaciones de conflicto no es recomendable pues, en la medida de lo posible, se debe siempre informar al navegante del error y de cómo solucionarlo. Identificando los errores se ayuda al navegante a continuar su camino. Es por lo tanto fundamental asistir al usuario frente a posibles dilemas, dudas y conflictos que se le puedan presentar, pero y aunque esta asistencia en tiempo y forma es primordial, lo realmente necesario es lograr un sitio web que prevea cualquier tipo de problema y/o error. La prevención de errores se logra a través de un buen diseño del sistema, un sistema flexible que sea tolerante ante distintas situaciones, y también como hemos explicado, a través de la implementación de instrucciones concisas para los usuarios.

- **Herramientas y capacidad del sitio web para la personalización:** Gracias al *feedback* dentro del modelo web actual 2.0, es posible recabar información acerca del usuario y sus intereses de manera individual y personalizada. Esto permite la adaptación de aquellas herramientas propias de la web que le permitan tomar sus propias decisiones acerca de lo que ver, cómo, cuándo, etc.

En este sentido contamos ya con múltiples posibilidades, este es el caso del registro de usuario o *login*, el cual permite al usuario indicar preferencias e intereses, y a los responsables de la web identificarle cuando accede para adaptar los contenidos a su perfil.

Las suscripciones a los boletines también permiten recabar información acerca de los intereses del usuario que lo realiza. Esta información se debe usar a posteriori para confeccionar el boletín que se le envíe. Las encuestas, las votaciones, son también sencillas herramientas para analizar a los usuarios habituales de la web, para conocer tanto lo que valoran positivamente, aquello por lo que muestran interés, como lo que les es indiferente, lo que no les atrae o valoran negativamente.

Las áreas de consultas y sugerencias, los chat online son, además de un elemento clave para demostrar al usuario que hay alguien al otro lado que les escucha, una excelente fuente de información acerca de los gustos, necesidades, preferencias, etc., de los usuarios.

Toda la información que se recoge a través de estas herramientas es de gran utilidad para configurar y redefinir los contenidos de la web en base a los intereses y preferencias evidenciados por los usuarios. En la actualidad, gracias a los avances y el desarrollo de la tecnología, existen múltiples maneras para que los responsables de los sitios web recopilen información acerca de los usuarios, información que será clave para personalizar los accesos de estos mismos así como la información que les proporcionan los sitios web.



#### 2.4.2.4. Usabilidad y diseño

El diseño es otro de los factores clave en el "éxito" de un sitio web, el diseño tiene implicaciones con el resto de parámetros revisados en este capítulo. El problema más común en el ámbito del diseño web es que algunos diseñadores priman el diseño frente a los requerimientos propios de la usabilidad. En definitiva los diseñadores web se enfrentan con la difícil tarea de lograr un diseño llamativo, atractivo, impactante, con estilo propio y único pero respetando una serie de convenciones y requisitos que en cierto modo tienden a diseños similares y habituales, lo contrario de lo que se busca: Diferenciarse de la competencia. En este epígrafe nos centramos en ofrecer algunos consejos relativos a lograr un diseño web que no contradiga los principios de usabilidad sino que los promueva y los fomente.

- **Utilizar una rejilla de diseño:** Su uso garantiza que la colocación de los distintos componentes y elementos del sitio web sigan una disposición coherente a lo largo del sitio. La rejilla sirve para organizar zonas y espacios habituales del sitio web, como son la cabecera, pie de página, etc., y para que estos empiecen y terminen en el mismo sitio, de esta forma facilitará al usuario el rápido conocimiento de cada elemento al ser dispuesto homogéneamente en el conjunto de páginas que integran el sitio. La distribución pertinente de las zonas y los elementos seguirá las directrices básicas que establecen las convenciones acerca de esta cuestión.
- **Diseño flexible:** En la actualidad ha ido cobrando importancia que los sitios web puedan adaptarse a las características de los diferentes dispositivos desde los que los usuarios acceden a Internet, puesto que la variedad de dispositivos móviles ha ido creciendo. La flexibilidad del diseño y su capacidad de adaptación a los distintos dispositivos es fundamental para que el usuario pueda acceder con normalidad a todos los contenidos y a todas las herramientas del sitio web, desde cualquier tipo de dispositivo, fijo o móvil, pantalla grande o pequeña, etc. Se trata de lograr un diseño web responsivo, filosofía nacida precisamente del desarrollo tecnológico y de la implantación masiva de los dispositivos móviles entre los individuos y que ya tratamos en el epígrafe relativo a la accesibilidad. El diseño responsivo es clave para que cualquier usuario pueda acceder a un sitio web y es también un factor determinante de la usabilidad. Su cumplimiento es de vital importancia en el tema que nos ocupa, pues de su correcta aplicación depende el acceso a la web y el uso de sus contenidos y herramientas desde cualquier dispositivo.
- **Mantener una consistencia visual en el diseño:** Mantener la misma línea gráfica y estilo en las distintas páginas del sitio ayuda a transmitir una única imagen o *look&feel* del sitio web claramente reconocible y consistente. Esta uniformidad gráfica ayuda al usuario a familiarizarse con el sitio web y a interactuar con sus elementos eficazmente. La imagen del sitio web debe ser, además, un fiel reflejo de la imagen de marca, producto o servicio que representa el sitio web; en el ámbito de nuestra investigación, del destino turístico tal y como explicamos en el epígrafe 2.1.2.3.1 del capítulo I, al referirnos a la conveniencia de mantener las pautas de los manuales de identidad corporativa con el fin de reforzar la transmisión de los conceptos y valores de la marca.
- **Evitar que el diseño afecte a la legibilidad y a la claridad:** La legibilidad se consigue a partir del adecuado

uso de los elementos de diseño de manera que no dificulten o interfieran en la legibilidad y consiguiente comprensión de los contenidos. Los textos deben ser legibles y para ello es aconsejable utilizar los tipos de fuente adecuados verificando que, tanto el tamaño mínimo, el contraste por defecto y el resto de valores tipográficos son los adecuados. Una tipografía adecuada es un aspecto clave en cualquier tipo de medio escrito, incluidos los sitios web. En las webs la correcta selección de la tipografía adquiere mayor complejidad debido a la proliferación de dispositivos desde los que se visualizan las páginas. Monitores fijos, portátiles smartphones, tabletas y recientemente TV, cada uno de estos dispositivos tiene sus propias características y ofrece a su vez una gran variedad de tamaños. La dificultad reside en lograr una web cuyo diseño sea legible en todos y cada uno de estos soportes. En la red se recomienda usar las tipografías conocidas como letras de palo seco o sans serif, es decir las tipografías sin remates, gracias o serifas. Aunque la falta de remates requiere mayor esfuerzo al leer grandes bloques de texto, sin embargo, cuando se lee en una pantalla, la pixelación logra que estas se vean mucho más limpias que las tipografías con remates (Wikimedia Foundation, inc., 2014g). También deben evitarse animaciones, destellos, movimientos o cualquier otro elemento de distracción innecesario.

- **Evitar el exceso de contenidos:** Mediante un uso adecuado de espacios en blanco para dividir las áreas y los elementos del sitio web conseguimos eliminar ruido visual. El sitio web debe no solo proporcionar contenidos sino también ser atractivo para el usuario y fácil de leer teniendo en cuenta la gran variedad de dispositivos (tamaños y formatos). Una correcta distribución de los contenidos, bien diferenciados por temas, con espacios entre ellos, etc., ayuda al usuario en su lectura.
- **Enfatizar adecuadamente los conceptos clave:** Este efecto se consigue utilizando diferentes técnicas, como pueden ser los elementos de énfasis, cambio de tamaño de tipografía, negrita, cursiva, etc. Los elementos y técnicas de énfasis sirven a la estética y a la claridad y legibilidad del mensaje. Lo fundamental es no abusar de estos, pues se pierde el efecto de distinción y se homogeneiza todo el diseño.
- **Limitar las combinaciones de colores:** Se aconseja utilizar un esquema cromático reducido y consistente o incluso un mismo esquema de colores para cada una de las categorías, secciones y subsecciones del sitio web. Estas recomendaciones favorecen la usabilidad, pues también ayudan al usuario a reconocer y distinguir rápidamente los contenidos, elementos y herramientas de sitio web.
- **Tratamiento de los banners:** El banner, formato al que ya nos hemos referido anteriormente, es un formato habitual en los sitios web que suele usarse con fines publicitarios y comerciales o también informativos. El uso de banners con carácter publicitario proporciona ingresos indirectos, es decir ajenos al objeto de la web, y esto ha llevado a plagar de banners las páginas hasta el punto de afectar a la usabilidad de la web. Evidentemente una web repleta de banners publicitarios, de información pura y exclusivamente comercial e intencionada afecta al diseño, a la legibilidad y a la usabilidad de la web provocando frustración e insatisfacción en el usuario. Esta nueva realidad ha planteado dudas acerca de su eficacia como modelo de negocio, ya que pese a los ingresos iniciales que genera, al provocar rechazo en los usuarios, puede llegar a conducir a una pérdida progresiva de visitantes. Las marcas comerciales en consecuencia pueden llegar a perder el interés por

publicitarse en ella, acabando con los ingresos por comercialización de espacios publicitarios. El banner no solo se usa con fines publicitarios, también con fines informativos, como formato para captar la atención del usuario sobre determinados contenidos, secciones y subsecciones de la página web. Este tipo de banners no tienen ninguna contraprestación económica y su función es generar tráfico a contenidos concretos del sitio web e incrementar el tiempo medio de visita de la web.

El uso indiscriminado de banners y las consecuencias, que ya hemos expuesto, también han llevado a los diseñadores web a evitarlos, bajo la creencia de que son ciertamente ineficaces. Sin embargo los banners, usados con coherencia y moderación, favorecen la usabilidad del sitio web, proporcionan simplicidad a la web y ayudan al navegante a identificar mejor los elementos y contenidos de la web al destacar los de mayor interés, los relacionados y los complementarios de cada sección. El banner es un elemento más de comunicación cuyo uso y tratamiento puede favorecerla o entorpecerla incidiendo en la usabilidad de la web. A continuación se recogen algunas premisas básicas en torno al diseño, tratamiento y uso de los banners.

- *Redireccionamiento exacto de los banners:* Los banners, normalmente, se usan para promocionar y destacar alguna sección de la web o de otra web, por ello deben enlazar con dicha sección, preferiblemente con una página introductoria en la que se expliquen sus contenidos. Cuando los banners no enlazan con la sección aludida en el banner, bajo la falsa creencia de que el usuario recorrerá todos los contenidos del sitio web hasta encontrar aquello que busca, lo único que se consigue es que el usuario abandone el sitio web al no encontrar la información deseada fácilmente.
- *Evitar las simulaciones:* Los botones, los campos de texto y otros elementos suelen disponerse en los banners y se aconseja su uso siempre y cuando estén operativos. Los problemas se presentan cuando aparecen de forma simulada y ficticia, algo que hacen con frecuencia los diseñadores para llamar la atención de los usuarios. Por ejemplo, un banner con los campos de texto necesarios para acceder como usuario registrado sería una opción muy práctica, siempre y cuando estos funcionen, y no que tan solo sea un enlace para acceder al área de registro. En Internet es importante que todo sea lo que parece.
- *Tamaño y peso de los banners:* El banner es una imagen y como cualquier otra imagen se aconseja que su tamaño y peso sea el adecuado para no entorpecer la velocidad de carga de los contenidos con independencia del entorno desde el que se accede al sitio web. Aunque es cierto que el desarrollo tecnológico permite hoy unos sitios web más complejos y de mayor peso, aun así debemos tener en cuenta que este desarrollo no está al alcance de todos y que por encima de la sofisticación está la universalidad de la web, por eso se aconseja un uso moderado de imágenes sujetas a los mínimos y máximos aconsejables de tamaño y peso. El uso de imágenes incide en la usabilidad de un sitio web, por ello incidiremos más adelante en esta cuestión.
- *Animación de los banners:* Es un excelente recurso para captar y fijar la atención del usuario, en base a la sorpresa que produce en el usuario el movimiento frente a los elementos fijos. La animación en la web también debe ajustarse a unas premisas si se desea que sea efectiva desde el punto de vista de la usabilidad. Concretamente se aconseja centrar la animación solo en una parte del banner mientras que el

resto permanece estático para lograr el efecto de llamada de atención sin distraer en exceso del mensaje central o principal. Si la animación y el mensaje central no se muestran simultáneamente, entonces el mensaje precederá a la animación ya que los navegantes cambian rápidamente de sección e incluso de web, y si primero se muestra la animación, elemento más llamativo, puede que no reciban el mensaje por haber cambiado de sección o de web en el intervalo entre la animación y el mensaje central. Al final de la animación volveremos a mostrar el mensaje para reforzarlo. En el caso de los banners animados, al igual que en los estáticos también es fundamental el formato final de archivo que se le dé (\*.flash, \*.gif, etc. ) y su peso final pues este es un elemento determinante en la usabilidad o no de una web.

#### 2.4.2.5. Usabilidad e integración de contenidos multimedia, imágenes y gráficos

La naturaleza audiovisual de los soportes en los que se visualizan las páginas web permite e incentiva el uso de formatos audiovisuales e imágenes, que sin lugar a dudas son más atractivos para los usuarios que largos bloques de contenidos. Es frecuente, en la red, recurrir a imágenes y audiovisuales para complementar textos y reforzar una idea directa o para comunicar una idea conceptual o abstracta. Pero su uso indiscriminado puede afectar a la usabilidad del sitio web en el que se usan porque son elementos que afectan fundamentalmente a la velocidad de navegación del usuario.

La velocidad depende del sitio web y de sus contenidos en relación con el ancho de banda con que el usuario se conecta a la red, al ser este último el que determina la velocidad con la que se transmiten los datos a través de la conexión. El ancho de banda ha evolucionado considerablemente en estos años. En la primera fase de nuestra investigación (Martínez Sala, 2006) el ancho de banda por cable era de 3Mb. En aquel momento esta era una buena conexión, casi profesional, ahora mismo es común y frecuente encontrar conexiones de 20Mb, 50Mb, 100Mb, etc. Sin embargo y pese a esta rápida evolución hay una característica que se mantiene y que no debemos olvidar a la hora de determinar los contenidos de un sitio web y su formato: Seguir siempre la directriz de lograr que la web cargue rápido y que se pueda navegar con fluidez a través de ella teniendo en cuenta la disparidad de escenarios de acceso a las webs. Actualmente el desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado una gran cantidad de entornos diferentes desde los que los usuarios acceden a la web, no solo se han incrementado los dispositivos también los tipos de conexiones: ISDN (Red digital de servicios integrados), módem, ADSL, banda ancha móvil, banda ancha inalámbrica Wi-Fi, fibra, cable; y la velocidad de conexión. Actualmente en España podemos contratar desde 1 Mb hasta 100MB de ancho de banda, incluso en algunas zonas más, desde febrero 2013, fecha en la que la empresa Adamo empieza a ofrecer 300 Mb a través de fibra óptica. Es precisamente esta gran variedad de escenarios lo que hace tan importante que tomemos las medidas adecuadas para que cualquiera, desde cualquier dispositivo, con cualquier tipo de conexión y velocidad pueda acceder a las páginas web y a sus contenidos lo más rápido posible. Para ello debemos optimizar todos los elementos de nuestro sitio, especialmente los elementos audiovisuales: Vídeos, imágenes, etc., con el fin de que las páginas tengan poco peso. En los casos en los que el sitio web, por su naturaleza, debe tener un alto contenido multimedia lo mejor es hacer dos versiones, una versión completa para usuarios con gran ancho de banda, y una versión más ligera para usuarios con anchos de banda

estrechos o reducidos. Existen también toda una serie de premisas relativas exclusivamente al uso y características de los contenidos multimedia e imágenes que favorecen la usabilidad del sitio web y que a continuación exponemos:

- **Eliminar imágenes superfluas:** Las imágenes deben usarse con un fin concreto evitando todo contenido gráfico puramente decorativo. Además pueden y deben servir para aportar o reforzar el contenido, mejorar la legibilidad y comprensión de la interfaz y ayudar a la consistencia visual, a lograr transmitir un estilo gráfico concreto que sirva a la difusión de la identidad visual de la marca.
- **Evitar utilizar imágenes para presentar texto:** Ya que el texto en imágenes presenta una menor legibilidad y es menos flexible a la hora de adaptarse a las necesidades de los usuarios y a los distintos entornos desde los que se puede acceder a Internet y a un sitio web.
- **Optimizar el número de recursos audiovisuales y gráficos:** Manteniendo el número total en un valor razonable que garantice un diseño equilibrado, sencillo que facilite la navegación y la lectura de contenidos gracias a un diseño correcto y adecuado pero también, gracias a que los contenidos fluyen con rapidez, algo que se logra limitando el número de audiovisuales e imágenes. El uso de un número correcto, suficiente y no excesivo de imágenes favorece la carga de las distintas secciones y subsecciones de la página web. Un diseño simple y sencillo, no saturado de imágenes y un tamaño y peso adecuado de las imágenes favorece la usabilidad, pues ayuda a que la experiencia de visitar la web resulte satisfactoria. Si la página contiene imágenes y/o contenidos multimedia estos deberán ocupar lo menos posible. Hay varias maneras de conseguir esto último reduciendo su número pero también su calidad, el número de colores, reduciendo su tamaño, etc., tal y como explicamos a continuación.
- **Optimizar los formatos gráficos y sus tamaños:** Utilizando el formato gráfico más apropiado según las características de la imagen y redimensionando las imágenes al tamaño idóneo para garantizar su correcta visualización pero también, un peso y tamaño que no afecte a la velocidad de carga del sitio web. Cuando sea imprescindible mostrar imágenes de gran tamaño (peso, KB) lo mejor es mostrar en la web una miniatura y que esta que sirva de enlace a la versión de máxima calidad y tamaño, de esta forma los usuarios pueden decidir si quieren ver la versión más detallada, de más peso, pero más lenta de cargar. En general para las imágenes de los sitios web podemos recomendar los formatos \*.gif y los \*.jpeg que ocupan poco espacio y se visualizan en la mayoría de los navegadores. Concretamente si se utilizan imágenes de tamaño reducido en píxeles y de pocos colores aconsejamos utilizar el formato \*.gif. El uso de archivos \*.gif reduce el tamaño final y por tanto la velocidad de transferencia, pese a estas ventajas no podemos usarlo indiscriminadamente pues otras de sus características, por ejemplo su limitación de colores (solo admite hasta 256 colores), lo invalidan para determinados tipos de imágenes. La limitación de colores hace que solo sean válidos para representar gráficos con colores sólidos y diseños lineales. En el otro extremo, para incluir imágenes grandes lo mejor es trabajar con la extensión \*.jpg. Los archivos \*.jpg, son archivos de calidad fotográfica comprimidos. El formato \*.gif no pierde información cuando se comprime, el archivo recuperado es exactamente igual al original, el formato \*.jpg tiene calidad fotográfica pero puede perder algo de la información contenida en la imagen. Los inconvenientes del formato \*.jpg frente al formato \*.gif son, por ejemplo, que en imágenes simples no logra

tanta compresión como el formato\*.gif, que no permite transparencias y que no incluye animación. La transparencia y la animación, concretamente, son nuevas cualidades de las nuevas versiones del formato \*.gif. Aunque los formatos \*.gif y \*.jpeg son los más frecuentes existen otros posibles como el \*.bmp (Bitmapped File Format), nacido en el entorno Windows es el estándar adoptado por este entorno operativo; el formato \*.cdr (Corel Draw), formato estándar del software de diseño gráfico Corel Draw; el formato \*.dxf (Drawing Exchange Format), formato vectorial por defecto del software de diseño arquitectónico AutoCAD; el formato \*.eps (Encapsulated PostScript Files) que sigue usando el lenguaje PostScript diseñado en 1982 por los fundadores de Adobe Systems.; \*.pcx (PC Paintbrush); \*.pic (PC Paint - Pictor); \*.tiff (Tagged Image File Format); \*.wmf (Windows Metafiles); \*.wpg (WordPerfect Graphic Files); etc.; pero los formatos \*.gif y \*.jpeg son, como hemos dicho, los más usados en la red (Arrakis, s.f.b).

Para finalizar podemos concluir que lo verdaderamente importante es que el diseñador de la web conozca en profundidad los formatos y sus características para así poder decidir cuál es el más adecuado en cada momento y en cada circunstancia.

- **Ficheros para descargar:** Es frecuente que en las web se incluyan archivos, habitualmente imágenes y multimedia, que el usuario no solo puede visualizar sino también descargar, por ejemplo, en las webs turísticas oficiales es frecuente que se incluyan, guías, mapas, planos, fotos, etc., con opción de descarga. Si la web incluye ficheros o archivos para descargar es conveniente indicar los tamaños de los mismos para que los usuarios tengan una idea clara del tiempo estimado de descarga en base a un ancho banda tipo. El ancho de banda depende del tipo y de la velocidad de conexión, por ejemplo para las conexiones ISDN el ancho de banda puede ir desde 56kbps hasta 128 kbps; para las ADSL desde 384 kbps hasta 1500 kbps o más; desde nuestra conexión, cable a 30 MB, alcanzamos un ancho de banda de 3 Mbps. Lo importante en este punto es de nuevo proporcionar la información precisa y exacta al usuario.

La usabilidad, el diseño, la navegabilidad y la accesibilidad dependen de un gran número de elementos y factores interrelacionados y unidos bajo un denominador común, el usuario. Ciertamente son muchos los aspectos que han de considerarse a la hora de abordar la creación, desarrollo y/o mantenimiento de un sitio web y parece complicado lograr que la web pueda cumplir todas estas características si no concretamos unos objetivos en base a un tipo de usuario concreto. Plantear un sitio web usable, es decir que sirva y satisfaga a cualquier tipo de usuario universalmente es una tarea difícil, pues no se puede lograr satisfacer millones de intereses diferentes. Sin embargo sí es factible si nos centramos en un grupo definido y concreto de usuarios, con gustos y preferencias similares y en contextos similares. El éxito de una web desde el punto de vista de la usabilidad depende del usuario a quien va dirigida y de que le sirva, por ello y para asegurar el éxito es primordial definir exactamente antes de abordar el desarrollo de la web quien es el receptor para ofrecerle exactamente lo que él quiere. Estamos en la era de la personalización y el ámbito web no es una excepción.

En el presente epígrafe hemos revisado algunas premisas básicas para lograr una web usable, todas ellas deben usarse con criterio y en armonía con aquellas otras que favorecen otros aspectos relevantes de la web como el

diseño, la navegabilidad y la accesibilidad. El peso de cada una de ellas, el predominio de una u otra dependerá lógicamente de los objetivos del sitio web, de su contenido y del perfil de usuario al que se dirige. La dificultad y el reto al que se enfrentan a diario los diseñadores, desarrolladores, ingenieros, etc., del ámbito web es lograr el equilibrio entre todos los parámetros y variables que afectan al "éxito" de la web, entendiendo por "éxito" que cuente con buen diseño, que sea navegable, accesible y usable desde el punto de vista del usuario al que se dirige para lograr una experiencia satisfactoria.

### 2.4.3. Usabilidad, razones y emociones

El diseño de los sistemas de información se vuelve especialmente complejo en el caso de los sitios web por su propia naturaleza, porque la universalidad de la red implica la necesidad de satisfacer a una audiencia multitudinaria y heterogénea en sus características, necesidades, habilidades y objetivos. La satisfacción del usuario final es hoy el primer condicionante del éxito o fracaso de cualquier proyecto web, y se traduce en el hecho de que el usuario dedique más tiempo a navegar por el sitio web, a interactuar, que vuelva con frecuencia y lo recomiende a otros usuarios.

La satisfacción del usuario es un concepto complejo y difícil de delimitar, pero entre las variables que la condicionan, el diseño la navegabilidad, la accesibilidad y la usabilidad (Hassan Montero, 2006) destacan como aquellas que modelarán la experiencia del usuario posibilitando o impidiendo la consecución de sus objetivos y su satisfacción. Conocer qué factores influyen en la satisfacción de uso, cómo lo hacen y qué interrelaciones muestran entre ellos, es el primer paso en el desarrollo de sitios web centrados en la experiencia del usuario. Para ello la primera premisa que se debe entender y aceptar es que los sitios web no son productos tangibles y objetivos sino servicios con un doble componente, objetivo y subjetivo. Los sitios web no son solo productos tangibles que el usuario usa y cuyas características objetivas son las únicas que intervienen en la satisfacción del usuario sino que son también un medio a través del cual el usuario desarrolla una actividad, compra, se informa, se entretiene, aprende o se comunica, etc., generando una experiencia cuyo resultado final depende de valores subjetivos. Esta experiencia está influenciada tanto por el comportamiento racional o cognitivo del usuario, como por su comportamiento emocional o afectivo que, aunque interrelacionados, influyen en el comportamiento del usuario de modos diferentes (Norman, 2002 y Brave y Nass, 2002). De esta forma podemos diferenciar entre atributos que intervienen principalmente en el comportamiento cognitivo del usuario durante la interacción, como la eficacia y eficiencia, y atributos que intervienen principalmente en su comportamiento afectivo o emocional, como la estética (Kim, Lee y Choi, 2003).

El carácter subjetivo de los sitios web es la principal fuente de conflicto en la interrelación de sus cuatro dimensiones y en la aplicación equilibrada del conjunto de factores que las definen, principalmente los relativos al diseño y a la usabilidad por ser estas aquellas dimensiones en las que el carácter subjetivo adquiere mayor protagonismo.

La estética recoge los aspectos subjetivos del diseño. Esta cualidad se centra en la apariencia, refiriéndose al aspecto y a su forma bella, atractiva, agradable, hermosa, etc. Un diseño estético es aquel que resulta cautivador y

embelesador ya sea para los sentidos, para la imaginación y/o para el entendimiento del individuo (Laviea y Tractinsky, 2004).

La usabilidad, como hemos podido ver al inicio de este apartado en sus múltiples definiciones, tiene un componente subjetivo (Folmer y Bosch, 2004 y Wikimedia Foundation, inc., 2004) que se centra en la satisfacción de uso o atractivo del sitio web para el usuario. Podemos concluir por lo tanto que la usabilidad tiene dos dimensiones, una objetiva o inherente y otra subjetiva o aparente (Kurosu y Kashimura, 1995a y 1995b; Fu y Salvendy, 2002 y Hornbaek, 2006). La primera dimensión puede ser evaluada y cuantificada mediante la observación del usuario cuando interactúa con el sitio web, cuando navega, usa las herramientas, etc., y se basa en la funcionalidad, eficacia y eficiencia del sitio web. Sin embargo la usabilidad subjetiva, aunque igualmente medible, se refiere a la percepción del usuario acerca de la usabilidad del sitio web, al sentimiento de satisfacción experimentado en relación a cómo de fácil le ha resultado el sitio web.

Numerosos autores sugieren que la usabilidad percibida guarda una estrecha relación con atributos del diseño ajenos a la usabilidad objetiva o inherente, como es la estética o apariencia visual (Kurosu y Kashimura 1995a,1995b; Tractinsky, 1997; Tractinsky, Katz, e Ikar, 2000 y Laviea, y Tractinsky, 2004). Es decir, un sitio web estéticamente agradable será percibido por el usuario como más fácil de usar. Por otro lado, esta relación entre estética y usabilidad también se produciría a la inversa, es decir, un sitio web usable será percibido por el usuario como un sitio web estético. Karvonen (2000) afirma que determinados principios de usabilidad como por ejemplo la simplicidad en el diseño, son también principios estéticos.

Otros autores como Lindgaard y Dudek (2003), aunque aceptan la relación entre el diseño y la estética y la satisfacción final del usuario o usabilidad, concluyen que no siempre se produce correlación entre estética y usabilidad percibida, siendo el entorno, la situación y las condiciones específicas de cada acceso a la web los que la determinan en última instancia (Hornbæk, 2006).

De un modo u otro podemos concluir que la usabilidad genera emociones al igual que el diseño y la estética. Esto ocurre porque no es posible separar los procesos cognitivos de uso, de los estados afectivos (emocionales), no es posible separar la parte objetiva de la parte subjetiva de la usabilidad. Algunos autores como Manchón (2002) afirman que los procesos de uso y la experiencia personal generan emociones más intensas y duraderas que los elementos estéticos que generan emociones más superficiales y efímeras. La realidad es que ambos aspectos deben darse en una web para que esta sea óptima pues en un mismo entorno y en igualdad de condiciones de usabilidad, lo estético dará mejores resultados.

No se debe por lo tanto sacrificar usabilidad en favor de diseño ni a la inversa pues aunque hay estudios que afirman que los usuarios resuelven mejor las situaciones cuando se sienten complacidos, algo relativamente fácil de lograr mediante el diseño y la estética, es obvio que si lograrlo inicialmente, implica dificultar procesos posteriores, el usuario terminará generando un sentimiento de rechazo e insatisfacción hacia el sitio web pese la satisfacción inicial.



El predominio de lo estético es una herencia del ámbito off line, de los profesionales del marketing. En este ámbito está demostrado que los recursos estéticamente agradables gustan más a los usuarios, se venden más porque actúan sobre las emociones, pero no se ha demostrado que esto suceda de igual modo en Internet.

El marketing tradicional se centra en explicar por qué se toma una decisión, por qué se elige un producto, una marca frente a otra, pero no se interesa en cómo se usa, algo fundamental en Internet. De hecho, en el ámbito off line, las razones por las que una persona elige un producto, servicio o una marca no tienen por qué coincidir con el uso real del producto seleccionado. Los consumidores compran, por ejemplo un 4x4 porque les atrae la idea de experimentar sensaciones al límite, al volante de un coche potente y no porque vayan a usarlo para aquello para lo que se ha concebido este producto: Pistas de tierra, montaña, campo, etc. El marketing se centra en los motivos y no en el uso, de hecho, siguiendo con el ejemplo, no preocupa que la mayoría de los 4x4 no pise nunca una pista de tierra pues una vez el consumidor ha comprado el producto, ya se ha cumplido el objetivo que es independiente del uso del producto una vez adquirido. En Internet, sin embargo, los objetivos dependen del uso repetido del servicio, no se trata de lograr una única visita sino muchas y para ello es necesario que la experiencia de uso satisfactoria.

En Internet, la satisfacción de uso se determina tanto por los procesos cognitivos de análisis de la información, más racionales y analíticos, como por factores puramente emocionales provenientes en gran medida del diseño y de la estética y de la usabilidad. De ahí que tanto la usabilidad como la estética sean determinantes en el éxito de la web.

A continuación resumimos algunos de los recursos estéticos más utilizados señalando sus implicaciones en el ámbito de la usabilidad y de igual modo las técnicas básicas a seguir para que los elementos que promueven la usabilidad contribuyan además a lograr un sitio web estético (Manchón, 2002)

- **Recursos estéticos poco usables:** A la percepción humana le parecen estéticamente agradables las armonías y simetrías en las formas, los colores suaves, los bordes redondeados, los degradados, etc. Sin embargo en muchos casos estos recursos gráficos dificultan la usabilidad de los sitios web porque afectan a la legibilidad y a la jerarquización de los contenidos por lo que no se debe abusar de ellos.
- **Contraste en los textos:** Si el objetivo de un texto es ser leído, cuando no se lee bien existe un problema. Pese a esto es muy frecuente encontrar sitios web con un contraste insuficiente entre fondo y texto, lo que dificulta su lectura. El contraste escaso puede ser estéticamente agradable pero es un recurso del que no se puede abusar, ni para párrafos enteros pues se convierten en incómodos de leer, ni para opciones principales del sitio web porque son menos visibles. Para usar este recurso adecuadamente se debe juzgar en cada caso los objetivos prioritarios del sitio web, de la sección o subsección: Informar mediante textos, o el disfrute estético, y actuar en consecuencia.
- **La simetría y la armonía en las formas:** Estos dos elementos son muy importantes en la percepción de la belleza. Los diseños basados en el *número de oro*<sup>14</sup> son percibidos como más armoniosos y estéticamente más agradables. Sin embargo la simetría y la armonía en las formas puede conllevar graves inconvenientes pues si todo es simétrico se reducen las posibilidades de jerarquizar, destacar o diferenciar un elemento, aspecto imprescindible para garantizar la navegabilidad y usabilidad de la web. El ser humano necesita organizar, categorizar, homogeneizar para entender mejor y más rápido por ello el diseñador web debe recurrir a todos los recursos

disponibles para facilitar estas tareas que realiza el individuo cumpliendo al mismo tiempo los principios de estética y de navegabilidad y usabilidad. El diseñador web debe conocer y considerar las leyes que rigen el proceso de percepción de los individuos y en este caso, especialmente, las que favorecen la categorización, clasificación, etc.,. Nos referimos en particular a las leyes de la proximidad y la semejanza de la Gestalt que son las que actúan para que percibamos áreas y contenidos próximos y parecidos como relacionados o unidos. La única manera de hacer destacar un elemento cuando se requiere seguir las leyes de la simetría es hacerlo especialmente llamativo, por ejemplo a través del color, aunque esta solución aplicada en exceso puede afectar a la usabilidad de la web pues puede provocar ceguera y desestabilización. Lo más acertado desde el punto de vista del diseño y la usabilidad es evitar simetrías en contenidos que deben ser percibidos como diferentes, en ese caso habrá que dotarles de entidad propia desalineándolos, con fondos de diferente color, con formas distintas, etc.

- **La estética y los controles estándar de HTML:** Los controles estándar de HTML, botones, desplegables, así como las barras de desplazamiento de los principales navegadores han sido cuidadosamente diseñadas y testados para incentivar la usabilidad. Estos controles tienen apariencia de relieve para hacer más claro e intuitivo que han de ser "apretados", marcados o desplegados. Su color claro permite un buen contraste del texto interior con respecto al fondo y sus formas se adaptan fácilmente a los distintos tamaños de los dispositivos. A pesar de estas ventajas probadas es frecuente encontrar sitios web que utilizan controles propios, más bonitos y de formas innovadoras, pero sin suficiente relieve, poco contraste en el texto y formas que no se adaptan correctamente a los diferentes tamaños. Todos estos inconvenientes hacen que sean percibidos negativamente por los usuarios y de más difícil manejo. No se trata de vetar la innovación, pero si no se dispone de suficiente presupuesto y/o tiempo para diseñar y probar nuevos controles, es mucho más sencillo y aconsejable utilizar los estándares.

- **Una imagen no siempre vale más que mil palabras:** Existe una clara tendencia en Internet, por su naturaleza audiovisual, a confundir estética con gran cantidad de imágenes. El uso de imágenes resulta muy práctico en la mayoría de los casos porque ayudan transmitir conceptos e ideas mediante un único elemento evitando la sobrecarga de contenidos, pero también es cierto que es difícil encontrar imágenes que representen exactamente, para todos los usuarios, la idea que se desea transmitir y sin embargo es muy fácil hacerlo con palabras. A pesar de ello muchos sitios web se inclinan por iconos de confusa interpretación o imágenes puramente decorativas que confunden al usuario afectando además a la velocidad de carga de los contenidos. El problema es serio porque muy pocos iconos e imágenes son universalmente comprendidos y menos aún en un rápido escaneo visual y sin embargo los diseñadores web suelen optar por iconos e imágenes frente a palabras sencillas y concretas. Uno de los motivos de esta tendencia es la creencia de que las imágenes son la mejor y única manera de provocar emociones cuando las palabras son también capaces de hacerlo en igual medida, la dificultad estriba en la correcta selección de las mismas. Otra de las ventajas del uso de palabras frente a las imágenes es que afectan menos a la velocidad de carga de los contenidos del sitio web favoreciendo la usabilidad. En este sentido, se considera probado que cuando se produce un aumento en el tiempo de descarga los usuarios encuentran el contenido del sitio menos interesante (Ramsay, Barbesi y Preece, 1998) y de peor calidad (Jacko, Sears y Borrella, 2000).

Hacer los sitios estéticamente más agradables mediante el uso indiscriminado de imágenes también tiene efectos negativos en las emociones, confusión, incompreensión, etc.; y en la propia experiencia de navegación, velocidad de carga de los contenidos, etc.

---

<sup>1</sup>Banner: "Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad" (IAB Spain, s.f.a). Los banners también pueden tener fines informativos, comerciales pero de carácter interno, es decir, se usan para destacar secciones y subsecciones de las páginas web, para lograr generar tráfico hacia estas, para llamar la atención de los usuarios sobre estas y lograr que se queden y sigan navegando.

<sup>2</sup>XHTML: es el acrónimo en inglés de eXtensible Hypertext Markup Language, en español, lenguaje extensible de marcado de hipertexto y se refiere al lenguaje de marcado desarrollado para sustituir al lenguaje HTML como estándar para las páginas web. Su objetivo es avanzar en el proyecto del W3C de lograr una web semántica, una nueva web donde la información y la forma de presentarla estén claramente separadas para lograr la accesibilidad total.

<sup>3</sup>Hipermedial o hipermedia es el término con el que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar, o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además ofrezca posibilidad de interactuar con los usuarios. El más destacado y conocido tipo de hipermedia es el hipertexto, nombre que recibe el sistema de presentación de contenidos mediante enlaces e hipervínculos. El hipertexto son contenidos que incluyen enlaces que nos llevan a otros contenidos ubicados en otros documentos. Ejemplos de hipermedia son La World Wide Web, las películas almacenadas en un DVD y las presentaciones en Powerpoint, o productos informáticos similares (Wikimedia Foundation, inc., 2006).

<sup>4</sup>PNG o Portable Network Graphics, es un formato gráfico. Este formato fue desarrollado en buena parte para solventar las deficiencias del formato GIF en el sentido de que permite almacenar imágenes con una mayor profundidad de contraste y otros datos importantes (Wikimedia Foundation, inc., 2009).

<sup>5</sup>Pop-up: El IAB Spain, representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España, define el *pop-up* como el "Formato publicitario que aparece como una ventana emergente sobre una ventana del navegador abierta" (s.f.b). Un *pop-up* es por lo tanto una ventana que emerge automáticamente, generalmente sin que el usuario lo solicite. Este formato se suele utilizar con el objeto de mostrar un mensaje publicitario de manera intrusiva. La técnica relacionada con el uso de *pop-up* se denomina *pop-under*.

<sup>6</sup> Aludimos a esta catalogación de las tendencias de demanda de turismo en el *capítulo* relativo a las conclusiones (OMT, 1991).

<sup>7</sup> Mouseover: es un evento de mouse, o ratón, es una acción realizada por un usuario a través del mouse o ratón en la interfaz (Wikimedia Foundation, inc., 2012a). Este término se emplea para referirse a la acción de cambio que se produce al pasar el ratón por encima de determinadas zonas, palabras o enlaces. Este tipo de acciones permite agregar dinamismo a los elementos de un sitio web, ya que permite, por ejemplo, cambiar una imagen por otra al pasar el mouse por encima de la primera. Los efectos de mouseover son muy utilizados ya que brindan un valor agregado al diseño del sitio web.

<sup>8</sup> Javascript: Es un tipo de lenguaje de programación que se interpreta y ejecuta por parte del navegador; muy utilizado para diferentes efectos visuales, en especial los efectos de cambio de imagen al pasar el ratón por encima.

<sup>9</sup> SEO, Search engine optimization: el término SEO está relacionado con el posicionamiento en buscadores. Según la Wikipedia (2014f) el posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso que busca mejorar la visibilidad de un sitio Web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su voz inglesa, SEO o Search engine optimization.

<sup>10</sup> WCAG: La guía, *Web Content Accessibility Guidelines*, WCAG, ha sido desarrollada por la organización W3C, cuya función principal es guiar el diseño de páginas web hacia un diseño accesible, reduciendo de esta forma barreras a la

---

información, en colaboración con personas y organizaciones de todo el mundo con el objetivo de establecer una única norma o conjunto de normas que garantice la accesibilidad de las webs, cumpliendo así con las necesidades de los individuos, organizaciones y gobiernos a nivel internacional. La guía *WCAG* explica cómo hacer el contenido web accesible, en distintos grados, para las personas con discapacidades. Por contenido web se entiende, generalmente, la información en una página web o una aplicación web, incluyendo texto, imágenes y sonido, código o marcado que define la estructura, presentación, etc. *WCAG* está destinado principalmente a los desarrolladores de contenido web (autores de páginas, los diseñadores de sitios, etc.), desarrolladores de herramientas de creación web, desarrolladores de herramientas de evaluación de accesibilidad web así como cualquier otro profesional o individuo que requiera o necesite de un estándar para la accesibilidad web. (W3C, 2005a). La guía *WCAG* ha evolucionado al tiempo que lo ha hecho la web y hay versiones de la misma, 1.0 y 2.0. La actual, *WCAG 2.0* recoge catorce pautas que proporcionan soluciones de diseño y que utilizan como ejemplo situaciones comunes en las que el diseño de una página puede producir problemas de acceso a la información, a los contenidos de la web.

<sup>11</sup> *Script*: un *script* (cuya traducción literal es guión) o archivo de órdenes es un programa básico y simple que automatiza tareas, creando pequeñas utilidades para mejorar la experiencia del usuario. El uso habitual de los scripts es realizar diversas tareas como combinar componentes, interactuar con el sistema operativo o con el usuario. Ejemplos de *script*: reloj en la pantalla, calendario completo, dar el nombre del mes, una calculadora, opción de imprimir desde una imagen, link que se activa solo pasando el ratón por encima, rotación de textos en pantalla, etc.

<sup>12</sup> Araña Web o *spider*: nombre que reciben los programas que inspeccionan las páginas de la World Wide Web de forma metódica y automatizada, son, concretamente, los robots de los buscadores que recorren la red indexando la información de las páginas web.

<sup>13</sup> Ricardo Baeza-Yates es director de Yahoo! Research Barcelona, España y Yahoo! Research Latin America en Santiago, Chile. Hasta 2005 fue director del Centro de Investigación de la web en el Departamento de Ciencias de la Computación de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile, y catedrático ICREA en el departamento de Tecnología de la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona, España. Mantiene vínculos con ambas universidades como profesor.

<sup>14</sup> Número de oro: número dorado, sección aurea, razón áurea, razón dorada, media áurea, proporción áurea y divina proporción, representado por la letra griega  $\Phi$  (fi), en honor al escultor griego Fidias. Es un número irracional descubierto en la antigüedad no como una unidad si no como una proporción Esta proporción se encuentra tanto en algunas figuras geométricas, como en las partes de un cuerpo y en la naturaleza, en las nervaduras de las hojas de algunos árboles, en el grosor de las ramas, en el caparazón de un caracol, en los flósculos de los girasoles, etc. Desde su descubrimiento, se ha atribuido un carácter estético a los objetos cuyas medidas guardan la proporción áurea (Wikimedia Foundation, inc.,2014k).



# CAPÍTULO III

## El sector turístico





### 3.1 El turismo

Según la OMT (1995) podemos considerar como turismo las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio, profesionales, negocios o por otras razones. De esta definición se desprenden una serie de características básicas. El turismo es un movimiento de personas hacia otros lugares y destinos y suele implicar la estancia en ellos, implica por lo tanto viajar (movimiento) y actividades como del uso de productos y servicios usados en los destinos (estancia). La estancia es ocasional y de corta duración, menos de doce meses, y tiene lugar fuera del entorno habitual por lo que las actividades implícitas suelen ser diferentes de las que se realizan en este. Las motivaciones que dan origen a estos movimientos con sus consiguientes estancias están relacionadas con el ocio, el trabajo, etc., pero no persiguen un cambio de residencia, un deseo de larga estancia.

La actividad turística tiene una dimensión económica que abarca tanto el desplazamiento a otro lugar como todos los bienes y servicios requeridos por el individuo durante dicho desplazamiento y estancia (Iranzo, 2003). Sin embargo, pese a su marcado carácter económico, tradicionalmente ha existido un reconocimiento insuficiente de la importancia que la actividad turística puede llegar a tener en el crecimiento y desarrollo económico de una localidad, población, etc. Esta falta de reconocimiento se debe, en gran medida, a enfoques teóricos inadecuados y a los prejuicios que los economistas tienen en general contra los servicios y en particular contra la actividad turística, al considerar que se trata de actividades coyunturales, resultado de modas concretas y pasajeras y en consecuencia carentes de la solidez y estabilidad necesarias para integrar la base del desarrollo económico de un territorio (Barroso González y Flores Ruiz, 2012). Tal y como reconoce Bote Gómez (1994), durante los años sesenta y setenta la estrategia de desarrollo económico a nivel mundial se centró y potenció los sectores productores de bienes materiales, restándose una insuficiente atención al sector terciario. En aquel momento se defendía que el desarrollo económico de un país pasaba por la evolución de su sector secundario, por mejorar la productividad de la economía, aportando producción y valor añadido a la misma, dicho de otro modo, el futuro económico de los países residía en su capacidad de industrialización.

En este contexto, concretamente a partir de la década de los sesenta, la actividad turística empieza a experimentar una actividad creciente y a generar buenos resultados económicos y pese a ello los organismos económicos de mayor influencia siguen sin reconocerle la importancia social y, sobre todo, económica que ha adquirido. Para los economistas del momento, los servicios frente a los bienes, los productos, etc., representaban un sector de riesgo y poco seguro pues consideraban los servicios, más concretamente la actividad turística, como una actividad pasajera y puntual resultado de una tendencia concreta que pasaría sin mayor trascendencia. Por ello rechazaban la idea de sustentar el desarrollo económico de un país en una actividad de estas características. En este sentido, Bote Gómez cita un informe elaborado por el Banco Mundial en 1963 sobre la economía española en el que precisamente se criticaba que su desarrollo económico no se estaba construyendo sobre unas bases sólidas, pues se basaba, en gran medida, en el desarrollo de su sector turístico. El tiempo ha demostrado que estos teóricos y economistas no podían estar más equivocados pues diferentes investigaciones realizadas han demostrado que, al menos en el caso de España, la demanda de turismo internacional es una corriente que no solo persiste sino que crece (Bote Gómez, 1998). Tenemos una excelente prueba de ello en la realidad y momento actual que estamos viviendo, caracterizado



desde el año 2008 por una profunda crisis que ha atacado a la cuasi totalidad de los sectores que integran la economía española, ya que mientras la mayoría de los sectores y la economía en general continua estancada y luchando por salir a flote, la llegada de turistas internacionales no ha cesado de crecer tal y como se muestra en la tabla siguiente.

**TABLA 4:** Evolución del nº de turistas internacionales llegados a España: variaciones interanuales.

	2009	variación	2010	variación	2011	variación	2012
Turistas internacionales (000.000)	52,27	0,74%	52,66	8,13%	56,94	1,33%	57,70

*Fuente de elaboración propia a partir de:* Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2009), Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2010), Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2011) e Instituto de Turismo de España y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012b)

Los datos expuestos demuestran que la actividad turística no solo se ha mantenido sino que se ha recuperado y crecido. Por ello defendemos la actividad turística como un elemento clave en el desarrollo económico de nuestro país. Premisa que cobra mayor fuerza al analizar el comportamiento de la actividad turística en el pasado, pues la relevancia de la actividad turística no se limita a estos últimos años sino que, como ya hemos comentado, los primeros buenos resultados de esta actividad se empezaron a vislumbrar en la década de los sesenta tal y como mostramos en la tabla siguiente:

**TABLA 5:** Porcentaje medio anual de crecimiento de las llegadas e ingresos por turismo internacional (1960-2010).

AÑO	Llegadas	Ingresos
1961-1965	10,31%	11,07%
1966-1970	8,10%	9,11%
1971-1975	6,05%	17,95%
1976-1980	5,35%	20,93%
1981-1985	2,16%	2,78%
1986-1990	6,56%	18,17%
1991-1995	3,91%	8,85%
1996-2000	4,92%	3,28%
2001-2005	3,35%	7,45%
2006-2010	3,16%	4,76%

*Fuente:* Barroso González y Flores Ruiz (2012, p.137)

Los datos reflejados en la tabla anterior muestran un crecimiento sostenido desde los años sesenta tanto en el número de llegadas de turistas internacionales como en el de ingresos recibidos por la actividad turística. También se observa una ralentización de esta tendencia creciente en las últimas décadas, sobre todo a partir de la década de los noventa, algo lógico teniendo en cuenta la madurez que va adquiriendo el mercado turístico internacional tras medio siglo de crecimiento ininterrumpido y las sucesivas crisis económico-financieras que hemos experimentado desde la década de los noventa y que han afectado al nivel de renta mundial. No obstante, a pesar de esta ralentización o estabilización, constatamos cómo la demanda turística internacional continua creciendo a tasas superiores al 3 y 4%, tanto en llegadas como en ingresos por turismo internacional. Demostrándose con ello su carácter estructural, y no coyuntural, tal y como se argumentaba y defendía hace unas cuantas décadas por economistas, científicos, organismos e instituciones internacionales.

Iranzo (2003) desglosa y analiza en su obra, *La estructura económica de los mercados turísticos*, los factores y variables que han determinado el comportamiento positivo de la actividad turística en los últimos cincuenta años, agrupándolos en ocho categorías:

- El desarrollo y evolución de los medios de transporte. El coste económico y temporal del desplazamiento es lo que ha determinado que el turismo sea durante muchos años una actividad reservada para las clases altas, para las clases económicamente fuertes y para las personas que disponían de tiempo para viajar porque no necesitaban trabajar. El desarrollo de los medios de transporte y el consiguiente abaratamiento de los precios así como la notable reducción del tiempo necesario para trasladarse de un destino a otro, han incidido sin lugar a dudas en el incremento de los viajes al hacerlos accesibles a un mayor número de personas.
- El nivel de renta disponible. Acabamos de aludir al nivel adquisitivo como uno de los elementos que limitaba la posibilidad de viajar de las personas. El crecimiento económico vivido después de la II Guerra Mundial elevó los niveles medios de renta de la población en general dando lugar a tres décadas de progreso económico, sin lugar a dudas uno de los periodos de crecimiento y estabilidad económica más largos de la historia contemporánea.
- El tiempo disponible. Además de la renta, otro factor determinante a la hora de poder o no viajar es el tiempo. La disponibilidad de tiempo libre es un factor fundamental a la hora de explicar el comportamiento de la demanda turística, de hecho uno de los principales factores que impulsaron el crecimiento que experimentó la demanda turística internacional a partir de la década de los sesenta lo encontramos en el derecho adquirido por los trabajadores a disfrutar de unas vacaciones remuneradas.
- Nuevos hábitos de consumo y nuevos estilos de vida: Las modas. El *sol y la playa* fueron sin lugar a dudas las principales motivaciones del turismo en pleno boom turístico en los años sesenta. Hoy, aún cuando el paquete *sol y playa* sigue gozando de un gran atractivo, este ya no es suficiente y debe acompañarse de valores añadidos, actividades y servicios complementarios. Actualmente, como veremos después, la valoración y consideración del medioambiente está incidiendo en el desarrollo de nuevas tipologías turísticas tales como el turismo de naturaleza, el ecoturismo, los viajes ecológicos, etc. Junto al cuidado del medioambiente también se está extendiendo, entre una gran parte de los individuos, una gran preocupación por su salud física y

mental. El culto y el cuidado del cuerpo está a su vez desarrollando otros tipos de turismo: El turismo de balneario, el turismo de salud, etc. Del mismo modo que una mayor concienciación hacia los problemas sociales está haciendo emerger los denominados: Turismo justo, turismo solidario, ecoturismo, etc. Los gustos, las preferencias, los intereses de los individuos determinan los productos y servicios turísticos que se ofertan pues son ellos los causantes en primera instancia de los cambios cualitativos que experimenta la demanda turística.

- La influencia del marketing, las comunicaciones y la publicidad. Las estrategias de marketing sin lugar a dudas determinan cambios en el comportamiento de la demanda turística pero en la gran mayoría de ocasiones se limitan a potenciar tendencias observadas en la realidad. Por su parte las comunicaciones y la publicidad ayudarán a difundir, a extender entre los individuos estas nuevas tendencias haciéndolas deseables y en consecuencia también incidirán en la demanda y en la oferta turística.
- Características sociodemográficas de la demanda. El perfil sociodemográfico de la población también determina cualitativa y cuantitativamente la demanda turística. Sin lugar a dudas el aumento de la esperanza de vida y del nivel económico en los países desarrollados ha incidido, desde un punto de vista cuantitativo, en el aumento de la demanda turística, tanto interna como internacional y, desde un punto de vista cualitativo, en el desarrollo de nuevas tipologías turísticas, tal y como ya hemos explicado. En este sentido, se manifiesta la Comisión Europea (2004) al reconocer que las personas mayores de cincuenta años están teniendo una extraordinaria incidencia en el turismo, por ejemplo, de salud y bienestar. Es cierto que hoy hay un mayor número de personas de más de cincuenta años y que, además, llegan a esta edad en excelentes condiciones físicas y psíquicas. Este cambio demográfico está teniendo una extraordinaria incidencia en la demanda turística pues implica un mayor número de turistas, pero también en la oferta turística ya que ha permitido desestacionalizar determinados productos turísticos al reorientarse a un nuevo público, con disponibilidad de viajar a lo largo de todo el año (Talón Ballesteros et al. 2007).
- Factores de riesgo. Estos factores son determinantes a la hora de explicar el comportamiento turístico y extremadamente importantes pues generalmente no se pueden prever ni minimizar. Si la actividad turística, por definición (OMT, 1995) persigue el ocio es lógico pensar que las personas que viajan o que practican actividades turísticas huyan de los contratiempos, los sobresaltos, etc. Dentro del grupo de los factores de riesgo se sitúan el terrorismo, las enfermedades, los conflictos bélicos, los desastres naturales, etc. Un ejemplo de la influencia de este tipo de factores en la demanda turística puede observarse en el importante decrecimiento de llegadas de turistas internacionales a países, eminentemente turísticos, como Túnez, Egipto, etc., a raíz de las revueltas de la Primavera Árabe, que tuvieron lugar en 2010 y 2011; a México en 2009, como consecuencia de la Gripe A; a los Estados Unidos en 2001 y 2002, como consecuencia de los atentados terroristas del 11S; a Colombia, a partir de la segunda mitad de la década de los 90, como consecuencia de la violencia e inseguridad del país (Gardella y Aguayo, 2003).
- Factores macroeconómicos. Estos se concretan en el tipo de cambio de moneda real. El valor de la moneda de un país frente a la de otro país es determinante a la hora de seleccionar uno u otro destino. Es frecuente

que se escojan destinos turísticos en los que la moneda de quienes los visitan les da mayor poder adquisitivo. Pero no solo afecta la moneda, también el poder adquisitivo de las personas de un país en otro de idéntica moneda.

Todos estos factores, han incidido en un crecimiento notable y continuado de la actividad turística y en la diversificación experimentada por esta a nivel internacional en el último medio siglo. Este fenómeno es consecuencia, tanto del incremento de la demanda, como de la diversidad y pluralidad de esta. Ambos factores se acentuarán en los próximos años y décadas, según prevé la OMT (2001) en sus perspectivas hasta 2020.

Tanto el pasado reciente como las previsiones de futuro nos permiten considerar el sector turístico como un sector sólido y seguro sobre el que sustentar el desarrollo económico de una población, localidad, comunidad o país, equivalente a otras actividades del sector secundario. De hecho, a lo largo de estos años su incidencia positiva en la economía española ha superado en muchos casos a la de los sectores productivos tradicionales: Agricultura, pesca, etc. El turismo ha demostrado ejercer una gran influencia en la economía y bienestar de muchos territorios, incluida España, demostrando también la capacidad que tiene para evolucionar, adaptarse e incluso recuperarse de las sucesivas crisis.

El turismo español es una industria sólida que mantiene una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva.

El sector turístico desarrolla su actividad, en la actualidad, en un entorno económico globalizado de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos (Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2008, p. 7).

Actualmente en España nos enfrentamos al reto de diseñar una estrategia para el turismo español que le permita seguir creciendo en rentabilidad y valor social. El sector turístico debe afrontar los retos derivados del cambio que ha tenido lugar en la estructura productiva y de costes del país, superar las debilidades generadas en su propio desarrollo y adaptarse a un entorno de mercado extraordinariamente dinámico.

### 3.1.1. Importancia del turismo y su situación actual

En los últimos años, nuestro país ha experimentado una importante transformación económica y social del crecimiento económico, del nivel de renta y del empleo, fruto de una plena incorporación a la economía globalizada y al espacio europeo. La participación en el nuevo espacio global del consumo y la producción tiene consecuencias en todos los sectores, pero sin duda sus efectos se han revelado especialmente intensos en la actividad turística: Una actividad en la que España ha desarrollado un modelo de éxito con indudables aportaciones a la economía y al bienestar social.

Según datos facilitados en la web [www.marcaespana.es](http://www.marcaespana.es) (Marca España, s.f), el ejercicio 2013 " (...) cerró con el mejor registro histórico de la historia de España, tanto por número de turistas internacionales, 60,6 millones, con un incremento del 5,6% respecto a 2012, ya un año excepcional, como por gasto, 59.082 millones de € (9,6% superior a 2012)"; se trata de un sector clave para la economía y sociedad española. El turismo generó en 2012 el 10,9% del PIB español y emplea en la actualidad a 2,1 millones de personas, el 11,9 % de la población ocupada (aproximadamente 2 millones de personas) (INE, 2013a), y el superávit de balanza de pagos por turismo fue en 2013 de 33.256 millones de € (+4% ) lo que supone una cobertura del 286% del déficit comercial español.

Pero más allá de su peso como sector específico, el sector turístico tiene un efecto multiplicador importante y fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos del país: Construcción, medioambiente y sanidad, entre otros.

En este marco el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio junto a un amplio número de representantes del sector turístico ha establecido un marco estratégico de trabajo a largo plazo para afrontar con éxito los retos del sistema turístico español. En este marco, se ha diseñado el "Plan del Turismo Español Horizonte 2020", como la herramienta necesaria para la consecución de los objetivos del Turismo 2020 que se resumen en "lograr en el año 2020 que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social" (Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2008, p. 12).

Nuestra situación de partida es positiva. En 2013, tal y como expone Marca España, España se ha reafirmado como potencia turística mundial, destacando en las siguientes áreas:

- a. España es el tercer país en número de entradas y segundo en ingresos por turismo, según la OMT, solo por detrás de Estados Unidos.
- b. Es el primer destino europeo en entrada de turistas según datos de Eurostat y primer destino mundial en turismo vacacional. Es el tercer destino mundial en número de reuniones internacionales.
- c. Fidelización y satisfacción. El 40,3% de nuestros turistas han visitado España diez o más veces en su vida, y el 82% son repetidores. Su grado de satisfacción es de 8,5 puntos sobre 10.
- d. Potencia cultural. España es el segundo país del mundo con más declaraciones de Patrimonio de la Humanidad de UNESCO, con 42 en total.

- e. Potencia en naturaleza.
  - e.1. Segundo país de Europa en superficie de espacios naturales, con 14 Parques Nacionales y 126 Parques Naturales.
  - e.2. Disfruta de más de 300 días de sol al año y tiene más de dos mil kilómetros de "Vías Verdes": cien itinerarios en antiguos trazados de ferrocarril para la práctica del senderismo.
  - e.3. Segundo país del mundo en Reservas de la Biosfera de la Unesco con 42, solo por detrás de Estados Unidos que tiene 47.
  - e.4. 7.900 kilómetros de costa aproximadamente, 573 playas con banderas azules, a la cabeza de los 48 países que participan en este programa. Tiene también 108 banderas azules en puertos deportivos y más de 130.000 amarres.
- f. Potencia en turismo de reuniones y congresos. Es el tercer destino mundial en celebración de reuniones, congresos y eventos internacionales según International Congress and Convention Association, ICCA.
- g. Gastronomía: Referente mundial.
  - g.1. El mejor restaurante del mundo en 2013 fue español, tres restaurantes están situados entre los diez mejores del mundo y cinco entre los cincuenta primeros.
  - g.2. En 2013 siete restaurantes lucían la calificación de tres estrellas Michelin, diecisiete restaurantes la de dos estrellas, y ciento veintitrés establecimientos, la de una estrella.
- h. La lengua: El español. El español es el segundo idioma del mundo por número de hablantes y el interés por él no deja de crecer, casi 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera.
- i. Infraestructuras:
  - i.1. De turismo. Segundo país europeo en número de plazas hoteleras, con 3.200.000, más del 50% de categoría superior, 4 y 5 estrellas; y 15.000 establecimientos de turismo rural.
  - i.2. De transporte: España es el décimo país del mundo con mejor calidad de infraestructuras, según el Global Competitiveness Report 2012-2013, informe realizado por World Economic Forum. Cuenta con 31.140 km. de carreteras, 15.461 km. de red de ferrocarril, de los que 2.900 son de alta velocidad, segunda red más extensa del mundo y primera de Europa, por detrás de China y 47 recintos en la red de aeródromos.
  - i.3. De deportes. España es el segundo país del mundo, por detrás de Estados Unidos, en recepción de turistas extranjeros que tienen como motivo principal para viajar, la práctica del golf, con 431 campos y 884.848 turistas en 2011. También la práctica del esquí alpino y deportes náuticos como navegación a vela, surf, windsurf y kite surf, y el submarinismo encuentran en nuestro país emplazamientos exclusivos.
  - i.4. De bienestar. España cuenta con más de 120 estaciones termales en media y alta montaña, litoral marítimo o en islas, que ofrecen una experiencia turística única.

Esta situación nos otorga una posición ventajosa a la hora de enfrentarnos a los retos que nos depara el futuro en la consecución de los objetivos planteados.

### **3.1.2. Tendencias que inciden en el turismo**

Según Bonilla (2013) hay tres elementos que han determinado la evolución del turismo en la historia. Primero, la evolución del ser humano como miembro de la sociedad, de sus gustos y necesidades, de su forma de hacer las cosas, de cómo y en base a qué toma sus decisiones, etc., en definitiva una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno. Segundo, el desarrollo de los medios de transporte y su democratización. Tercero, la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio de la sociedad y del individuo.

En base a estos tres elementos se engloban las tendencias que se diagnostican en todos los ámbitos que afectan e inciden en el desarrollo de la actividad turística mundial. El envejecimiento demográfico en Europa, la estabilidad política, el cambio climático, la transformación del sector aéreo tras la aparición de las compañías de bajo coste, la implantación masiva del uso de Internet y de las nuevas tecnologías en el día a día de los individuos son solo algunos ejemplos de los cambios a los que nos referimos.

A continuación resumimos las tendencias fundamentales que describen el escenario donde se desarrollará la industria turística en el año 2020 (Turespaña, 2008):

#### **3.1.2.1. Económicas**

En 2020, la economía mundial será dos tercios mayor que en 2005 y serán las economías asiáticas las principales responsables del crecimiento aunque EEUU y la Unión Europea mantendrán su peso. En un entorno globalizado, los países de la U.E., entre ellos España, deberán orientar su crecimiento hacia una economía basada en el conocimiento, la innovación y el empleo cualificado.

Se producirá un incremento de los viajes turísticos estimándose que alcanzaremos los 1.500 millones de viajes en 2020. Europa mantendrá su liderazgo como principal destino turístico aunque cada vez a menor distancia de China. España pasará a ser el cuarto destino mundial en un marco en el que habrá mucha más competencia pues muchos más destinos en el mundo se desarrollarán turísticamente ante la posibilidad de convertir el turismo en motor de desarrollo económico y consecución de un estado del bienestar.

#### **3.1.2.2. Políticas**

La nueva configuración de la Unión Europea traerá consigo un mercado mayor y más integrado que impulsará el crecimiento conjunto y por tanto nuevas y más oportunidades de crecimiento para todos los países miembro.

La evolución en la estabilidad geopolítica en los países del Arco Mediterráneo sur repercutirá en los resultados del turismo español. En 2020, se estima que 345 millones de turistas viajarán a la zona mediterránea en busca de *sol y playa*.

### 3.1.2.3. Sociodemográficas, psicográficas y conductuales

Desde un punto de vista demográfico y económico se vislumbran cambios en la población, nuevos grupos y segmentos a considerar a la hora de diseñar las estrategias turísticas. La población de mayor edad y las nuevas estructuras familiares: Monoparentales, parejas homosexuales, parejas sin hijos, jóvenes independientes, etc., son las principales tendencias demográficas para Europa. Esta nueva sociedad está desarrollando sus propias tendencias turísticas muy alejadas del turismo de masas basado en un único producto válido, aceptado y deseado por la inmensa mayoría. La gran variedad de individuos y segmentos que integran la sociedad exige una gran variedad de productos y servicios turísticos que atiendan a sus respectivas necesidades y deseos.

Además se prevé una consolidación de la clase media en las economías emergentes, todo ello implica una necesaria adaptación de los productos y servicios turísticos a estos nuevos grupos y a sus respectivas necesidades y posibilidades.

Además de una gran variedad de características sociodemográficas, lo que también está propiciando nuevos tipos de turistas y nuevas tendencias turísticas son los nuevos estilos de vida de los individuos. Unos estilos de vida resultado de sus nuevos deseos, aspiraciones y motivaciones, en definitiva de sus características psicográficas. Estos individuos entienden de un modo distinto y particular qué es el ocio, lo conciben como algo más que la ociosidad y el tiempo libre, como una actividad con una nueva dimensión social, como una experiencia humana. La realidad es que el turismo del futuro es una industria en la que se compran y venden experiencias (Goytia, 1998).

Muchos autores coinciden en esta dimensión social del nuevo turista, Henning-Thurau et al. (2004) y Senecal y Nantal (2004), y afirman que el turista actual compra más una experiencia que un producto o servicio turístico. Camarero Rioja (2002) profundiza más sobre este nuevo tipo de turista y habla de una nueva demanda de turistas posmodernos que marca una nueva tendencia en el sector turístico español. Esta nueva demanda es el resultado de un nuevo individuo con nuevos valores y aspiraciones, es el resultado del proceso de individuación al que estamos asistiendo, de la creciente valoración de lo emocional frente a lo racional, y de una nueva definición social del ocio. Esta nueva generación de turistas posmodernos se distingue, entre otras, por una cualidad fundamental que marca el rumbo que debe tomar la oferta turística, nos referimos al hecho singular de que el turista posmoderno no determina un único producto y/o servicio turístico, sino muchos y diferentes los unos de los otros. Del análisis de las características del turista posmoderno, de los valores a los que se adhiere, de sus deseos y de sus prácticas turísticas, se deriva una gran variedad de comportamientos, lo que supone una fragmentación e individualización de la demanda que nos ha llevado a un marco en el que el turismo de masas se ha visto desplazado por "un turismo a la carta". El turista posmoderno huye tanto del viaje organizado en serie como de los destinos más concurridos. Son personas que van más allá del ocio y el descanso y buscan aventuras, cultura, naturaleza, experiencias y emociones para compartir con amigos, ya sean de origen o de destino. Este nuevo turista lo encontramos entre los más jóvenes, las personas con mayor nivel educativo y mayor poder adquisitivo. Son además personas muy



integradas en el mundo de las nuevas tecnologías, que disponen tanto de acceso a Internet como de los recursos y capacidades para navegar por la red. La utilización de la red para buscar información sobre lugares y destinos, para diseñar itinerarios, para realizar reservas, en suma, para personalizar el viaje, se adapta especialmente a la diversidad y singularidad de las demandas que genera este tipo de turistas. Internet es para estos nuevos consumidores turísticos, el recurso privilegiado a través del que desear, diseñar y proyectar el viaje, y por ello podemos afirmar que en gran medida este nuevo turista es también resultado del desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías. Osorio García (2010) expone un planteamiento similar al referirse a un nuevo turista aparecido a partir de la década de los años noventa. Este nuevo turista es una persona que se plantea no un único viaje al año para disfrutar de sus vacaciones sino múltiples viajes, más breves, enfocados como pasatiempos temporales. Se trata de un nuevo viajero independiente que huye de los “paquetes todo incluido” porque busca la originalidad y sorprenderse, también es un individuo con conciencia social y por ello prefiere destinos ambientalmente planificados y socialmente responsables. Es decir, es un modelo de turismo alternativo que reconoce e incorpora a la población local como actor protagonista en el mercado turístico y en consecuencia un turismo preocupado por los impactos ambientales, económicos y sociales que se suscitan en los destinos turísticos.

En la era de la globalización frente a una realidad marcada por la pérdida de lo local y autóctono y por la desvalorización de lo natural, surge un nuevo individuo que precisamente reclama todos estos valores perdidos, este es el nuevo turista, el denominado turista posmoderno, que se caracteriza según Camarero Rioja (2002) por ser un viajero social. El portal de Wimdu (2012) realizó una infografía para comparar este nuevo viajero social con el tradicional, concluyendo entre otros datos, que este nuevo turista no se queda en hoteles sino con las comunidades locales, disfruta de la comida local y huye de los centros comerciales y de las franquicias que han llevado a que la comida sea la misma en prácticamente todo el mundo. Además se caracteriza por huir de las rutas preestablecidas con la intención de conocer en profundidad su destino, de relacionarse con la población local y seguir sus hábitos de vida, en palabras de Rosales García (2012), no solo físicamente sino también mentalmente. Este nuevo turista practica un turismo vivencial que consiste en visitar las ciudades, las regiones, los países de la mano de anfitriones locales. Esta es la última tendencia en viajes: Menos paquetes turísticos y más experiencias, y es, sin lugar a dudas, el resultado de un nuevo turista, de un nuevo individuo con intereses más sociales. Este turista social, es también un turista que gasta más dinero en destino y por tanto de mayor interés para los destinos turísticos. También se distingue del turista tradicional no solo en el modo en el que practica el turismo sino por cómo se informa acerca de la oferta turística, cómo filtra y selecciona la información y cómo, en base a esta, toma la decisión final. Dispone de un nuevo entorno tecnológico con una gran diversidad de canales de difusión de información y hace uso de ellos, el turista social usa nuevos canales para informarse y decidirse acerca del viaje a realizar. Como prueba de ello en la infografía del portal de Wimdu (2012) se confirma que en el año 2011 se invirtieron más de 211,7 millones de dólares en sitios web de viajes sociales, que el 100% de las empresas de viajes tienen perfiles propios en Facebook y que el 85% de los viajeros utilizan los medios sociales durante sus vacaciones, actuando como prescriptores para otros muchos viajeros.

#### 3.1.2.4. Medioambientales

El medioambiente, la sostenibilidad, etc., son sin lugar a dudas las grandes preocupaciones del siglo XXI para los individuos, las empresas, los organismos públicos y la sociedad en general y han impregnado también las estrategias y acciones del sector turístico. Autores como Krippendorf (1996) acuñan el término "turismo ético" para referirse a las prácticas turísticas diseñadas para promover y desarrollar nuevas formas de turismo que proporcionen a todos los agentes que intervienen, turistas, destinos receptores, intermediarios profesionales, profesionales locales, población local, etc., los mayores beneficios posibles evitando cualquier posible daño ecológico y social.

La preocupación por el entorno, por la naturaleza y el medio ambiente ha adquirido importancia en el ámbito turístico a raíz de los nuevos tipos de turismo y de turistas a los que ya nos hemos referido, turista posmoderno (Camarero Rioja, 2002), viajero social (Goytia, 1998), etc.

En el turismo actual y futuro el elemento esencial es la actividad en sí misma que no sirve a un fin mayor sino que es el fin en sí misma, y esta actividad, la experiencia turística, se enriquece mediante una mayor integración en el medio del destino visitado y una participación más activa en la vida social y cultural del lugar de vacaciones. El "turismo ético" va más allá del mero recorrido superficial de espacios y defiende una inmersión del turista en el medio visitado lo que implica mayores riesgos naturales y ecológicos si no se toman las medidas adecuadas. Pero por suerte esta nueva tendencia se acompaña de otros valores como mayor preocupación y conciencia social. Los nuevos turistas en general son personas con conciencia social que prefieren los destinos ambientalmente planificados y socialmente responsables. Es precisamente este nuevo individuo lo que ha dado lugar a una nueva tendencia en el mercado turístico centrada en la conservación del medioambiente. El turismo es para muchas ciudades, regiones, países, etc., una o incluso la única fuente de desarrollo económico y social y por ello los destinos turísticos han adoptado esta nueva tendencia turística sostenible pues saben que responde a una demanda real e importante en el momento actual. Pero el cuidado del medioambiente, la preservación y cuidado de los recursos naturales no es solo importante porque responde a una demanda concreta sino que además es vital para asegurar el futuro del destino turístico. Sin lugar a dudas el desarrollo del turismo implica, por ejemplo, un mayor número de desplazamientos y en consecuencia un incremento notable de las emisiones de CO<sub>2</sub>, un mayor número de personas que visitan los enclaves naturales y por tanto un mayor desgaste de estos, suciedad, etc. Si los motivos por los que los turistas deciden ir a un destino concreto son sus parques, montañas, lagos, playas, etc., ¿cómo mantener su interés si dejamos de ofrecer estos enclaves, en estas condiciones?. Sin lugar a dudas el desarrollo turístico de una población, región y país pasa inevitablemente por el diseño y planificación adecuados de una estrategia turística que tenga en cuenta los impactos ambientales que el propio turismo provoca en los destinos y que plantee un uso eficiente de los recursos pues solo así podrán asegurar el futuro del sector turístico (Osorio García, 2010). Con esto nos referimos a un turismo sostenible, un turismo cuya práctica permite conseguir metas y objetivos presentes sin comprometer los futuros. En este sentido cabe decir que no existen tipos de turismo buenos o malos sino una gestión sostenible o no, entendiendo por gestión sostenible aquella que persigue minimizar los

efectos derivados de las interacciones entre la comunidad local, los turistas y los profesionales, la industria turística (Goytia, 1998).

Existen ya ofertas turísticas concretas en el ámbito del turismo sostenible. Por ejemplo, en Goa, India (Mendonca, 2014), Travel Curators ofrece alternativas de turismo diseñadas precisamente para este turista posmoderno (Camarero Rioja, 2002). Esta empresa ofrece viajes centrados en la valoración del patrimonio, soluciones de turismo de bajo impacto, viajes ecológicos, llamados eco-travel, etc., todos ellos tienen en común el ofrecer una experiencia más artesanal y consciente, garantizando un mínimo impacto y compartiendo el día a día directamente con los locales.

#### 3.1.2.5. Tecnológicas

El amplio y creciente uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones ha supuesto una auténtica revolución en los mercados turísticos. Una de sus consecuencias más evidentes ha sido la reducción de costes. El proceso de reducción de costes de los últimos años puede analizarse desde dos vertientes diferentes, desde un punto de vista estructural y desde el punto de vista económico. Desde un punto de vista estructural la historia de la aplicación de herramientas tecnológicas en el sector turístico data de 1950 cuando las compañías aéreas, según afirma Álvarez (1998), desarrollaron sistemas computarizados para gestionar la información que generó este nuevo sistema de transporte. Estos sistemas, conocidos como Sistemas de Reservación Computarizada, CRS, fueron inicialmente empleados solo por las agencias de viajes permitiéndoles acceder, a través de un terminal, a toda la información de horarios, de tarifas de los vuelos e incluso, hacer reservas. Con el tiempo las nuevas tecnologías han logrado, entre otros, no solo poner en contacto a la oferta con los intermediarios, sino también directamente con la demanda. Esto ha supuesto cambios estructurales importantes pues el proceso comercial ya no se ciñe a un único agente, los turoperadores, sino que ahora todos forman parte del proceso y deben adaptarse a ello.

Además de los cambios estructurales descritos este nuevo escenario carente de intermediarios ha permitido un notable abaratamiento de los costes. Este impacto directo ha afectado, por citar únicamente dos ejemplos, al sector de las compañías de transporte y al de las agencias de turismo. En el primero ha contribuido, entre otras manifestaciones, al notable crecimiento de las compañías aéreas de “bajo coste”. Desde su aparición, estas compañías han propiciado un aumento de la competencia en el sector aéreo en toda Europa, con una política de ofertas de servicios de transporte a precios reducidos y operando nuevas rutas aéreas desde aeropuertos más pequeños lo que ha tenido dos claras consecuencias: El incremento del número de turistas y mayor competencia de destinos turísticos (Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2004).

En esta misma línea Molina y De San Benito (2008) afirman también que el transporte ha evolucionado en los últimos años con las nuevas tecnologías en lo que a ventas y número de pasajeros se refiere. Las nuevas tecnologías han favorecido, al facilitarlas, las ventas del sector y además han provocado un crecimiento de la movilización de pasajeros en el mundo.

En el futuro se prevé que se mantenga esta fuerte evolución en los sistemas de transporte, que al igual que en el pasado, potenciará el desarrollo turístico y facilitará el acceso y la movilidad de los turistas. La tendencia en general tiende hacia una oferta personalizada según cada segmento, por un lado el lujo, la adaptación a los negocios y, por el otro, las compañías de vuelo de bajo coste.

Pero las nuevas tecnologías no solo han permitido la reducción de costes sino que han cambiado radicalmente los hábitos de uso y consumo de los productos turísticos al poner a disposición de todos los individuos nuevos canales de compra y reserva de los productos y servicios turísticos así como de información y comunicación. La llegada de Internet ha supuesto la posibilidad de obtener y compartir información de muy diversas fuentes: Académicas, técnicas, profesionales, sociales, etc., de manera inmediata y en cualquier momento. Internet ha sido una auténtica revolución en todos los ámbitos incluido el turístico.

Para Ortega (2010) Internet ha supuesto cambios en el mercado turístico en tres momentos concretos del proceso de compra del producto: En la planificación del viaje, en las reservas de los productos y servicios turísticos y por último en el servicio y producto en sí mismo, en sus condiciones económicas y en su oferta. La realidad avala estas afirmaciones, Ortega cita a la Asociación Industrial de Viajes de América en referencia a los 75 millones de personas que usaron internet para planificar su viaje en el año 2006, lo que quiere decir que buscaron y consultaron información del destino turístico al que finalmente fueron, alternativas de precios y posibles itinerarios en Internet. Si nos centramos en España, detectamos la misma tendencia. Desde 2004 los informes elaborados por el del Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2004), (2005), (2006a), (2007), (2008), (2009), (2010), (2011) y (2012b) sobre el gasto turístico de los turistas no residentes llegados a España muestran un crecimiento constante en el número de turistas que usan internet en el proceso general de planificación del viaje, entendiendo por proceso general tanto las tareas de consulta de información como las de compra y reserva. Concretamente en el año 2012, un 65% de los turistas internacionales llegados a España afirmaron haber hecho uso de Internet para la planificación del viaje lo que supuso un incremento de un 8% con respecto al año anterior. Los servicios más demandados fueron por este orden: Consulta, 64%, reserva, 59% y pago, 56% (Instituto de estudios turísticos et al., 2012b). Por último, ciertamente Internet ha mejorado la estructura de la industria turística al influir en el precio y oferta de los productos turísticos, ya nos hemos referido al gran avance que supuso en los años 50 la implantación de los Sistemas de Reservación Computarizada, CRS, empleados por las agencias de viajes para obtener de forma inmediata información acerca de horarios de vuelos, de tarifas y para hacer reservas (Álvarez, 1998). En esta misma línea, una década después, los gds's, Global Distribution Systems, mejoraron la oferta para los turistas reduciendo los precios y ofreciendo un mayor número de alternativas. Estos sistemas de distribución globales generaron sin duda alguna una revolución para las agencias de viajes, al permitirles incrementar su oferta y facilitar la venta de los productos turísticos gracias a poder hacerla en el momento, con el cliente en la oficina. Estos sistemas, basados en bases de datos integradas en Internet, permitían a las agencias obtener información en tiempo real sobre paquetes turísticos y hacer la reserva y/o el pago en el mismo momento. Palacios (2006) confirma que efectivamente se reducen los costes de intermediación y comunicación gracias al uso de los gds's. Con una mayor oferta y menores costes, la cantidad demandada de paquetes turísticos,

vuelos, noches en hoteles y otros servicios que se venden a través de estos sistemas, se incrementó, así como el número de destinos a los que viajaron los turistas.

La rápida y masiva implantación de Internet más allá de los intermediarios, entre los destinatarios finales del producto turístico está provocando una revolución del sector turístico de mayor envergadura incluso que la que supuso la implantación de los gds's. Al mismo tiempo que los gds's seguían utilizándose en la mayoría de agencias de viajes del mundo se empezaron a implantar los ids's, Internet Distribution Systems dando paso a las agencias de viajes y sistemas de reserva online. Según el portal de Axia Hospitality (2014), un ids es "una colección de más de 2.000 sistemas de reserva, páginas web de viajes y sistemas de reserva online que se especializan en el marketing de viajes por internet para comunicarse directamente con los usuarios". Esta nueva tecnología permite que cualquier individuo, sin necesidad de moverse de su casa ni tener que acudir a un intermediario, pueda informarse, elegir, reservar y comprar un producto o servicio turístico de cualquier parte del mundo, incluyendo alojamiento, transporte, excursiones, entradas a museos, etc. Así como ocurrió con los gds's, el impacto de los ids sobre el mercado ha sido considerable y está provocando igualmente, ante una mayor oferta, un mayor gasto debido a un mayor número de turistas, de viajes, etc.

Internet se ha convertido en el canal principal para informarse, reservar y/o comprar productos y servicios turísticos. Los profesionales de este sector: Agencias de viajes, turoperadores, compañías de transporte, establecimientos hoteleros, restaurantes, etc., han asumido esta nueva realidad y no han tardado en crear las plataformas necesarias para la distribución de sus productos online. Estas plataformas online son las herramientas necesarias para que cualquier individuo pueda, de un modo sencillo desde cualquier ubicación y a cualquier hora, informarse acerca de los productos turísticos y servicios ofertados y cerrar el proceso de reserva y/o comprar de un producto turístico. Este no es el único ámbito turístico en el que Internet ha provocado una revolución pues no solo han nacido canales de información y distribución profesionales sino que al mismo tiempo han aparecido en la red las llamadas redes sociales, los nuevos vehículos de comunicación del individuo, erigiéndose como los principales prescriptores de los productos turísticos en detrimento de los intermediarios especializados tradicionales. En este sentido Duncan (2009) se refiere a los usos de Internet y afirma que hoy los usuarios no solo son receptores de información sino que también son emisores que expresan su percepción, opinión y conocimientos sobre los destinos turísticos que han visitado o que les gustaría visitar. Los turistas actuales, en su mayoría, usan Internet y más concretamente las redes sociales para compartir vídeos, fotos, experiencias, etc. Duncan (2009) aporta un dato concreto muy revelador a este respecto y es que en Abril 2009 el 71% de los turistas reconocían haber sido influenciados en su decisión final por otros viajeros, según la revista Travel Weekly.

Estos nuevos canales de comunicación parecen ser los medios de comunicación escogidos por este nuevo viajero social al que ya nos hemos referido, no en vano, estos nuevos vehículos de comunicación son los nuevos Social Media, los medios sociales por excelencia (Burbano, 2012a). Desde luego si hay un rasgo que caracteriza a Internet este es la universalidad. Con Internet llegó el acceso universal a la información para todos los individuos del planeta; llegó el correo electrónico en 1996 para permitir que los usuarios contacten unos con otros de manera inmediata; Blogger en 1999, abriendo un espacio en el que cualquier usuario puede contar sus experiencias para que otros las lean y las comenten; y en el año 2000 Tripadvisor, una plataforma de productos y servicios turísticos basada en las

opiniones que los viajeros vierten en ella, revolucionando así la manera de planificar los viajes (Burbano, 2012b). Más tarde, en 2004, llegó Facebook, la red social por excelencia, y ese mismo año Flickr, un espacio para compartir fotografías, y Trivago, una web para comparar precios de hoteles. El formato audiovisual, tan apreciado por los individuos en la actualidad alcanza su mayor esplendor con la llegada de Youtube en 2005 y no podemos dejar de mencionar la aparición de Twitter en 2006 y de Mi Nube en 2007, la comunidad online de viajeros más grande del mundo en español. Este breve recorrido a lo largo de la historia de los Social Media continua con la aparición de Foursquare en 2009, una red de geolocalización y, más recientemente, en el año 2011, Google+, Pinterest e Instagram (Burbano, 2012c). Lo cierto es que las nuevas tecnologías no parecen tener límites en lo que a posibilidades comunicativas se refiere y han generado un nuevo usuario, en nuestro ámbito de análisis, un nuevo turista caracterizado por el protagonismo que ha adquirido en el proceso de comunicación. Los Social Media han provocado en términos de Burbano (2012d) el empoderamiento de los usuarios porque no solo recibe información sino que la produce y no solo esto sino que además su alcance es mucho mayor. El usuario sigue actuando igual cuando viaja o consume, es decir, una vez realizado el viaje comparte con su familia y amigos su experiencia. La diferencia es que ahora el alcance de este usuario es mucho mayor y llega no solo a familiares y amigos sino a cualquiera que desee leer sus opiniones y experiencias vertidas en la red. Antes los restaurantes y los hoteles se preocupaban por saber cuándo iban a ser visitados por críticos, periodistas, prescriptores, líderes de opinión, etc., y se preparaban para ello, pero hoy cualquier usuario anónimo, ajeno al sector puede ser un blogger con un gran número de seguidores y puede emitir y difundir opiniones sobre estos, convirtiéndose así en emisor de mensajes ante una gran audiencia. Sin duda el gran cambio que implican las redes sociales para las organizaciones es que el emisor del mensaje comercial o publicitario ya no es solo la propia marca sino también los propios consumidores.

Este nuevo escenario en el que el usuario final del producto es el protagonista tanto en la emisión de la información como en la recepción parece predecir la desaparición de las agencias de viajes cuya misión principal es asesorar e informar a los turistas, tarea que han asumido los mismos turistas. Sin embargo la realidad que nosotros prevemos es otra bien distinta y describe un futuro en el que esta emblemática figura del sector turístico se actualiza y afronta la nueva situación como una oportunidad para la comunicación relacional con los clientes y para la venta que les permita no solo no desaparecer sino mejorar su posición en el mercado, para ello solo tienen que documentarse, formarse y poner en práctica todos los conocimientos y experiencias compartidas. Es precisamente por este motivo, entre otros, por lo que estamos desarrollando esta tesis doctoral, para que cualquier agente del proceso turístico pueda afrontar con éxito su entrada y desarrollo en el mundo de Internet pues la realidad es que este canal va a seguir marcando la forma de comercialización del turismo y la configuración de los productos y servicios turísticos.

Un artículo publicado en el portal web iProfesional.com (2010) alude un estudio realizado por la consultora Deloitte, llamado "Hospitality 2015", en el que se diagnostican las diferentes tendencias del sector turístico en los próximos años. Las conclusiones de este estudio muestran que la sustentabilidad, entendida como la capacidad de agregar valor, identificar oportunidades, contrarrestar riesgos y hacer uso responsable de los recursos mediante las nuevas tecnologías; y la tecnología móvil se consolidan como las nuevas tendencias del turismo. El uso de los canales de comunicación no varía en sí mismo, Internet se sigue utilizando y se va a seguir utilizando de manera masiva, varía el modo en que se usa, pues nacen nuevos dispositivos y tecnologías con nuevas posibilidades para los usuarios.

En estos nuevos dispositivos las redes sociales están más cerca, si cabe, del usuario que la propia página web de una empresa del sector turístico y que las plataformas de información y reserva de servicios y productos turísticos.

La importancia que ha adquirido y que sigue adquiriendo, Internet móvil y en concreto los nuevos dispositivos como los teléfonos inteligentes y las tabletas no es una novedad, en el año 2010 un estudio liderado por la comunidad de viajeros online [www.minube.com](http://www.minube.com) (Minube.com, Turismo Castilla la Mancha y The cocktail analysis, 2010) adelantaba la gran importancia que estaba cobrando en general Internet móvil dándole un nivel más personalizado a lo que es la movilidad de la información. Centrándonos en el ámbito turístico, la relevancia de esta tecnología no es menor, según el citado informe, el 81% de los usuarios de Internet en el móvil utilizan este servicio en alguna de las fases del viaje. Hay concretamente tres momentos en los que se hace uso de Internet: En la planificación del viaje, durante el mismo y después del viaje. Pero es sin lugar a dudas durante el viaje, cuando Internet móvil cobra todo su significado pues sirve para orientar a los turistas gracias a las aplicaciones con gps, sirve para tomar fotografías, grabar vídeo y para socializar sus experiencias en el momento. Ante esta nueva realidad las empresas del sector turístico deben reaccionar y aprovechar las oportunidades que les brinda Internet móvil. Por ejemplo la utilización de códigos qr en el momento de acceder a un parque, a un museo o un monumento e incluso a un hotel, puede ser muy útil y ya se está utilizando por diferentes empresas aéreas y por parques donde, a través de un lector de códigos qr se confirma el estado del registro del viajero y el pago del servicio evitándole así el tener que pasar por las taquillas y/o recepción con las posibles esperas que esto puede suponer en determinados momentos. Las empresas y organismos turísticos también pueden ofrecer a sus usuarios reales y/o potenciales la posibilidad de descargar mapas en los dispositivos móviles para encontrar lugares, hacer rutas, acceder a un museo y encontrar información de la exposición, etc. (Bonilla, 2013). Y estos son solo algunos ejemplos de las infinitas posibilidades que ofrece Internet móvil para el usuario y para las empresas y organismos turísticos.

Las posibilidades de Internet parecen infinitas pero no solo afectan a cómo se práctica el turismo, a la información, reserva y compra online, comentarios, recomendaciones online, etc., sino a lo que significa y supone el turismo en sí mismo, pues Internet empieza a mostrar la posibilidad realizar actividades turísticas sin necesidad de desplazarse físicamente.

En el año 2002, en España se presentó una ponencia sobre "Museos Digitales en Internet" (Aranda, Galindo y Urrutia, 2002) en la que se propone recopilar en un único espacio virtual el acceso a todas las obras de arte disponibles de los artistas más representativos de distintas épocas. De este modo se centralizarían en un solo sitio todas las obras disponibles en el mundo de determinados artistas plásticos. La mayoría de los museos ofrecen hoy visitas virtuales pero en estas solo se pueden ver las obras expuestas en el museo en cuestión y normalmente no todas. La propuesta de Aranda et al. (2002) acercaría la cultura a las personas y abriría un marco de posibilidades para aquellos que desean ver todos los museos del mundo pero que no pueden permitírselo. Ciertamente el arte es uno de los motivos de los viajes turísticos y esta propuesta de un museo virtual abre un mundo nuevo de posibilidades para la práctica del turismo.

Book (2005) va más allá del mero acceso a un museo de manera virtual y se refiere a Internet como un medio que permite crear mundos virtuales y de este modo, también, destinos turísticos virtuales. Estos nuevos destinos

turísticos creados en la red son espacios virtuales desde los que las personas pueden conocer diferentes partes del mundo sin salir de casa y donde podrán interactuar con personas de cualquier lugar del mundo para compartir experiencias. Second Life, es un claro ejemplo de mundos virtuales. En el año 2003 la empresa Linden Lab lanzó al mercado un mundo virtual al que se puede acceder gratuitamente desde Internet. Sus usuarios, conocidos como "residentes", pueden acceder a Second Life mediante el uso de uno de los múltiples programas de interfaz llamados *viewers* (visores), los cuales les permiten interactuar entre ellos mediante un avatar. Los residentes pueden así explorar el mundo virtual, interactuar con otros residentes, establecer relaciones sociales, participar en diversas actividades tanto individuales como en grupo y crear y comerciar con propiedades así como con servicios virtuales, incluidos servicios turísticos. Second Life permite, entre otros, a sus usuarios explorar y descubrir nuevos espacios, viajar con su familia y amigos a miles de lugares creados por la comunidad Second Life y compartir sus experiencias. La realidad es que aunque Second Life no ha alcanzado el éxito previsto sí confirma la posibilidad real detectada de un turismo de carácter virtual.

### 3.1.3. Diagnóstico del sector turístico

Una vez analizadas las tendencias de futuro y las expectativas de contribución socioeconómica del sector turístico, generalmente reconocido como sector de futuro, estamos en disposición de abordar un diagnóstico profundo y real de su situación. Este diagnóstico recoge la información necesaria e imprescindible para diseñar las estrategias, tácticas, actuaciones, etc., necesarias para la consecución del objetivo perseguido, un sistema turístico competitivo y sostenible que aporte el máximo bienestar social (Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2008), en base a la situación de partida y a la situación futura prevista.

España parte desde una posición muy ventajosa, su posición de liderazgo en el sector turístico mantenida durante la última década evidencia su reconocimiento por el mercado internacional. España cuenta además con una amplia base de clientes, en su gran mayoría, fuertemente fidelizados. Estos turistas, clientes habituales, demuestran un elevado nivel de satisfacción de su visita y eligen repetidamente el destino para sus viajes o vacaciones. Pero no debemos confiarnos en base a esta posición ventajosa que aunque hoy es nuestra puede dejar serlo si no se mantiene, se alimenta y se consolida permanentemente, de hecho hay aspectos negativos y debilidades que debemos afrontar.

La imagen de España como destino turístico en el mercado internacional está asociada al turismo de *sol y playa*. España destaca por el clima, variedad de la oferta, tradición y cultura, pero también por la saturación turística y urbanística y se observa una cierta percepción de pérdida de autenticidad en los destinos de costa. Efectivamente, veremos a continuación que diversos indicadores muestran que el nivel de competitividad de España en determinadas áreas está descendiendo, a esto se añade el hecho de que el producto *sol y playa*, que concentra el 75% de la demanda receptora, está viendo como su rentabilidad disminuye por el necesario descenso de los precios para poder competir con los nuevos destinos emergentes. Estas son precisamente las debilidades que debemos observar, analizar y abordar.



En el documento ejecutivo del citado plan, "Plan del Turismo Español Horizonte 2020" (Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2008), se resumen las debilidades y fortalezas del sector turístico español agrupándolas en cuatro áreas: Competitividad, destinos, oferta y productos, modelos de gestión y recursos humanos, tal y como se muestra en la tabla siguiente.

**TABLA 6:** Diagnóstico y retos del sector turístico español.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>COMPETITIVIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercanía a los principales mercados emisores europeos.</li> <li>- Seguridad y estabilidad del entorno de la Unión Europea y del euro.</li> <li>- Importantes proyectos de mejora a medio plazo en las infraestructuras de transporte a nivel nacional e internacional.</li> <li>- Dinamismo de las empresas del sector turístico.</li> <li>- Calidad de vida del entorno europeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deterioro de la competitividad global por un incremento de los precios superior al de los competidores y menor aumento de la productividad.</li> <li>- Evolución de los precios del turismo superior al IPC del consumo de la economía española.</li> <li>- Marco normativo complejo y heterogéneo como consecuencia de las diferentes fuentes, materias y subsectores implicados.</li> <li>- Dificultad de innovación y adaptación a las nuevas tendencias por falta de adecuación legislativa y dimensión empresarial.</li> <li>- Escasez de conexiones aéreas directas, especialmente con países con potencial de crecimiento (Asia-Pacífico).</li> <li>- Deficiente interrelación entre distintos tipos de transporte (avión-ferrocarril).</li> </ul>
<b>DESTINOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la actividad turística.</li> <li>- Elevada diversidad como elemento de diferenciación frente a competidores.</li> <li>- Numerosos destinos turísticos consolidados de elevado reconocimiento en el mercado y con potencial de especialización en nuevos productos.</li> <li>- Gran variedad de recursos culturales en ocasiones, de notoriedad mundial- distribuidos a lo largo de todo el territorio.</li> <li>- Numerosos destinos turísticos emergentes con elevado potencial de crecimiento competitivo, sobre todo en las grandes ciudades y en los entornos de interior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevada concentración y estacionalidad de la actividad, que implica la saturación de los destinos en temporada alta y que afecta a los niveles de satisfacción de la demanda.</li> <li>- Desconocimiento sobre el patrimonio cultural español en el extranjero.</li> <li>- Falta de identidad en las propuestas turísticas de los destinos tradicionales.</li> <li>- Inadecuación de los sistemas de planificación territorial de los destinos turísticos.</li> <li>- Excesiva concentración geográfica de la oferta de alojamiento turístico y residencial.</li> <li>- Deterioro medioambiental de un elevado número de destinos, como consecuencia de un excesivo y desordenado urbanismo.</li> </ul>

<p><b>OFERTA Y PRODUCTOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia oferta de playas con buena calidad de aguas y servicios.</li> <li>- Amplia oferta, capacidad y variedad de alojamiento. Incremento de la oferta hotelera de categorías superiores (4 y 5 estrellas).</li> <li>- Reconocimiento de España como destino turístico de <i>sol y playa</i>. Posicionamiento destacado en las clases medias europeas.</li> <li>- Amplitud de la oferta complementaria, especialmente de ocio, cultural y deportiva y reconocido prestigio internacional de la gastronomía española.</li> <li>- Alta valoración de la relación calidad-precio del turismo español.</li> <li>- Importancia del turismo de los residentes en España para el desarrollo de nuevos productos y refuerzo de los tradicionales.</li> <li>- Aparición de nuevos operadores especializados y de valor añadido, con modelos de negocio adaptados al canal online y nuevas tecnologías.</li> <li>- Creciente implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad en el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antigüedad de una parte de la planta hotelera, especialmente en <i>sol y playa</i>.</li> <li>- Dependencia elevada de los mercados alemán, británico y francés.</li> <li>- Débil posicionamiento en los segmentos de la demanda de poder adquisitivo alto.</li> <li>- Dificultades para el desarrollo de nuevos segmentos por escasa gestión comercial y de productos.</li> <li>- Escasa iniciativa empresarial en el desarrollo de nuevos territorios y productos impulsados por inversiones públicas.</li> <li>- Elevada presencia de los turoperadores extranjeros y limitado tamaño de los nacionales.</li> </ul>
<p><b>MODELOS DE GESTIÓN Y RR.HH</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia experiencia en la gestión turística, tanto a nivel privado como público.</li> <li>- Fuerte capacidad del sector para adaptarse a los cambios, por el dinamismo de las pymes.</li> <li>- Elevado volumen de trabajadores con amplia experiencia en el sector turístico.</li> <li>- Nivel de calidad estandarizado y adaptado a los requerimientos del perfil del cliente actual.</li> <li>- Incremento en el nivel de estudios medios de los recursos humanos.</li> <li>- Sistema de estadísticas turísticas reconocido internacionalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad en la coordinación de las actividades de promoción entre las entidades públicas y de estas con el sector privado. Multitud de marcas promocionales.</li> <li>- Insuficiente aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.</li> <li>- Baja inversión en I+D+i en relación al peso específico del sector turístico.</li> <li>- Inadaptación del sistema de estadística oficial a los nuevos retos y carencias en los canales de comunicación y difusión.</li> <li>- Dificultades para la cobertura de los puestos de trabajo y elevada rotación del personal.</li> <li>- Deficiencias en la cualificación de los recursos humanos del sector.</li> <li>- Dificultades en la retención del talento en el sector</li> <li>- Escasa concienciación de los españoles de la importancia del turismo en la sociedad.</li> </ul>

Fuente de elaboración propia a partir de: Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2008, pp.16-22)

#### 3.1.4. Nuevas tendencias en la comercialización de los productos y servicios turísticos

Desde el punto de vista de las tendencias que afectarán al desarrollo del turismo español en los próximos años y que definen el marco en el que se desarrollará la industria turística en el año 2020 destacan cuatro factores que influirán de forma decisiva en la comercialización de los productos y servicios turísticos y en la consecución del objetivo planteado en cuanto a lograr un sistema turístico competitivo, sostenible y fuente de bienestar social (Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2008):

- **El incremento de la competencia internacional**, fruto de la globalización económica y la desregulación de los mercados, que puede crear una situación de sobrecapacidad para determinados segmentos.
- **Las nuevas tipologías de clientes en los mercados tradicionales** y las oportunidades de atracción de nuevos clientes en los nuevos mercados.
- **Las tendencias medioambientales**, con una agenda de medidas políticas y económicas en torno a los compromisos de adaptación y mitigación del cambio climático.
- **Los desarrollos tecnológicos** que marcarán, no solo la forma de comercialización del turismo, sino la configuración de los propios productos.

El sector turístico debe adaptarse a este nuevo entorno para obtener la máxima rentabilidad, atendiendo a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose a ellas para detectar y aprovechar oportunidades y escuchando al cliente para crear nuevos productos y servicios, aquellos que le satisfagan. Para ello, el turismo español debe potenciar y aprovechar las fortalezas y afrontar las debilidades puestas de manifiesto en el análisis y diagnóstico realizado sobre la situación del sector. En este sentido se consideran críticos e ineludibles los siguientes retos:

- La necesidad de **mejorar el equilibrio entre la actividad turística y su entorno**. Las prioridades de actuación en sostenibilidad deben tener en cuenta el impacto que genera el sector sobre el entorno, además del generado por el entorno sobre el sector. Es necesario revisar el ritmo y modelo de crecimiento de la actividad turística desde el punto de vista de garantizar la sostenibilidad pero de la misma manera el sector turístico debe encontrar los mecanismos efectivos para incorporar sus requerimientos de competitividad sostenibilidad en todos aquellos ámbitos que lo requieran. No olvidemos que el objetivo planteado: Un sector turístico sostenible por pura necesidad, cambio climático, y por deseo del consumidor, el cuidado del medio ambiente, es uno de los temas de mayor interés y preocupación para el individuo y consumidor turístico real y/o potencial.
- **La mejora del entorno competitivo**, especialmente en cuanto a empleo y formación, productividad e I+D+i. La dificultad para atraer y retener los mejores profesionales, hecho determinante para la calidad percibida por los clientes, y la gestión inadecuada del conocimiento y de la innovación en el sector como base de la gestión de empresas y destinos turísticos son dos cuestiones que deben abordarse en los próximos años.
- **La adaptación** de la gestión, los productos y servicios y de la comercialización a la nueva estructura del negocio en los mercados emisores impulsada por las TIC, Internet y un nuevo tipo de consumidor. El turista

del siglo XXI es un individuo que se caracteriza por la individualización de gustos y expectativas, pasando de una lógica estandarizada a un consumo experiencial. Este nuevo consumidor representa un reto tanto para los actores del turismo de masas, que deben hacer evolucionar sus productos para mantener y mejorar el valor de su negocio, como para los actores de los destinos y productos emergentes, si desean desarrollar una oferta con verdadero potencial competitivo.

El turismo es una actividad fundamental en la evolución de la economía y sociedad española que precisa renovar sus pautas de crecimiento para asegurar y maximizar su contribución al bienestar social. Solo así podrá liderar la nueva era del turismo marcada por el cambio tecnológico, la responsabilidad medioambiental y las demandas de una nueva sociedad en la que el turista ha dejado de formar parte de una masa para erigirse en un individuo, singular y particular. Un turista con unos deseos, intereses, necesidades y preferencias propias y no necesariamente compartidas con la mayoría de viajeros, convirtiéndose de este modo en el centro de la promoción y comercialización del sector. La segmentación, la especialización y las nuevas tecnologías son sin lugar a dudas las claves para el sector turístico del futuro y lo son como consecuencia de un nuevo perfil de usuario, de un nuevo turista.

### **3.2. El turista y su evolución**

El turismo es, como hemos visto, una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de un territorio, y es una actividad dinámica que ha evolucionado y se ha adaptado a importantes cambios sociales, económicos y con ello, principalmente, a las nuevas necesidades y deseos del individuo y del usuario de los servicios y productos turísticos, el turista. Ciertamente, la actividad turística cambia para dar respuesta y satisfacer los nuevos deseos, inquietudes, apetencias e intereses de sus usuarios.

No hay duda de que el sector turístico desde la década de los sesenta está inmerso en un intenso proceso de transformación derivado principalmente de cambios profundos en el comportamiento turístico, en los turistas y en los nuevos canales de comunicación, información y comercialización. Antes el valor fundamental del negocio turístico residía exclusivamente en una buena negociación con los operadores, los turistas venían fundamentalmente a través de este, y las empresas del sector sabían exactamente hacia donde debían orientar sus esfuerzos para mejorar su producto o servicio y para incentivar al turista en el proceso de selección y compra de los mismos (Turespaña, 2006).

En la actualidad se precisa, además de los valores anteriores, considerar al usuario como el centro de atención, pues es el máximo protagonista. Este nuevo planteamiento requiere de productos y servicios específicamente diseñados para segmentos de público concretos, para lo cual es necesario un conocimiento en profundidad de estos segmentos a nivel sociodemográfico, psicográfico, a nivel de sus intereses, deseos y aspiraciones y también en lo que se refiere a sus estilos de vida, a sus hábitos de uso y consumo y de selección y compra de los productos y servicios turísticos. Desde el año 2006, organismos especializados en el sector turístico como Turespaña (2006)

mostraban esta clara tendencia de orientación y atención al usuario en los objetivos que se planteaban en favor de la promoción del turismo:

- **Especialización y personalización:** Definición de nuevos productos que atiendan a la demanda. Un producto para cada necesidad, para cada deseo identificado.
- **Implantación de nuevas tecnologías:** La orientación al cliente solo puede llevarse a cabo teniendo presencia en los nuevos canales de información online y atendiéndole mediante la gestión y uso de las nuevas tecnologías.

En base a esto, desde el año 2005, hemos experimentado cambios profundos en la oferta de turismo española, prueba de ello son los cambios observados en las webs analizadas desde 2004 en lo que a su oferta turística se refiere, para ofrecer contenidos y propuestas diferenciadas en función del interés de la demanda de cada mercado turístico. Destacamos, a este respecto, los dos casos en los que más se han desarrollado y ampliado los productos turísticos, Gran Canaria y Cataluña, desde la primera versión analizada en el año 2005 hasta la segunda versión analizada en el año 2015 (véase ANEXOS para consultar el detalle de ambas ofertas).

En el presente epígrafe y como elemento clave del sector turístico abordamos la evolución cuantitativa y cualitativa (Barroso y Flores, 2012) experimentada por el turista en el último medio siglo. Nos referimos a su evolución desde el denominado "turismo de masas", de la década de los sesenta, hasta la actualidad. Una vez establecidos los factores determinantes de dicha evolución dispondremos de la base adecuada para proceder a la definición del turista, tan necesaria para la planificación estratégica de la actividad turística de cualquier país, comunidad, ciudad, población, etc. El turista actual, como veremos, es consecuencia de los distintos cambios sociales, económicos y culturales que ha ido experimentando a lo largo de este periodo y que han marcado la evolución del mismo hacia la diversificación de los diferentes perfiles de turistas con los que nos encontramos hoy en día.

### 3.2.1. Evolución cuantitativa del turista.

Como ya hemos comentado, en la década de los sesenta se experimenta un crecimiento considerable tanto del número de llegadas de turistas como de los ingresos por turismo. De hecho es a partir de este momento cuando se empieza a hablar del "turismo de masas" porque es entonces cuando una actividad que estaba reservada para unos pocos y que generaba pocos ingresos, empieza a erigirse como una potente actividad económica practicada por un número cada vez mayor de personas. El "turismo de masas" nace como consecuencia de varios cambios sociales y tecnológicos (Valls, 1996):

- **Reconocimiento,** por parte de los gobiernos de Estados Unidos y de los países social demócratas del centro y norte de Europa, a los trabajadores de vacaciones remuneradas. Este cambio fundamental afectaba no solo al tiempo libre de los individuos sino también a su nivel económico permitiéndoles plantearse dedicar parte del nuevo tiempo libre que tenían al ocio. De este modo inicialmente, los estadounidenses empezaron a viajar por

su propio país y los europeos por los países más cálidos de Europa, como son Grecia, España, Turquía y la antigua Yugoslavia.

- **El desarrollo tecnológico** y la liberalización de los servicios aéreos propició, primero en Estados Unidos y posteriormente en países como Gran Bretaña, el abaratamiento de una de las partidas de gasto más importante dentro de la actividad turística, la que se destina al desplazamiento. El desarrollo tecnológico no solo abarató sino que aminoró los tiempos necesarios para los desplazamientos lo que también contribuyó a que cada vez más personas pudieran viajar ya que no necesitaban tanto tiempo para poder hacerlo.
- **Masificación y concentración de los viajes turísticos, el paquete turístico:** El reconocimiento a los trabajadores de vacaciones remuneradas incidió no solo en el número de personas que ahora podía viajar y optar a unas vacaciones, sino también en la concentración de estos viajes, ya que la mayoría de las empresas concentran los periodos vacacionales en la mismas época del año cuando menos actividad empresarial hay, lo que provoca el movimiento turístico de millones de personas en un único y breve periodo del año. Esto último condujo a un cambio trascendental en la oferta turística generando un nuevo producto: El “paquete turístico todo incluido” a precios asequibles, un producto producido en masa para un turismo de masas. La realidad es que los antiguos distribuidores de viajes habituados a diseñar productos turísticos a la carta para unos pocos privilegiados, se vieron desbordados por la llegada masiva de turistas y diseñaron un producto que fuese válido y deseado por todos ellos. La inviabilidad de diseñar productos turísticos personalizados debido a la demanda masiva del servicio y el corto espacio de tiempo en el que se desarrollaba el grueso de los viajes, propició el nacimiento de los turoperadores y la aparición de productos turísticos casi al alcance de cualquiera.

Desde la década de los sesenta, el turismo de masas ha ido perdiendo adeptos frente a una gran diversidad de tipos de turismo, más especializados y personalizados, dirigidos a segmentos más pequeños de personas, pero el número de turistas ha seguido creciendo, en algunos momentos a ritmos inferiores, pero creciendo. Al no decrecer el número de turistas se amplía la oferta turística y se fragmenta, se dispersa la demanda. Los motivos que alientan este crecimiento no distan mucho de los que propiciaron el turismo de masas: Incremento del nivel adquisitivo, desarrollo de nuevas tecnologías, incremento de la competencia y mejora de los precios, etc., pero sobre todo un nuevo individuo, con unos intereses y deseos diferentes, con una nueva escala de valores.

### 3.2.2. Evolución cualitativa del turista

La evolución del turista se caracteriza no solo por factores cuantitativos sino también por distintos factores cualitativos esenciales para su análisis y para explicar y prever los comportamientos de los diversos perfiles turísticos que conforman la demanda turística actual. Estos factores inciden en la actividad turística pues los cambios que en ella se operan son consecuencia, sin lugar a dudas, de la evolución del turista. Los cambios más relevantes y que empezaron a marcar la realidad actual comienzan a experimentarse en la década de los setenta,

intensificándose en los ochenta y los noventa. Entre los más destacados, relacionados con la demanda turística internacional, podemos citar (Barroso y Flores, 2006):

- **Cambios demográficos:** El aumento de la esperanza de vida y la disminución de la tasa de natalidad han provocado un incremento de turistas mayores de cincuenta años. Este incremento de la edad de la demanda turística ha dado lugar a la configuración de nuevos productos turísticos y nuevas tipologías de turismo. Nos encontramos ante un nuevo turista con más experiencia y más exigente, un turista para el cual el ocio tiene un significado diferente al que tiene para una familia con niños pequeños, o para una joven pareja, etc., pues lógicamente sus intereses, deseos y necesidades no son los mismos. En el mismo sentido Talón Ballester et al. (2007) comentan que son precisamente los cambios en la estructura social de los países desarrollados lo que está dando lugar a una gran variedad de perfiles turísticos y en consecuencia a una diversificación de la oferta y de los productos turísticos. Estos autores se refieren igualmente a las personas mayores definiéndolos como un nuevo segmento cuyo nivel de ingresos ha aumentado y que se encuentran en condiciones óptimas de viajar. Además, en España, pueden acceder a programas específicamente diseñados para ellos a unos costes inferiores a los del resto de productos turísticos. Al tratarse de personas que pueden viajar en cualquier momento del año se adaptan a productos y servicios turísticos que permiten rentabilizar las infraestructuras fuera de temporada y en consecuencia con unos precios muy competitivos.
- **Desarrollo tecnológico:** La innovación y las mejoras en las tecnologías de la información y la comunicación y su aplicación al turismo han provocado un cambio trascendental en la titularidad de las funciones de producción, distribución y comercialización de los productos y servicios del sector. Uno de los efectos más relevantes que han tenido las nuevas tecnologías en el sector turístico es sin lugar a dudas, el haber puesto a disposición de la demanda las herramientas necesarias para que ellos mismos sean quienes diseñen, creen, distribuyan y difundan los productos y servicios turísticos.
- **Cambios socioculturales:** La enseñanza pública y el incremento de las rentas ha permitido un acceso generalizado de la población a la educación básica y en muchos casos incluso superior y/o universitaria. Esto, unido a las más recientes posibilidades cuasi universales de acceso a la información proporcionadas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha dado lugar a una sociedad mejor formada, más informada, con un mayor conocimiento de lo que ocurre en su entorno y más sensible a problemas sociales como la agudización de las desigualdades o el deterioro del medio ambiente. Estos nuevos intereses de los individuos provocan inevitablemente cambios en sus estilos de vida y en base a estos se desarrollan nuevos productos turísticos que atienden a estas nuevas inquietudes, diversificando así la demanda turística.

Talón et al. (2007) también se refieren a los cambios socioculturales y a las implicaciones que están teniendo en la mentalidad del individuo y en consecuencia en el perfil del turista, generando una gran diversidad de tipos de turistas. Por un lado, para los mencionados autores, uno de los perfiles turísticos actuales responde a una persona mucho más activa y más culta que más que una estancia fuera de su entorno habitual, busca una experiencia, una vivencia. Este nuevo perfil ha dado lugar al turismo cultural, rural, activo, etc. Junto a este nuevo turista mucho más culto y emocional, también destaca otro perfil de turista preocupado por la salud, el

cuidado del cuerpo y de la mente, el bienestar físico y espiritual. De ahí nace el turismo de salud, que ha requerido modificaciones y cambios en los productos y servicios turísticos, como por ejemplo la incorporación de gimnasios y spas en los hoteles, la proliferación de balnearios y la creación de nuevos productos como son los "hoteles hospitales" en lujosos complejos turísticos configurados a modo de residencias de alto standing para las personas mayores. Estos complejos combinan los alojamientos independientes con instalaciones compartidas de ocio y médico-sanitarias.

- ***Fragmentación en el tiempo de la demanda turística:*** Aunque el turismo sigue teniendo una marcada estacionalidad, concentrándose en los meses de julio, agosto y septiembre, es decir, en época estival, la realidad muestra desde hace algunos años cierta fragmentación en el tiempo. Los viajes no se concentran en su totalidad en los meses estivales, las estancias en destino han disminuido y ha aumentado la frecuencia de salidas. Todo ello como resultado de varios factores:
  - *La fragmentación de las vacaciones* es una tendencia constatada en los turistas del siglo XXI de mayor poder adquisitivo y menor disponibilidad de tiempo para el ocio, para los viajes (Talón et al., 2007).
  - *Los turistas de mayor nivel adquisitivo huyen de la masificación*, buscan la exclusividad y esto les lleva a destinos no al alcance de cualquiera y a contratar servicios y productos turísticos que igualmente son inalcanzables económicamente para la inmensa mayoría, pero también logran huir del turismo de masas viajando en meses atípicos para la inmensa mayoría de turistas.
  - *Las crisis económico-financieras* experimentadas desde la década de los noventa han afectado al nivel de renta mundial y al sector turístico. En el epígrafe anterior relativo al turismo evidenciamos que efectivamente desde la década de los 90 los incrementos en el número de llegadas y en el total de ingresos se ralentizaban aunque no dejaban de crecer. Estas crisis han incidido de este modo en las tasas de crecimiento y han generado un nuevo perfil porque los individuos parecen resistirse a no viajar, por ello en lugar de no hacerlo han optado por reducir el número de días destinado a esta actividad. De ahí que las tasas mantengan su tendencia creciente aunque a un ritmo menor.
  - *El cambio climático* en determinados países, como el nuestro, ha disminuido el periodo invernal y aumentado el número de meses cálidos, principal atractivo de nuestro país para los turistas de los países del norte, lo que está ampliando el periodo en el que recibimos turismo atraído por el sol y la playa (Talón et al., 2007).
- ***Desestacionalización espacial:*** La fragmentación no se ha producido solo a nivel temporal sino también espacial. Mientras en la década de los sesenta el turismo se dirigía esencialmente hacia determinados países de Europa y América, en la actualidad, lo hace hacia un mayor número de países y regiones. Asia, Pacífico, incluso más recientemente, África y Oriente Medio se incluyen entre los destinos turísticos habituales, lo que demuestra la expansión experimentada por la demanda de turismo internacional y la desestacionalización espacial de la misma.



A los factores expuestos por Barroso y Flores (2006) añadimos uno más que ha generado otro nuevo segmento de turistas, a nuestro parecer, de gran relevancia pues son los turistas del futuro.

- **Cambios socio-económicos.** La formación, el acceso a la información al que hemos aludido junto a la crisis económica que afecta a la casi totalidad del mundo, está produciendo cambios importantes en el segmento de los jóvenes. Debido en gran medida a los motivos expuestos, los jóvenes de hoy se independizan y asumen cargas familiares mucho más tarde lo cual aunque empeora sus posibilidades económicas, mejora su disponibilidad de tiempo y en este sentido sus posibilidades de viajar, algo que además, empiezan a hacer a edades cada vez más tempranas (Talón et al., 2007)

Otros autores como López Sánchez et al. (2010), resumen la evolución del turista en el siglo XX e inicios del XXI en base a una simple clasificación, el turista fordista y el posfordista, considerando al primero como el turista de la época del turismo de masas asociado al *sol y la playa* que se extiende, cronológicamente, desde 1930 hasta 1990 aproximadamente y al segundo, como el que aparece en la década de 1980 y se mantiene en la actualidad, caracterizado por un deseo de turismo no masivo y una nueva mentalidad respecto al disfrute del tiempo de ocio del turista. Ambos tipos de turistas resumen los cambios cuantitativos y cualitativos a los que nos hemos referido antes.

En definitiva, la evolución del turista, y en consecuencia del sector turístico nos ha llevado, ya desde la década de los noventa, hacia un mercado en el que los productos y servicios deben ser cada vez más flexibles para atender a una demanda cada vez más plural, exigente, experimentada, compleja e individual, un mercado en el que las nuevas tecnologías y la comunicación se han convertido en un instrumento esencial en la producción, comercialización y distribución de los productos turísticos (Solas-Fayó, 1994). En este nuevo contexto, gracias principalmente a estas nuevas herramientas y por supuesto gracias a la formación y a la información, el turista cobra todo el protagonismo y pasa de ser un mero receptor pasivo de lo que se le oferta, a emisor, a generar él mismo la oferta en base a sus gustos y preferencias. Estos nuevos turistas son una pieza clave, pues de ellos depende el desarrollo turístico, actividad, como hemos concluido, clave en el desarrollo económico y social de muchos territorios. Tras analizar con detalle los factores que han marcado su evolución, procedemos a continuación a definirlo.

Se ha demostrado anteriormente que el turista, como el individuo, ha evolucionado y ha cambiado, conformando hoy un universo turístico compuesto por distintos perfiles de turistas entre los que va cobrando gran protagonismo un nuevo individuo, con una característica esencial, se trata de una persona muy influenciada por las nuevas tecnologías.

Según Camarero Rioja (2002) los distintos tipos de turistas actuales son resultado tanto de las distintas prácticas turísticas como de la gran variedad de deseos y valores de los turistas. En base a esto establece varias dimensiones desde las cuales definir a los distintos tipos de turistas: Familiar, tradicional, moderno y posmoderno. Las dos primeras dimensiones aluden al motivo del viaje en lo relativo al uso del tiempo y a las relaciones sociales. Existen los turistas para los que el objetivo principal del viaje de vacaciones es el descanso y aquellos otros para los que salir de vacaciones significa hacer actividades recreativas, de ocio, placenteras, etc., que rompan con la rutina, que sean distintas de lo que realizan a diario. Una u otra práctica lógicamente son consecuencia de deseos,

necesidades y gustos distintos. El viaje para los turistas, además de ser un tiempo para el descanso o la actividad, es también tiempo para la relación social, esta es la segunda dimensión. Este es otro criterio en base al cual se perfilan distintas prácticas turísticas y distintos tipos de turistas, aquellos para los que la relación social constituye una de las principales motivaciones del viaje turístico y aquellos para los que no es más que una mera consecuencia del viaje. Los primeros son personas cuyos viajes están motivados en gran medida por la búsqueda del mantenimiento de relaciones de carácter afectivo e íntimo, por el deseo de estar con otras personas, ya sean familiares o amigos o incluso también personas que conocen durante el viaje. Los segundos, aquellos que se enfrentan a las relaciones sociales como algo inevitable, una consecuencia del viaje, entienden las relaciones sociales como algo secundario, conviven junto a otros turistas pero no están motivados por conocerlos ni por entablar relaciones con estos u otras personas durante las vacaciones.

A estas dos dimensiones, tiempo y relaciones sociales, la autora añade dos más para poder completar su propuesta de tipología turística: La *desrutinización* y el *decontrol*. Ambas se refieren a las actividades que realizan los turistas durante las vacaciones, la primera sirve para evaluar en cuánto se diferencian las actividades lúdicas que los individuos realizan cotidianamente respecto de las que realizan durante su vacaciones. La *desrutinización*, distingue a aquellos turistas que desean, durante sus vacaciones, seguir con su rutina realizando las mismas actividades y acciones que realizan cotidianamente a excepción del trabajo productivo, pero en otro contexto; de aquellos para los que el viaje significa realizar actividades no solo en contextos distintos sino también distintas en sí mismas, en otras palabras, de los que desean salir de la rutina.

La última dimensión a la que alude la autora es lo que denomina, en términos de Norbert y Dunning (1992), *decontrol*. Este criterio se refiere al grado de autocontrol o control emocional asociado al desempeño de las actividades que se realizan durante las vacaciones y permite por tanto distinguir a aquellas personas que durante las vacaciones siguen sometándose al mismo control, organización y planificación al que se someten el resto del año frente a aquellos para los que las vacaciones son sinónimo de ausencia de control o *decontrol*.

El *decontrol* significa realizar actividades intrínsecamente gratificantes, actividades que pueden incluso parecerse a las actividades que uno realiza cotidianamente, a condición de que estas tengan lugar en un ambiente de control social relajado. Cuando esto sucede, se puede dar rienda suelta a la expresión de las emociones sin temor a ser tachado como loco o como delincuente y por tanto, la libre expresión de las emociones consistirá en que no afloren los sentimientos de vergüenza o de culpa (Camarero Rioja, 2002).

En base a las cuatro dimensiones comentadas la autora define los cuatro grandes tipos de turistas citados: Familiar, tradicional, moderno y posmoderno, siendo este último el abanderado de las nuevas tendencias turísticas, el resultado de los cambios culturales y sociales que estamos experimentando desde finales del siglo XX en las sociedades occidentales avanzadas. El abandono de los valores materialistas, el proceso de individuación, el triunfo de lo emocional frente a lo racional y la dimensión social del ocio son algunos de los cambios más relevantes que estamos experimentando y que han dado lugar a este nuevo turista que subsiste junto a los otros aunque ya se muestra como el turista del futuro por antonomasia. En el futuro seguirá habiendo turistas que encajen en mejor en otras tipologías, pero existirá cada vez un mayor porcentaje de turistas posmodernos. Esto será así, tanto porque

reflejan los cambios culturales de la actualidad como por sus características sociodemográficas, son los más jóvenes y de este modo cabe esperar que cuando sean mayores y aunque las obligaciones laborales y familiares propias de la edad les lleven a modificar sus prácticas turísticas, lo harán a partir de esta base posmoderna y por ello seguirán siendo posmodernos. Además son personas que desempeñan ocupaciones culturalmente influyentes, profesionales, profesores, empleados de servicios administrativos, y se espera que por efecto de emulación, otros segmentos de la población adopten sus tendencias turísticas.

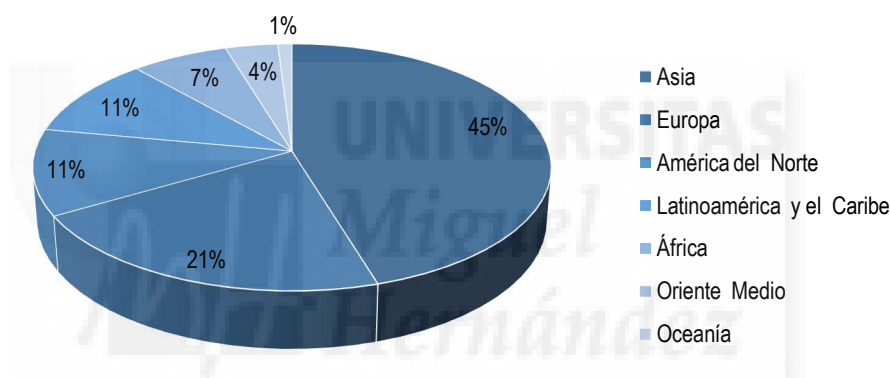
Si nos ceñimos a las cuatro dimensiones utilizadas por Camarero Rioja para definir las tipologías de turistas, el turista posmoderno es el resultado de un individuo que valora cada vez más el tiempo de ocio en sí mismo y, por tanto, independiente del trabajo, y el poder establecer, mantener, potenciar relaciones afectivas durante el periodo vacacional. Este nuevo turista es muy activo no solo porque desea llenar su tiempo libre realizando actividades recreativas, sino también porque incluye entre estas, las actividades puramente relacionales. Este nuevo turista además tiende hacia una creciente *desrutinización* tanto como hacia un mayor *decontrol* de las actividades lúdicas. El estilo de vida de este nuevo turista durante sus vacaciones es un fiel reflejo de los cambios culturales, sociales que está experimentando la sociedad en el siglo XXI. El nuevo turista desea aventura, descubrir, sorprenderse y establecer relaciones interpersonales en el lugar de destino, es una persona que no programa y que busca emocionarse y es capaz de lograrlo simplemente realizando actividades lúdicas. Este nuevo turista da lugar a una gran variedad de comportamientos y de prácticas turísticas lo que está provocando una necesaria fragmentación e individuación de la oferta turística, esta es sin lugar a dudas la tendencia en el cambio de la demanda turística en general.

La utilización de la red como fuente de información inmediata sobre destinos turísticos y como nuevo canal de comercialización de productos y servicios turísticos se adapta a la perfección a la diversidad y singularidad de la gran variedad de demandas turísticas del turista posmoderno. En este nuevo mercado, Internet, por su carácter universal, ilimitado e infinito se ha constituido en el recurso perfecto para diseñar, proyectar, reservar, formalizar y compartir el viaje.

### 3.3. El turismo online

La importancia de Internet en la sociedad actual no admite discusión, es el canal de comunicación por excelencia, y así lo demuestran las cifras relativas a la rápida y masiva implantación de las nuevas tecnologías en la sociedad actual. En enero 2013 la empresa de servicios online Royal Pingdom (2013) publicaba los datos de su estudio realizado acerca del consumo de Internet en el año 2012, datos que corroboran la masiva implantación de Internet a la que hemos aludido pues confirmaban que en 2012 se alcanzaron los 2.400 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Por continentes, Asia y Europa lideraban el ranking de usuarios (ver gráfico 3). También en 2012 se alcanzaron 2.200 millones de usuarios de e-mails a nivel mundial.

**GRÁFICO 3:** Origen de los usuarios de Internet (2012).



*Fuente de elaboración propia a partir de: Royal Pingdom, (2013)*

Este crecimiento sin precedentes ha sido gracias, entre otros, a la llegada de los smartphones o teléfonos inteligentes, a las tabletas, etc., y en general a todos los nuevos dispositivos que permiten acceder a Internet con total libertad desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los teléfonos inteligentes y las tabletas están desplazando a los ordenadores personales en lo que al uso de determinados servicios de Internet se refiere (correo, redes sociales, etc.). Prueba de ello es que en 2011, por primera vez la venta de smartphones superó a la venta de PC's en el mundo. Las ventas de ordenadores crecieron un 23%, mientras que las de smartphones y tabletas han crecido casi cuatro veces más, un 74% y un 296% respectivamente (Invat-tur, 2013).

Con respecto a los datos de consumo de móviles, el mencionado estudio de Royal Pingdom aportaba las siguientes conclusiones a nivel mundial (2013): 5.000 millones usuarios de telefonía móvil, 5.300 millones de teléfonos móviles, 6.700 millones de suscripciones a telefonía móvil, 1.100 millones usuarios de smartphones, 1.300 millones de smartphones en uso en el mundo hacia finales de 2012, y el 13% del tráfico total de Internet fue a través de dispositivos móviles

Otro elemento a destacar como fuente de crecimiento de usuarios de Internet, junto a los móviles inteligentes, tabletas, son las redes sociales. Como ya hemos comentado entre 2008 y 2011 se produjo una verdadera explosión del uso de redes sociales alcanzando la cifra de más de 1.600 millones de usuarios en 2011.

En el año 2012, y según el citado estudio, el crecimiento de las redes sociales siguió logrando máximos históricos: En Facebook había 1.000.000 de usuarios activos mensuales, y todos los días se cliquean 2.700 millones de "me gusta" en esta red; Twitter alcanzó la cifra de 200 millones de usuarios activos mensuales y un promedio de 175 millones de tweets enviados por día.

Los datos anteriores describen un entorno caracterizado por una conectividad sin precedentes que ha modificado el concepto de comunicación en todos los ámbitos: Personal, familiar, laboral, empresarial, comercial, etc. Los canales de comunicación hoy son infinitos, universales, permanentes e ilimitados y lo más importante de todo, todos somos emisores y receptores. Este nuevo enfoque de la comunicación ha provocado cambios importantes en todos los sectores profesionales, incluido el turístico, y ha hecho necesario replantearse qué es el turismo, quién es el turista y cuál es su papel en el proceso turístico y por supuesto el enfoque desde el que plantear las estrategias de marketing y de comercialización de productos turísticos. Pero la relevancia de Internet en el turismo no es un tema reciente, podemos confirmar que se está investigando sobre este desde finales de los noventa, al menos de forma oficial. El informe acerca de la relevancia de Internet en el ámbito turístico más antiguo, que hemos localizado, es un informe elaborado por el Consejo Empresarial de la OMT en 1999 (OMT, 1999). Un informe nacido con el objetivo de ofrecer a los profesionales del turismo, tanto del sector público como del privado, una guía práctica de las nuevas tecnologías de información y promoción del momento. El citado informe, partiendo del núcleo del producto turístico: El destino, analiza la influencia de Internet en la cadena de la oferta de turismo. También describe los enormes cambios inducidos por Internet en las expectativas de los consumidores de los grandes países emisores de turismo, analiza la actividad de los agentes recién llegados al sector del turismo, y explica quiénes son y por qué han entrado en el mercado. Con este análisis lo que se pretende es definir los considerables retos y transformaciones a los que debe enfrentarse el sector turístico en esta nueva era en la que vivimos, denominada, era de la información

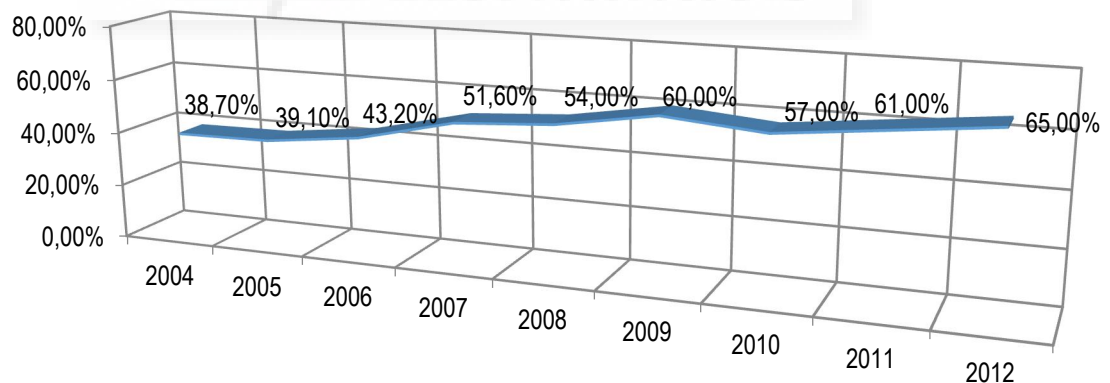
Desde la publicación de este informe se han producido numerosos y diferentes cambios en el panorama turístico, crisis económicas, crisis socio-económicas, cambios socioculturales, aparición de nuevos destinos turísticos, revoluciones, etc., pero algunas premisas como el deseo de los individuos por disfrutar de los momentos de ocio, entendiendo que el ocio tiene diferentes significados según las personas, y el uso de Internet en el proceso turístico, se mantienen e incluso se intensifican.

El año 2011 marcó un punto de inflexión en la distribución turística, consolidando el entorno online como uno de los canales principales para la comercialización de los productos turísticos, tanto para los viajeros internacionales como para los españoles tal y como demuestran los datos siguientes:

- **Viajeros internacionales**

En la figura siguiente se muestra la rápida y creciente implantación de Internet entre los turistas internacionales. Los datos han sido extraídos de los informes anuales del Instituto de estudios turísticos de España acerca del gasto turístico, EGATUR, desde 2004 hasta 2012 (Instituto de estudios turísticos et al., 2004, 2005, 2006a, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012b). En dichos informes se recoge, entre otros datos, el porcentaje de turistas no residentes llegados a España que han usado Internet en el proceso general de planificación del viaje, incluyendo en este grupo a aquellos turistas que han utilizado Internet tanto para la consulta de información, como para la realización de reservas o pagos de servicios, tales como el transporte, el alojamiento o actividades a desarrollar, todos ellos relacionados con su viaje a España.

**GRÁFICO 4:** Porcentaje de turistas no residentes llegados a España que usan internet en el proceso general de planificación del viaje.

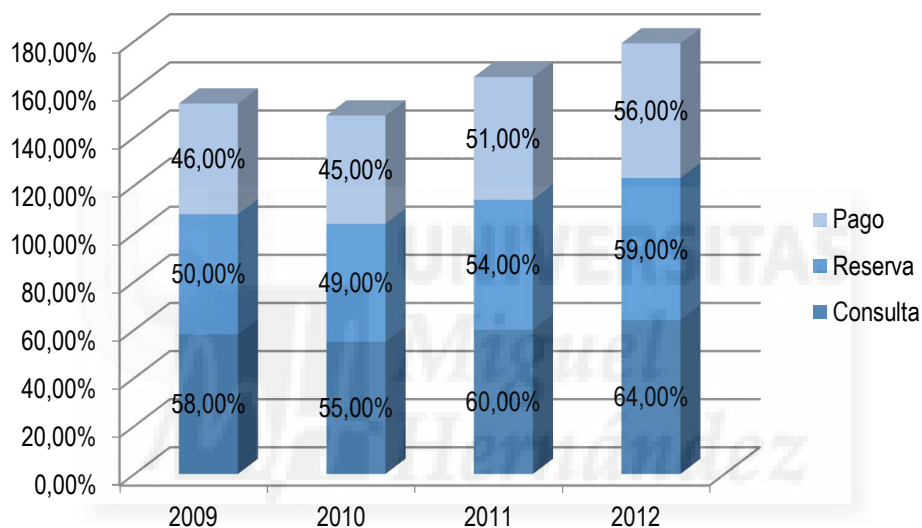


Fuente de elaboración propia a partir de: Encuesta de gasto turístico (Egatur) del Instituto de estudios turísticos et al., (2004), (2005), (2006a), (2007), (2008), (2009), (2010), (2011) y (2012b)

En base a los datos anteriores podemos concluir acerca del rápido crecimiento de Internet como herramienta habitual de los turistas no residentes en el proceso de decisión, selección y compra del producto o servicio turístico

pues se observa una tendencia creciente del número de turistas que usan Internet desde el año 2004. Tendencia que tan solo se altera en el año 2010 aunque recuperándose de nuevo en los años 2011 y 2012 hasta alcanzar un 65% de los turistas.

**GRÁFICO 5:** Detalle de uso de Internet por los turistas no residentes que usaron Internet en el proceso general de planificación del viaje.



Fuente de elaboración propia a partir de: Encuesta de gasto turístico (Egatur) del Instituto de estudios turísticos et al. (2009), (2010), (2011) y (2012b)

Según el gráfico anterior, en el año 2010 efectivamente se produce un descenso en el número de turistas que afirmaron usar Internet, sin embargo debemos observar que el mayor descenso se produjo en los turistas que usan Internet para consultas, frente a los que lo usan para reservar y/o para pagos, tal y como vemos en la figura anterior. Este dato aunque negativo esconde una conclusión positiva pues si lo comparamos con las variaciones anuales podemos ver que es precisamente el uso de Internet para realizar consultas el que menos crece lo que pudiera significar una creciente fidelización de los turistas que vienen a España, algo ciertamente muy positivo.

**TABLA 7:** Detalle uso de Internet por los turistas no residentes que usaron Internet en el proceso general de planificación del viaje: Variaciones interanuales.

	Consulta	Reserva	Pago
2009	58,00%	50,00%	46,00%
variación	-5,17%	-2,00%	-2,17%
2010	55,00%	49,00%	45,00%
variación	9,09%	10,20%	13,33%
2011	60,00%	54,00%	51,00%
variación	6,67%	9,26%	9,80%
2012	64,00%	59,00%	56,00%

Fuente de elaboración propia a partir de: Instituto de estudios turísticos et al. (2009), (2010), (2011) y (2012b)

#### - **Viajeros españoles**

En lo que respecta a los viajeros españoles, la tendencia observada entre los internacionales, se repite. Según el informe sobre el viajero español "Lookinside Travel, 2011" (Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur, y Secretaría de estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España, 2012) la penetración del uso de Internet entre los viajeros españoles, en general, se ha incrementado regularmente desde el 73% de 2009 y el 81% de 2010, al 86% de 2011.

Internet va cobrando mayor protagonismo en todas las etapas del proceso turístico: Documentación, recogida de información, selección, reserva y compra. El uso de Internet como fuente de información de productos y servicios turísticos también muestra una tendencia creciente desde 2009. La selección del destino a través de Internet se ha incrementado regularmente, el 52% de los españoles escogieron su destino a través de Internet en 2009, el 53% en 2010 y el 54% en 2011. En lo que respecta al resto de componentes del viaje: Alojamiento, transporte, vuelos. paquetes turísticos, la tendencia se repite, y los canales online van cobrando gran importancia, en algunos ámbitos más que en otros, por ejemplo, los canales online mantienen una influencia mucho más fuerte en la consideración del alojamiento que en la de los vuelos y paquetes turísticos. Debemos destacar, dentro del ámbito de las fuentes de información usadas en el proceso de selección del destino turístico, el peso relevante que van cobrando las redes sociales, los foros, etc. La mayoría de los viajeros usa y confía en las valoraciones y comentarios online.



En lo que respecta al uso de Internet como herramienta de reserva y compra, también los datos del citado informe muestran una tendencia creciente y una importante penetración de este canal entre los turistas españoles que, igualmente, varía según los componentes del viaje.

- El crecimiento de las reservas online del alojamiento continúa, con el 71% de las reservas en 2011 frente al 51% de 2009.
- Los vuelos se mantienen líderes en las reservas online, a pesar de descender ligeramente (87% en 2011 frente al 91% de 2010).
- En 2011, un 5%, más que en 2010, de los viajeros españoles reservó directamente en la web del proveedor.

El año 2011 marcó un punto de inflexión en la distribución turística, consolidando el entorno online como uno de los canales principales para la comercialización de los productos turísticos. Sin lugar a dudas el canal online fue y es el que más rápido y mejor está evolucionando al recoger con gran celeridad las necesidades del turista, y es precisamente esto lo que lo ha convertido en un elemento clave y presente en todo el proceso del viaje turístico: Toma de decisiones, realización de reservas, consumo de servicios turísticos online durante el viaje y transmisión de experiencias online, tal y como se muestra en la figura siguiente (ver figura 30).

**FIGURA 30:** Influencia de los medios de comunicación online y off line en el último viaje (incl. "Nada me influyó").

Medios Off line				Medios online		
2011	2011 vs. 2010	2010 vs. 2009		2011	2011 vs. 2010	2010 vs. 2009
21%	-3%	-2%	CONSIDERACIÓN (Proceso de cualificación de proveedores)	62%	0%	11%
16%	-1%	-4%	SELECCIÓN (Proceso de selección de proveedores)	57%	-2%	10%
Reservas off line				Reservas online		
32%	-1%	-10%	DECISIÓN (Proceso de compra)	68%	1%	10%

Nota: Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? Mientras planificaba su viaje ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para elegir su \_\_\_\_\_?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081); Nota: El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: PhoCusWright Inc. y lookinside.travel (2012. p.69)

Esta nueva realidad, a nivel mundial (viajeros internacionales y españoles), viene a confirmar un cambio en el individuo en general y en el turista en particular observado años atrás. Ya en el año 2009 se aludía al hecho de que el viajero era cada vez más, alguien que gestionaba sus viajes, sus vacaciones por sí mismo y en Internet, acuñándosele el nombre de *turista 2.0* por extrapolación del término web 2.0, término que se emplea para referirse a un tipo, modelo de web que es el se persigue actualmente y que comprende aquellos sitios web que faciliten el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

El *turista 2.0* alude a un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara pero sobre todo que ya no decide, al menos exclusivamente, a partir del consejo de una agencia de viajes sino a partir de toda la información que ha recopilado, principalmente en Internet, a partir de consejos, comentarios online, de portales turísticos, de foros, de redes sociales, etc., y a partir de cómo se presenta el producto o servicio turístico en Internet. El auge de las herramientas de promoción online de productos y servicios, en general, y de las webs en particular se debe al éxito de Internet como nuevo canal de comunicación y también de comercialización de productos y servicios. La promoción turística en Internet es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se desean ofrecer al potencial *turista 2.0* de ahí la importancia de las páginas web turísticas. Las webs turísticas de promoción están teniendo tal incidencia en el sector que incluso se habla de un nuevo turista bajo el nombre de un modelo de web, *el turista 2.0*, que es a quién van dirigidas todas las herramientas online para la selección, reserva y/o compra de productos y servicios turísticos online (Suau Jiménez, 2012).

El auge de Internet, el nuevo individuo, la realidad actual, ha llevado en las últimas décadas a un aumento de la inversión económica y humana en el canal online como medio de distribución de la oferta turística por parte de los diferentes organismos oficiales. El objetivo de estas inversiones es conseguir, según López Sánchez et al. (2010): Disminución de costes, aprovechando las nuevas tecnologías y la nueva mentalidad del turista, introducción en nuevos mercados aumentando la cuota de clientes y aumento de la fidelidad del cliente.

Dentro del canal online, la pieza clave, la herramienta principal para la difusión y comercialización del destino turístico es la web turística oficial tal y como señalan numerosos autores como Palmer (2005), Hallet y Kaplan-Weinger (2010), Lee y Gretzel (2012), Luna-Nevarez y Hyman (2012), y Fernández-Cavia et al. (2013).



# CAPÍTULO IV

Análisis funcional de los sitios  
web turísticos





#### **4.1. Funciones de los sitios web turísticos: Función informativa, persuasiva, comercial y social**

Las webs de carácter turístico se han convertido en una pieza clave en el desarrollo del sector turístico, las de carácter oficial son la herramienta principal para la difusión y comercialización del destino turístico y en este sentido cumplen cuatro funciones esenciales: Informativa, persuasiva, comercial y social.

##### **4.1.1. Función informativa : La web como herramienta de difusión de información turística**

Esta nueva realidad en la que la red, en la que Internet es el medio de comunicación por excelencia ha tenido efectos directos en los agentes de proceso turístico, en sus herramientas y en los productos y servicios turísticos. La aparición de operadores online así como el desarrollo de las áreas de negocio en Internet de compañías aéreas y turoperadores tradicionales están sin duda en la explicación del incremento del uso de Internet en general y en particular, en el sector turístico, para reservas y para el pago de servicios turísticos. Junto a estos nuevos agentes online, los blogs, los portales turísticos, las redes sociales, las webs turísticas, etc., son hoy las herramientas predilectas de los usuarios para decidir acerca del destino a visitar, cómo hacerlo y qué hacer en él.

La importancia creciente de Internet en el proceso turístico se está produciendo ya desde la fase inicial de selección del destino, de la actividad a realizar. Internet es fundamental como herramienta de búsqueda de información (consulta), tal y como se pone de manifiesto en los informes y estudios a los que hemos aludido en el capítulo anterior relativos al turismo. Pese a ser el uso de Internet que más despacio está creciendo, crece igualmente y esto refuerza más si cabe la importancia que para los organismos turísticos y los profesionales de este sector tiene hoy trabajar y estar presente en el medio online, así como explotar el potencial de las nuevas tecnologías para el marketing turístico, y especialmente la capacidad de Internet como herramienta de información, promoción y para la facilitación del comercio. Debemos constatar además que Internet se ha convertido en una herramienta obligatoria y aconsejable no solo debido a su éxito entre los usuarios sino también a todos los valores y efectos positivos que aporta a los destinos turísticos. La red es un canal ideal para la promoción de los destinos a nivel mundial. No cuesta más distribuir información a cualquier continente, que hacerlo a la región vecina y esto es una gran ventaja para los destinos turísticos con menos posibilidades económicas. De un modo u otro, la cuestión ineludible es que hay que estar en la red pero ahora además de manera activa, permitiendo interactuar, opinar, reservar, comprar, etc.

Hoy en día los turistas reales y/o potenciales basan principalmente sus decisiones acerca del destino que desean visitar en la información que consiguen online, por ello es tan importante estar en la red. Si se está compitiendo en el sector turístico, una de las armas básicas es disponer de una web, pues estas se han convertido en la forma principal de consumo de información turística (Fernández Cavia et al. 2013a; Park y Gretzel, 2007; Law, Qi y Buhalis, 2010; y Luna-Nevarez y Hyman, 2012). Tal y como apuntan Luna-Nevarez y Hyman, la web se ha convertido en el máximo representante de los destinos turísticos, en una herramienta imprescindible para el turista de hoy, en el canal en el que el turista puede encontrar todo lo que necesita. Los datos de los últimos años

corroboran estas afirmaciones, según el Instituto de Estudios Turísticos (Egatur, 2012b) el 65 % de los turistas que visitaron España utilizaron Internet como herramienta para escoger y preparar sus viajes.

La importancia de las webs turísticas en el proceso de difusión y comercialización de los destinos turísticos ha sido refrendada por diferentes autores como Palmer (2005), Hallet y Kaplan-Weinger (2010), Lee y Gretzel (2012), Luna-Nevarez y Hyman (2012), Fernández-Cavia et al. (2013), y Fernández Cavia et al. (2013a), y ha quedado también probado que este tipo de webs no solo cumple una función informativa sino también persuasiva (Codina, 2004; Park y Gretzel, 2007; Li y Wang, 2010; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Fernández Cavia et al., 2013a y Fernández-Cavia et al., 2013). Las webs son hoy un elemento clave en la construcción de la imagen del destino turístico. Por ello los destinos turísticos deben disponer de un sitio web que sea atractivo y ejerza una función persuasiva además de informativa. Este tipo de webs va más allá de los objetivos individuales de los distintos agentes que intervienen en el proceso turístico, compañías de transporte, empresas de alojamiento, empresas de restauración, etc.; estas webs persiguen un fin global que aúna los intereses de todos estos agentes y elementos que intervienen en el proceso y por ello debe ser oficial y en consecuencia una iniciativa y una responsabilidad de los órganos públicos designados para la promoción turística de los distintas zonas, ciudades, etc.

Dada la importancia de la comunicación web para atraer al turismo, la construcción y optimización correcta de los sitios web resulta ser una tarea fundamental para cualquier organismo público responsable de la promoción y difusión de un enclave, de un destino, de una marca turística. En este punto radica el interés de esta investigación cuyo fin, a medio plazo, es poner al alcance de todos una guía o manual para acometer con seguridad, e independientemente de la capacidad económica de la que se disponga, el diseño y desarrollo de una web turística que satisfaga al exigente turista 2.0.

La primera cuestión por lo tanto es conocer quién es ese turista 2.0 y qué desea, ¿información?, ¿entretenimiento?, ¿audiovisuales?, ¿sistemas de reservas?, etc. Las posibilidades que ofrece una web son infinitas pero debemos saber qué ofrecer y en qué lugar para que la web tenga éxito y cumpla su función de promoción y difusión del destino turístico entre los turistas reales y/o potenciales que se hayan definido como público objetivo.

Ya hemos aludido al hecho de que una de las necesidades del turista, y del turista 2.0, es la información y que la web se ha erigido como el medio idóneo para ofrecerla. En la presente era de la globalización, con el acceso masivo a la información, los sitios web se han convertido en un instrumento clave para la comunicación de los destinos turísticos y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellos (Fernández-Cavia et al., 2013; Fernández-Cavia y Huertas, 2009; y Díaz-Luque, 2009).

En base a esto parece lógico pensar que uno de los objetivos fundamentales de una web turística es suministrar información, pero la calidad de un sitio web va más allá del mero suministro de información pues el nuevo turista, el turista 2.0, tiene otras necesidades relacionadas con la consecución de la información que debe ser efectiva, fácil, ágil, amena, atractiva, etc. Aunque en el ámbito de la comunicación turística hay unanimidad con respecto a la importancia de la información turística y de un sitio web oficial del destino (Palmer, 2005, p. 139; Hallet y Kaplan-Weinger, 2010, p. 118; Lee y Gretzel, 2012, p. 1.270; y Luna-Nevarez y Hyman, 2012, p. 94), no ocurre igual con respecto a las condiciones en las que esta debe suministrarse. El sitio web oficial de un destino no solo debe

proveer una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios, también debe estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, etc. En definitiva debe usar todos los recursos a su alcance para ser capaz de convencer al turista de que merece la pena visitar ese lugar.

A la hora de desarrollar una web hay por tanto múltiples aspectos que considerar en torno a al suministro de la información, la información en sí misma, los contenidos, los aspectos técnicos (accesibilidad, usabilidad, navegabilidad, arquitectura de la información, posicionamiento, etc.), los aspectos comunicativos (página de inicio, idiomas, etc.), los aspectos relacionales (interactividad, web social, etc.) y los aspectos persuasivos (capacidad persuasiva, diseño, imagen de marca y comercialización) (Fernández-Cavia et al. 2013).

#### **a. Información turística**

Tal y como explican Majó y Galí (2002), disponer de información actual, amplia, detallada y veraz es, sin duda, la primera necesidad con la que se encuentra el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. El turismo está estrechamente relacionado con la comunicación y más concretamente con los sistemas de información, principalmente, porque es una industria de bienes y productos intangibles que precisamente por su naturaleza requieren ir acompañados de información que permita, en cierta manera, materializarlos para su difusión, promoción y en definitiva para su óptima comercialización.

La primera necesidad de información del turista puede surgir una vez este ha decidido que va a realizar un viaje, pero también en algunos casos, antes incluso de haberlo decidido. En este último caso la información recabada cobra, si cabe, mayor importancia pues de esta depende no solo la decisión final acerca del destino sino la decisión principal y primordial de realizar un viaje.

La información inicial recopilada por el turista o viajero en su ciudad de origen, previa al viaje, se complementa en el lugar de destino, es decir durante el viaje. En base a esto Majó y Galí definen la información turística como "el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudaran a prepararlo de forma más precisa" (2002, p. 397).

La información relacionada con el viaje le permite reducir los riesgos que este comporta. Para algunos turistas, la realización de un viaje implica un riesgo emocional, debido a la probabilidad de que el viaje no sea lo que se espera, y financiero, debido al coste que este supone. Para aminorar estos riesgos la mejor arma es la información que permita garantizar que se van a cumplir las expectativas y que permita viajar a un coste razonable y justo. A más distancia entre destino y cliente más necesidad de información (Pollock, 1998).

Lógicamente para que la información cumpla su cometido y sirva al usuario, ha de ser información de calidad. La cuestión se plantea por tanto en torno a qué se considera información de la calidad. La calidad de la información turística depende de un gran número de variables y parámetros que priman unos por encima de los otros según las personas y según las situaciones, por ello se considera que la evaluación de la calidad de la información va a tener



siempre un eminente sentido subjetivo. Majó y Galí destacan las siguientes variables como algunas de las que definen la calidad de la información: Relevancia o adecuación de la información; exhaustividad y detalle, tanto por defecto como por exceso; focalización y precisión; actualidad, adecuación temporal entre la información obtenida y el momento del viaje, actividad turística; y formato en el que se presenta la información.

La calidad de la información no es el único inconveniente con el que se va a encontrar el usuario a la hora de documentarse, de informarse para realizar su viaje sin "riesgo", también va a tener que enfrentarse a un gran volumen de información de naturaleza muy diversa que deberá analizar y filtrar para seleccionar aquello que es realmente relevante. Incluso centrándonos en lo que es estrictamente intercambio de información turística para la organización de un viaje y dejando aparte la información que conlleva toda su comercialización, son varios los agentes involucrados en los flujos de la información turística. La información que generan se caracteriza por su volumen, por la diversidad de su naturaleza (estática o dinámica) y por sus diferentes usos, pudiendo ser utilizada previamente a la salida del viaje o durante la realización del mismo. Esta gran y variada cantidad de información exige un tratamiento adecuado de la misma para que realmente sea de utilidad pues de qué sirve la información sino somos capaces de encontrarla y de gestionarla. Cuando se tiene que consultar gran cantidad de información se requiere, para que la tarea sea fructífera, que esté bien ordenada y clasificada y que ofrezca las herramientas necesarias para una buena gestión de la misma.

Los elementos determinantes de una buena gestión de la información radican en la rápida identificación de las necesidades del usuario y en la facilidad a la hora de personalizar y actualizar dicha información, también en base a al usuario (Buhalis, 1998). Las nuevas tecnologías nos ofrecen sin lugar a dudas una infinidad de posibilidades para llevar a cabo esta ardua tarea con grandes probabilidades de éxito.

#### ***b. La información turística online***

Los turistas actuales se caracterizan, como ya hemos comentado, por conformar un grupo muy heterogéneo, diverso y plural. El turismo actual, en consecuencia, se integra de una infinidad de posibilidades en cuanto a destinos y actividades para poder satisfacer la gran variedad de intereses y deseos del turista contemporáneo. Esta diversidad de destinos, de actividades y prácticas turísticas conlleva un gran volumen de información al respecto que además cambia con frecuencia, casi a diario. Como herramienta de difusión, Internet ofrece al sector turístico la facilidad de aglutinar tanta información como se desee y de modificarla y actualizarla fácil y económicamente. Hasta la fecha, la principal herramienta de difusión y promoción turística ha sido el folleto y/o catálogo, pero estos comportan un elevado coste de impresión, casi ninguna posibilidad de modificación una vez impreso, salvo volver a imprimir, y a menudo, problemas de distribución. Todos estos inconvenientes del folleto tradicional se han visto resueltos gracias a Internet. Internet nos ha proporcionado las herramientas necesarias para crear folletos virtuales que no tienen coste alguno de impresión, que se pueden modificar tantas veces como queramos y cuando queramos, siendo además los cambios inmediatos, y que pueden llegar a quien queramos en cualquier lugar del mundo. Estos folletos virtuales son propicios a generar tantas versiones de ellos como sea necesario, cada una de ellas para atender a los deseos y preferencias de cada grupo de turistas al que deseemos dirigirnos, permitiéndonos

por tanto, la personalización tan deseada y bien valorada por los usuarios en la actualidad. Es evidente que el turista que acuda a la Costa Blanca en busca de *sol y playa* requiere de una información muy distinta del que acude buscando su gastronomía y hoy es fundamental proporcionarle a cada uno de ellos, exclusivamente, lo que busca. Los folletos genéricos que pretenden abarcar todas las posibilidades para llegar a todos los públicos acaban finalmente por no atraer a nadie pues aluden a un turismo masivo que no destaca por nada en concreto, que no ofrece nada distinto que logre captar la atención del turista. Esta nueva necesidad de poder personalizar contenidos generales, es hoy posible gracias a Internet y gracias sobre todo a su soporte de información por excelencia, la página web. Internet y las páginas web nos ofrecen hoy numerosas ventajas:

- Internet nos permite llegar con una simple web a todo el mundo, a cualquier persona del planeta que tenga conexión a Internet o que pueda acceder a una conexión.
- Los costes tecnológicos económicos que supone tener visible una web son muy inferiores a la impresión de folletos y catálogos.
- Una página web en la red permite almacenar gran cantidad de información y no es necesaria mostrarla toda.
- Una página web ofrece infinidad de posibilidades para gestionar y clasificar la información dentro de ella.
- Además permite accesos personalizados basados en información facilitada por el usuario con el fin de acceder y ver solo aquello que le interesa.
- Y puede interconectarse con otras de tal forma que permita al usuario formalizar totalmente su viaje desde una sola web: Selección destino, selección alojamiento, transporte, actividades, reserva y compra, etc.

Estas son algunas de las ventajas de Internet y de las páginas web turísticas, desde el punto de vista de la información, elemento clave para el turista pero no solo la información determinará el éxito de una web y en consecuencia, probablemente, del destino turístico. De hecho todas las ventajas enumeradas solo se logran cuando las páginas web turísticas cumplen, como cualquier otro canal de comunicación, con unas características y unas premisas concretas en el ámbito técnico, comunicativo, relacional y persuasivo (Fernández-Cavia et al, 2013).

El sitio web oficial de un destino turístico no solo debe proveer una gran cantidad de información también debe proveerla de forma atractiva, estética, ordenada, personalizada, accesible, usable, etc.; debe ser fácil de encontrar y de usar por los turistas potenciales y reales en un buscador; debe estar bien diseñado; debe transmitir eficazmente los valores diferenciales del destino turístico; ser capaz de persuadir al usuario de que este destino merece la pena ser visitado; debe permitir contratar o reservar servicios, etc.

Vemos como al hablar de la calidad de una página web turística surgen conceptos como diseño, accesibilidad, navegabilidad, usabilidad, *findability*, etc., en definitiva una serie de parámetros que sirven para evaluar una web turística en sus distintas facetas. Todos y cada uno de estos parámetros contribuyen y son determinantes en cuanto

al éxito de la web y todos ellos tienen un denominador común, el usuario. La realidad es que una página web, en la actualidad, debe ser accesible para cualquier tipo de usuario, debe ser atractiva, fácil de usar y de entender al tiempo que útil para el usuario al que va dirigida. Ninguno de estos parámetros se entiende sin tener en cuenta la referencia principal: El usuario.

#### **4.1.2. Función persuasiva: La web como pieza clave en la construcción de la imagen de marca del destino turístico**

Hemos reiterado la importancia de la web turística como canal de difusión de información acerca del destino turístico y la relevancia de esta información en el proceso de selección del destino turístico por parte del turista. También al hecho de que no solo la información determina la elección del destino sino también la imagen que se proyecta de dicho destino. La investigación sobre la construcción y significación de la imagen en el ámbito del turismo toma cuerpo en la década de los noventa del pasado siglo considerándola un constructo conceptual complejo y subjetivo (Díaz Rodríguez, Rodríguez Darías y Santana Talavera, 2010 y Bigne, Sánchez y Sánchez, 2001). Esto es un conjunto de representaciones mentales sobre los atributos físicos, objetivos, tangibles del destino turístico (componente cognitivo) combinado con las valoraciones y sentimientos que despierta en el individuo (componente afectivo) (Díaz Rodríguez et al. 2010 y Baloglu y Brinberg, 1997), o lo que es lo mismo, representaciones mentales de los atributos intangibles, subjetivos, emocionales del destino turístico. La imagen del destino turístico se construye a partir de sensibilidades, emociones y evaluaciones cognitivas y afectivas (Díaz Rodríguez et al., 2010; y San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque Rodríguez, y Vázquez Casilles, 2006) sobre los cambiantes atributos objetivos y subjetivos del destino turístico. El consumidor, en nuestro ámbito de estudio el turista real y potencial, se forma una imagen del producto y/o servicio, en nuestro caso del destino turístico, a partir de toda la información y de todos los mensajes que recibe acerca de ese destino desde todos los canales y vías de comunicación, incluido el propio destino, otros turistas, publicidad, comunicación, etc. Esta información versa tanto sobre aspectos tangibles y objetivos del destino como sobre aspectos intangibles y subjetivos.

La OMT 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. Solo 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 [OMT/ETC], 2009, p. XVII).

En la década de los noventa, no solo se define lo que es una marca turística sino que se acepta la necesidad de entender y enfocar la gestión comercial de los destinos turísticos desde la perspectiva del branding, de la creación de marcas (Anholt, 1997). Pese a esto el enfoque marketiniano de los destinos turísticos, consecuencia de la consideración de estos como marcas, no se adopta hasta la primera década del siglo XXI. Ciertamente la

consideración de los destinos turísticos como marcas establece un paralelismo y analogía entre la estrategia de marketing de un producto y la estrategia de marketing de un destino turístico, no exento de problemas y dificultades pues como señala Palmer (2005, p. 128):

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, el marketing de destinos turísticos está dando excelentes resultados en algunos países, ciudades y regiones como es el caso, por ejemplo, de Nueva Zelanda, España, Nueva York o Singapur, impulsando de manera imparable la aplicación de esta perspectiva en la promoción de territorios de todo el mundo. En este sentido y al igual que ha ocurrido en el ámbito de las marcas comerciales de otro tipo de productos, 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 la principal, al servicio de la marca del destino turístico. Por ello no podemos limitar la visión de la web turística a un canal para la difusión de información, de los aspectos objetivos y tangibles del destino, sino que debemos entender, aceptar y promover la web como elemento determinante en la construcción de la imagen de marca del destino turístico. Esto supone para autores como Fernández-Cavia (2011, p. 112) la necesidad de replantear la gestión de las marcas desde el ámbito de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas. La American Marketing Association (s.f) , define el branding o marca como:

Una experiencia de consumidor representada por un conjunto de imágenes e ideas; a menudo, hace referencia a un símbolo como un nombre, logotipo, eslogan, y diseño. El reconocimiento de marca y otras reacciones son creadas por la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, ambos directamente relacionados con su uso, y con la influencia de la publicidad, diseño, y los medios contemporáneos. [...] Una marca a menudo incluye un logotipo explícito, fuentes, colores, símbolos, sonidos que se puedan desarrollar para representar valores implícitos, ideas, e incluso personalidad.

Esta definición corrobora la necesidad planteada por Fernández-Cavia de ampliar la gestión de las marcas turísticas al ámbito de la comunicación pues evidencia el peso decisivo de la comunicación en la creación de dichas marcas. Su vinculación a elementos intangibles tales como valores, ideas o personalidad, entre otros, se hace posible mediante la creación de discursos y narrativas que así lo transmitan.

Esta perspectiva más amplia de la marca turística implica un enfoque de la web turística que, más allá de los aspectos técnicos (arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad, etc.) y comunicativos (página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido,...), abarca aspectos relacionales (interactividad, web social y comunicación móvil, etc.) y persuasivos (capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización) (Codina, 2004; Park y Gretzel, 2007; Li y Wang, 2010; Luna-Nevarez y Hyman, 2012; Fernández Cavia et al., 2013a; y Fernández-Cavia et al., 2013).

#### 4.1.3. Función comercial: La web como plataforma de comercio electrónico

Las webs turísticas cumplen, como ya hemos visto, una función informativa en cuanto que sirven de canal para la difusión e intercambio de información acerca del destino turístico, y una función persuasiva, pues deben ser capaces mediante la difusión de una imagen de marca adecuada, de convencer y persuadir a los turistas a los que va dirigida. Además ha de cumplir una función de carácter más práctico para los usuarios, que ellos mismos puedan diseñar, configurar, reservar y contratar su paquete vacacional y/o cualquier producto o servicio turístico desde la página web. De hecho uno de los cambios más importantes experimentados en general en todos los sectores económicos y en particular en el turístico, es el nacimiento de un nuevo canal de comercialización más rápido y económico, y de ámbito mundial: Internet. Ciertamente Internet ha supuesto grandes cambios y avances en todos los ámbitos de la sociedad pero sobre todo en el ámbito económico al ofrecer el contexto, las infraestructuras y la tecnología necesarios para poner al alcance de un solo clic todos los productos y servicios a todos los habitantes del mundo. Internet es el único medio que permite realizar transacciones comerciales íntegras sin la ayuda de otras herramientas, ya que todos los pasos que se dan en este tipo de transacciones se pueden desarrollar y completar satisfactoriamente sin salir de una simple web. Internet permite actividades como mostrar el producto o servicio, reservar, realizar el pedido, efectuar pagos e incluso, en algunas categorías como música, software o transporte, etc., distribuir el producto (Liu y Shrum, 2002).

Entre las características que distinguen a Internet del resto de canales de comunicación encontramos la bidireccionalidad, la inmediatez y la ausencia de limitaciones geográficas. La web, principal soporte de Internet, debe preservar y potenciar esta singularidad. Además debe atender a una nueva necesidad de los consumidores surgida de las posibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías, entre otras muchas, adquirir con solo clic productos de cualquier parte del mundo a precios más asequibles debido a la ausencia de intermediarios.

Esta función comercial ha tenido un crecimiento sin precedentes en términos absolutos, solo en el ámbito del comercio electrónico B2C, en el año 2012, en España se alcanzó un volumen de negocio de 12.383 millones de euros lo que supone un incremento del 13,4% con respecto al año anterior cuando se alcanzó la cifra de 10.917 millones de euros (ONTSI, 2013a). En este nuevo y próspero mercado, los productos y servicios turísticos han sido algunos de los que más crecimiento han experimentado. Según el citado informe, dentro de la categoría de productos y servicios en los que Internet ya lidera el proceso general de compra, encontramos: Las reservas de alojamiento, alquiler de coches y motos y billetes de transporte.

En base a los agentes que intervienen en el proceso comercial turístico online, se distinguen normalmente cuatro tipos básicos de comercio electrónico que se da entre empresas, turistas y administraciones públicas:

- Entre empresas o B2B (Business to Business).
- Entre empresa y consumidor o B2C (Business to Consumers).
- Entre empresa y la Administración o B2A (Business to Administration).
- Entre consumidor y particular o C2P (Consumers to Entrepreneur).

En este proceso las empresas intervienen como usuarias, en calidad de compradoras y/o vendedoras de paquetes turísticos, y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico. Por su parte, las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del sector turístico a través de la red pero también como usuarias de la misma, al promover y patrocinar eventos relacionados con el sector turístico: Jornadas gastronómicas, asistencia a ferias, seminarios, eventos publicitarios y de RR.PP, etc. Pero además, tal y como se revela en la presente investigación, las administraciones públicas deben adoptar también el papel de intermediarias en los B2B y C2P, ya que deben proporcionar las herramientas y canales necesarios para fomentar e incentivar el comercio electrónico en el sector turístico a todos los niveles. Por último los consumidores pueden a su vez participar de formas distintas en las relaciones comerciales que se establecen a través del canal online en el ámbito turístico. La primera de ellas, la más tradicional es la relación que se establece entre los agentes tradicionales, turista - empresa turística; la segunda y más novedosa está relacionada con el comercio electrónico directo entre consumidores (venta y alquileres directos entre particulares) y, por último, encontramos las transacciones económicas entre el consumidor, el turista y la administración en su papel de promotora del destino turístico, de sus productos y servicios (alquileres de casas rurales, restaurantes albergues, etc.) (López Sánchez et al. 2010).

#### **4.1.4. Función social: Aplicación del modelo web 2.0 en las webs turísticas**

Hemos aludido a la web turística desde diferentes perspectivas y enfoques que exigen, cada uno de ellos, una serie de requisitos y características propios y específicos que estas deben cumplir para ser consideradas webs de calidad. En el apartado siguiente abordamos los parámetros de calidad de una web turística pero antes debemos aludir a una última faceta de esta, no por ello menos importante, su dimensión social, resultado de la aplicación del modelo Web 2.0.

Como ya hemos mencionado Internet supuso desde su aparición un cambio radical en la mayoría de los sectores económicos, y en especial en el turístico. Internet y las nuevas tecnologías trajeron consigo nuevos canales de comercialización directa de productos y servicios turísticos con el consiguiente cambio en la estructura de sector. El cambio no se ha detenido al nivel de los canales de distribución y comercialización, sino que la naturaleza interactiva de este nuevo canal y las posibilidades en lo que a herramientas de comunicación se refiere, están cambiado no solo el mercado y las interrelaciones comerciales sino la forma de entender los procesos comunicativos.

Según Molenaar (2002), hemos pasado de un modelo unidireccional de comunicación a través de unos canales fijados, a un proceso dinámico e interactivo de selección, modelaje y debate de nuevas experiencias entre los propios usuarios, entre emisor y receptor. Los usuarios a los que se dirigen las webs han abandonado su papel pasivo de simple receptor de información y se han convertido, a su vez, en emisores de comunicación. En Internet, hoy, los usuarios pueden acceder y consultar información generada a partir del conocimiento y las experiencias colectivas de otros usuarios que se han erigido en emisores de a comunicación. Los usuarios de Internet se han convertido hoy en co-creadores de la información que se difunde a través de este canal y no se limitan a recibir la información generada por las empresas, los organismos, las instituciones y/o asociaciones sino que cada vez más,

ellos la reciben, la filtran, la asimilan y la vuelven a difundir aprehendida o reinterpretada en base a sus propias experiencias y conocimientos (Prahalad y Ramaswamy, 2000, p.80 y 83). Esta nueva realidad, este nuevo papel del usuario ha propiciado el desarrollo de nuevos soportes y herramientas online que potencian la interacción social, ya sea a través de *click-to-talk*, forums online, comunidades virtuales, mensajería instantánea, servicios de correo online gratuitos, blogs o el modelo web 2.0. Existen diversos conceptos, definiciones o simplemente formas distintas de nombrar esta nueva realidad comunicativa entre usuarios. Algunos investigadores hablan de *product reviews*, otros de *word-of-mouth (WOM)*, también se refieren a ella como comunicación 2.0 o comunicación entre usuarios, pero sea cual sea la denominación escogida, todas ellas se refieren a la existencia de una comunicación interpersonal e interactiva entre personas que no pertenecen a las organizaciones promotoras o comerciales (Huertas Roig, 2008). Litvin, Goldsmith y Pan (2008) la definen como la comunicación entre consumidores sobre un producto, un servicio y una compañía en la cual las fuentes son independientes de la influencia comercial.

Otros autores, como Cho y Cheon (2005), definen y desglosan el concepto de interactividad de los sitios web en tres ámbitos, en base a los cuales se establecen tres tipos de interacción: La interacción -usuario-mensaje-; la interacción -usuario-administrador-, responsable de la web y del canal de comunicación online; y la interacción -usuario-usuario-.

La primera, la interacción -usuario-mensaje- alude a la capacidad de que el usuario personalice su relación con los contenidos de la página según sus deseos, preferencias intereses y motivaciones. La segunda, la interacción que se establece entre el -usuario y el administrador de la página web- se centra en la comunicación entre el usuario y los organizadores o responsables de sus contenidos. Y por último, la interacción -usuario-usuario- es la relación que puede crearse entre los usuarios que acceden y navegan por un sitio web o soporte online. Esta relación se establece a través de herramientas como las comunidades virtuales, chats, foros, comentarios, experiencias de viajes, etc.. Este último tipo de interacción se basa en la comunicación entre usuarios que exponen sus comentarios, opiniones, recomendaciones y experiencias en Internet, en el ámbito que nos ocupa serán acerca del destino turístico y de sus productos y servicios.

La opinión de los usuarios es un elemento crucial en el éxito de la difusión y comercialización de cualquier producto o servicio, de ahí la importancia de esta nueva dimensión social de la web. Desde los años 60 han proliferado los estudios acerca del papel del usuario como prescriptor principal, de la influencia de las opiniones de los usuarios en las decisiones de otros usuarios (Arndt, 1967; Dichter, 1966; y Engel, Kegerreis y Blackwell, 1969). Dichter (1966) analizó las decisiones de compra de más de diez mil consumidores y en base a este análisis concluyó que los usuarios que estaban más involucrados con los productos y servicios, y en consecuencia los que más opiniones y comentarios versaban, generaban una mayor influencia sobre otros usuarios. También se ha concluido que las opiniones favorables y positivas sobre un producto o servicio aumentan la probabilidad de que los usuarios que las reciben y escuchan o leen, escojan ese producto o servicio en cuestión, mientras que las negativas tienen el efecto contrario (Litvin et al. 2008). Estudios más recientes como los de Gruen, Osmonbekov y Czapslewski (2005) han demostrado además que las opiniones de los usuarios no solo influyen en la valoración de los productos y servicios e incluso de las empresas y organizaciones determinando en última instancia la selección de estos frente a otros sino que también inciden en su fidelidad y en su lealtad a unos u otros servicios, productos, marcas, organismos,

empresas, etc. Esta realidad cobra especial importancia en los sectores en los que, como ocurre en el turístico, los productos y servicios no se pueden probar con anterioridad, muchos de ellos ni tan siquiera son tangibles sino que se refieren a experiencias o emociones (Senecal y Nantal, 2004; y Buhalis, 2003) y por ello las decisiones de compra en este tipo de mercados o sectores económicos se perciben como decisiones de alto riesgo (Lewis y Chambers, 2000) y por ello también, las opiniones de los demás son tan decisivas. Así pues, las experiencias previas de otros usuarios son una fuente de información muy valorada por los turistas potenciales ya que les ayudan a reducir la incertidumbre, el riesgo y el desconocimiento de los productos y servicios turísticos. Esta información no solo es bien valorada sino que además tiene un gran efecto en las decisiones últimas de los turistas potenciales. Ciertamente las experiencias de otros turistas influyen en los procesos de decisión turísticos debido a su carácter experiencial. Las vivencias de otros usuarios y su comunicación experiencial, así como la forma de mostrarlas, con comentarios y fotografías, pueden motivar y convencer mucho más que una simple información o un folleto turístico, tanto en sentido positivo como negativo. El turista actual compra más una experiencia que un producto o servicio turístico, y evidentemente las experiencias de otros usuarios ayudan a planificar e imaginar las experiencias turísticas propias (Camarero Rioja, 2002; Henning-Thurau et al. 2004; y Senecal y Nantal, 2004). Existen diversos estudios que corroboran la influencia de las opiniones de otros usuarios en la toma de decisiones con respecto a la reserva y compra de productos y servicios turísticos. Las experiencias de otros usuarios, consultadas durante el proceso de decisión, influyen en la decisión final ya que aportan un elemento de objetividad en la descripción de los productos y servicios que sirve a los usuarios para contrastar la información comercial (Ricci y Wietsma, 2006). En la actualidad podemos afirmar que las opiniones de otros usuarios han reemplazado a los agentes de viaje tradicionales que eran quienes aconsejaban acerca de los productos y servicios turísticos. Las opiniones de otros usuarios suplen los consejos de estos agentes y determinan en mayor medida las decisiones últimas de compra de los productos y servicios turísticos (Litvin et al. 2008). Blackshaw y Nazzaro (2005) demostraron que los turistas, en su papel de consumidores, dan más credibilidad a las opiniones de otros consumidores como él, que a la información proveniente de los organismos responsables de los destinos turísticos, de los intermediarios especializados, turoperadores, agentes de viajes, etc.

Este nuevo tipo de turista, para quien son tan importantes las opiniones y experiencias de los demás, es el que ha puesto en valor las nuevas posibilidades de comunicación entre usuarios que ofrecen las nuevas tecnologías, pues es precisamente la importancia que le da a las opiniones de los demás lo que ha llevado al asombroso y rápido desarrollo y éxito del modelo web 2.0 y a la obligación por parte de los responsables de la difusión y comercialización de los destinos turísticos de incorporar esta nueva dimensión social y sus respectivas herramientas de comunicación a sus sitios web. El objetivo de esta remodelación o incorporación es crear comunidades en torno a temas de interés común en las que los usuarios, turistas reales y/o potenciales, intercambien opiniones y experiencias sobre destinos y recursos turísticos. Estas comunidades virtuales han reemplazado a los agentes de viajes tradicionales en su papel de asesor, consultor, etc. Uno de los formatos más habituales de este tipo de comunidades son los blogs de viajes. Saranow (2004) demostró la importancia de estos en la influencia de las decisiones de otros usuarios o turistas. Este autor destaca la importancia del *consumer generated media (CGM)*, refiriéndose con ello a los millones de comentarios generados por los usuarios y consumidores, opiniones y experiencias personales sobre diferentes productos, marcas y empresas.



Como consecuencia, tanto las empresas turísticas de todo tipo como los organismos, instituciones, departamentos, responsables de los destinos turísticos han empezado a incorporar estos recursos interactivos de comunicación que integran las experiencias y comentarios de los usuarios a sus sitios web. En la actualidad, las agencias de viajes, los turoperadores, las cadenas de hoteles y demás empresas turísticas así como los organismos oficiales responsables de la difusión y comercialización de los destinos turísticos comienzan a ofrecer la posibilidad que los usuarios cuelguen sus comentarios y valoraciones de los productos y servicios ofrecidos en los mismos sitios web en los que los turistas reales y potenciales se informan, consultan, realizan compras o reservas, ya que, como hemos dicho, estos comentarios son una gran influencia en las decisiones finales de compra de estos productos y servicios. En el ámbito de los destinos turísticos la decisión de compra de un producto o servicio turístico concreto consiste en la decisión de visitar o viajar a un destino.

A pesar de que se ha probado en diferentes estudios la importancia de las opiniones y experiencias turísticas de otros viajeros en la decisión final de visitar un destino (Saranow, 2004; Senecal y Nantal, 2004; Henning-Thurau et al., 2004; Blackshaw y Nazzaro, 2005; Gruen et al. 2005; y Litvin et al. 2008), muy pocas webs oficiales de destinos ofrecen este recurso interactivo. El estudio realizado por Huertas y Fernández Cavia (2006) sobre las webs oficiales de las cuarenta ciudades turísticas más importantes del mundo, demostró que los recursos interactivos -usuario-usuario- eran prácticamente inexistentes en estas webs.

Años después, en 2008, el estudio realizado por Huertas Roig (2008), dentro de un proyecto de investigación sobre turismo y nuevas tecnologías de la Universidad Rovira y Virgili, confirmaba la ausencia prácticamente total de las herramientas de comunicación entre usuarios en las webs oficiales. El objetivo inicial de dicha investigación era analizar las posibilidades de la comunicación entre usuarios que accedían a las páginas web oficiales de los destinos de la Costa Dorada. Se pretendía conocer qué sitios web de la Costa Dorada ofrecían estos servicios interactivos que permiten a los usuarios expresar y mostrar sus experiencias de viaje y sus opiniones sobre el destino. Se analizaron las páginas de los Patronatos de Turismo, diecinueve en total. Los resultados mostraron que tan solo un sitio web ofrecía estos servicios, la página del Patronato de Turismo de Cambrils. Aunque esta investigación se centra exclusivamente en una zona geográfica, estudios posteriores que amplían el ámbito de la investigación como la realizada por Fernández Cavia et al. (2013a) para evaluar la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas así como la realizada por Fernández-Cavia et al. (2013) sobre las marcas de destino, confirman que la interacción entre usuarios es una de las facetas que más desarrollo requiere en las páginas web turísticas oficiales. Efectivamente ambas investigaciones concluyen que los aspectos relacionales de las webs, es decir los relativos a la interactividad, web social y comunicación móvil, son los que peores resultados obtienen y en consecuencia y dada su importancia, son los que más trabajo requieren por parte de los gestores y responsables de las webs.

Analizadas todas las funciones y dimensiones de una web turística estamos en disposición de establecer unos requisitos mínimos en torno a los parámetros que ha de cumplir un sitio web para ser considerado de calidad, o lo que es lo mismo para que cumpla las funciones que lo han originado y en base a las cuales cobra sentido.

#### 4.2. Parámetros de calidad de los sitios web turísticos

La clave del éxito de las webs turísticas, así como de casi cualquier web, va más allá del mero suministro de información y depende, hoy, de un variado grupo de profesionales y especialistas en distintos campos, diseñadores, programadores web, arquitectos de la información, responsables de la promoción y difusión de los destinos turísticos, etc. Esto es debido a que el diseño de una página web no es exclusivamente una cuestión de imagen gráfica, técnica o informática; el diseño y desarrollo de una página web abarca un gran número de campos, como son el diseño, la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad. Además también es imprescindible, el conocimiento profundo del usuario real y/o potencial. En este sentido todos los profesionales que intervienen en el proceso de creación y desarrollo de una web deben no solo ser expertos en sus respectivos campos, sino que deben asumir y promover mediante sus acciones y desarrollos uno de los principios básicos de la web actual al que ya nos hemos referido: "El usuario es el rey" (Nafría, 2008, p. 129).

Una web requiere un enfoque de comunicación, una clara orientación al usuario, al público al que se dirige, para lo cual es necesario conocer en profundidad a las personas que integran este público. Solo desde la perspectiva del usuario se pueden establecer las características y premisas que debe cumplir una web para ser considerada una web de calidad, en relación a las exigencias necesarias en lo que se refiere a diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad.

Aceptada esta premisa principal queda la difícil tarea de establecer qué parámetros de entre los que inciden en una web son determinantes a la hora de evaluar una web turística. El organismo internacional encargado de la promoción del turismo, OMT, en su afán por lograr un turismo fuente de crecimiento económico para cualquier destino, publicó en el año 2008 conjuntamente con ETC, una guía titulada *Handbook on e-Marketing for Tourism Destinations* en la que 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 (OMT/ETC, 2008, p. 47; Fernández-Cavia et al. 2013, p. 627):

- **Plantear la accesibilidad como base de la calidad de la página web**, pues es un derecho del usuario 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.
- 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 organizaciones de marketing de destino (OMDs) es ofrecer información con la máxima confianza posible. Secciones como "Sobre nosotros", "Quiénes somos", "Contacta", "Política de privacidad", etc., ayudan a transmitir seguridad en el sitio web. Asimismo, se debe pensar en las palabras clave para unos buenos resultados en el posicionamiento natural, SEO, de los buscadores.
- 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**.

- **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.
- **Establecer pruebas piloto** no solo como parte del proceso de diseño y desarrollo, sino también como parte de la evaluación de los sitios web existentes.

Es cierto que las investigaciones que tienen como objetivo evaluar la efectividad de los sitios web en turismo comenzaron no hace más de diez años, según explican Law, Qi y Buhalis (2010); sin embargo, como bien señalan estos autores y según confirman Fernández-Cavia et al. (2013), 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 y en consecuencia tampoco se ha establecido una metodología reconocida por todos para abordar, con garantías de éxito, el diseño y desarrollo de una web turística. Este fue el problema con el que nos encontramos cuando iniciamos esta segunda fase de la investigación, no se habían establecido, definido y priorizado los parámetros que deben considerarse y aplicarse a la hora de diseñar, desarrollar y mantener una web turística. Y este problema se convirtió en uno de los objetivos de esta tesis doctoral.

A la hora de definir qué aspectos analizar o evaluar para determinar si una web turística es adecuada o no, lo fundamental es definir y conocer a la perfección sus objetivos, pues son la referencia para poder saber si se han logrado o se están logrando. Los objetivos de una web turística se establecen en relación a sus usuarios, turistas reales y potenciales, y a sus objetivos, y entre estos el principal es, como hemos visto anteriormente, suministrar información a los turistas. En una web turística, por lo tanto, los contenidos y su representación de cara a su acceso son elementos centrales de interés y en consecuencia facetas que debemos analizar. Por ello inicialmente, en la primera fase de nuestra investigación (Martínez Sala, 2006) nos centramos en analizar exclusivamente dos facetas estrechamente relacionados con el acceso y el uso de los contenidos de una web por parte del usuario: Usabilidad y navegabilidad. Sin embargo limitarse a estas dos áreas es misión casi imposible y pronto, el análisis detallado que estábamos desarrollando nos llevó a adentrarnos en otros campos: Diseño, accesibilidad, *findability*, interactividad, etc., pues la realidad en una web es que todos los elementos están relacionados, interactúan e inciden los unos en los otros. Rosenfeld y Morville (2002), autores con amplia experiencia en consultoría sobre diseño y gestión de espacios web de gran complejidad, establecen que en el proceso de diseño y creación de una página web existe una "zona gris" en la que es muy difícil identificar las fronteras entre las distintas disciplinas implicadas: Arquitectura de la información, diseño de interacción, diseño de la información, diseño gráfico e ingeniería de la usabilidad. Para diseñar, desarrollar, ejecutar y mantener una página web, hoy en día, se requiere de varios especialistas con conocimientos específicos en diferentes materias y sobre todo, se requiere que trabajen coordinadamente, sin primar unos ámbitos y sus principios y necesidades sobre otros.

A continuación mostramos una breve definición de los principales rasgos y características a analizar en una web, en general, y en una web turística, en particular, relacionándolos bajo un aspecto más general que los engloba. Los

parámetros que presentamos a continuación son un compendio resultado de nuestro primer análisis de páginas web turísticas realizado a lo largo de los años 2004-2005 (Martínez Sala, 2006), de la propuesta metodológica de Codina (2006b) y de otros análisis y estudios realizados por otros autores como Rodríguez Gairín (2001); Ayuso García y Martínez Navarro (2005); Díaz-Luque et al. (2006); Huertas Roig y Fernández Cavia (2006); López Sánchez et al. (2010); Díaz Rodríguez et al. (2010); Castellanos Díaz (2011); Iglesias García y González Díaz (2012); Mendes Thomaz et al. (2013); Fernández-Cavia et al. (2013) y Fernández Cavia et al. (2013a), que han servido de base para proponer nuestra propuesta de modelo de análisis.

- **Diseño:** Podemos definir el diseño como un proceso que consiste en proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a individuos o grupos determinados. Un diseño debe ser una pieza con atractivo visual, con personalidad y gran equilibrio estético y se caracteriza por tener una clara intención final, un objetivo concreto en el receptor al que se dirige. Como ya hemos comentado la principal finalidad de una web turística es suministrar información de modo eficiente, rápido, ameno, sin errores y de forma atractiva. Para cumplir con esto último se requiere cumplir ciertos parámetros relacionados con el diseño desde un punto de vista gráfico y estético.
- **Imagen de marca:** La web turística debe ser una prolongación de la marca del destino turístico y en este sentido contribuir mediante su apariencia gráfica y sus contenidos, a mantener y fortalecer la imagen de marca definida, es decir la representación mental de los atributos y beneficios que construyen los usuarios a partir del total de comunicaciones de la marca. Al analizar este aspecto debemos fijarnos en cómo se han implementado las características de la marca en la web, la presencia de elementos funcionales y emocionales de la marca, el logotipo de la marca, colores, tipografía, estilo, tono, etc., así como el papel de las imágenes de la web como representación de la marca destino. El tratamiento de la imagen de marca afecta fundamentalmente al diseño de la web.
- **Análisis discursivo, argumentativo y retórico (textos e imágenes):** La información gráfica, audiovisual, etc. es el objetivo principal de las webs turísticas, y debe suministrarse, pero de un modo ameno, acorde con la imagen de marca, con un estilo claro e inconfundible así como con el tono adecuado. Para evaluar la calidad de una página web turística es imprescindible hacer un análisis del discurso retórico y persuasivo de los diferentes niveles de profundidad textual y de imagen de la página web, un análisis del lenguaje expresivo verbal y visual. El estilo, el tono final de textos e imágenes son también características, rasgos de la web que configuran el diseño de esta.
- **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. Relacionados con la accesibilidad se analizan aspectos como el tamaño de las fuentes, el contraste fuente-fondo, la compatibilidad con diferentes navegadores y distintas resoluciones de pantalla, los *plug-ins*, las etiquetas de texto alternativo y nivel de adecuación y adaptación de la web a los

distintos contextos y usuarios, cada uno de ellos con sus respectivas características: Tablets, móviles, pc, conexión módem, WIFI, banda ancha entre otros. La organización W3C, es la encargada de recoger, recopilar, desarrollar los estándares a seguir para que la web sea accesible, para lograr cumplir la máxima principal de la red, la universalidad. Esta máxima se resume perfectamente en una cita de Tim Berners-Lee, director de W3C: "The power of the Web is in its universality. Access by everyone regardless of disability is an essential aspect" (Citado por: Wikimedia Foundation inc., 2012b).

- **Posicionamiento:** Definimos posicionamiento como el proceso para mejorar el lugar que ocupa una página web en los listados de resultados naturales, orgánicos o no-remunerados de los buscadores. Este posicionamiento en los buscadores u optimización en los motores de búsqueda se conoce como *search engine optimization*, *SEO*. Hay infinidad de elementos que intervienen en el posicionamiento natural de una web: Las palabras clave usadas, su frecuencia, presencia y pertinencia en los distintos apartados de la web; la luminosidad de la web; la calidad de los enlaces de salida, el *PageRank* y el *TrafficRank*<sup>1</sup>; los enlaces de entrada, etc., entre otros. El posicionamiento incide en la accesibilidad de una web pues lógicamente si no se encuentra no es accesible, pero también en su usabilidad pues igualmente si no es accesible, no es usable.
- **Luminosidad:** La luminosidad, en términos de Ayuso García y Martínez Navarro (2005) y Codina (2006b), se refiere a la presencia y calidad de enlaces externos. Un alto grado de luminosidad implica que el recurso digital contiene un elevado número de enlaces a otros recursos digitales, y que estos recursos son afines al contenido del recurso de origen, es decir que guardan relación y que son pertinentes. Dado que la finalidad de las webs analizadas es la difusión de información, cualquier acción que contribuya a este fin es valorada positivamente. En este sentido el proporcionar a los usuarios enlaces para ampliar la información, para completarla, para acceder al recurso oficial, origen de la información, etc., aporta calidad al recurso. Además, como ya hemos comentado, la inclusión de enlaces en el recurso es un aspecto bien valorado por los motores de búsqueda y por tanto ayuda a su posicionamiento y en consecuencia a su notoriedad haciendo más fácil que logre un gran número de visitas.
- **Findability o ubicuidad:** Estrechamente relacionado con el posicionamiento y la accesibilidad encontramos una faceta de la web conocida como *findability* o ubicuidad para referirse a la capacidad que posee un sitio, recurso, objeto de ser encontrado o recuperado tanto por los navegantes como por los sistemas de información, buscadores etc. Los términos *findability* o ubicuidad, por lo tanto, abarcan tanto la capacidad de un sitio web de ser encontrado como de ser accesible, mostrarse a los usuarios y ser usado por estos (Baeza Yates y Cuauhtémoc Rivera, 2002).

A la ubicuidad contribuyen diversos elementos como por ejemplo la popularidad, que se refiere al número y calidad de los enlaces que recibe el sitio analizado de otras sedes o páginas web. Un sitio muy enlazado es muy visible tanto para usuarios como para los distintos motores y tiene por tanto, más posibilidades de ser visitado (Ayuso García y Martínez Navarro, 2005). *Findability* o la ubicuidad de un sitio web está, por tanto, estrechamente relacionado con la accesibilidad del sitio web y con su usabilidad.

- **Navegabilidad:** La navegabilidad o navegabilidad web se refiere concretamente, a la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas, secciones, subsecciones que componen un sitio web. Para lograr este objetivo este debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información, y la orientación global del usuario. Un sistema o elemento de navegación es cada una de las piezas de la interfaz de usuario de una página web encargada de permitir y favorecer la navegación hipertextual. La red utiliza la navegación hipertextual como sistema de acceso a la información disponible en ordenadores remotos, formando una red interminable de documentos interrelacionados. La navegación hipertextual es la navegación mediante hipertextos o lo que es lo mismo, hipervínculos (Rovira, 2001). El hipertexto es una herramienta informática que permite agregar, enlazar y compartir contenidos de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculo, también llamado enlace, vínculo o hiperenlace, o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos. Cuando el usuario selecciona un hipervínculo en una web, el navegador le muestra el documento enlazado, por lo tanto los hipervínculos permiten el desplazamiento del punto de lectura de una página a otra. Estos hipervínculos adoptan multitud de formas y suelen aparecer como una palabra subrayada o como un icono gráfico pero también como un gráfico, un dibujo, una fotografía, un sonido, un vídeo, etc. La navegabilidad es otro de los parámetros fundamentales en la medición del éxito de una web, que mide su eficacia en base a la utilidad que esta reporta al usuario, al navegante pues de la navegabilidad depende que el usuario pueda acceder libre y fácilmente a todos los contenidos de la web y de la red.
- **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 disciplina se estudia el rotulado, etiquetado, la estructura y navegación, el *lay-out* de la página y la herramienta específica para la búsqueda interna por la web. La navegabilidad de la web depende de un buen diseño, de una correcta planificación de la arquitectura de la información contenida en una web. La arquitectura de la información es un elemento clave en una web que no solo afecta a su navegabilidad sino también a su accesibilidad y usabilidad.
- **Página de inicio o home page:** La página de inicio de un sitio web es la que da acceso a todos sus contenidos por medio de la navegación hipertextual. Por ello es un elemento relevante en el ámbito de la navegabilidad de la web aunque también afecta a su usabilidad en la medida en que debe incluir unos contenidos capaces de despertar el interés de los usuarios. En este sentido, a la hora de analizar una página de inicio también debemos fijarnos cuestiones tales como 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. Este es un claro ejemplo de la interrelación de los elementos de la web y de cómo determinados aspectos de la misma afectan a más de una dimensión, en este caso a la navegabilidad y usabilidad.
- **Ergonomía, comodidad y facilidad de uso:** Todo sitio web debe ser fácil y cómodo de usar por los usuarios a los que va dirigido. Al analizar la ergonomía de una web nos centramos en el análisis de los datos técnicos y tecnológicos desde la perspectiva de su utilidad, facilidad de uso, etc., por el hombre. Al evaluar la ergonomía

de un sitio web se analizan aspectos como la facilidad de uso del recurso digital en general, su flexibilidad a la hora de poder desarrollar una misma acción de diferentes formas, la claridad y legibilidad en lo que respecta a la exposición de sus contenidos, el uso adecuado de recursos multimedia y la velocidad de carga de contenidos (Codina, 2006b).

- **Calidad y cantidad de información:** El éxito de una web desde el punto de vista de su utilidad en relación al usuario a quien va dirigida, consiste en ofrecerle la información adecuada en cuanto a calidad y cantidad. En una página web turística se evalúa la información turística general (localización, cómo llegar, cómo moverse, meteorología, etc.), la información turística comercial (bares, rent a car, etc.), turística especializada (enología, congresos, etc.) e información corporativa o institucional (autoría, contacto). La finalidad de una web turística reside en suministrar información por ello la calidad y cantidad de información es un elemento clave en lo que respecta a la usabilidad de la web.
- **Autoría/fuente:** El autor, la fuente, el responsable de una web es un elemento clave a la hora de evaluar los contenidos de una web, de esto depende la garantía y credibilidad de lo que en ella se expone y se ofrece. La responsabilidad intelectual de una web debe identificarse fácil y rápidamente cuando se accede a la misma, debe ser la adecuada según la naturaleza de la web y su temática. La autoría o fuente afecta principalmente a la credibilidad de la web y en este sentido es una pieza clave en la usabilidad de la misma.
- **Formato de la información, recursos multimedia:** Aunque no todos los sitios web lo requieren, cada vez es más habitual que las webs incluyan recursos multimedia porque los usuarios valoran positivamente su presencia. En cualquier caso el uso de recursos multimedia debe estar justificado y no obedecer a una mera finalidad estética, simplemente para adorar, o responder a modas y tendencias. Entre los sitios web que requieren, de forma intrínseca, de recursos multimedia encontramos: Sitios de museos, sitios con información de actualidad, sitios sobre arte, sitios sobre destinos turísticos, etc. El uso oportuno de los recursos multimedia y su correcto funcionamiento son factores que afectan a la usabilidad de la web y según como se integren en la misma pueden determinar la accesibilidad o no de esta.
- **Idiomas:** En el sector turístico, los idiomas son un elemento clave para el éxito del destino turístico pues nos permiten acceder a un mayor número de usuarios. Las versiones idiomáticas existentes de cada uno de los sitios web, tanto cooficiales como no oficiales/extranjeras son fundamentales en una web turística y deben ser las apropiadas. Al definir los objetivos de la web debemos definir los usuarios a los que deseamos llegar y ofrecer las versiones idiomáticas necesarias para llegar a todos y cada uno de ellos. Los idiomas son un indicador común en la mayoría de estudios y análisis de web turísticas, como el análisis realizado por Fernández-Cavia et al. (2013a) sobre webs turísticas oficiales de las comunidades autónomas españolas, el de Díaz Luque et al. (2006) sobre webs de destinos turísticos de *sol y playa* y el de López Sánchez et al. (2010) sobre páginas web turísticas en Andalucía. Aunque los métodos y análisis citados coinciden todos en la inclusión de los idiomas como un elemento a valorar a la hora de evaluar la calidad de una página web algunos difieren en cuanto a la dimensión en la que incluir el indicador relativo a los idiomas. López Sánchez et al. (2010) lo consideran un elemento determinante de la accesibilidad de la web, ya que ciertamente influye

en la capacidad de una persona de acceder a los contenidos, Díaz Luque et al. (2006) no lo engloban en ninguna dimensión sino que en su análisis es un parámetro en sí mismo. En cualquier caso los idiomas no afectan a una única dimensión y nos encontramos de nuevo con otro elemento que muestra la fuerte relación entre unos parámetros y otros y cómo inciden los unos en los otros. Otros autores van más allá de los idiomas y aluden no solo a la conveniencia de las versiones idiomáticas sino también culturales. Tsikriksis (2002) defiende la adaptación cultural de las páginas web a los usuarios, pues impacta positivamente en la percepción que estos poseen del sitio web y de su contenido. Y además, incita a la compra o transacción. Este hecho se debe a que el contenido adaptado culturalmente disminuye el esfuerzo cognitivo de procesamiento de la información, de navegación por la web y representa un entorno más claro y sencillo para el usuario, y en consecuencia más usable.

- **Usabilidad:** La ISO define la usabilidad como "la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso" (Citado por: Wikimedia Foundation, inc, 2004). En términos de Nielsen (2009), la usabilidad es un atributo de calidad de los recursos digitales que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web. La usabilidad se refiere, en líneas generales, a la facilidad de la web para ser usada y para alcanzar los objetivos propuestos de forma eficiente, rápida, amena, atractiva y sin errores. La usabilidad de una web se mide en base al usuario. Para analizar la usabilidad de una web se tienen en cuenta un gran número de aspectos como la actualización del sitio web; la adecuación de la URL; la identidad del organismo, institución, empresa: el uso de elementos multimedia (calidad de las imágenes, iconos o metáforas visuales, etc.); entre otros muchos, ya que en definitiva prácticamente todos los elementos que integran una web afectan al hecho de que sea más o menos usable. A estos nos referimos en profundidad en el epígrafe relativo a la usabilidad en el capítulo II, *La Web como herramienta de comunicación: Principios básicos*.
- **Procesos y errores:** La visita a una web turística persigue, por lo general, la obtención de información acerca del destino turístico, por lo tanto informar al navegante es la piedra angular de la calidad. La información debe contemplar la difusión de contenidos relativos al turismo y también referirse a los hechos que suceden durante su visita online. Los recursos digitales generalmente incluyen además de contenidos para visualizar, toda una serie de acciones y aplicaciones de todo tipo que requieren dar una respuesta al usuario. En este sentido es fundamental que el recurso informe en todo momento al usuario de la situación del proceso y además que lo haga recurriendo a un lenguaje de uso familiar, a estándares de uso frecuente y fácilmente reconocibles por los usuarios. La información se debe proporcionar si el proceso funciona correctamente pero sobre todo si falla, si el usuario ha cometido algún error o si el propio sistema ha fallado o no está operativo, y debe hacerlo con cortesía, pidiendo disculpas y ofreciendo una solución que por lo general consiste en poder deshacer el error cometido y empezar de nuevo.
- **Adaptación:** Dado que la premisa principal de las webs actuales es satisfacer al usuario, es imprescindible que se adapte al mismo, a sus deseos, necesidades e intereses, ofreciéndole las herramientas y mecanismos necesarios para que este pueda personalizar su visita online. La capacidad de adaptación implica también flexibilidad. Se entiende que una web se adapta cuando ofrece a los usuarios distintas maneras de realizar



una misma acción, siendo cada una de ellas respectivamente la idónea para los diferentes perfiles de usuario final. La capacidad de adaptación es por tanto otra de las características de un recurso digital que acredita su calidad, pero para ello debe ser aplicada con cautela, pues la posibilidad de cambios, la adaptación y la flexibilidad pueden provocar alteraciones del recurso y de sus contenidos, en algunos casos entendidos como una violación de los derechos de autor. Además la web debe adaptarse a los diferentes escenarios y soportes que existen en la actualidad. En este sentido es fundamental que la web sea capaz de reaccionar y formatearse de manera adecuada, adaptando de forma inteligente los contenidos a cada dispositivo, para proporcionar al usuario una experiencia plena al margen del contexto y del dispositivo desde el que acceda.

- **Dimensión 2.0 o social:** Una de las características intrínsecas de los recursos digitales es la interactividad o "relación comunicativa bidireccional que se establece con otros individuos o con la propia información o mensaje" (Fernández-Cavia et al., 2013, p. 632). En el ámbito online la interactividad se da en tres niveles de interacción: -Usuario-contenidos-, -usuario-responsable de la web-, y -usuario-usuario-, tal y como señalan autores como Cho y Cheon (2005) y Huertas Roig (2008). El modelo web 2.0 potencia e incentiva la interactividad en los tres niveles pero principalmente en la relación que se establece entre usuario y usuario. La web 2.0 garantiza el papel protagonista del usuario y persigue como fin último servirle, satisfacer sus necesidades, deseos y demandas, algo inviable si no se dota el recurso digital de los mecanismos necesarios para que este interactúe, comunique qué quiere y qué espera. La dimensión 2.0 es una dimensión relativamente reciente en las webs que alude al grado de implementación del modelo actual predominante en el mundo web, el modelo 2.0, un modelo que se caracteriza por su carácter social y que ha dado lugar a multitud de recursos en los que el usuario se convierte en protagonista del proceso de comunicación. Esta faceta incide en última instancia en la usabilidad de la web y requiere analizar la interacción entre los actores del proceso de comunicación que se establece en la red, -gestores-usuarios-contenidos-, desde una perspectiva participativa y de socialización; la recomendación; la posibilidad de personalización por parte del usuario; y el grado de innovación tecnológica del sitio web (Huertas Roig, 2008). De forma más concreta, la adopción del modelo 2.0 implica que la web permite al usuario personalizar sus contenidos, crear, generar, difundir sus propios contenidos así como distribuir los de la web y/o los de otros usuarios. La web 2.0, además de incluir las herramientas necesarias en la propia página para que el usuario se comunique, opine, recomiende, modifique, personalice, etc., implica desarrollar un blog, cuentas en redes sociales como Flickr, Youtube, LinkedIn, Twitter, etc.
- **Distribución y comercialización:** El comercio online, o al menos un servicio de reserva online, es otro de los servicios que hoy no puede obviar una web turística. Cuando analizamos si la web dispone o no de sistemas de distribución y comercialización, lo que investigamos es si la web ofrece a sus usuarios sistemas de reserva, de compra de productos y servicios turísticos en la web, como transporte, alojamiento, restauración, ocio y eventos. Si la usabilidad consiste en el hecho de que un usuario use una web y que lo haga satisfactoriamente, fácilmente, obteniendo todo lo que busca, desea, persigue, etc., entonces el comercio online afecta fundamentalmente a la usabilidad de la web.

Acabamos de enumerar una serie de parámetros e indicadores a medir a la hora de analizar la calidad, la eficacia y el éxito de una página web. Estos han sido extraídos de diferentes métodos, análisis, estudios, etc., todos ellos han sido usados y su eficacia está probada. Ello no significa que debamos incluirlos todos siempre, sino que en función de los objetivos particulares del ámbito de investigación, se seleccionarán unos u otros en base a su pertinencia. Codina (2006a) al proponer su metodología para evaluar la calidad de los sitios web alude a la complejidad que se da a la hora de seleccionar los parámetros para la evaluación y análisis, por dos cuestiones principalmente, en primer lugar porque las propiedades de un recurso, y en consecuencia las facetas a evaluar, son casi ilimitadas y su relevancia varía según lo que se desee examinar, y en segundo lugar porque los sitios web conforman una amplia variedad de géneros, publicaciones en línea, sitios de empresa, medios de comunicación, bases de datos, etc., que requieren, cada uno de ellos, parámetros específicos adecuados a sus distintos objetivos. La cuestión reside en decidir qué se desea analizar.

En la investigación que hemos llevado a cabo se han considerado, como veremos, la mayoría de los parámetros enunciados anteriormente desde la perspectiva de cuatro grandes áreas: Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, pues todos ellos inciden directamente en alguna o algunas de estas. Las recomendaciones para desarrollar un sitio web de turismo de calidad que ofrece OMT/ETC en su *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations* (2008), así como los métodos y análisis consultados avalan estas cuatro dimensiones como las más relevantes en lo que a calidad de sitios web turísticos se refiere. Es cierto que entre los estudios y métodos consultados y ya citados hay discrepancias en lo que respecta a la selección y agrupación de parámetros, a pesar de ello lo importante es conseguir un análisis omnicomprendivo e interdisciplinar, tal y como proponen Law et al. (2010), y tal y como se plantea en los métodos y estudios consultados así como en el que proponemos. En nuestro modelo de análisis se han obviado las cuestiones más técnicas como el posicionamiento, la luminosidad, la ubicuidad, es decir el SEO, que requieren de formación específica en programación informática y de unos recursos humanos, materiales y económicos de los que no disponíamos. Ciertamente nuestro propósito final, a largo plazo, es elaborar una guía, un manual que oriente a los responsables de turismo de los distintos organismos públicos acerca de cómo acometer su entrada en el mundo digital pero no haciéndoles creer que pueden hacerlo sin ayuda de profesionales especializados.

### **4.3. Propuestas metodológicas para el análisis de recursos digitales**

#### **4.3.1. Origen de las propuestas metodológicas para el análisis de recursos digitales**

Cualquier tipo de información es susceptible de ser evaluada, sobre todo si se necesita reunir un conjunto de documentos, de archivos, de datos creíbles, seguros y de utilidad para los usuarios de dicha información. La información, en los soportes tradicionales, revistas, libros, etc., cuenta desde hace tiempo con un corpus teórico contrastado relativo a los criterios que se deben aplicar para la evaluación de la misma. La tarea de evaluación de una fuente de información implica valorar una serie de elementos intrínsecos a la misma para determinar su calidad, validez y credibilidad. Al analizar una fuente de información se recopilan datos como tipo de fuente de información ante la que nos encontramos, su cobertura, su actualización, su presentación física, el tratamiento que da a la información, etc. No obstante, las características específicas de los recursos digitales hacen que su análisis y su evaluación presente nuevos retos, centrados en los aspectos formales y en la calidad de los contenidos del recurso. Se trata pues de una tarea que requiere una metodología propia adecuada a la naturaleza y características propias de este nuevo medio. La información digital es objeto de reflexión e investigación a fin de ofrecer un o una serie de procedimientos verificados y válidos para determinar su calidad (Merlo, 2003 y Ayuso García y Martínez Navarro, 2005).

La información digital es aquella que está elaborada en cualquiera de los lenguajes derivados del estándar de lenguaje de marcado generalizado, SGML, siglas de *Standard Generalized Markup Language* que consiste básicamente en un sistema para la organización y etiquetado de documentos. La característica más notable de la información digital es que conforma documentos hipertextuales y multimedia, es decir documentos en los que se accede a la información mediante hipertexto, enlaces, hipervínculos y en los que la información se puede mostrar en cualquier formato, texto, sonido, video, audiovisual, etc. La unidad básica de los documentos hipertextuales es la página web, entendida como documento escrito en un lenguaje de marcado (SGML) y almacenada para estar al alcance de todos en un lugar único, en un servidor<sup>2</sup>. El contenido y la información de una página web pueden ser independientes o estar vinculados a otras páginas webs mediante enlaces hipertextuales, hipervínculos para completarlos, desarrollarlos o ampliarlos. Incluso en este último caso en el que la web es un conjunto de páginas, secciones y subsecciones relacionadas se le denomina sitio web por estar relacionadas entre sí por su autoría y porque su contenido solo tiene sentido cuando se entiende de forma global, distribuido entre varias páginas web complementarias e interdependientes.

Esta diferenciación es importante, ya que aunque el proceso de evaluación de recursos digitales puede centrarse en páginas aisladas, en la mayoría de los casos, el objeto de estudio será un sitio web en su conjunto o varios sitios web en su conjunto (Merlo, 2003).

Según explica Codina (2006a) en su propuesta metodológica de evaluación de calidad en sitios web, la evaluación de recursos digitales es una disciplina de las Ciencias de la Documentación que nació en algún momento de los años 90 cuando la web se constituyó por primera vez en un recurso creíble y valioso como fuente de información para académicos y profesionales. La evaluación de páginas o sitios web se hizo entonces necesaria por motivos cuantitativos y cualitativos. El elevado número de páginas existentes y su tendencia continuada de crecimiento

obligaba a contar con criterios que permitieran discernir las páginas web inservibles, inoperantes, fútiles, insignificantes de las que no lo eran. Asimismo, cualquier página web solo es válida si aporta contenidos útiles y si los mismos son fáciles de localizar. La realidad es que los recursos útiles, prácticos, valiosos compartían y comparten su lugar en la red con sitios de escaso interés, sitios fraudulentos, plagados de errores o todo a la vez. Por ello en algún momento de la década de los noventa, a la vez que fue quedando claro el gran interés cultural, intelectual y científico de la web como fuente de información, emergió la necesidad de desarrollar métodos para determinar qué sitios web eran de calidad y cuáles no. Esta necesidad se fue haciendo más patente a medida que Internet se convertía en fuente de información no solo para académicos y científicos sino para todo tipo de usuarios. La demanda creciente de información científica fuera del ámbito académico-científico y el desarrollo tecnológico han hecho de Internet el principal mecanismo de comunicación y divulgación de información en la actualidad. Si al crecimiento exponencial de la información publicada en la web se le añade su habitual falta de estructura, heterogeneidad formal y diversidad de calidad en los contenidos, se obtiene como resultado el principal problema de los usuarios de Internet: La incapacidad de diferenciar, de distinguir la información de calidad de la fútil. La realidad actual, el crecimiento exponencial de páginas webs, blogs, portales, etc.; de información en la red exigen sistemas y herramientas que evalúen previamente toda esta información para que los usuarios puedan fácilmente decidir dónde acceder y qué ver, leer y/o escuchar centrándose en la información que cumpla unos requisitos mínimos de calidad y sin perder su valioso tiempo en aquellos recursos digitales que no los cumplan.

Queda demostrada la conveniencia y necesidad de desarrollar métodos eficaces para evaluar recursos digitales. En este sentido, disponer de metodologías similares y de estudios como los que presentamos a continuación proporcionan ayuda para al menos tres tareas relacionadas con el diseño, creación, desarrollo y mantenimiento de recursos digitales en general, y turísticos en particular. En primer lugar sirven de marco conceptual desde el que puede resultar más fácil la comprensión y el análisis de los recursos digitales. En segundo lugar, identifican parámetros que ayudan en la evaluación crítica de la calidad de los recursos digitales. No todos los parámetros sirven para el análisis de todos los recursos digitales pero la revisión de los planteados en otras propuestas metodológicas facilitan el descubrimiento de otros nuevos parámetros específicos de las webs objeto de análisis. Y por último, proporciona ejemplos e ideas concretos para estructurar proyectos de desarrollo de webs turísticas oficiales, lo que establece unas perspectivas muy interesantes en este sector.

En el origen de la evaluación de recursos digitales encontramos la necesidad de recurrir a la disciplina de la biblioteconomía y documentación, de establecer sistemas de información sobre la propia información. En el ámbito online se observa la necesidad de establecer directorios y bases de datos sobre sitios web previamente analizados y evaluados, por ello es precisamente en este ámbito académico donde encontramos los primeros métodos y propuestas metodológicas de evaluación. Entre los primeros ejemplos de directorios, bases de datos que evaluaban las webs antes de proponerlas, encontramos BUBL Information Service ([www.bubl.ac.uk](http://www.bubl.ac.uk)), servicio de información para encontrar recursos de Internet susceptibles de uso académico o científico que actualmente parece no estar activo o WWW Virtual Library (<http://vlib.org/>), uno de los directorios más consultados de la red pero que adolece de criterios específicos de evaluación y recurre a elementos personales para la creación de sus índices de recursos digitales (Merlo, 2003). Junto a estos cabe destacar otros directorios que aplican excelentes sistemas de análisis,

Argus Clearinghouse (<http://www.clearinghouse.net/>) que incluye solo guías o directorios de recursos y SOSIG (actualmente, Intute: Social Sciences (<http://www.intute.ac.uk/socialsciences/>)). Ambos son considerados modelos a seguir en su campo al adoptar un procedimiento bien articulado, es decir una metodología propia, de evaluación de sitios web.

El interés por establecer una metodología de evaluación de las páginas web parece existir desde que esta vio la luz, la problemática reside, como veremos, en la gran diversidad de ámbitos disciplinas, materias, etc., que intervienen en la creación, desarrollo y mantenimiento de una web y en consecuencia la gran cantidad de elementos que se deben analizar y evaluar. Existe una aparente contradicción en la disciplina de la evaluación de sitios web que consiste en el hecho de que si utilizamos criterios muy eficientes y detallados para evaluar la calidad de un sitio, entonces esta evaluación se torna problemática por los elevados costes de su aplicación. Por ejemplo, la propuesta metodológica que Codina (2006b) propone, y que abordamos después, incluye varias decenas de elementos a analizar, cada uno de los cuales se evalúa de forma individual. Esto implica personal adecuado y/o tiempo para formar al personal en esta clase de evaluaciones, ya que los diversos aspectos de la web a evaluar requieren conocimientos y experiencia en ámbitos específicos del mundo online como la arquitectura de la información, ordenación de la información, accesibilidad, etc., y tiempo para ser evaluados. Incluso disponiendo del personal debidamente entrenado, el análisis de un solo sitio web de dimensión media puede requerir varias horas. Esto no es problema si vamos a analizar un número reducido de sitios web, pero empieza a serlo cuando tenemos que evaluar miles de recursos. La cuestión es que la evaluación de recursos digitales no puede negarse a estudiar qué es lo que aporta calidad a un sitio web, así como a intentar determinar la forma de medir esa calidad por una mera cuestión de tiempo y personal; tampoco debemos centrarnos en si es más o menos fácil medir la calidad de los sitios web, sino en establecer un modelo teórico para hacerlo. Es precisamente en esto en lo que consiste la contradicción esencial a la que alude Codina, es decir, "¿Cómo podemos aprovechar los conocimientos propios de esta disciplina si exige tan enormes inversiones en tiempo de personal cualificado?" (2006a, p.6). El mismo autor nos da la solución para resolver esta pseudocontradicción: Plantear escenarios de trabajo y de análisis. Mediante los escenarios de trabajo definimos el contexto del análisis y los aspectos, elementos de la web a considerar en el mismo. Pues no todos los análisis de webs se realizan para incluirlos en directorios o bases de datos y no todas las webs requieren ser sometidas a la evaluación de decenas de elementos y características.

Dado que ni el contexto, ni las exigencias, ni la finalidad de la investigación son siempre los mismos, una solución posible es evaluar un conjunto limitado de aspectos y elementos de la web cuando se trata de analizar un gran número de páginas, reservando la evaluación de una gran número de elementos a contextos en los que baste con examinar un número de sitios web más reducido o incluso un solo sitio web. Tal y como ocurre en nuestra investigación cuyo universo de estudio se ha limitado a los sitios web turísticos dependientes de organismos públicos, de destinos cuya oferta principal es *sol y playa*.

Resumiendo, las propuestas metodológicas de evaluación de recursos digitales, distanciándose del fin para el que nacieron, aunque sin contradecirlo, se aplican en contextos o escenarios muy diversos que determinan el grado de profundidad del análisis a realizar. La cuestión principal a resolver en cada escenario es el nivel de exigencia de la evaluación y de exhaustividad del análisis. Codina (2006a) plantea cuatro escenarios de trabajo básicos para ilustrar

las diferentes posibilidades de las metodologías de evaluación, dos de ellos, explica, son una variante del mismo caso, es este el caso de las auditorías:

1. Escenario 1: Proyectos profesionales

Todo profesional requiere ser crítico con las fuentes de información que utiliza al acometer proyectos de innovación y desarrollo o simplemente al documentarse para realizar sus tareas cotidianas. El objetivo de los métodos de evaluación en este escenario debe limitarse a certificar la credibilidad, solvencia y calidad de las fuentes.

2. Escenario 2: Compilación de repertorios de recursos

Este escenario se crea ante la necesidad de algunas instituciones como bibliotecas universitarias, bibliotecas especializadas y centros de documentación de proporcionar, como parte de su oferta de servicios repertorios, directorios y bases de datos de sitios web de calidad. En este escenario el grado de rigor y exigencia varía mucho, pero en general, el objetivo es disponer de criterios que garanticen que los recursos seleccionados son de calidad pues la finalidad es la documentación científica, la investigación científica, etc.

3. Escenario 3a: Auditorías

Las corporaciones públicas y privadas, los organismos públicos y la práctica totalidad de las empresas vinculadas al mundo de la comunicación, la cultura y la ciencia, particularmente las universidades, constituyen los principales actores en el mundo de la publicación digital en línea con contenidos de calidad. Dado su papel protagonista en el mundo de la comunicación y los contenidos online, los responsables de tales organismos deben realizar con cierta frecuencia, o encargar su realización a terceras empresas, controles y auditorías sobre sus políticas de comunicación, promoción y digitales. El objetivo del método de evaluación en este escenario es detectar los puntos fuertes y débiles de los sitios web y/o de las publicaciones digitales. Con frecuencia, tras la realización de una auditoría y en base a los resultados obtenidos se redactan los llamados "libros de estilo", manuales que establecen las pautas que han de regir la producción de contenidos digitales de esa corporación, empresa, organismo, universidad, sector, etc.

4. Escenario 3b: Investigación y proyectos I+D+I.

El último escenario es, como hemos dicho, una variante del escenario anterior, más exigente pero similar. Este último escenario nace para dar respuesta a las necesidades que se plantean al acometer un proyecto de I+D, una investigación en profundidad. Por ejemplo, para la realización de un Libro Blanco se necesita saber con certeza cuál es la calidad de un grupo temático de páginas web. Un caso propio de esta clase de escenarios son las investigaciones, de tipo benchmarking, que tanto un organismo público como una empresa privada necesita llevar a cabo para desarrollar algún proyecto, como por ejemplo, cuando un destino turístico desea desarrollar un sitio web oficial para la promoción y difusión del destino en cuestión, o cuando ya lo tiene pero desea mejorarlo, entonces, como parte fundamental del proyecto, será aconsejable realizar un análisis de otras webs de destinos turísticos, del mismo país y/o de una selección de países del extranjero, etc.

Cada uno de los cuatro escenarios presentados es más exigente que el anterior, entendiendo por exigencia, el número de aspectos, elementos y características de la web que se tienen que analizar. En base a las categorías de elementos a analizar que propone Codina (2006b) en su propuesta metodológica de evaluación de recursos en línea, en el primer escenario, basta con analizar dos categorías: *Autoría y Contenido*; en el segundo escenario suele ser suficiente evaluar, además de las dos anteriores, la categoría *Acceso a la Información*, que engloba aspectos relativos a la navegabilidad y usabilidad de la web; en el tercer escenario, en sus dos modalidades, a y b, no hay en principio ningún límite, salvo los que imponen los medios disponibles, tiempo y dinero, de manera que no solo será necesario evaluar todos o casi todos los elementos sino que, posiblemente, será necesario evaluar aspectos adicionales y específicos del tema tratado y/o del objetivo concreto perseguido.

Nuestra investigación, centrada en las páginas web turísticas oficiales, se sitúa en el escenario 3, pues pretendemos, en un futuro, desarrollar un libro blanco con las premisas básicas a seguir a la hora de crear o mejorar un sitio web turístico oficial de carácter público. En el presente apartado se abordan los principales criterios, métodos y herramientas de evaluación de la información digital, aquella que se difunde a través de recursos digitales, páginas web, publicaciones en línea, etc., para en base a estos definir nuestro propio modelo de análisis planteándolo en base a las características concretas y específicas de nuestro objeto de estudio.

#### **4.3.2. Antecedentes de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales**

Existe bastante bibliografía sobre la evaluación de recursos digitales en general, la mayoría accesible a través de la propia red y entre la que destacamos las obras de Smith (1997 y s.f); Oliver, Wilkinson y Bennet (1997); Kapoun (1998); Alexander y Tate (1999); Auer (1998 y 1999); Cooke (1999) o Codina (2000b y 2000c). La revisión y estudio de estas obras nos permite concluir que muchas de ellas se limitan a una mera revisión del estado de la cuestión y a proponer un listado de criterios que acota qué elementos y características de la web deben ser evaluadas. Estas propuestas de criterios aunque imprescindibles no son, ninguna de ellas, suficientes por si solas si no se acompañan de una metodología explícita de trabajo en cuanto a procedimiento, puntuación de los criterios, selección de criterios, organización de los criterios, prelación, prioridades, etc. Por este motivo hemos hecho una selección de estudios, ensayos e investigaciones acerca de la evaluación de recursos digitales limitándonos a aquellos que contemplan una metodología de trabajo además de la presentación de un listado de criterios.

De entre las propuestas metodológicas existentes mencionamos de manera especial y destacada los trabajos de Stoker y Cooke (1994), presentados con motivo de un simposio organizado por la Biblioteca Universitaria de Essen. Sus estudios e investigaciones fueron pioneros en el ámbito de la evaluación de los recursos digitales no solamente en el tiempo, sino también en el enfoque con el que abordaron el tema al presentar la evaluación de los recursos digitales como fuente de referencia para la selección y consulta de información por parte de investigadores, académicos, etc. Los autores establecieron una lista de ocho criterios a evaluar como los imprescindibles para poder determinar la calidad del recurso digital. Estos criterios, características o cualidades son:

1. Autoridad

2. Genealogía u origen de la fuente
3. Alcance y tratamiento (propósito de la obra, cobertura, actualización, exactitud, objetividad, y audiencia)
4. Formato
5. Ordenación
6. Consideraciones técnicas
7. Precio y disponibilidad
8. Ayuda al usuario

Caywood (1995) es otra de las estudiosas más tempranas en el ámbito de la evaluación de los recursos digitales. Su propuesta metodológica parte, al igual que los trabajos de Stoker y Cooke (1994), de la consideración de los recursos digitales como fuentes de referencia. Para la identificación de los criterios de evaluación la autora se basa en los trabajos de Gurn (1995) y Snyder (1996) apostando por una metodología breve y operativa, en la que considera únicamente tres criterios de evaluación:

1. Acceso
2. Diseño
3. Contenido

Para el análisis y evaluación de cada uno de estos tres criterios Caywood plantea un breve cuestionario en el que prima los aspectos relacionados con la organización de los contenidos frente a las cuestiones de acceso a los contenidos y de diseño.

Además de las propuestas de Stoker y Cooke (1994) y de Caywood (1995), entre las propuestas pioneras se encuentran las de autores como Ciolek (1996), Tillman (1995) y Grassian (1995). Destacamos sus propuestas metodológicas frente a otras, porque son un claro referente de los estudios y modelos de análisis posteriores que abordamos a continuación.

Ciolek (1994) propone un total de ciento quince criterios que agrupa en seis categorías principales:

1. Originalidad de la información
2. Facilidad de acceso a la información
3. Estructura y organización
4. Formateo y presentación
5. Utilidad y credibilidad
6. Facilidad de mantenimiento de la información

La propuesta de Tillman (1995) consiste en un modelo que evalúa cuatro aspectos del recurso o de los recursos digitales analizados:

1. La facilidad para determinar el alcance del recurso
2. La facilidad para identificar metadatos



3. La estabilidad de la información
4. La facilidad de uso

Por último Grassian (1995) incluye cuarenta y cuatro criterios que, al igual que Ciolek (1994), agrupa en categorías más amplias, concretamente en cuatro:

1. Contenido y evaluación
2. Fuente y fecha
3. Estructuras
4. Otros aspectos

Las últimas tres propuestas comentadas, las de Ciolek (1994), Tillman (1995) y Grassian (1995) son tres propuestas de evaluación de recursos digitales de marcado carácter académico orientadas a la evaluación de sitios web con contenido científico o tecnológico. Estas tres propuestas sentaron las bases de la mayoría de los estudios posteriores orientados a la definición de un método de evaluación de recursos digitales (Ayuso García y Martínez Navarro, 2005).

Las listas de criterios de las propuestas metodológicas comentadas hasta el momento son diferentes y no cuentan ni con el mismo número de criterios, ni con los mismos criterios, sin embargo el enfoque metodológico de todas ellas es similar. Las propuestas metodológicas comentadas (Stoker y Cooke, 1994, Caywood, 1995, Ciolek, 1994, Tillman, 1995 y Grassian, 1995) establecen una lista de criterios básicos para analizar que se dividen a su vez en subcriterios. A partir de estos criterios y subcriterios se desarrollan los instrumentos y procedimientos que serán sometidos a examen en un recurso digital de prueba para luego extrapolarlos a la investigación real para la que se está diseñando la metodología en cuestión. El denominador común a todos estos estudios y propuestas metodológicas es el establecimiento de una serie de dimensiones y aspectos de los recursos digitales denominados parámetros, a partir de los cuales se desarrollan indicadores concretos que proporcionan la información necesaria para poder evaluar la calidad del parámetro en cuestión. Ambos elementos, parámetros e indicadores conforman las herramientas básicas del análisis que se desea realizar. Por ello el primer paso, a la hora de abordar el análisis de un recurso digital, la evaluación de una página web, y en nuestro caso, a la hora de plantear la propuesta de un modelo de análisis específico para la evaluación y análisis de páginas web turísticas oficiales y desarrollar la evaluación correspondiente, es definir qué aspectos del recurso o de los recursos, parámetros e indicadores, son los que deben analizarse y evaluarse para disponer de la información necesaria para dictaminar acerca de la calidad del recurso o de los recursos analizados.

Codina (2006a) propone un método para desarrollar nuevos parámetros e indicadores en cuatro sencillas fases que detallamos a continuación:

**TABLA 8:** Fases de desarrollo de parámetros e indicadores.

Fase	Actividades	Resultado
<b>1. Análisis</b>	1. Determinación de los objetivos de la evaluación y del público al cual va destinada. 2. Determinar las características intrínsecas de la clase de sitios que van a ser evaluados, atendiendo también al público y los objetivos de los sitios. 3. Estudio de los aspectos más característicos del tipo de sitio que se pretende evaluar. 4. De ser necesario (y si el calendario y el presupuesto lo permite) se pueden realizar estudios de usuarios para determinar sus necesidades y expectativas en relación a esta clase de sitios.	1. Lista de parámetros a evaluar.
<b>2. Diseño</b>	1. Determinación de los componentes más significativos de los parámetros, y para cada uno de los parámetros. 2. Determinación del título, enunciado, modo de examen, procedimiento y escala de puntuación de cada indicador.	1. Lista de indicadores de cada parámetro. 2. Ficha completa de cada indicador.
<b>3. Test</b>	Realización de análisis a un pequeño grupo-test de sitios. Puede ser suficiente aplicar el análisis a entre uno y cinco sitios.	1. Tabla de resultados de evaluación.
<b>4. Refinamiento</b>	Estudio de la adecuación de los indicadores y parámetros a los objetivos perseguidos a la vista de los primeros resultados. Determinación de las dificultades de medición de los indicadores. Determinación del grado de subjetividad de los indicadores, etc. Propuestas de mejora o modificación de los indicadores.	1. Lista refinada de parámetros e indicadores.

Fuente: Codina (2006a. p.10)

#### 4.3.2.1. Herramientas de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales

El proceso de selección y definición de las herramientas del análisis, es decir de los criterios, aspectos de los recursos digitales a evaluar es bastante más sencillo gracias a los estudios e investigaciones que ya existen al respecto no obstante requiere de un análisis y reflexión acerca del recurso o del tipo de recurso que se debe evaluar y de la finalidad de la evaluación, pues de esto depende en gran medida la configuración final y definitiva de los aspectos a analizar. En términos de Codina (2006a) primero debemos definir el escenario de trabajo para concretar en qué contexto nos movemos y qué deseamos lograr mediante el análisis los recursos digitales. Definido el escenario de trabajo ya estamos en disposición de elaborar la lista de criterios necesarios para evaluar la calidad del recurso. Estos criterios, en el ámbito de la evaluación de los recursos digitales, se organizan en dos grupos y se denominan, como ya hemos comentado: Parámetros e Indicadores.

##### 4.3.2.1.1. *Parámetros: La investigación del ¿Qué?*

Los parámetros son los aspectos genéricos que serán evaluados, los parámetros responden por lo tanto a la pregunta ¿qué queremos evaluar?. Definir los parámetros de la investigación consiste en establecer una serie de grandes bloques, áreas, ámbitos de análisis y estudio que serán evaluados en todas sus dimensiones. Las listas

propuestas por Stoker y Cooke (1994), Caywood (1995), Ciolek (1994), Tillman (1995) y Grassian (1995) son posiblemente las primeras que se establecieron en el ámbito del análisis de los recursos digitales y han sido las precursoras de un gran número de listas de parámetros a evaluar en los recursos digitales para determinar su calidad. Existe un elevado número de propuestas de parámetros o criterios genéricos para definirlos como puede observarse en las recopilaciones realizadas por Smith (1997 y s.f), Oliver et al. (1997), Kapoun (1998), Auer (1998 y 1999), Alexander y Tate (1999), Cooke (1999), Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), Merlo (2003), Ayuso García y Martínez Navarro, (2005 y 2006), Tate (2012), etc., entre otros muchos, coincidentes en su gran mayoría.

Smith (1997 y s.f), responsable de una de las más importantes colecciones de recursos sobre evaluación de información digital accesible en Internet, es uno de los primeros en teorizar sobre los parámetros necesarios para evaluar la calidad de un recurso digital. Smith propone siete criterios:

1. Cobertura
2. Contenido
3. Diseño gráfico y multimedia
4. Propósito
5. Reseñas
6. Usabilidad
7. Costes

Similar es la opinión de Kapoun (1998) que también incide en la línea de trabajo expuesta hasta ahora consistente en una lista de parámetros. La lista de Kapoun incluye solamente cinco parámetros que se analizan mediante un reducido número de indicadores:

1. Exactitud
2. Autoridad
3. Objetividad
4. Actualidad
5. Cobertura

También resulta de gran utilidad e interés la sistematización de parámetros de la autora Auer (1999), que resume en cinco los parámetros para evaluar la información accesible en Internet. Auer, al igual que otros autores como Smith (1997 y s.f) desarrolla una serie de indicadores para cada parámetro, y una serie de ejemplos de métodos o procedimientos que pueden aplicarse en los indicadores sugeridos. Para Auer, quien se basa en estudios previos de otros investigadores, los parámetros para evaluar información accesible en Internet son también cinco, los mismos que plantea Kapoun:

1. Autoría
2. Cobertura
3. Objetividad
4. Exactitud

## 5. Actualidad.

Ambas propuestas, la de Auer (1999) y Kapoun (1998) coinciden con la de Smith (1997 y s.f) en muchos de los indicadores de control de calidad.

La propuesta metodológica de Tate (2012) es el resultado de anteriores trabajos realizados por la autora junto a Alexander (Alexander y Tate, 1999). Estas autoras tras varios proyectos de evaluación de sitios web plantearon una metodología específica para un determinado tipo de recurso: Webs jurídicas, informativas, personales, y de noticias adhiriéndose así a la corriente que defiende la necesidad de considerar la naturaleza de la web para establecer la lista de criterios adecuados para la evaluación de su calidad. Las autoras no solo proponían una lista de parámetros, cinco concretamente, sino que definían cuatro contextos de evaluación: Cabecera (*header*), cuerpo (*body*), pie de página (*footer*), y navegación (*navigation*). La propuesta de Alexander y Tate ha sido una de las que ha contado con mayor aceptación en el campo de los servicios de información pues aporta ricos comentarios de cada uno de los parámetros de calidad de una fuente digital, comparándolo con su homólogo u homólogos en fuentes de información tradicionales.

Tate (2012) ha seguido manteniendo la misma propuesta metodológica y los mismos cinco parámetros, coincidentes en su mayoría con los propuestos por Kapoun (1998) y Auer (1999):

1. Autoridad
2. Exactitud
3. Objetividad
4. Actualidad
5. Cobertura y Destinatarios

Uno de los proyectos más destacado sobre evaluación de calidad de las fuentes de información en la red es el que realizaron Oliver et al. (1997) en la Universidad de Georgia, tan solo un año después de la publicación de las propuestas de Ciolek (1994), Tillman (1995) y Grassian (1995). Su propuesta destacó por su grado de desarrollo, por el gran número de indicadores que manejaron en las primeras etapas, alrededor de treinta decenas. Los autores empezaron triplicando, con respecto a la mayoría de propuestas metodológicas y estudios, los parámetros a evaluar, pero finalmente los redujeron a un total de once parámetros:

1. Accesibilidad y usabilidad del sitio
2. Identificación del recurso y documentación sobre el mismo (autoría)
3. Identificación del autor (autoría)
4. Autoridad del autor
5. Diseño y estructura de la información
6. Relevancia y alcance del contenido
7. Validez del contenido
8. Exactitud y fiabilidad del contenido
9. Navegación dentro del documento

10. Calidad de los enlaces

11. Aspectos estéticos y afectivos (diseño)

Para Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) la definición de los parámetros viene marcada por dos aspectos fundamentales de la web: Los recursos y propiedades de la web y su propia naturaleza. Según este autor los recursos y propiedades de una web son casi ilimitados y por ello es necesario definir, previo al análisis, qué se desea evaluar, ya que no todos los parámetros son válidos para todas las webs, y su pertinencia y validez dependerá del tipo de análisis, de escenario y de la naturaleza de la web. La realidad actual es que los sitios web conforman un grupo de canales de comunicación muy heterogéneo, con una gran variedad de géneros: Publicaciones en línea, sitios web de empresa, medios de comunicación, directorios, bases de datos, etc. Cada uno de estos géneros requiere sus propios parámetros para ser evaluado.

En el caso de la propuesta metodológica de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), las webs objeto de análisis, son publicaciones que se mueven en el mundo social y cultural en sentido amplio: Webs de medios de comunicación, de universidades, publicaciones en línea de la cultura y la ciencia, webs de museos, webs de la administración pública, etc. Es decir, webs donde la función principal es proporcionar acceso a información, suministrar información. En el año 2006 y tras varios planteamientos, Codina (2006a y 2006b) propone finalmente un total de nueve parámetros:

1. Autoría
2. Contenido: calidad y cantidad de la información
3. Navegación y recuperación
4. Ergonomía: Comodidad y facilidad de utilización
5. Luminosidad
6. Ubicuidad
7. Procesos
8. Errores
9. Adaptación

Codina, para facilitar la comprensión de los parámetros y su finalidad y en consecuencia para facilitar el análisis, agrupa estos nueve parámetros en base a su afinidad funcional en cuatro categorías:

1. **Contenido:** Que incluye los aspectos sobre la fuente y la autoría individual o colectiva, personal o corporativa del recurso.
2. **Acceso a la información:** Ámbito en el que se examinan los aspectos de la organización y estructura de la web, la arquitectura de la información.
3. **Visibilidad:** Se refiere a los aspectos de la presencia del recurso en el contexto global de Internet.
4. **Usabilidad:** Se centra en el análisis y evaluación de la facilidad de uso de la web y de todas las herramientas que integra, de toda las acciones que permite realizar.

La propuesta de Codina se organiza tal y como mostramos en la tabla siguiente.

**TABLA 9:** Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea: categorías y parámetros. Codina, 2006.

CATEGORÍA	PARÁMETRO
CONTENIDO	AUTORÍA/FUENTE
	CONTENIDO: Calidad y cantidad de la información
ACCESO A LA INFORMACIÓN	NAVEGACIÓN Y RECUPERACIÓN
	ERGONOMÍA: Comodidad y facilidad de utilización
VISIBILIDAD	LUMINOSIDAD
	UBICUIDAD
USABILIDAD	PROCESOS
	ERRORES
	ADAPTACIÓN

Fuente: Codina (2006b, pp. 3-47)

Ayuso García y Martínez Navarro (2005 y 2006) plantean una propuesta propia con los mismos parámetros que Codina (2006b) pero ordenados en torno a menos categorías y diferentes. Para una mejor comprensión de los parámetros seleccionados por Ayuso García y Martínez Navarro retomamos previamente la definición de recurso digital de calidad que aportan estas autoras. Las autoras afirman que un recurso digital de calidad es aquel que combina un buen contenido y una buena forma, o una buena organización de este contenido. La evaluación de estos dos aspectos requiere de un conocimiento de las características principales de los recursos digitales que para ellas pueden resumirse en las tres siguientes: La recuperabilidad, la capacidad, y la hipertextualidad (Ayuso García y Martínez Navarro, 2005):

1. **Recuperabilidad:** Se refiere a la posibilidad de recuperar la información en la red, mediante buscadores y navegadores y dentro de la web, mediante buscadores locales.
2. **Capacidad:** La red no tiene límites por lo que la cualidad de la capacidad pasa de tener un carácter cuantitativo a uno cualitativo. En los recursos digitales la cantidad de información es siempre un indicativo de la calidad del recurso que se evaluará en función de la exhaustividad de las misma.
3. **Hipertextualidad:** Los recursos digitales ofrecen a los usuarios una nueva forma de acceder a la información siendo una de sus cualidades más innovadoras el acceso no secuencial a la información. El hipertexto permite

enlazar contenidos e información ubicados en distintos niveles, en distintos recursos, en distintas secciones y subsecciones de una misma web.

A partir de esta definición y consideración de lo que es un recurso digital de calidad las autoras establecen los siguientes parámetros y categorías como los esenciales en el análisis y evaluación de los recursos digitales:

1. **Micronavegación:** Examina los aspectos de organización y estructura de la web, lo que Codina denomina *Contenido y Acceso a la información*.
2. **Macronavegación:** Se refiere a los aspectos de la web en relación a su contexto y entorno. La web se aloja en un servidor, junto a otras webs, que a su vez opera junto a otros servidores que alojan otras webs y recursos digitales y todo ello conforma la red. La calidad de la web debe medirse en base a cómo se presenta, se muestra, compite en un contexto y entorno concreto. Esta dimensión es denominada por Codina (2006b): *Visibilidad*.
3. **Usabilidad:** Se refiere principalmente, pero no exclusivamente, a la facilidad de uso de aquellas opciones del recurso digital que impliquen algún tipo de actividad o acción, por ejemplo, la participación en foros, suscripciones o reserva y/o compra de productos y servicios. Codina denomina igual este ámbito de la web: *Usabilidad*.

**TABLA 10:** Protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos en la sociedad del conocimiento: categorías y parámetros. Ayuso García y Martínez Navarro, 2005.

CATEGORÍA	PARÁMETRO
MICRONAVEGACIÓN	AUTORÍA/FUENTE: Identificación y solvencia de la fuente
	CONTENIDO: Calidad y cantidad de la información
	NAVEGACIÓN Y RECUPERACIÓN
	ERGONOMÍA: Comodidad y facilidad de utilización
MACRONAVEGACIÓN	LUMINOSIDAD
	VISIBILIDAD
USABILIDAD	PROCESOS
	ERRORES
	ADAPTACIÓN

Fuente: Ayuso García y Martínez Navarro (2005, p.41)

Junto a estas propuestas que intentan plantear unos parámetros válidos y mínimos aunque no obligatorios en el análisis de cualquier tipo de web orientada a la difusión de información, existen también otras propuestas metodológicas que huyen de establecer una lista única de parámetros en favor del planteamiento de relaciones de criterios a aplicar en función del tipo de información o servicio que se está evaluando, en función por lo tanto de la

naturaleza de la web. En esta línea que potencia la relevancia de la naturaleza de la web en la definición de parámetros, tal y como defiende Codina (2006a), encontramos la metodología de Cooke (1999) presentada como una guía para evaluar la información en Internet.

Cinco años después de la presentación de su primera propuesta metodológica desarrollada junto a Stoker (Stoker y Cooke, 1994), Cooke (1999) publicó en solitario una guía para evaluar la información publicada en Internet. Pese a huir de las listas, la autora organiza en diez parámetros la evaluación de cualquier fuente de información. Los siguientes son los criterios propuestos por Cooke (1999):

1. Propósito
2. Cobertura
3. Autoridad y reputación
4. Exactitud
5. Actualidad y mantenimiento
6. Accesibilidad
7. Presentación y organización de la información
8. Facilidad en el uso
9. Comparación con otras fuentes
10. Calidad global del recurso

La novedad en la propuesta de Cooke es que la autora desarrolla para cada uno de estos parámetros un cuestionario específico según sea la naturaleza del recurso digital analizado. Cooke tiene en cuenta que los distintos tipos de recursos requieren distintas exigencias a nivel de cada uno de los parámetros a analizar y por ello las cuestiones, las preguntas en torno a cada uno de estos parámetros varían según si el recurso es una base de datos, un sitio FTP, una web institucional, un directorio temático, etc. Esta consideración ya fue tomada en cuenta en trabajos de la época como el de Alexander y Tate (1999) especializado en webs jurídicas, informativas, personales y de noticias. Al margen de esta notable diferencia, la lista de parámetros de esta propuesta muestra grandes similitudes con otras planteadas anterior y posteriormente.

Los trabajos e investigaciones de Nielsen (1995, 1996, 1997, 2000, 2002 y 2009), Nielsen y Tahir (2002) y Nielsen y Loranger, (2006) sobre usabilidad han elevado a la categoría de aspectos ineludibles en la investigación de recursos web todos aquellos parámetros e indicadores relacionados con la usabilidad. En términos del propio Nielsen (2009), la usabilidad o la facilidad de uso se mide en base a cinco dimensiones o aspectos:

1. **Facilidad de aprendizaje:** Las herramientas y acciones que pueden y deben desarrollar los usuarios en la web deben ser fáciles de identificar y de aprender.
2. **Eficiencia:** Las herramientas y las acciones que se ejecutan al navegar por la web deben funcionar siempre correctamente y ágilmente.
3. **Memorabilidad:** El diseño, la estructura y las herramientas de la web no solo deben ser fáciles de aprender y de usar, también deben ser fáciles de recordar.



4. **Errores:** Las webs, en general, deben asumir que los usuarios se equivocan, cometen errores de uso de la misma y de sus herramientas, y poner los medios para que estos errores no afecten al usuario ni provoquen una experiencia insatisfactoria. Para ello es importante dotar a la web de los mecanismos necesarios para informar de los errores y para poder "arreglarlos" y solucionarlos.
5. **Satisfacción:** La visita online del usuario debe proporcionarle una sensación de satisfacción.

La usabilidad, además, está estrechamente relacionada con la utilidad de la web, del recurso digital, de hecho no podemos concluir que una web sea usable si sus contenidos, sus herramientas, etc., no sirven o no son útiles a los usuarios.

En base a esta consideración de lo que es la usabilidad se establecen los parámetros e indicadores necesarios para evaluar si el recurso o recursos analizados son o no usables. La evaluación de la usabilidad requiere parámetros e indicadores a nivel de diseño, contenido y navegación. De entre las propuestas metodológicas analizadas todas contemplan parámetros relacionados con la evaluación de lo que se entiende por usabilidad aunque no todas lo denominan usabilidad, solo algunas emplean esta terminología para aludir a un parámetro o incluso a una categoría que agrupa varios parámetros. Smith (1997 y s.f) incluye un parámetro denominado *usabilidad*, también Oliver et al. (1997) aunque ellos lo unen a accesibilidad, *accesibilidad y usabilidad*. Codina (2006b) y Ayuso García y Martínez Navarro (2006) contemplan la usabilidad en sus propuestas metodológicas, pero como una categoría que agrupa varios parámetros, *errores, procesos y adaptación* que a su vez se sirven de indicadores para evaluar y medir la facilidad de uso de la web y de todas las herramientas que la integran, de todas las acciones que permite realizar.

Además de las teorías, estudios e investigaciones citados existen decenas de artículos y proyectos que han establecido patrones para la evaluación de recursos digitales, de páginas web y más concretamente de la información que suministran y de cómo lo hacen. No obstante, las aquí comentadas son algunas de las de mayor trascendencia e importancia en el ámbito de investigación de los recursos digitales cuyo fin principal es la difusión de información y sobre todo son, como ya hemos comentado, aquellas que no se limitan a la enumeración de parámetros sino que proponen una metodología, un procedimiento de trabajo.

Se adjunta a continuación, una tabla resumen de los parámetros propuestos por cada una de estas teorías, estudios, investigaciones citadas con el fin de mostrar de un modo más claro una comparativa de los mismos.

**TABLA 11:** Comparativa de parámetros para la evaluación de recursos digitales cuyo fin último es la promoción y difusión de la información.

	Smith	Kapoun	Auer	Alexander y Tate/ Tate	Cooke	Oliver, Wilkinson y Bennet	Codina	Ayuso y Martínez
Actualidad		Actualidad	Actualidad	Actualidad				
Autoridad		Autoridad	Autoría	Autoridad		Autoridad del autor	Autoría	Autoría
Autoría						Autoría: Identificación del recurso y documentación sobre el mismo		
Autoría						Autoría: Identificación del autor		
Calidad de enlaces						Calidad de los enlaces		
Cobertura	Cobertura	Cobertura	Cobertura	Cobertura y destinatarios				
Contenido	Contenido					Contenido: relevancia y alcance	Contenido: calidad y cantidad de información	Contenido: calidad y cantidad de información
Contenido						Contenido: validez		
Contenido						Contenido: exactitud y fiabilidad		
Costes	Costes							
Diseño	Diseño gráfico y multimedia				Presentación y organización de la información (diseño y estructura)	Diseño y estructura de la información.		
Diseño						Diseño: aspectos estéticos y afectivos		
Exactitud		Exactitud	Exactitud	Exactitud				
Navegación y recuperación						Navegación dentro del documento	Navegación y recuperación	Navegación y recuperación
Objetividad		Objetividad	Objetividad	Objetividad				
Propósito	Propósito				Propósito			
Reseñas	Reseñas							
Usabilidad	Usabilidad				Facilidad de uso	Accesibilidad y usabilidad	Usabilidad: Ergonomía: comodidad y facilidad de utilización	Usabilidad: Ergonomía: comodidad y facilidad de utilización
Accesibilidad					Accesibilidad			
Comparación otras fuentes					Comparación con otras fuentes			
Calidad global del recurso					Calidad global del recurso			
Luminosidad							Luminosidad	Luminosidad
Ubicuidad							Ubicuidad (accesibilidad)	Visibilidad (accesibilidad)
Procesos							Procesos	Procesos
Errores							Errores	Errores
Adaptación							Adaptación	Adaptación

*Fuente de elaboración propia a partir de:* Smith (1997 y s.f), Oliver et al. (1997), Kapoun (1998), Auer (1999), Cooke (1999), Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), Ayuso García y Martínez Navarro, (2005 y 2006), Alexander y Tate (1999) y Tate (2012)

Una vez definidos los parámetros a evaluar es necesario establecer cómo hacerlo, cómo comprobar su efectividad en el sitio web objeto de análisis, para ello se recurre a los indicadores (Codina, 2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), Merlo, 2003 y Ayuso García y Martínez Navarro, (2005 y 2006), elementos a los que nos referimos a continuación.

#### 4.3.2.1.2. *Indicadores: La investigación del ¿Cómo?*

Los indicadores son los elementos a los que se recurre para evaluar todos y cada uno de los elementos que integran los ámbitos de análisis establecidos como parámetros en el análisis de la información digital, de la web, del recurso digital, etc. Los indicadores son las cuestiones concretas que se evaluarán y responden a la pregunta: ¿Cómo evaluamos este parámetro?. Al igual que ocurre con los parámetros, existen múltiples elementos que pueden ser considerados como un índice, una referencia de calidad de una página o de un sitio web. Como muestra puede citarse el estudio de Oliver et al. (1997) en el que reunieron quinientos nueve criterios o indicadores válidos para el análisis de la información web, o el de Codina (2006b) que reúne cincuenta y cinco indicadores válidos para el análisis de páginas web y recursos digitales cuya misión principal es proporcionar y difundir información. Pero también, al igual que ocurre con los parámetros no todos los indicadores sirven ni para evaluar todo tipo de webs, ni para analizar todos los parámetros. Por ejemplo, en el caso de webs de medios de comunicación, de universidades, museos, de la Administración pública, etc., la autoría es un parámetro necesario para evaluar su calidad y para ello un posible indicador es la adecuación, la especialización de la fuente con respecto al tema de la web y no lo es el sexo o la edad del autor. Por lo general, cada parámetro requiere varios indicadores para ser evaluado. Codina (2006b) propone cerca de cincuenta indicadores para evaluar los nueve parámetros citados anteriormente. Al igual que ocurre con los parámetros propuestos, no es necesario analizar en cada caso todos los indicadores ni los propuestos son los únicos, de hecho al definir el escenario de análisis de web para Investigación y Proyectos I+D+I suele ser necesario plantear indicadores específicos adecuados a las propiedades de la web y a su naturaleza. El único requisito imprescindible es definir perfectamente el indicador y cómo medirlo para que cualquiera pueda llevar a cabo el análisis sin dificultad y sin confusiones con respecto a qué se está evaluando.

Codina (2006a) define sus indicadores en base a cinco apartados:

1. **Definición:** Presentación, título y denominación del indicador.
2. **Examen:** Pregunta o preguntas que debe plantearse el analista, el evaluador, para valorar la efectividad del parámetro que se está analizando en lo que respecta a este indicador.
3. **Ejemplos:** Aclaraciones y ejemplos prácticos que ilustren, mediante alusiones a recursos digitales, cómo evaluar el indicador.

4. **Procedimiento:** Orientaciones, cuando sea necesario, acerca de cómo proceder en la evaluación del indicador.
5. **Puntuación:** Escala de puntuación recomendada para ese indicador. El método de Codina (2006a) contempla tres escalas: 0-1 para puntuar de manera binaria (bien/mal, sí/no) el cumplimiento del indicador, aunque permite utilizar fracciones (0,5); 0-2, para matizar entre un buen cumplimiento (2), y la falta total de cumplimiento (0); y 0-3, que permite un mayor matiz entre un mal cumplimiento (0), un cumplimiento suficiente, pero con limitaciones (1), un cumplimiento adecuado (1,5), un cumplimiento notable (2) y un cumplimiento excelente (3). El resultado, la valoración global del recurso es la suma y media de la puntuación de todos los indicadores. La puntuación global del o de los sitios web evaluados se obtiene dividiendo el total de puntos obtenido individualmente por cada indicador por el número de indicadores que se han analizado. De este modo, en este caso, que incluye cincuenta y cinco indicadores y en la que la puntuación máxima es 139 puntos, el valor máximo, o nota de evaluación máxima es 2,52. La traducción cualitativa que se aplica a los datos cuantitativos obtenidos del análisis sería de 0 (valor mínimo) a 2,52 (valor máximo), y dentro de ese intervalo una web que obtuviera entre 0 y 0,63 puntos, su calidad sería considerada mala; entre 0,64 y 1,26, regular; entre 1,27 y 1,89, buena y entre 1,90 y 2,52, sería excelente (Codina, 2006b). Al igual que Codina, otros autores como Ayuso García y Martínez Navarro (2005) incluyen en sus propuestas metodológicas la ponderación de los indicadores para valorar en qué medida la situación del recurso, en relación con el indicador evaluado en ese momento, es óptima, o requiere alguna corrección o mejora. En base a esta consideración Ayuso García y Martínez Navarro (2005 y 2006) aconsejan, como Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), usar una escala de valoración aunque a diferencia de estas ellas contemplan únicamente dos posibles escalas. La primera escala evalúa de 0 a 3 con un sentido similar al que le da Codina y que ellas expresan del siguiente modo:

- 0 Puntos: El indicador evaluado presenta un error grave en la fuente de información.
- 1 Punto: El indicador evaluado presenta un error en la fuente de información, error subsanable.
- 2 Puntos: El indicador evaluado es correcto, aunque el evaluador puede proponer una medida de mejora del mismo.
- 3 Puntos: El indicador evaluado alcanza la máxima puntuación, esto es, se ajusta perfectamente al estándar recomendado.

La segunda y última escala evalúa de 0 a 1 y sirve para aquellos indicadores que no son susceptibles de puntuar entre 0 y 3, pues denotan por sí mismos valores binarios, es decir, se cumplen o no se cumplen, puntuándose con un 1, si se da y con un 0 si no se da.

Codina (2000b, 2000c, 2003 y 2006b) propone sus propios parámetros e indicadores como los idóneos para evaluar sitios web, recursos digitales o publicaciones en línea e insiste en el hecho de que ni es imprescindible aplicarlos todos en todos los escenarios, ni son los únicos pertinentes y necesarios para cualquier tipo de web. Su propuesta conforma un grupo de parámetros e indicadores útiles en un gran número de casos pero sobre todo sirve de base,

de modelo en cuanto a qué aspectos se pueden evaluar en una web y en cuanto a cómo hacerlo, por ello han sido una excelente referencia a la hora de establecer los parámetros a evaluar en las webs objeto de nuestra investigación y a la hora de definir los indicadores necesarios para hacerlo. Es aconsejable, antes de acometer un proyecto de investigación y análisis de webs, examinar antes los parámetros e indicadores propuestos en metodologías ya desarrolladas pues muchos de ellos serán útiles para la investigación en curso.

Existen y se han desarrollado varios métodos de evaluación y análisis de recursos digitales, a ellos nos referimos en el presente epígrafe, pero como ocurre con el método expuesto, ni todos sus parámetros, ni todos sus indicadores son los necesarios ni los únicos para evaluar cualquier clase de página web de ahí la necesidad de ser capaces de definir nuevos parámetros y sus indicadores correspondientes. A la hora de determinar qué parámetros e indicadores de los propuestos en anteriores estudios son válidos para una nueva investigación, y a la hora de establecer qué nuevos parámetros hay que analizar, lo fundamental es definir correctamente y con la mayor precisión posible el contexto (Codina, 2006b). Según el autor, usuarios de la metodología y objetivos forman el marco o contexto principal de cualquier clase de proyecto.

El contexto de su método son los sitios web y los recursos digitales donde los contenidos y la representación de ellos, de cara a su acceso, son los elementos centrales de interés. Por lo tanto, el objetivo del grupo de parámetros e indicadores que integran dicho método es aportar criterios de calidad para sitios web o publicaciones que se mueven en el mundo social y cultural de los contenidos en sentido amplio: Webs de medios de comunicación, sitios de universidades, publicaciones en línea del mundo del arte, la cultura y la ciencia, webs de museos, sitios web de la Administración, etc. Es decir, sitios web donde el hecho de proporcionar acceso a contenidos es con mucho, su función principal.

Los usuarios o destinatarios de esta metodología son profesionales, investigadores y estudiosos del mundo digital: Profesionales o investigadores que necesitan criterios de evaluación y de determinación de la calidad para estudiar, comparar, criticar, analizar, desarrollar, mejorar, diseñar, etc., sitios web vinculados con el mundo de los contenidos en el sentido amplio que se ha indicado antes. Este contexto no excluye el mundo del comercio electrónico, al menos no de forma radical pues muchos sitios web dedicados al comercio electrónico son a la vez sitios web en los que los contenidos y la información es un elemento fundamental.

Como ya hemos visto, Codina (2006a) propone una metodología para diseñar parámetros e indicadores específicos tras decidir cuáles de los que ya existen y se han planteado en otras investigaciones nos sirven y cuáles no, en base al contexto. Según esta metodología los nuevos indicadores se definirán en función de los cinco aspectos siguientes:

- **Definición:** Una frase o una palabra que defina sin ambigüedad qué mide el indicador.
- **Examen:** Cómo se debe realizar el análisis, la evaluación del indicador.
- **Ejemplos:** Casos reales que ilustren aquello que mide el indicador. Podemos recurrir a ejemplos de una correcta aplicación y uso o por el contrario a ejemplos de mala praxis, de lo que no se debe hacer.

- **Procedimiento:** Procedimiento concreto para llevar a cabo la evaluación del indicador.
- **Puntuación:** Puntuación o escala de puntuación aconsejable para ese indicador. La puntuación debe establecerse en base a la relevancia de lo que mide el indicador en el cumplimiento de los objetivos de la web, en el contexto para el que se ha creado.

El resultado de aplicar este procedimiento nos llevará a un conjunto de parámetros e indicadores ajustados al sitio web o a la tipología, naturaleza de los sitios web que deseamos analizar y evaluar.

#### 4.3.2.2. Procedimientos de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales

La planificación de cualquier proceso de análisis y evaluación no puede limitarse a delimitar qué se debe analizar sino que también debe definir y especificar cómo se debe hacer, a esto se refieren los procedimientos. Los procedimientos son el resultado de una sistematización de los métodos más adecuados y más efectivos a la hora de aplicar y usar parámetros e indicadores para analizar y evaluar la calidad de una web o recurso digital. Aunque en el ámbito de los procedimientos hay menos aportaciones teóricas y experiencias prácticas que en el de los elementos a evaluar también contamos con propuestas concretas, teorizadas, usadas y demostradas, como la de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b).

Si nos atenemos a la metodología del profesor Codina, una vez se han definido los parámetros a evaluar y analizar y los indicadores para hacerlo, se inicia el proceso de análisis que debe realizarse en dos fases:

1. **Primera fase. Identificación:** En esta primera fase se explora el recurso digital pero sin recurrir a los indicadores. Se trata de un primer análisis del sitio web limitado al primer y segundo nivel de profundidad del mismo, detectando así cuales son los elementos y aspectos destacados del recurso digital. En esta primera fase, ciñéndonos a los parámetros propuestos por Codina (2006b), revisaremos la autoría, por la relevancia de esta información y porque si el recurso es anónimo o la relación entre contenidos y la autoría es inadecuada, conviene suspender el análisis dada su poca credibilidad. Determinada la autoría, en esta misma fase, se definen los objetivos del recurso digital y el segmento de público al que va dirigido, si el recurso digital no facilita expresamente esta información tendremos que extraerla a partir de la revisión del mismo. Esta primera fase se materializa en una ficha o tabla con los datos de identificación del sitio web y suele ser suficiente para el análisis que se debe desarrollar en los escenarios 1: Proyectos profesionales, y 2: Compilación de repertorios de recursos, definidos por Codina (2006a).
2. **Segunda fase: Exploración sistemática:** En esta segunda fase se analizan todos y cada uno de los indicadores propuestos para la evaluación de los sitios web objeto de estudio. Si el recurso o alguna de sus secciones es excesivamente amplio y extenso es aconsejable limitar el análisis a una parte, sección concreta bien delimitada siempre que tenga sentido y se pueda analizar por separado y siempre que se especifique. Por ejemplo, si se trata de la sección que contiene los boletines del destino turístico, el análisis puede ceñirse al sumario, a las opciones de búsqueda, al sistema de archivo y de consultas y al número de boletines, frecuencia

de envío y personalización de los mismos sin tener que revisar cada uno de los boletines publicados y/o enviados. Esta segunda fase se materializa en fichas y tablas de análisis detalladas con conclusiones y recomendaciones acerca de la situación de cada indicador.

Otros autores como Ayuso García y Martínez Navarro (2005), inspirándose en la propuesta metodológica de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) establecen su propio procedimiento que se divide en cuatro etapas:

1. ***Etapas de definición del escenario de trabajo:*** En esta etapa se define el escenario de trabajo, es decir los recursos digitales objeto de la investigación. Para ello es imprescindible que en esta fase participen todas las personas que van a realizar el análisis, delimitando el tema de los recursos digitales, su cobertura cronológica, documental, lingüística y geográfica. Para acometer esta tarea es aconsejable elaborar un esquema de clasificación que sirva de guía a todas las personas que participan en el proceso con el fin de homogeneizar los resultados. Esta guía, habitualmente, contiene diversos puntos de vista desde los que pueden clasificarse las fuentes objeto de evaluación, como la naturaleza jurídica de la institución editora, el tipo de información que contengan, las fuentes primarias o secundarias, su distribución venal o no venal, etc.
2. ***Etapas de definición de los objetivos o finalidades de la evaluación:*** La evaluación de recursos digitales puede servir a distintos fines, puede realizarse por distintos motivos por ello es fundamental definir desde el inicio cuáles son los objetivos de la evaluación. Ayuso García y Martínez Navarro (2005) señalan como posibles objetivos:
  - 2.1. *Crear un directorio de recursos de información para profesionales:* Estos directorios garantizan la calidad de las fuentes incluidas, de ahí la necesidad de evaluación. Se necesita evaluar para garantizar la calidad de los recursos.
  - 2.2. *Auditar una fuente o un proyecto de información:* La evaluación de una fuente de información permite detectar los puntos fuertes y débiles de la misma, proponiendo para éstos últimos medidas correctoras que mejoren su calidad. Es habitual que la auditoría de información se haga de un recurso en comparación con otros recursos similares por lo que en este caso, se requiere que la auditoría de información precise de la evaluación de una fuente en el conjunto de aquellas con las que se hermana, de tal forma que se informe sobre su posicionamiento en el grupo. Esta auditoría también ayuda a estructurar proyectos de desarrollo de publicaciones digitales.
  - 2.3. *Conocer, y mejorar si fuera preciso, el posicionamiento de la fuente de información en la Red, en función de los resultados obtenidos por medio de los motores de búsqueda.*
  - 2.4. *Desarrollar y acrecentar la capacidad de interlocución del profesional de la información frente a sus usuarios:* El profesional de la información debe ser capaz de indicar a sus usuarios qué fuentes son las más idóneas, seguras y creíbles para sus necesidades informativas con este fin persigue mejorar sus habilidades analizando recursos digitales.

3. **Etapa de identificación de la fuente de información:** Esta etapa coincide con la que propone Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) como primera etapa. En esta etapa se explora la fuente de información, recorriendo las secciones más importantes de la misma, limitándose a su primer y segundo nivel para extraer los aspectos más destacados, la autoría, los temas de la fuente y los usuarios potenciales de la misma. Los datos obtenidos en esta etapa se corroborarán y ampliarán en la siguiente etapa, la etapa de la exploración sistemática.
4. **Etapa de exploración sistemática de la fuente de información:** Esta última etapa coincide con la que Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) propone como segunda. En esta cuarta etapa se analizan y evalúan los parámetros y sus correspondientes indicadores. El examen de los elementos en torno a la micronavegación, macronavegación y usabilidad de la fuente digital llevará a la asignación de puntuaciones, y a la elaboración de unas conclusiones. En esta etapa se debe establecer en función de la amplitud y complejidad de la investigación que se desee desarrollar, si se evalúa una fuente en su conjunto o una sección o secciones de la misma.

#### 4.3.3. Aplicaciones prácticas de las propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales

En este epígrafe abordamos el análisis de los parámetros e indicadores propuestos y considerados en los distintos estudios y propuestas metodológicas consultados con el fin de seleccionar, tal y como aconseja Codina (2006a), aquellos que sean útiles para nuestro objeto de estudio, descartar los que no sean pertinentes y así poder determinar qué debemos o no evaluar en las webs objeto de nuestra investigación en base a información demostrada, creíble, segura y rigurosa.

##### 4.3.3.1. Propuestas metodológicas de análisis de los directorios de recursos en Internet

En el origen de la evaluación de recursos digitales encontramos la necesidad de recurrir a la biblioteconomía y documentación para establecer, en el ámbito online, sistemas de información sobre la propia información. Es en esta disciplina donde encontramos los primeros métodos y propuestas metodológicas de evaluación.

La evaluación de la calidad de la información web es especialmente importante para los servicios o instituciones que mantienen directorios y bases de datos de recursos en Internet, elementos clave en el ámbito académico para que los investigadores y científicos puedan acceder a información previamente analizada y evaluada y no deban hacerlo ellos mismos con cada recurso que encuentran, pues esto haría casi inviable cualquier investigación debido a la gran cantidad de información de la que disponemos actualmente. Como ya hemos comentado la evaluación de los recursos digitales nace casi al tiempo que los propios recursos digitales en respuesta a la necesidad de la biblioteconomía-documentación, de establecer sistemas de información sobre la propia información, ahora aplicado al ámbito online.



Para poder desarrollar y mantener una guía de recursos digitales, un directorio, una base de datos se requiere establecer una serie de criterios (parámetros) en base a los cuales evaluar las páginas previamente a su inclusión en la guía, directorio, base de datos, etc. Por este motivo, los administradores de contenidos web, los responsables de portales, índices o directorios y agencias de evaluación recurren a distintos parámetros, normalmente establecidos por ellos mismos, para analizar y escoger las webs que incluirán. Esta selección puede ser objetiva, se establecen criterios de selección que sirvan a los intereses del público al que se dirige la guía, directorio, etc., que se ajusten a la temática, naturaleza de las webs; o subjetiva, centrándose en los intereses específicos del organismo, la institución que realiza el análisis y recopilación de los recursos. De hecho algunos de los directorios más consultados de la red, como WWW Virtual Library (<http://vlib.org>) o BUBL (<http://bubl.ac.uk>), a los que ya nos hemos referido, no poseen criterios específicos de evaluación y parten de elementos personales para la creación de sus índices de recursos digitales (Merlo, 2003). Sin embargo existen también, en este ámbito, un gran número de ejemplos de excelentes sistemas de análisis basados en unos criterios objetivos que pueden aplicarse a diferentes tipos de web.

Ya nos hemos referido a uno de los servicios de análisis de contenidos web más aplaudido, Argus Clearinghouse, ahora dependiente de Internet Public Library, (<http://www.clearinghouse.net/>). Este directorio incluye solo guías o directorios de recursos que evalúa en base los cinco criterios siguientes (Merlo, 2003):

1. *Descripción del recurso*: Explicación de los contenidos, acceso y alcance de los enlaces seleccionados.
2. *Evaluación del recurso*: Comentarios acerca de la tipología de los sitios analizados, su utilidad y autoría.
3. *Diseño*: Aspectos estéticos y de usabilidad.
4. *Organización del contenido*: Métodos empleados para sistematizar las páginas incluidas en las distintas guías de recursos.
5. *Metainformación*: Datos acerca de cuáles son los objetivos del directorio, cómo es elaborado y por quién, periodicidad de sus actualizaciones, etc.

En el marco de las propuestas de evaluación institucionales, una de las aportaciones más interesantes fue el directorio Current Contents Connect producida por el Institute for Scientific Information, actualmente conocido como Thomson Reuters ISI, (ISI). Este directorio contiene referencias bibliográficas completas y resúmenes de las más importantes publicaciones de investigación así como información de un gran número de sitios web académicos evaluados por el ISI (Citado por: Ayuso García y Martínez Navarro, 2005). La cobertura de este directorio es muy amplia, en enero de 2004 contaba con 3500 sitios web evaluados, abarcando casi 200 disciplinas en las ciencias, ciencias sociales, artes y humanidades.

Su modelo de evaluación contempla los siguientes criterios o parámetros:

1. *La autoridad del recurso web:* La autoridad o autoría evalúa la credibilidad del autor, del responsable del recurso digital, algo especialmente importante cuando nos encontramos ante páginas web, recursos digitales de carácter oficial. El análisis de la autoridad del recurso web implica evaluar la objetividad del recurso web, la identificación del autor o responsable y la posibilidad de contactar con estos.
2. *La precisión del recurso Web:* Este parámetro está estrechamente relacionado con el anterior, puesto que la autoría de una página se encuentra vinculada necesariamente a la calidad de sus contenidos. Una buena puntuación en lo referente a la autoridad del recurso web implica necesariamente una información objetiva y precisa.
3. *La actualidad de los contenidos e información del recurso web,* o la exactitud y puntualidad en la información facilitada.
4. *La funcionalidad en el diseño y en el sistema de navegación del recurso:* Un recurso digital de calidad debe presentar la información correctamente estructurada, con un diseño general fácil de usar y aprender y estructurado de forma lógica.
5. La aplicabilidad y contenido del recurso en relación con otros productos.
6. *El alcance y propósito del recurso digital.*
7. *El nivel de audiencia* en la comunidad científica o en el ámbito de investigación académica, es decir, en los dos ámbitos en los que centra ISI su trabajo de referencia de fuentes de información. Este parámetro, por lo tanto, es específico de este directorio.
8. *La calidad en la escritura:* Se evalúan positivamente los recursos bien escritos, los editores buscan ortografía básica y competencia gramatical con un uso mínimo de argot. Se valora también la claridad en la discusión de cuestiones complejas y/o la genialidad.
9. *Críticas:* Los premios en la web se conceden por varias razones, desde el número de visitantes por página hasta la calidad del contenido académico. Dada la finalidad de este directorio, el hecho de que un recurso cuente un premio que provenga de fuentes académicas es un valor añadido que acredita su calidad.

Otro buen ejemplo de directorio que aplica criterios de evaluación de forma estricta es SOSIG (<http://www.intute.ac.uk/socialsciences/>). Es uno de los ejemplos más representativos de directorio temático de interés académico. Se publicó en el año 1995, y es un servicio accesible a través de Internet que proporciona acceso a recursos de información de calidad, publicados en la red, y especializados en Ciencias Sociales y Humanidades.

SOSIG dispone de un protocolo de evaluación que aplica a todo recurso digital antes de incluirlo en sus listados y en su catálogo. La metodología de SOSIG evalúa los recursos web en torno a tres aspectos (Citado por: Merlo, 2003 y Ayuso García y Martínez Navarro, 2005).

1. *Contenido*: Abarca el análisis de la validez del contenido, su exactitud, fiabilidad, etc., la autoría y reputación de la fuente y la importancia, relevancia de la información incluida en el recurso, además de su exactitud, exhaustividad, uniformidad y organización de la misma.
2. *Forma (evaluación del medio)*: En este ámbito se presta especial atención a la navegación, se analizan aspectos como la facilidad de uso, las ayudas al usuario que ofrece la web, el uso de norma y estándares aprobados y reconocidos, el uso apropiado de la tecnología y la estética al servicio del usuario.
3. *Proceso (evaluación del sistema)*: Por último, evalúan el sitio web en general, sus características, comprobando la actualidad de la información, la autoridad del administrador y el funcionamiento del sistema.

En este panorama de aplicación de criterios de calidad para la selección de recursos web, podemos referirnos también al esquema que sigue la Commission "Français et Informatique" (<http://users.skynet.be/ameurant/francinfo/validite/evaluer.html>), directorio de recursos para la enseñanza del francés principalmente mediante nuevas tecnologías, que basa el análisis que realiza de los recursos que integran su directorio temático en torno a seis preguntas ( Merlo, 2003):

1. *¿Quién?*: Autoría
2. *¿Qué?*: Contenido
3. *¿Dónde?*: Área geográfica
4. *¿Cuándo?*: Actualidad
5. *¿Cómo?*: Exposición de los datos
6. *¿Por qué?*: Finalidad del web

Otro ejemplo es el directorio Internet Scout Project (<https://scout.wisc.edu/>), todo un referente de los directorios analíticos existentes en Internet. Este directorio de la Universidad de Wisconsin-Madison emplea como criterios fundamentales para la selección y posterior análisis de recursos web los seis siguientes (Citado por: Merlo, 2003):

1. *Contenido*: Alcance, usuarios, propósito, actualización y exactitud
2. *Autoridad de los responsables en la materia*
3. *Mantenimiento de la información*
4. *Presentación*: Navegabilidad, usabilidad y organización de la información
5. *Disponibilidad o validez de los enlaces seleccionados*
6. *Coste de la información*: Información de acceso gratuito o de pago

También en el panorama español existen diferentes trabajos que aportan datos sobre los parámetros e indicadores más pertinentes para una correcta evaluación de recursos digitales de carácter informativo. Entre estos proyectos e investigaciones podemos mencionar el proyecto DARWIN, coordinado desde la Universidad de Salamanca, por ser un trabajo pionero en España en la creación de un directorio analítico de recursos web informativos. El directorio se hizo público a la comunidad académica española durante el curso 1999-2000, y en el mismo participaron las siguientes universidades: Universidad de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Extremadura, Universidad de León, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad de Salamanca y Universidad

de Valencia. La metodología analítica de este directorio se organiza en dos tipos de análisis, descriptivo y cualitativo. El análisis descriptivo se centra en revisar y describir los datos básicos del recurso o de los recursos objeto de la investigación, limitándose por lo tanto a aquellos que se precisan para identificar el recurso: Título del recurso, URL, responsable, país de origen, idioma, tipo de recurso, fecha de la última actualización, clasificación y materia a partir de una adaptación de la Clasificación Decimal Universal (CDU). El análisis cualitativo, por su parte, se centra en los aspectos relativos a la calidad de la información contenida en el recurso y su evaluación se estructura alrededor del acceso a los contenidos, el diseño bajo el que estos se presentan y los contenidos en sí mismos (Citado por: Zapico-Alonso et al. 1999). El análisis cualitativo implementado en la metodología de evaluación del directorio DARWIN retoma los parámetros y criterios de evaluación planteados por Caywood (1995). La autora, basándose en los trabajos de Gurn (1995) y Snyder (1996) desarrolló una propuesta metodológica breve y operativa, en la que consideraba únicamente los mismos tres criterios de evaluación seleccionados para el análisis cualitativo del directorio Darwin: Acceso, diseño y contenido.

En el ámbito de los directorios, las guías, etc., existen numerosos ejemplos de conjuntos de criterios de para la evaluación y selección de sitios o páginas web, aunque muy pocos han sido desarrollados con rigor o están siendo aplicados con propiedad. Esto se debe a la escasez de entidades encargadas de la evaluación de recursos pero sobre todo a la escasez de las que no tienen intereses comerciales. Por ello y pese a la enorme importancia que tiene, la realidad demuestra que la evaluación de recursos digitales no se está realizando, ni desarrollando de forma científica y rigurosa tal y como se requiere.

Los trabajos más científicos y profesionales los encontramos en el ámbito académico como proyectos concretos de análisis e investigación de una web, de un grupo de webs en un momento determinado, veremos algunos ejemplos a continuación. Precisamente es en este campo donde encontramos la propuesta metodológica de análisis y evaluación de recursos digitales de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) que ha servido de referencia y modelo de numerosas investigaciones y estudios prácticos.

#### 4.3.3.2. Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea. El modelo de Ll. Codina

Entre la gran cantidad de propuestas metodológicas para analizar la calidad de los recursos digitales destacamos la metodología de evaluación desarrollada por el profesor Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) por considerarse un modelo consolidado en el ámbito académico y científico (Merlo, 2003; Calderón, 2006 y Robert, Núñez Amaro y Motola, 2006). Se trata de un modelo ya consolidado porque su propuesta metodológica apoyada en la teoría de los sistemas de información, ha sido utilizada y desarrollada con éxito en numerosas investigaciones. La publicación de trabajos posteriores ha ido enriqueciendo la propuesta inicial dotándola de mayor exhaustividad, en cuanto a ámbito de aplicación y de mayor especificidad, en cuanto al desarrollo de cuestionarios de evaluación, procedimientos de análisis, y criterios de trabajo. Podemos afirmar que esta propuesta metodológica es sumamente clarificadora y didáctica y que ha sido sometida a una constante revisión en base a los resultados y conclusiones de las investigaciones de otros autores que han tomado como referencia esta propuesta metodológica u otras.

El modelo de Codina (2006b) apuesta por la evaluación cualitativa de los recursos digitales e identifica los parámetros esenciales que pueden ser objeto de evaluación: Autoría/fuente; contenido; cantidad y calidad de la información; navegación y recuperación de la información; ergonomía; luminosidad; ubicuidad; procesos, errores y adaptación. Su propuesta metodológica, además, establece procedimientos de análisis para cada grupo de indicadores con los que se evalúan los parámetros anteriores, junto con criterios de inclusión y exclusión, prioridades y niveles de trabajo, y una simple pero detallada descripción del recurso digital, o de los recursos digitales que comprende los siguientes elementos: título, tipo de recurso, responsabilidad, lugar, editor, número normalizado, URL, descripción, lengua, relación con otros recursos, cobertura y fuente.

La metodología de Codina (2006a y 2006b) ha sido utilizada en tesis doctorales, en proyectos de investigación, etc., en diferentes contextos y escenarios, por ejemplo, en el análisis y evaluación de la revista electrónica BiD, de Rodríguez Gairín (2001), la investigación de ciberperiódicos sudamericanos Castellanos Díaz (2011) y el análisis de la calidad del ciberdiario VilaWeb de Iglesias García y González Díaz (2012) obteniendo resultados satisfactorios en todos ellos.

Codina (2006b), como ya hemos explicado, usa como herramientas de análisis, parámetros e indicadores. A continuación, exponemos un conjunto de parámetros e indicadores de uso general en la evaluación de sitios web, recursos digitales o publicaciones en línea cuyo objetivo fundamental es el suministro de información.

Los indicadores que se detallan en la tabla siguiente se enuncian en base a dos de los cinco aspectos a los que recurre el autor para definirlos: Definición y puntuación.

**TABLA 12:** Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea: parámetros e indicadores. Codina, 2006.

CATEGORÍA	PARÁMETRO	INDICADOR	DEFINICIÓN	PUNTUACIÓN
CONTENIDO	AUTORÍA/FUENTE			
		Identificación de la autoría	Responsabilidad intelectual del recurso y/o identificación de la persona u organismo responsable de la publicación del recurso en su forma actual.	0-3
		Adecuación de la autoría	Adecuación entre autoría y agenda temática del sitio web.	0-1
		Comunicación	Posibilidad de ponerse en contacto y, en particular, de enviar mensajes sobre el contenido al responsable del sitio o al administrador del recurso.	0-1
	CONTENIDO: Calidad y cantidad de la información			
		Tema, público y objetivos	Tema, objetivos y público forman un triángulo. Un primer indicador de calidad en una publicación es la claridad con la que se presenta el tema, el público al que se dirige (a veces éste último puede estar implícito a partir del tema) y los objetivos perseguidos (como en el caso del público, los objetivos pueden ser implícitos o depender directamente del tema). La claridad y la coherencia entre tema, público y objetivos son un primer criterio para contrastar la calidad de una publicación.	0-1
		Interés intrínseco	Interés y vinculación real del tema del sitio a la educación, la investigación, la cultura o a la I+D+I.	0-1
		Originalidad/Oportunidad	Originalidad y oportunidad del tema tratado por el sitio.	0-3
		Política editorial	Criterios del sitio para publicar información y/o para aceptar artículos y colaboraciones.	0-1
		Cantidad	Volumen de información.	0-3
		Rigor	Cuidado puesto en la elaboración y presentación de la información en cuanto a su fundamento y veracidad.	0-3
		Edición	La edición consiste, en este contexto, en la supervisión y, en su caso, corrección de materiales a fin de mejorar su presentación.	0-3
		Actualización	Ritmo o frecuencia de actualización del recurso.	0-3
		Recursos multimedia	Utilización de recursos multimedia o audiovisuales.	0-3
	Recursos interactivos	Utilización de recursos interactivos.	0-3	
	Archivo/Hemeroteca	Posibilidad de acceso a la colección retrospectiva de la publicación.	0-3	
ACCESO A LA INFORMACIÓN	NAVEGACIÓN Y RECUPERACIÓN			
		Navegación constante (menú o navegación principal)	Navegación principal del recurso presente de forma constante a lo largo de sus diversas secciones.	0-1

	Expresividad	Capacidad de expresar con un número limitado de opciones los contenidos principales del recurso en la navegación constante (menú principal).	0-3
	Identificación	Identificación básica de las diferentes secciones de un recurso digital o de una publicación en base a título, autor (o fuente) y fecha.	0-1
	Recorrido secuencial	Posibilidad de seguir el contenido de la totalidad o de una sección de la publicación mediante un recorrido secuencial (o un recorrido aconsejado por el autor, tipo Tour).	0-3
	Navegación estructural	Posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales y eficacia de resolución de los mismos. La navegación estructural es la más característica de los sitios web navegables y bien diseñados. En la mayor parte de los casos está relacionada con la navegación constante y con la navegación local (ver los indicadores correspondientes).	0-3
	Orientación	Indicaciones de contexto.	0-3
	Jerarquización	Indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en el recurso.	0-3
	Navegación local	Navegación específica de las (sub)secciones específicas del sitio web.	0-1
	Índices	Contenido de un recurso en forma de lista de temas, conceptos, nombre propios, fechas, etc.	0-3
	Navegación semántica (navegación hipertextual)	Enlaces entre secciones no relacionadas estructuralmente.	0-3
	Sistema de etiquetas	Conjunto de términos —o de iconos— utilizados para rotular las distintas secciones del recurso.	0-3
	Recuperación de información (o Interrogación)	La recuperación de información o interrogación consiste en el acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave.	0-3
	Búsqueda avanzada	Posibilidad de utilizar búsqueda por campos, operadores booleanos, de proximidad, etc.	0-3
	Lenguaje documental	Lenguaje utilizado para representar la información mediante un sistema clasificatorio (clasificación tipo CDU) o asociativo (descriptores organizados en un tesaurus)	0-3
<b>ERGONOMÍA: Comodidad y facilidad de utilización</b>			
	Facilidad	Facilidad general de utilización del recurso.	0-3
	Flexibilidad	La posibilidad de llevar a cabo una acción en diversas formas.	0-3
	Claridad	Contraste adecuado entre figura y fondo.	0-3
	Legibilidad	Facilidad de lectura de la información textual.	0-3

		Recursos multimedia	Adecuación del uso de imágenes o sonido en el recurso.	0-3
		Velocidad	Tiempo de descarga de las diversas secciones del recurso.	0-3
VISIBILIDAD	LUMINOSIDAD			
		Enlaces	Enlaces que parten del sitio analizado hacia otros sitios web.	0-3
		Contexto del anclaje	Contexto de aparición de los anclajes que activan los enlaces.	0-3
		Anticipación	Información anticipada ofrecida por el anclaje.	0-3
		Oportunidad	Oportunidad y adecuación de los enlaces externos.	0-3
		Calidad	Calidad de los enlaces externos.	0-3
		Actualización	Período de tiempo transcurrido desde la última comprobación de la validez de los enlaces externos.	0-3
		Tratamiento	Valor añadido de la información que presenta el recurso considerado sobre los enlaces externos.	0-3
	UBICUIDAD			
		Título	Título en la etiqueta <title> de la sección HEAD del recurso.	0-2
		Transparencia	Información textual sobre la temática principal del recurso.	0-3
		Meta Información	Información sobre el recurso contenido en el propio recurso a través de etiquetas en la sección <head>, en las etiquetas de los enlaces <a> y del atributo alt en las etiquetas de las imágenes <img>.	0-2
		Dublin Core	Conjunto normalizado de meta datos.	0-1
	Popularidad	Número de enlaces o citas que recibe un recurso.	0-3	
USABILIDAD	PROCESOS			
		Visión de status	Visión no ambigua de la situación del proceso o transacción.	0-3
		Convenciones	Utilización de lenguajes y convenciones familiares a los usuarios.	0-3
	ERRORES			
		Deshacer errores	Deshacer la última acción.	0-1
		Mensajes	Mensajes del sistema en caso de error.	0-1
		Consecuencias	Consecuencias de los errores.	0-1
	ADAPTACIÓN			
		Adaptación	Capacidad de personalización y adaptación a cada usuario.	0-3
		Redundancia	Capacidad para hacer las mismas acciones por distintos medios.	0-3
		Acceso	Facilidad de acceso a las acciones más habituales.	0-3
	Política	Políticas y normas del recurso.	0-3	

Fuente: Codina (2006b, pp. 3-47)



La propuesta de Codina (2006b) nos proporciona un conjunto parámetros e indicadores útiles en casi cualquier escenario. De hecho esta propuesta metodológica está planteada para usarse también como base, fuente de información y consulta a la hora de definir y decidir qué aspectos deben evaluarse en una web cuando se quiere analizarla desde el punto de vista de su eficacia, calidad, etc., así lo demuestran las diferentes investigaciones y estudios realizados en base a esta propuesta metodológica, a los que ya nos hemos referido y que analizamos a continuación.

#### 4.3.3.3. Propuestas metodológicas de análisis de medios de comunicación electrónicos: Prensa y revistas (diferentes autores)

La evaluación de las publicaciones periódicas es algo frecuente y habitual, sobre todo en el caso de la prensa y de las revistas científicas y tecnológicas, y persigue mejorar la visibilidad y calidad de las publicaciones. Desde prácticamente el nacimiento de Internet, la prensa y las revistas electrónicas han ido creciendo en número e importancia hasta constituir uno de los modelos de webs más habituales en la Red, no solo se han reproducido todos los periódicos y las revistas que existían ya fuera de la red sino que han nacido muchos más, sobre todo revistas. La escasa inversión económica y por consiguiente la casi ausencia de riesgo ha provocado el nacimiento y desarrollo de una gran número de revistas electrónicas de diferentes temáticas, posibles objetos, todas ellas, del análisis de su calidad. El análisis y evaluación de la prensa y revistas online se hace necesario y es aconsejable en la mayoría de los casos por la proliferación de este tipo de soportes en el canal online, porque en ellos los contenidos son el elemento clave y si estos no son adecuados, no son fiables o no son ciertos, etc., los resultados y las consecuencias en la sociedad en general pueden ser desastrosos, y porque es un soporte en el que los aspectos relativos a la usabilidad pueden verse influenciados por el modelo clásico de prensa y revista en formato papel sin tener en cuenta las características concretas y las posibilidades adicionales que la red y el hipertexto nos ofrece.

##### 4.3.3.3.1. *Análisis de la revista electrónica BiD. Rodríguez Gairín (2001)*

Dentro de esta corriente de análisis de páginas web dedicadas al suministro de información, Rodríguez Gairín (2001) acomete el análisis de la revista *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, una revista científica especializada en información y documentación editada y publicada por la Universitat Oberta de Catalunya (<http://bid.ub.edu/>)

Para la realización de este análisis Rodríguez Gairín parte concretamente de la revisión de parámetros presentada por Codina (2000c) en las VII Jornadas de Documentación que detallamos a continuación:

**TABLA 13:** Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. Codina, 2000.

Parámetros	Indicadores
<b>Autoría</b>	
	Autoría del recurso bien determinada
	Solvencia de la institución
	Posibilidad de contactar con el autor o institución
	Posibilidad de enviar mensajes al autor o institución
<b>Contenido</b>	
	Existencia de información valiosa
	Volumen de información suficiente
	Información contrastada y rigurosa, editada o supervisada
	Información actualizada
<b>Navegación y recuperación</b>	
	Recorrer la estructura del web sin perderse
	Orientaciones de contexto
	Jerarquización de los contenidos
	Sistema de búsqueda
	Mapa de navegación o sumario
	Sumarios locales o secciones
	Índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos
	Necesidad de desplazarse para ver la totalidad del sumario
	Navegación semántica
	Opciones de navegación claras
	Navegación con un número limitado de clics
<b>Ergonomía</b>	
	Buena relación figura-fondo
	Tipografía adecuada
	Márgenes a ambos lados del texto y entre párrafos
	Imágenes que completan la información textual o la entorpecen
	Visualización agradable
<b>Luminosidad</b>	

	Enlaces externos
	Enlaces evaluados y seleccionados
	Enlaces actualizados
	Valor añadido en los enlaces
<b>Visibilidad</b>	
	Título del web en la barra del navegador
	Contenido del recurso en los primeros párrafos
	Presencia de metaetiquetas básicas
	Presencia de metaetiquetas Dublin Core
	Enlaces desde otras páginas

Fuente: Codina (2000b, pp. 135-144)

Este conjunto de parámetros e indicadores aunque no coincide exactamente con la propuesta que hemos detallado anteriormente, esta es anterior, ya muestra grandes coincidencias con los parámetros e indicadores propuestos finalmente por Codina (2006a y 2006b). Por ejemplo en esta propuesta previa no se recogen aún los parámetros relativos a la *usabilidad*, *procesos*, *errores* y *adaptación* y en lo que respecta a los que inciden en la *visibilidad*, aún no se mencionan parámetros como *ubicuidad*.

Rodríguez Gairín (2001) toma como referencia para su análisis de la revista online BiD estos seis parámetros al considerarlos perfectamente válidos para la evaluación de una revista electrónica y centra su trabajo en concretar los indicadores específicos aplicables a este tipo de recurso.

Por otro lado, y al igual que Codina (2000b, 2000c, 2003 y 2006b), Rodríguez Gairín también establece un sistema de valoración de los indicadores en base a una puntuación específica, en su caso, de 0 a 3 para cada uno de ellos.

El análisis de la revista electrónica mostró a los evaluadores que los puntos más débiles hacían referencia a la navegación y recuperación y a la visibilidad de la información. En ambos casos existían indicadores ausentes o con puntuación baja. Considerando que se estaba analizando un recurso en el que la información y los contenidos son el elemento principal era obvio que las primeras líneas de actuación debían ir dirigidas a corregir las deficiencias el ámbito de estos parámetros. Tras el análisis y en base a este se incorporaron mejoras como inclusión de elementos facilitadores de la indización del sitio web por los motores de búsqueda públicos, inclusión de un motor de búsqueda, etc., y se plantearon unas propuestas de futuro enfocadas a una mejora global de la web y de aquellos indicadores que aun habiendo obtenido una puntuación buena eran susceptibles de mejora.

Rodríguez Gairín (2001) concluye su análisis reflexionando sobre el hecho de que la existencia de recursos variados, de temáticas distintas y de índole diversa exige una concreción de los parámetros e indicadores a aplicar en cada uno de los casos, confirmando así la postura de Codina (2006a y 2006b) acerca de la necesidad de realizar una selección de sus parámetros e indicadores e incluso una propuesta de nuevos parámetros e indicadores en

base al contexto de la web. Pero además, afirma el autor, dentro de una misma categoría de recursos, la cantidad puede ser tan elevada que se requiera un gran número de personas, con el consiguiente peligro de que los recursos no sean evaluados con un mismo y único criterio y perdiendo así la objetividad necesaria de este análisis. Por ello propone unos criterios específicos objetivos que permitan al evaluador asignar una puntuación concreta. Rodríguez Gairín considera al igual que Aguillo (2000) que “los procesos de evaluación deben ser objetivos. Los aspectos formales tienen que ser abordados de forma fundamentalmente descriptiva, estableciendo criterios umbrales. Los aspectos sustantivos requieren aproximaciones cuantitativas” (p. 235). Y en este sentido afirma haber hecho todo lo necesario para controlar el factor subjetivo humano propio y característico de cualquier evaluador.

#### 4.3.3.3.2. *Análisis de ciberperiódicos sudamericanos. Castellanos Díaz (2011)*

La prensa fue el primer medio de comunicación que migró a la red y se hizo sin considerar las diferencias básicas entre el formato papel y las posibilidades que el lenguaje hipertextual ofrece. Este hecho acarrió una primera generación de diarios y periódicos online que no potenciaban las características básicas y principales de la red: carácter multimedia, interactividad, instantaneidad, etc. Marcos (2003) plantea que “el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica” (p. 243):

1. **Multimedialidad:** En la red los elementos gráficos, el texto se entremezcla con el sonido, la imagen, la imagen en movimiento, el vídeo así como con nuevos elementos propios de la web, botones, desplegables, cajas de búsqueda, etc., este nuevo medio y sus posibilidades condiciona el modo de presentar y estructurar los contenidos ya que las expectativas del lector son diferentes y porque la lectura se realiza también de un modo distinto, hipertexto, y en unos soportes distintos caracterizador por diferentes formatos y tamaños.
2. **Hipertextualidad:** Gracias al lenguaje hipertextual de la web en general, los diarios cibernéticos adquieren una tercera dimensión con respecto al formato en papel, porque permite acceder a contenidos relacionados y/o ubicados en otros niveles y en otras páginas web a través de enlaces. La lectura de diarios y periódicos deja de ser lineal y de una única dirección. Esta característica también ha sido señalada como rasgo diferenciador de los recursos digitales en general por otros autores como Ayuso García y Martínez Navarro (2005).
3. **Interactividad:** Otra de las características de Internet es la interactividad. En la red, el usuario puede intervenir de manera activa mediante comentarios, vídeos, audios, seleccionando aquello que desea o no ver, etc. El proceso comunicativo de este nuevo medio implica un receptor más activo que el de los medios convencionales.
4. **Universalidad:** “En la red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de los accesos” (Álvarez Marcos, 2003, p. 243). Conceptos como distancia y tiempo pierden su significado y dejan de ser un obstáculo en la red donde se puede acceder a la información de cualquier periódico digital de cualquier parte del mundo en segundos.

5. **Instantaneidad:** La actualidad ha sido y es una característica primordial en el ámbito periodístico. El éxito de un diario o de un periódico reside en poder ser el primero en dar una noticia concreta porque para el usuario lo que ocurrió ayer carece de interés. En los medios de comunicación tradicionales prima la actualidad, pero en los medios digitales se ha dado un paso más, porque el medio lo permite y lo que prima es la instantaneidad.

En este escenario de cambios, Castellanos Díaz (2011) ve la necesidad de analizar y evaluar los periódicos digitales latinoamericanos en torno a las cinco categorías planteadas con el fin de determinar si han aplicado y resuelto correctamente su migración a la red. Su investigación se centró en el análisis de los dos principales periódicos digitales de Colombia y de sus países fronterizos territoriales de habla hispana: Venezuela, Ecuador, Perú y Panamá.

Para realizar el análisis planteado la autora seleccionó la metodología propuesta por Codina (2003), resultado de trabajos previos realizados por este autor en la obra de Salaverría y Díaz Noci (2003), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Castellanos Díaz (2011) escoge este método porque es el más indicado para analizar y evaluar la calidad de sitios web, publicaciones digitales o recursos en línea, cuya misión fundamental es proporcionar información. De entre los distintos parámetros que propone Codina (2003), Castellanos Díaz se ciñe al análisis de: 1) Organización, representación y acceso a la información; 2) Ergonomía; y 3) Adecuación al medio digital (Codina, 2003, p. 162). Los indicadores relacionados con estos parámetros son, según la autora, suficientes para examinar las cinco características del ciberperiodismo expuestas por Álvarez Marcos (2003).

Por lo tanto, la selección de parámetros e indicadores en esta investigación combina planteamientos de dos importantes autores, Codina (2003) y Álvarez Marcos (2003) tal y como mostramos en la tabla siguiente:

**TABLA 14:** Parámetros e indicadores de calidad para la Investigación de ciberperiódicos sudamericanos. Castellanos Díaz, 2011.

Macroestructura periodística	Parámetros	Indicadores
<b>MULTIMEDIALIDAD</b>	Adecuación al medio digital	Videos, audios, fotografías e infografías
	Organización y representación de la información	
<b>HIPERTEXTUALIDAD</b>	Adecuación al medio digital       Acceso a la información	Secciones/nodos
		Sumario/expresividad
		Recorrido Secuencial
		Navegación estructural
		Navegación permanente
		Navegación semántica
		Recuperación de información/búsqueda
		Enlaces externos
Contexto de anclajes		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Adecuación al medio digital	Comunicación receptor-emisor
	Acceso a la información	Redes Sociales
<b>UNIVERSALIDAD-INSTANTANEIDAD</b>	Adecuación al medio digital	Actualización
		Velocidad de descarga
		Adaptación

*Fuente:* Castellanos Díaz (2011, pp. 16-17)

Castellanos Díaz (2011) aplica la metodología de Codina (2003) definiendo, tal y como indica este mismo autor (Codina, 2006b), su propio contexto en base al cual selecciona, de entre los parámetros e indicadores que propone Codina (2003), aquellos que se ajustan al contexto previamente definido y sirven a los objetivos marcados en dicho contexto: Público y objetivos. En la investigación de Castellanos Díaz el objeto a estudiar son los ciberperiódicos sudamericanos, sitios web donde al igual que los de la propuesta metodológica de Codina (2006b), los contenidos y su representación desde el punto de vista de su accesibilidad, son los elementos de mayor interés y relevancia, sitios web donde el hecho de proporcionar acceso a contenidos es su función principal. La diferencia con respecto a la propuesta metodológica de Codina es que Castellanos Díaz se centra en cinco características, cinco dimensiones intrínsecas de los ciberdiarios según Álvarez Marcos (2003) y en base a estas selecciona parámetros e indicadores a evaluar, solo aquellos que le permiten indagar sobre esas cinco dimensiones: Multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, universalidad e instantaneidad.

El público, los destinatarios de esta investigación, son profesionales, investigadores y estudiosos del mundo de la prensa digital.

Los resultados de la investigación, en el ámbito de las cinco dimensiones de la prensa digital según Álvarez Marcos (2003), probaron que la prensa analizada había realizado ya un importante esfuerzo por adaptarse a las características y requisitos del mundo online, transformando su lenguaje, sus ritmos de producción, sus lógicas de construcción de información, la manera de visualizarse y consumirse, y en definitiva, su manera de relacionarse con los receptores. No obstante, las modificaciones, más significativas en unos ámbitos que en otros, no son ni suficientes pues la red cambia a un ritmo vertiginoso, las nuevas tecnologías no cesan de desarrollarse y esto implica que aún queda mucho por indagar y por hacer en Internet en general y en las webs analizadas, ciberdiarios, en particular.

#### 4.3.3.3.3. *Análisis de la calidad del ciberdiario VilaWeb. Iglesias García y González Díaz (2012)*

También el ámbito de los ciberdiarios encontramos otro ejemplo práctico de aplicación de la metodología de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b). Las autoras Iglesias García y González Díaz (2012) seleccionaron también este método para llevar a cabo su análisis del ciberdiario Vilaweb, el primer ciberdiario sin referente en papel que se creó en España (Díaz Noci, 2004; López García, 2008; e Iglesias García y González Díaz, 2012), y que se ha convertido en un referente dentro del mundo de la información digital (Masip, 2002; Almirón, 2006; e Iglesias García y González Díaz, 2012). La investigación de Iglesias García y González Díaz se incluye dentro del marco de una investigación más amplia, que analiza en profundidad el ciberdiario VilaWeb desde su nacimiento en 1995.

El análisis lo realizaron comparando dos periodos, el primero en los meses de mayo y junio de 2009 y el segundo en los mismos meses, un año después, tras el cambio de imagen y estructura llevado a cabo en el ciberdiario VilaWeb logrando así un análisis comparativo entre las dos imágenes y las dos estructuras de VilaWeb copiadas, archivadas y analizadas en los dos periodos.

Del total de parámetros e indicadores de la propuesta metodológica de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), Iglesias García y González Díaz usan todos los parámetros y todos los indicadores, los cincuenta y cinco, pues su objeto de estudio, sus objetivos y su público, es decir su contexto, se ajusta a la perfección al planteado por Codina en su propuesta metodológica y por ello no deben ni prescindir de ningún parámetro, ni de ningún indicador.

A continuación mostramos el conjunto de parámetros e indicadores aplicado en el análisis del ciberdiario VilaWeb.

**TABLA 15:** Parámetros e indicadores de calidad. Análisis de la calidad del ciberdiario VilaWeb de Iglesias García y González Díaz, 2012.

Sección	Parámetro	Indicador	Puntuación	
<b>Sección I. Contenido</b>	<b>1.Fuente/autoría</b>	1.1. Autoría	0-3	
		1.2. Adecuación	0-1	
		1.3. Comunicación	0-1	
	<b>2. Contenido</b>	2.1. Tema/público/objetivos	0-1	
		2.2. Interés Intrínseco	0-1	
		2.3. Originalidad/oportunidad	0-3	
		2.4. Política editorial	0-1	
		2.5. Cantidad	0-3	
		2.6. Rigor	0-3	
		2.7. Edición	0-3	
		2.8. Actualización	0-3	
		2.9. Recursos multimedia	0-3	
		2.10. Recursos interactivos	0-3	
		2.11. Archivo/hemeroteca	0-3	
<b>Sección II. Acceso a la información</b>	<b>3.Navegación,recuperación</b>	3.1. Navegación principal	0-1	
		3.2. Expresividad	0-3	
		3.3. Identificación	0-1	
		3.4. Recorrido secuencial	0-3	
		3.5. Navegación estructural	0-3	
		3.6. Orientación	0-3	
		3.7. Jerarquización	0-3	
		3.8. Sumarios locales	0-1	
		3.9. Índice	0-3	
		3.10. Navegación semántica	0-3	
		3.11. Sistema de etiquetas	0-3	
		3.12. Recuperación de información	0-3	
		3.13. Búsqueda avanzada	0-3	
		3.14. Lenguaje documental	0-3	
		<b>4. Ergonomía</b>	4.1. Facilidad	0-3
			4.2. Flexibilidad	0-3
	4.3. Claridad		0-3	
4.4. Legibilidad	0-3			
4.5. Recursos multimedia	0-3			
4.6. Velocidad	0-3			
<b>Sección III. Visibilidad</b>	<b>5. Luminosidad</b>	5.1. Enlaces	0-3	
		5.2. Contexto del anclaje	0-3	
		5.3. Anticipación	0-3	
		5.4. Oportunidad	0-3	
		5.5. Calidad	0-3	
		5.6. Actualización	0-3	
		5.7. Tratamiento	0-3	



	<b>6. Ubicuidad</b>	6.1. Título	0-2
		6.2. Transparencia	0-3
		6.3. Metainformación	0-2
		6.4. Dublín Core	0-1
		6.5. Popularidad	0-3
<b>Sección IV. Usabilidad</b>	<b>7. Procesos</b>	7.1. Visión de estatus	0-3
		7.2. Convenciones	0-3
	<b>8. Errores</b>	8.1. Deshacer acciones	0-1
		8.2. Mensajes	0-1
		8.3. Consecuencias	0-1
	<b>9. Adaptación</b>	9.1. Adaptación	0-3
		9.2. Redundancia	0-3
		9.3. Acceso	0-3
		9.4. Política	0-3

Fuente: Iglesias García y González Díaz (2012)

El ciberdiario VilaWeb, obtuvo en el año 2009, 126 puntos de los 139 que se pueden llegar a obtener siguiendo la metodología de Codina (2006b), y por tanto su puntuación global fue 2,29 puntos. Un año después, en 2010 obtuvo 129 puntos y una puntuación global final de 2,34 puntos. Ambas puntuaciones, situaban el ciberperiódico analizado como un recurso digital de excelente calidad, tanto en 2009 como en 2010, después de su remodelación. Las respectivas puntuaciones obtenidas señalan que el cambio de imagen y estructura supuso una ligera mejora. VilaWeb, señalan las autoras Iglesias García y González Díaz (2012), tiene como punto fuerte el área de contenidos, apartado en el que obtiene la mayor puntuación y ha mejorado tras la remodelación: La identificación de la autoría, la identificación de las secciones, la velocidad, así como la utilización de recursos multimedia. Como aspectos negativos señalan los problemas de navegación estructural y en la orientación derivados de un menú que no está siempre visible aunque se despliega al pasar el cursor por encima del mismo.

#### 4.3.3.4. Propuestas metodológicas de análisis de sitios web turísticos de referencia (diferentes autores)

Ciñéndonos al ámbito turístico, si bien se acepta de manera unánime la importancia del sitio web oficial del destino turístico (Palmer, 2005, p. 139; Hallet y Kaplan-Weinger, 2010, p. 118; Lee y Gretzel, 2012, p. 1.270; y Luna-Nevarez y Hyman, 2012, p. 94) y se reconoce que actualmente para las OMDs, organizaciones de marketing de destino, es fundamental el diseño, creación y mantenimiento de sitios web que informen, persuadan y comercialicen sus marcas de destino de forma eficiente (Fernández-Cavia et al., 2013); sin embargo no hay consenso en torno a qué es la calidad de un sitio web turístico y en torno a cómo medirla y evaluarla. Esto ocurre como consecuencia de no disponer de una metodología específica aplicada al sector que tenga en cuenta sus particularidades, tal y como explican Law et al. (2010), pese a que las investigaciones sobre la calidad y efectividad comunicativa de los sitios web turísticos comenzaron hace ya más de quince años.

Law et al. (2010) han repasado los estudios publicados desde 1996 hasta 2009 e identifican 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*: Consiste en el uso de sistemas de software.
3. *Método de computación numérica*: Se basa en el uso de funciones matemáticas.
4. *Método de opinión de usuarios*: Mediante la evaluación de percepciones y satisfacción del usuario.
5. *Método combinado*: Es una combinación de cualquiera de los métodos anteriores.

Tras el estudio y clasificación de los distintos tipos de estudios, los citados autores concluyen que todos presentan méritos importantes pero también vacíos y limitaciones que impiden la selección de uno de ellos como método ideal. Es por esta razón que apuestan por una metodología combinada de evaluación, que será, a su juicio y en base a la opinión de otros investigadores, capaz de ofrecer resultados útiles y satisfactorios para todos los objetivos que se pueden plantear así como para todos los posibles públicos interesados.

Exponemos a continuación los estudios y propuestas metodológicas más significativas en el ámbito turístico.

#### 4.3.3.4.1. *La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. Díaz-Luque, Guevara y Antón (2006)*

En el año 2006, año de realización de la investigación de Díaz-Luque et al. (2006), el uso creciente de Internet por parte de los turistas, tanto nacionales como extranjeros ya era una realidad más que evidente. En el año 2004, el 38,7% de los turistas no residentes utilizó esta tecnología para informarse, reservar o pagar recursos turísticos, en el año 2005 aumenta hasta el 39,1% y en el año 2006 hasta el 43,2% (Instituto de estudios turísticos et al. 2004, 2005 y 2006). Este crecimiento sin precedentes de un canal de difusión y comercialización en el ámbito turístico fue el motivo principal que llevó a los autores a considerar la conveniencia y utilidad de analizar la labor de promoción turística que, a través de Internet, estaban realizando los principales municipios turísticos del litoral Mediterráneo y de las Islas Canarias.

En cuanto al ámbito geográfico de estudio, este se decidió por la relevancia del turismo de *sol y playa* entre las tipologías de turismo. La realidad en España, en el año en el que se realizó la investigación, el año 2006, es que pese al crecimiento de otras tipologías de turismo, el de *sol y playa* seguía siendo el predominante y el que más actividad generaba. Tomando como indicador la capacidad hotelera, se observa que la de las zonas costeras de España significa alrededor del 70% de las plazas y casi el 75% de las pernottaciones turísticas en España. De estas, en torno al 95% se localizan en el litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias (Fernández Tabales, 2003). Este mismo indicador relativo al número de alojamientos, sirvió para seleccionar el listado final de localidades, compuesto por veinte municipios que detallamos a continuación con sus respectivos sitios web.

**TABLA 16:** La presencia en Internet de los municipios turísticos de *sol y playa*. Mediterráneo y Canarias: Lista de municipios y sitios web. Díaz-Luque, Guevara y Antón, 2006.

Municipio	Sitio Web
Adeje	www.costa-adeje.es
Arona	www.arona.org
Benidorm	www.benidorm.org
Calella	www.calella.org
Calvià	www.visitcalvia.com
Capdepera	www.ajcapdepera.net
Lloret de Mar	www.lloret.org
Llucmajor	www.llucmajor.org
Marbella	www.marbella.es
Palma de Mallorca	www.palmademallorca.es
Peñíscola	www.peniscola.org
Roses	www.roses.cat
Salou	www.isalou.info
San Bartolomé de Tirajana	www.maspalomas.com
Sant Antoni de Portmany	www.sanantoni.net
Sant Llorenç des Cardassar	www.santllorenc.com
Torremolinos	www.ayto-torremolinos.com
Tossa de Mar	www.infotossa.com

Fuente: Díaz-Luque et al. (2006)

Esta investigación se centra en analizar los contenidos y utilidades de las webs oficiales de promoción turística de una selección de municipios del litoral mediterráneo. El análisis se realiza en torno a cuatro aspectos: Información ofrecida, capacidad de comercialización y distribución, comunicación interactiva e idiomas en los que se ofrece cada web. Los resultados, como veremos, demuestran diferentes esfuerzos en torno a las características mencionadas y según las webs analizadas:

1. **Información ofrecida:** La información es un elemento clave en sector turístico, debido a la distancia entre el lugar de residencia del turista y el destino al que se desplaza (Poon, 1993), que impide que el producto y servicio turístico se pueda probar antes de ser adquirido haciendo necesario el establecimiento de los canales de comunicación adecuados para trasladar al turista potencial la información adecuada acerca del destino, de sus productos y servicios. Las páginas web oficiales son uno de los principales canales de comunicación de los destinos turísticos siendo la difusión de información uno de sus objetivos prioritarios. Por ello deben mostrar los contenidos adecuados que hagan del destino turístico un producto o servicio con atractivo

suficiente como para convencer y persuadir al turista potencial de que merece la pena ser visitado. La búsqueda y evaluación de la información obtenida son las etapas previas a la decisión de compra dentro del proceso de compra del producto turístico (Rastrollo Horrillo y Alarcón Urbistondo, 1999) de ahí la importancia de la información mostrada en las páginas web. En una página web no solo se debe mostrar el destino turístico de forma atractiva sino que además es necesario ofrecer información de carácter más práctico acerca de los recursos de índole turístico y de todos los aspectos útiles para la planificación del viaje y la estancia. En base a esto los autores establecen los contenidos que debe tener una web turística y analizan la existencia de información en torno a estos. De forma más específica los aspectos analizados se muestran la tabla siguiente (ver tabla 17)

**TABLA 17:** La presencia en Internet de los municipios turísticos de *sol y playa*. Mediterráneo y Canarias: Contenidos de información analizados. Díaz-Luque, Guevara y Antón, 2006.

<b>Variables de información</b>	<b>Comentario</b>
<b>Localización</b>	Explicación de la situación del destino.
<b>Mapa de situación</b>	Mapas de referencia para situar el destino en la geografía Española.
<b>Aeropuerto más cercano</b>	Aeropuerto o aeropuertos más cercanos al destino.
<b>Puerto más cercano</b>	Puerto más cercano o puerto del destino.
<b>Carreteras</b>	Comunicaciones para automóviles.
<b>Clima</b>	Información climática general.
<b>Información meteorológica</b>	Información meteorológica actual y/o prevista.
<b>Historia</b>	Breve comentario histórico del municipio.
<b>Gastronomía</b>	Riquezas gastronómicas de la zona.
<b>Museos</b>	Museos del municipio.
<b>Patrimonio</b>	Patrimonio arquitectónico y urbanístico.
<b>Fiestas</b>	Fiestas y eventos más significativos.
<b>Rutas</b>	Rutas por el municipio o alrededores.
<b>Playas</b>	Información de las playas de la zona.
<b>Comercio</b>	Información de áreas comerciales o mercadillos.
<b>Visitas aconsejadas</b>	Visitas recomendadas por la organización de destino.
<b>Información destinos vecinos</b>	Espacio para la información de destinos vecinos con atractivo.
<b>Oficinas de información turística</b>	Localización de las oficinas de información turística.
<b>Mapa</b>	Mapa de la zona.
<b>Alojamiento</b>	Información de los alojamientos (hoteles) del municipio (listado).
<b>Restaurantes</b>	Información de los principales restaurantes.
<b>Compañías Aéreas</b>	Compañías aéreas que vuelan a los aeropuertos cercanos.
<b>Compañías Navieras</b>	Compañías navieras que desembarcan en los puertos cercanos.

<b>Compañías de Autobuses</b>	Compañías de autobuses con líneas regulares al municipio.
<b>Empresas de Rent a car</b>	Empresas de alquiler de coches localizadas en el destino.

Fuente: Díaz-Luque et al. (2006)

El análisis de los contenidos les llevó a las siguientes conclusiones:

- *Aspectos positivos:*

- La información sobre cómo llegar al destino es la mejor valorada, en general, en todas las webs analizadas. Estaba bien representada en doce de las veinte webs.
- Las mejores puntuaciones se obtienen en los apartados relativos a información gastronómica, museos, fiestas, rutas, patrimonio, visitas aconsejadas, comercio y mapa del destino. Solo la información sobre fiestas y eventos supera a este grupo.
- Dentro del ámbito de los servicios solo obtienen una buena valoración los apartados relativos a las compañías aéreas, dentro del grupo medios de transporte, y restaurantes, que aparecen en once y doce webs respectivamente. Aun así esta información es lo suficientemente importante como para que aparezca siempre.

- *Aspectos negativos:*

- La escasa información sobre destinos vecinos, únicamente dos casos, y la información climática y meteorológica. Pese a que las condiciones climatológicas de estos destinos constituyen su principal atractivo apenas seis destinos ofrecían detalles al respecto.
- La información acerca de empresas de servicios relacionados con la actividad turística. Las empresas de alquiler de coches y las compañías de autobuses se reflejaban solo en siete webs. Las compañías navieras solo aparecían en cinco webs.

Por destinos destacan, entre las mejores, las webs de los municipios de Adeje, Benidorm y Tossa de Mar, con veintiuna de las veinticinco variables de información analizadas; y entre las peores, las de Sant Llorenç des Cardassar, Torremolinos, Capdepera y Lluçmajor, con dos, tres, cuatro y seis variables respectivamente por municipio. El resto de webs se situaba entre las diez variables, de por ejemplo Roses, y las diecinueve de Arona.

**2. Análisis de la distribución turística:** El segundo ámbito de análisis de la investigación se refiere a la capacidad de distribución y comercialización online de los productos y servicios turísticos. Esta funcionalidad es determinante en el éxito de una web y debe por ello ser analizada. La reserva y/o el pago de productos y servicios turísticos a través de la web facilita al turista la realización de sucesivas etapas en el proceso de compra (Rastrollo Horrillo y Alarcón Urbistondo, 1999) y en la planificación del viaje y estancia turística (Díaz Luque et al. 2006). Los sistemas de reserva y compra online pueden ser gestionados por los mismos

responsables de la web o por otras organizaciones o intermediarios especializados. Para el análisis de la distribución los autores establecieron, de forma similar a otras investigaciones ya realizadas como la de Díaz-Luque, Guevara y Caro (2004) sobre la promoción turística de las comunidades autónomas en Internet, cuatro niveles de distribución y comercialización en base a los cuales evaluar las webs en esta dimensión.

- *Ninguna comercialización, NC*: Este nivel es para aquellas webs que no ofrecen ninguna plataforma de comercialización de productos y servicios turísticos del destino. En este caso para conocer las plazas disponibles, realizar reservas y/o pagar hay que acudir a otros intermediarios o directamente a los proveedores de productos turísticos.
- *Informes de disponibilidad, ID*: Es el nivel de aquellas webs que aun no proporcionando herramientas de comercialización de productos y servicios sí ofrecen información acerca de la disponibilidad. Los informes de disponibilidad dan a conocer las plazas libres de servicios de alojamiento, transportes, restauración u otros servicios turísticos pero a la hora de realizar reservas y pagos de los mismos, debemos recurrir a otros medios.
- *Reservas en línea, RL*: En el tercer nivel se sitúan las webs que permiten obtener información acerca de la disponibilidad de productos y servicios y reservarlos aunque no pagarlos. La formalización de la compra en estos casos se suele hacer en el mismo destino aunque también hay casos en los que se puede hacer vía online.
- *Pago en línea, PL*: El último nivel es para aquellas webs que ofrecen la posibilidad de realizar pagos por los productos y servicios turísticos consultados y reservados online. Este nivel es el máximo dentro de los servicios posibles de distribución.

Los resultados de la investigación en el ámbito de la distribución y comercialización de los productos y servicios turísticos fueron concluyentes, ninguna de las webs analizadas ofrecía posibilidades de distribución o comercialización de ningún producto turístico, tan solo algunas incluían enlaces a otras webs, otras plataformas desde las cuales poder consultar la disponibilidad, reservar y/o comprar. Los autores concluían al respecto acerca de la necesidad de mejorar este servicio en las webs analizadas ya que no disponer de este tipo de herramientas implica una pérdida importante de capacidad de servicio y la consiguiente fuga de turistas potenciales que pueden acabar decidiéndose en favor de otros destinos que ofrezcan en sus webs no solo información sino también distribución.

3. **Análisis de la comunicación interactiva:** Una de las características fundamentales y diferenciadores de Internet como canal de comunicación es su capacidad de llegar a millones de receptores, y de interactuar con ellos. Internet y la World Wide Web permiten además distintos tipos de comunicación multimedia, tanto personal como de masas. Por parte de los receptores, Internet les ofrece la gran ventaja de seleccionar solo aquellos contenidos que desean ver confiriéndoles de este modo gran libertad de movimiento. La estructura hipertextual inherente a Internet otorga a los usuarios libertad total de decisión, selección y gran capacidad de control. La naturaleza interactiva de Internet es un aspecto positivo para los usuarios pero también muy ventajoso para los

responsables de las webs si saben usarlo correctamente. Dotar a la web de las herramientas de comunicación adecuadas para establecer un diálogo permanente con los usuarios no solo favorece a los usuarios desde el punto de vista de la capacidad de personalización y control de la web, sino que también sirven de fuente de información para los responsables de las mismas. Pues si están bien planteadas, proporcionan datos reales acerca de sus gustos, preferencias y necesidades en orden a satisfacerlos, objetivo principal de estas páginas web. Sin embargo, para que se aprovechen todas las potencialidades de Internet como sistema de comunicación con el mercado que permite obtener una retroalimentación medible y comprobable (Rodríguez Ardura, 2002), las webs deben cumplir ciertas premisas con respecto a la interactividad y ofrecer los recursos y herramientas necesarios. Mediante la disposición de cuestionarios se pueden sondear los deseos y opiniones de los potenciales turistas y de aquellos que ya hayan pasado por el destino. También serán útiles las estadísticas de visitas y recorridos que a lo largo de la web realicen los usuarios de la misma. Como opción más avanzada, los usuarios pueden diseñar su producto turístico ideal utilizando herramientas como el folleto virtual y el cuaderno de viajes. Toda esta información queda registrada y puede resultar de gran utilidad para los responsables de las webs turísticas a la hora de analizar la pertinencia de sus productos y servicios turísticos.

Para evaluar la dimensión interactiva, Díaz-Luque, Guevara y Antón (2006) plantean analizar veintitrés variables de comunicación e interacción de las páginas web analizadas (ver tabla 18).

**TABLA 18:** La presencia en Internet de los municipios turísticos de *sol y playa*. Mediterráneo y Canarias: Variables de comunicación interactiva. Díaz-Luque, Guevara y Antón, 2006.

Variables de comunicación interactiva	Comentario
<b>Logotipo o escudo</b>	Logotipo turístico o uso del escudo del municipio en la web.
<b>Imagen inicio</b>	Uso de imagen turística en la página de inicio.
<b>Enlace a inicio siempre presente</b>	Enlace a la página de inicio presente en toda la web.
<b>Menú inicial siempre presente</b>	Menú inicial de contenidos siempre presente en la web.
<b>Mapa de la web</b>	Mapa de la web para conocer los diferentes contenidos.
<b>Buscador</b>	Buscador de información por palabras.
<b>Encuestas/Formulario</b>	Encuesta o formularios para los turistas.
<b>Foros</b>	Foros para usuarios turísticos de la web.
<b>Lista de correo</b>	Registro para recibir e-mails informativos acerca del destino.
<b>Registro</b>	Posibilidad de registro para personalizar los contenidos.
<b>Teléfono de información turística</b>	Teléfono de información turística de la organización del destino.
<b>Mail de información turística</b>	Dirección de correo electrónico de contacto.
<b>Atención on line (Chat/VoIP)</b>	Atención on-line por medio de chat o tecnología VoIP.
<b>Ofertas turísticas</b>	Información en la web de ofertas turísticas.
<b>Enlaces alojamientos</b>	Enlaces a las webs de los alojamientos.

<b>Organizador interactivo</b>	Organizador interactivo de viajes.
<b>Folleto interactivo</b>	Folleto interactivo creado por los usuarios de la web.
<b>Espacio para noticias turísticas</b>	Área especializada para la exposición de noticias turísticas.
<b>Área profesional</b>	Área para los profesionales del sector.
<b>Web cam</b>	Web cam con imágenes del destino.
<b>Visitas virtuales</b>	Visitas virtuales de algun espacio del destino.
<b>Tipo de Web/dominios</b>	Exclusivamente turística o institucional con o sin espacio turístico.
<b>Posición en el buscador</b>	Posición en el buscador de referencia google.com.

Fuente: Díaz-Luque et al. (2006)

Las dos últimas variables de esta lista son destacadas, entre el resto, por los autores debido a su importancia y significación. Se trata de las variables relativas a los dominios y a la posición en el buscador de referencia Google.

- *Dominios*: Los dominios o URL son las direcciones de Internet bajo las cuales se alojan los sitios web. Estos nombres, que deben ser *amigables*, es decir, sencillos y fáciles de recordar por los usuarios, sirven para localizar de un modo menos técnico con una terminología más común las IP de los sitios web y el correspondiente servidor donde se almacena la información del sitio web. Los resultados obtenidos en la investigación, llevaron a los autores a proponer la siguiente clasificación de dominios.
  - *Dominios exclusivamente dedicados a la promoción turística (ET)*. Son los dominios independientes dedicados únicamente a la promoción del turismo. Los responsables de este tipo de páginas consideran que el turismo se merece su propia web con su propio dominio.
  - *Dominios institucionales con espacios diferenciados para turismo (ED)*. En estos casos los contenidos y recursos turísticos se ubican dentro de una web más amplia y global, la web institucional, compartiendo dominio con otros contenidos útiles para la población de los municipios, de los destinos turísticos. Aunque en este caso la web turística no tiene identidad propia y diferenciada, al menos el turismo tiene su propio espacio diferenciado dentro de la web institucional, donde se alojan los contenidos y utilidades para los turistas.
  - *Dominios institucionales con espacios turísticos no diferenciados (END)*. El último tipo de dominio es para referirse a los dominios de las webs turísticas que no constituyen webs en sí mismas, ni cuentan con un espacio independiente y delimitado dentro de la web institucional sino que la información turística aparece en la web institucional intercalada con el resto de información.

La investigación realizada dio lugar a crear una cuarta categoría debido a la existencia de webs que no tienen utilidad turística, por encontrarse en fase de realización, se trataba de los casos de Fuengirola y Puerto de la Cruz.



El análisis de los dominios llevó a las siguientes conclusiones: Seis municipios tenían dominios dedicados exclusivamente a la promoción turística, concretamente Adeje, Calviá, Peñíscola, Salou, San Bartolomé de Tirajana y Tosa de Mar. Diez; dominios institucionales con espacios diferenciados, Arona, Benidorm, Calella, Lloret de Mar, Palma de Mallorca, Marbella, Roses, LLucmajor, Sant Antoni de Portmany y Torremolinos. Y por último; dos casos, dominios institucionales con espacios turísticos no diferenciados, Capdepera y Sant Llorent des Cardassar.

- *Posición en Google:* Estar bien situado en los buscadores y entre ellos en Google debe ser un objetivo para las organizaciones encargadas de gestionar los sitios web de promoción turística oficial. Los buscadores como Google, Yahoo, Bing etc., son el método más utilizado, junto con las referencias dadas por familiares y amigos para localizar los sitios web. Según un estudio de Nielsen/NetRatings (2005), en el año 2004 el 31% de los usuarios recurrió a los buscadores como principal método de búsqueda, de ahí la importancia de analizar la posición de las webs investigadas en los buscadores. En cuanto a realizar el análisis en el buscador Google, esto se debió a que Google era en aquel momento, el buscador de Internet más usado. Tal y como afirman los autores de la investigación, según la Encuesta General de Medios (Asociación para la investigación de medios de comunicación [AIMC], 2006), a finales del año 2005, un 45,3% de los usuarios españoles mencionó este buscador entre los más utilizados. Para el análisis de la posición de las webs en el buscador Google los autores limitaron la búsqueda a las seis primeras páginas de resultados ofrecidas por el buscador lo que supone, aproximadamente, un total de sesenta resultados. Se estableció esta limitación por considerar que rara vez los usuarios van más allá de la sexta página de resultados.

En lo que respecta a esta variable, en general, los resultados fueron bastante aceptables: Las webs analizadas se posicionaban bien en el buscador. Quince webs aparecían en la primera página de resultados del buscador, entre un total de diez resultados aproximadamente, y solo una web no aparecía en las seis primeras páginas de resultados, se trata del municipio de Roses. Esta web, debido a la coincidencia del nombre del municipio, Roses, con el término inglés que significa rosas va a ser difícil de posicionar en las primeras páginas si el dominio conserva como es lógico el nombre del municipio. En el otro grupo, seis destinos situaban su web en la primera posición del buscador, Adeje, Arona, Benidorm, Peñíscola, San Llorenç des Cardassar y Tossa de Mar. Las webs de San Bartolomé de Tirajana, Sant Antony de Portmany y LLucmajor, ocupaban una nada desdeñable tercera posición en la lista de resultados del buscador, y finalmente, Torremolinos, con el puesto veintitrés y Calviá, con el veinte, son los que ocupan las posiciones intermedias.

Con respecto al resto de variables, relativas a la interactividad, las conclusiones obtenidas no fueron muy alentadoras pues se observó que los destinos turísticos analizados apenas potenciaban la naturaleza interactiva de la web, no establecían diálogo con los usuarios a través de la misma. El uso de encuestas se ceñía solo a dos webs; los foros, una web; la posibilidad de registrarse en la web, una web; o de registrarse en listas de distribución, ninguna web. Sí resultaban más numerosos los casos de webs que proporcionaban la información necesaria para que los usuarios pudieran ponerse en contacto con los responsables, administradores de la web aunque no vía web sino por otras vías tradicionales, teléfono, correo electrónico externo a la web, domicilio postal, etc.

En lo que respecta a las herramientas necesarias para navegar por la web, para seleccionar y filtrar contenidos, los resultados obtenidos fueron mejores. De hecho los recursos esenciales para moverse por los contenidos y para encontrar la información estaban muy extendidos entre las webs analizadas. Concretamente, el enlace a la página de inicio está presente en todas las webs analizadas, la presencia del menú principal a lo largo de toda la web, de sus secciones y subsecciones se daba en dieciocho webs. El buscador y el mapa web reducían sus apariciones a nueve y cinco webs respectivamente, pero al menos están presentes en algunas. Otros aspectos que aprovechan las posibilidades multimedia de la web fueron utilizados de forma dispar, por destacar algunos podemos mencionar que la presencia del logotipo o el escudo del municipio y de imágenes turísticas en la página de inicio se daba en la mayoría de webs, dieciséis y diecisiete, respectivamente. En el polo opuesto, ninguna web contaba con oferta alguna de estancia en el destino, o con un organizador interactivo en base a las preferencias del turista.

Por último, los autores resaltan la práctica extendida de ofrecer enlaces a las webs de los alojamientos hoteleros de la zona. Esta práctica resulta útil cuando la web no ofrece sistemas de reserva pues permite realizar este servicio por otras vías desde la web, aunque debe ser corregida y mejorada en el sentido de ofrecer este servicio desde la misma web evitando posibles fugas y abandonos de los usuarios al salir de la web del destino turístico.

Por municipios destaca el caso de Adeje por el uso de veintiuna del total de variables analizadas y por ser la única web que poseía capacidad de registro para hacer uso del folleto interactivo. Lluçmajor y Marbella poseían diez características, les seguían Arona y Peñíscola, con nueve. Los municipios con menor número de variables fueron los de San Bartolomé de Tirajana, Sant Antoni de Portmany, Sant Llorenç des Cardassar y Torremolinos, con cinco de las veintitrés variables.

4. **Análisis de los idiomas:** En el caso de las webs turísticas, y dada la importancia del turismo internacional en España, a mayor número de idiomas, mayor número de turistas potenciales podrán informarse acerca del destino turístico a través de la web y sentirse atraídos por este. Parece por lo tanto imprescindible ofrecer la información, al menos, en todos los idiomas de los países de origen de los turistas reales y tener en cuenta las ventajas de incluir los idiomas de los turistas potenciales. La evaluación de los idiomas en las webs objeto de estudio se realizó en base a un índice entre 0 y 100 que tiene en cuenta también la procedencia de los turistas, pues no se trata de ofrecer versiones idiomáticas sean las que sean, sino de ofrecer en primer lugar las necesarias, las de los turistas reales, y en segundo lugar las "deseadas", las de los turistas potenciales. Las denominamos "deseadas" porque son las de los nuevos grupos, segmentos de público a los que se desea atraer y captar.

Resumimos a continuación los idiomas considerados en la investigación que corresponden con la procedencia de los turistas reales, y su valoración dentro de la escala. Los datos relativos a los porcentajes de turistas internacionales según su procedencia son los correspondientes al año 2005, año en el que estos turistas internacionales supusieron en España un 30,6% sobre el total de turistas (Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, turismo y comercio, 2006b y 2006c).

**TABLA 19:** La presencia en Internet de los municipios turísticos de *sol y playa*. Mediterráneo y Canarias: Valoración de idiomas en las web de promoción turística. Díaz-Luque, Guevara y Antón, 2006.

Idioma	Origen turista y % sobre total	Origen turista y % sobre total	Origen turista y % sobre total	Valoración 0-100
<b>Inglés</b>	Reino Unido 29%	Irlanda 2,5%	EE.UU 1,6%	35
<b>Alemán</b>	Alemania 17,9%	Austria 0,8%	Suiza 2,1%	20
<b>Francés</b>	Francia 15,8%	Bélgica 3,8%		20
<b>Italiano</b>	Italia 5,4%			5
<b>Holandés</b>	Holanda 4,5%	Bélgica 3,8%		5
<b>Portugués</b>	Portugal 3,7%			4
<b>Sueco, noruego, danés</b>	Suecia, Noruega y Dinamarca 1%			1,5
<b>Resto idiomas</b>				1

Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz-Luque et al. (2006) e Instituto de estudios turísticos et al. (2006b y 2006c)

En el ámbito de los idiomas, los resultados concluyeron que solo se ofrecen tres idiomas en el conjunto de las webs analizadas: Inglés, alemán y francés. Destaca el uso del inglés con doce apariciones, le sigue el alemán con seis casos, y por último el francés que está disponible únicamente en tres webs. Por destinos destacan los casos de Roses y Lloret de Mar con los tres idiomas mencionados en sus respectivas webs. Adeje, Calviá, San Bartolomé de Tirajana y Palma de Mallorca ofrecen dos idiomas, inglés y alemán. Salou era el único destino con información en inglés y francés. Arona, Benidorm, Calella, Peñíscola y Tossa de Mar se limitan a ofrecer una versión en inglés. Y finalmente, seis webs no ofrecían versión en idioma extranjero. Se trata de las webs de Calviá, Marbella, Palma de Mallorca, Sant Anthoni de Portmany, Sanc Llorenc des Cardassar y Torremolinos.

La investigación realizada por Díaz-Luque et al. (2006) puso de manifiesto las características generales de las webs turísticas de los principales municipios de las costas mediterráneas peninsulares, Baleares y de Canarias respecto a los principales factores de análisis. Al primer respecto, los autores concluyen que el objetivo meramente informativo parece ser el que predomina frente a las posibilidades de distribución y de comunicación interactiva que ofrecen Internet y la World Wide Web. De hecho mientras la mayoría de las webs proporcionaban buenos niveles en

contenidos de información, ninguna ofrecía posibilidades de comercialización de productos turísticos y los elementos de interactividad eran muy reducidos, ninguna enviaba información a través de listas de correo, pocas recurrían al uso de formularios, registro, folletos y organizadores interactivos, o chat con la organización. En lo que respecta a la oferta de versiones idiomáticas, aunque mejorable, se destaca el esfuerzo realizado por los responsables de las webs en este sentido, siendo el inglés el idioma más recurrido.

Si nos ceñimos a un análisis por municipios, se advierten igualmente diferencias significativas. En un extremo se encuentran un grupo de webs exclusivamente de promoción turística, con buenos niveles de cantidad y calidad de información, con versiones en dos o más idiomas extranjeros, ciertos niveles de interactividad y bien posicionadas en el buscador de referencia, Google. Los casos de Adeje y Salou son los que se englobaban en este grupo. En el otro extremo, otros municipios de gran tradición y capacidad turística no poseen una web exclusivamente destinada a la promoción turística, apenas ofrecen contenidos de información útiles para los potenciales turistas y estos pocos se encuentran mezclados entre contenidos institucionales. Además la información solo se muestra en idiomas oficiales del Estado Español.

En líneas generales, los autores concluyen que los destinos turísticos municipales españoles deben realizar un esfuerzo para completar la información ofrecida, aumentar las posibilidades de comunicación interactiva con los usuarios de las webs y ofrecer facilidades de distribución tal y como hacen ya organizaciones de ámbito geográfico superior como la web de TURESPAÑA, [www.spain.info](http://www.spain.info).

*4.3.3.4.2. Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. Huertas Roig y Fernández Cavia (2006)*

El objetivo principal de esta investigación era analizar el grado de desarrollo de los sitios web de ciudades turísticas, especialmente en lo relacionado con dos aspectos clave de las páginas web: La usabilidad y la interactividad, aunque también se evaluaron otros aspectos de las webs. La investigación consistió en un estudio empírico realizado sobre una muestra de las cuarenta ciudades turísticas más importantes de todo el mundo.

El motivo de esta investigación fue la importancia ya probada de la web en la difusión y comercialización de los destinos turísticos. Los sitios web de marcas turísticas, y en general, los sitios web de marca, son una pieza clave en el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que sirven como fuente información, su naturaleza admite un volumen ingente de información, y además tienen la capacidad de generar experiencias virtuales del producto o servicio (Klein, 2003).

En el ámbito del mercado turístico, el aspecto básico de Internet como instrumento de comunicación comercial en el que radica su éxito, es que a él acude el turista potencial en el momento de la decisión de compra, cuando va a seleccionar un destino y/o determinadas actividades turísticas. En Internet, la comunicación comercial se produce cuando el consumidor lo desea y lo decide, cuando tiene predisposición hacia la compra, logrando una respuesta directa. Los sitios webs aglutinan los dos objetivos básicos de la comunicación comercial en este canal: Crear imagen de marca y conseguir una respuesta directa (Hollis, 2005).

Concluida y probada la relevancia de las páginas web en la comunicación comercial de los destinos turísticos, el siguiente paso es determinar qué características deben cumplir estas para ser consideradas páginas web de calidad. En este sentido Huertas Roig y Fernández Cavia (2006) resumen las características que deben cumplir las páginas web de las ciudades o destinos turísticos en las cinco dimensiones siguientes:

- *Fácil localización*, ya sea a través de un buscador o directamente. Nos podemos referir también a esta cualidad, y así lo hemos hecho en la presente investigación, como ubicuidad o *findability*.
- *Velocidad*. Que la página opere con rapidez.
- *Usabilidad*. Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.
- *Contenido*. Suministrar información de calidad, interesante para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
- *Interactividad*. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente.

De estas cinco facetas, Huertas Roig y Fernández Cavia señalan dos de ellas como las más importantes en la actualidad, la usabilidad y la interactividad. Según estos autores, la facilidad de uso y la interactividad son las claves de la evolución de las marcas de los destinos turísticos en la web. Es cierto, y ya nos hemos referido a ello, que en la actualidad los turistas han cambiado, van más allá del uso del producto en busca de experiencias, y las nuevas tecnologías se han desarrollado propiciando espacios de intercambio de experiencias, de tal forma que la web ha dejado de ser una simple suministradora de información para convertirse en un espacio de experiencias y de interacciones en tres niveles, con el mensaje, con el emisor y con otros receptores que a su vez se convierten en emisores. Internet es una fuente de información de los destinos turísticos más heterogénea en cuanto a formatos y más detallada; pero también permite, a través del mismo espacio, realizar consultas, reservas, compras, etc., e interactuar con otros usuarios de manera rápida y sencilla. La web, en la actualidad, es más que una mera fuente de información.

La usabilidad implica, en líneas generales, que para que una web sea usable ha de ser fácil del usar desde el punto de vista del usuario a quien va dirigida. Esta facilidad de uso depende y debe darse en todos los ámbitos y dimensiones de la web: El diseño de la página, la calidad del contenido, la facilidad de localización de la información, la sencillez de la navegación, etc.

En lo que respecta al significado e implicaciones de la interactividad en una web, existen diferentes enfoques, Liu (2003) defiende que el concepto de interactividad aglutina tres factores correlacionados pero distintos, el control activo de la información, la comunicación bidireccional y la sincronidad o simultaneidad de la comunicación. A propósito de la comunicación bidireccional, la misma autora, en un artículo anterior (Liu y Shrum, 2002), afirma que Internet es el único medio que permite realizar transacciones comerciales íntegras sin la ayuda de otras

herramientas, ya que todos los pasos que se dan en estas transacciones se pueden desarrollar y completar satisfactoriamente sin salir de la web.

Esta concepción de la interactividad, aunque exacta tiene un enfoque limitado pues se ciñe a la interacción que se produce entre los usuarios y los contenidos de la web y entre los usuarios y los responsables de las mismas, mientras que en la web actual se da un tercer nivel de interacción, el más relevante en la actualidad, la interacción -usuario-usuario-. Otros autores como Cho y Cheon (2005) o el mismo Huertas Roig (2008) desglosan, tal y como hemos explicado, el concepto de interactividad en tres niveles de actuación: -Usuario-mensaje-, -usuario-usuario- y -usuario-administrador, responsable de la web-. En los tres niveles la comunicación es bidireccional, del usuario al mensaje o del mensaje al usuario; del usuario al responsable de la web o del responsable al usuario; y de un usuario a otro usuario.

Se ha probado en diferentes investigaciones y estudios (Sicilia, Ruiz y Munuera, 2005; y Ko, Cho y Roberts, 2005) que la interactividad favorece el procesamiento de la información y genera actitudes más favorables hacia la web, hacia el producto o servicio y hacia la marca, así como que potencia la intención de compra.

Para analizar el grado de usabilidad e interactividad de los sitios web de ciudades turísticas, Huertas Roig y Fernández Cavia (2006) utilizan una metodología cuantitativa basada en una plantilla de análisis de la OMT (1999), ampliada con los resultados de otras investigaciones posteriores (McMillan, Hwang y Lee 2003; Liu, 2003; y Cho y Cheon, 2005) y añadiendo recursos interactivos de nueva creación, que aparecían como novedad en las webs de los destinos turísticos en el momento de realizarse la investigación. Además, ampliaron la plantilla con aspectos sobre el tratamiento de las marcas ciudad en la web, las bases de datos que pueden obtener las páginas de sus usuarios, y otros aspectos de información de los sitios web no contemplados en la plantilla inicial.

El análisis se aplicó a cuarenta páginas oficiales de ciudades turísticas de los cinco continentes. La selección de esta muestra se realizó a través de un ranking de valoración de las principales ciudades turísticas del mundo, teniendo en cuenta la World's Top Tourism Destinations de la OMT, el número de visitantes, y la importancia de la ciudad como destino turístico.

El análisis consistió en evaluar un total de 135 indicadores, de los cuales, 70 son representativos y específicos de las dos variables consideradas como las más relevantes: La usabilidad y la interactividad.

- **Usabilidad:** Como conclusión de la investigación los autores concluyen que la mayoría de webs analizadas poseen una buena estructura, elemento clave para la usabilidad de la web, por tanto la cuestión de la usabilidad, en líneas generales, está bien resuelta. Dentro del ámbito de la usabilidad se observa que prácticamente todas las webs deben reforzar el aspecto de los idiomas y las versiones culturales adaptadas disponibles. El 65% de las webs analizadas solo dispone de cuatro idiomas o menos. Y solo dos páginas poseen ediciones culturales adaptadas. Con lo cual, la adaptación idiomática y cultural resulta insuficiente.
- **Interactividad:** La interactividad se analizó en sus tres niveles, -usuario-mensaje-, -usuario-responsable- y -usuario-usuario-.

- En el primer nivel, -usuario-mensaje-, la investigación concluyó que las webs utilizan poco los registros y sus ventajas para obtener información de los usuarios y poder así personalizar los contenidos.
- En el segundo nivel, -usuario-responsable-, tampoco las webs analizadas explotan todos los recursos posibles. Solo el 35% de las páginas ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas online, y solo el 32,5% permite que el usuario haga un seguimiento de los pedidos realizados.
- Por lo que respecta a la interacción -usuario-usuario-, los recursos disponibles son todavía menores que en los niveles anteriores. El recurso de este tipo que más se utiliza en las páginas analizadas es el servicio de envío de postales electrónicas, contemplado en el 40% de las webs, algo ciertamente insuficiente si tenemos en cuenta las posibilidades que en este campo ofrecen las nuevas tecnologías.

En líneas generales la investigación realizada permitió concluir que las páginas analizadas en este estudio potencian más la estructura, el diseño y la usabilidad, que la interactividad. Las webs son más usables y estructuradas que interactivas, algo que se debe corregir dada la importancia que tiene la interactividad en la consecución del objetivo principal de este tipo de web, la difusión y comercialización de los destinos turísticos. Existe un potencial de recursos interactivos infrautilizado y los responsables de las webs turísticas deben modificar y mejorar las páginas de forma que se fomente la capacidad de interactividad que ofrece este canal. No olvidemos que estudios como el de Ko et al. (2005) demostraron que la interacción personal, -usuario-usuario- y -usuario-responsable-, los niveles menos desarrolladas en las webs analizadas, genera respuestas positivas por parte de los usuarios con respecto a los productos y servicios ofertados y presentados en la web y potencia su intención de compra.

Tal y como McMillan et al. (2003) proclaman, la web demanda que los anunciantes se ajusten a un nuevo medio que no está limitado ni por el espacio ni por el tiempo y que posee la capacidad técnica de implicar al usuario, al destinatario final del mensaje.

#### 4.3.3.4.3. *Modelo de análisis de páginas web turísticas de Andalucía. López Sánchez, Chica Ruiz, Arcila Garrido, Azzarichi y Soto Benito (2010)*

Como en casi todas las investigaciones, en esta también han sido varios los factores y objetivos que la han promovido. Los autores mencionan cuatro concretamente:

- **La escasez de estudios sobre las webs turísticas:** Dada la relevancia del sector turístico, supone entre otros una aportación al PIB español superior al 12%, parece razonable establecer la necesidad de disponer de estudios acerca de las páginas web turísticas, sobre todo las oficiales, que proporcionen información acerca de dos aspectos fundamentales: El tipo de turismo que se proyecta y en este sentido qué se pretende dar a conocer y comercializar, y los aspectos formales de las webs turísticas. Ambos se plantean como objetivos de esta y de nuestra investigación.

- **Análisis de los aspectos formales y estructuración de las webs turísticas analizadas:** En este caso diecisiete páginas de Andalucía, incluyendo las de las ocho diputaciones provinciales, las de los ocho ayuntamientos de la capital provincial y la página oficial de la Junta de Andalucía.
- **Identificar el tipo de turismo:** Que se presenta en cada una de las webs analizadas para ver cuál es el más atractivo desde el punto de vista del turista real y/o potencial.
- **Comparar la comunicación online de los destinos turísticos con la tradicional, off line,** concretamente con una de sus herramientas principales, las guías turísticas cuyo soporte y formato era el papel impreso.

La metodología empleada responde a los objetivos planteados, centrándose en el análisis de los aspectos turísticos y por lo tanto en el análisis de los contenidos de las páginas web, y el de los aspectos formales y de estructuración de los sitios web turísticos. El primer apartado requiere analizar los diferentes tipos de turismo, los recursos más vendidos, a qué turistas está dirigido y el segundo apartado se centra en los aspectos formales de la web.

En ambos apartados la investigación se realizó mediante una encuesta en una muestra de unas doscientas personas con un nivel cultural y de conocimientos en informática medio-alto, concretamente jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, y con una mentalidad de turista posfordista. Los datos recabados en las encuestas se analizaron tanto cuantitativamente, mediante una escala del 1 al 5, como cualitativamente.

Los autores de la investigación de páginas web turísticas de Andalucía establecen, dentro de cada uno de estos dos grupos los indicadores a analizar y evaluar en base a lo que la empresa Nitium, empresa especialista en analizar la operatividad de las webs, establece como los determinantes de la calidad de una página web:

[...] para que una página web sea eficaz debe tener una fácil accesibilidad, estar en los primeros lugares del ranking de los principales buscadores (Google, MSN, Yahoo, etc), ser fácil de navegar, rápida a la hora de cargarse, visualmente atractiva, interactiva, detallista y orientada a un público concreto. (citado por López Sánchez et al, 2010, p. 187)

En esta definición de lo que es una página web de calidad entran en juego una serie de conceptos clave en el mundo web, accesibilidad, usabilidad y contenidos, cuyo enfoque determina el método de investigación y los elementos a evaluar. López Sánchez et al. (2010), definen estos conceptos y sus implicaciones en la investigación como sigue:

- **Accesibilidad:** Hace referencia a la facilidad de acceso a las diferentes páginas web analizadas a través de los buscadores, utilizando metatags (palabras claves). Al analizar la accesibilidad también se evalúan los idiomas en los que se pueden visualizar las páginas, la optimización de la búsqueda y sobre todo si poseen una página web propia dedicada al turismo.
- **Usabilidad:** Los autores de esta metodología de investigación plantean que la usabilidad hace referencia a la rapidez con que las personas navegan y obtienen la información que buscan en la web, y en su análisis, para evaluar la usabilidad establecen las siguientes variables:



- **Navegación:** Se evalúa en base a la disponibilidad en la web y la calidad de herramientas como el mapa web, buscadores internos, menús y barras de navegación, etc.
  - **Diseño:** Se analiza si las páginas son atractivas o no visualmente para los usuarios, turistas potenciales.
  - **Página de inicio o Home page:** Es el elemento clave de la página web, el que en mayor medida determina que el usuario permanezca en ella y por ello es importante. La página de inicio debe recoger y transmitir de forma clara los objetivos que persigue dicha web y en consecuencia lo que el usuario puede conseguir en ella.
  - **Comunicación:** Se analiza la web desde un punto de vista comunicativo en el sentido de cómo está estructurada la página. Para considerarse una página web de calidad se aconseja que los contenidos se estructuren en párrafos y no en grandes textos, que no se abuse de los gráficos, imágenes, efectos animados y, en caso de utilizarlos, que sean de calidad.
- **Segmentación:** Las páginas web turísticas deben ofrecer una variada gama de productos y servicios turísticos que atiendan los deseos y necesidades de los diferentes perfiles de turistas, reales y potenciales. De este modo amplían y diversifican los segmentos de población a los que puede interesar el destino turístico
  - **Cantidad y calidad de los contenidos:** La calidad de una web turística viene determinada en gran medida por la relación de servicios ofrecidos dentro de la página web, cantidad, calidad, variedad y relevancia. También es decisivo el que la web ofrezca herramientas útiles para navegar a través de estos contenidos: Búsquedas avanzadas con variables cruzadas, precios, proximidad de aeropuertos, recursos turísticos oferta hotelera, etc.

En base a su definición de calidad de una web turística y a las premisas consecuencia de la misma, López Sánchez et al. (2010) plantean la siguiente ficha o plantilla de análisis.

**TABLA 20:** Modelo de análisis de páginas web turísticas de Andalucía: Resumen de elementos a evaluar. López Sánchez, Chica Ruiz, Arcila Garrido, Azzarioni y Soto Benito, 2010.

Bloque	Elemento a evaluar	Puntuación
<b>Turístico: contenidos</b>		
	Correcta estructuración y exposición de contenidos	1-5
	Fiabilidad de los contenidos (emisores, autorías y documentación de estos)	1-5
	Facilidad de manejo y búsqueda (presencia del menú principal, apertura de páginas secundarias, hipervínculos a sitios relacionados, etc.)	1-5
<b>Técnico-formal</b>		
	Vínculos directos con buscadores	1-5

	Rápida carga	1-5
	Diseño eficaz (atractivo e intuitivo)	1-5

Fuente: López Sánchez et al. (2010, p. 188 y 200)

Mediante esta investigación los autores llevaron a cabo un análisis pormenorizado de lo que han supuesto y están suponiendo las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico. A través de la realización de las encuestas han examinado cómo se están adaptando las diferentes instituciones existentes en la Comunidad Autónoma de Andalucía a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico, concluyendo que, aunque hay elementos que corregir, en la mayoría de las páginas web de las diferentes instituciones el balance es, en general, muy positivo. Sin embargo sorprende como instituciones con gran potencial turístico no cuidan lo suficiente sus páginas web mientras que otras con menos posibilidades tanto económicas como turísticas destacan por la calidad de estas.

En conjunto, la página web mejor valorada tanto en los aspectos técnico-formales como en los de contenido ha sido la página web de la Junta de Andalucía "Turismo Andaluz".

Un análisis más exhaustivo de las variables de cada uno de los dos bloques de análisis concluía lo siguiente:

- **BLOQUE 1: Aspectos técnico-formales:**

- Vínculos directos con buscadores: La gran mayoría de los usuarios encuestados, el 86%, valora de modo positivo la ubicación de los vínculos usados por las páginas web de la Junta de Andalucía y de la Diputación de Granada. Las peor valoradas en este sentido son las de los Ayuntamientos de Málaga, de Almería y de Jaén respectivamente.
- Rapidez en la carga de contenidos: Para evaluar este aspecto de las webs es necesario primero, precisar las conexiones a Internet de los encuestados ya que de la calidad y velocidad de estas depende en gran medida la rapidez con la que las webs carguen sus contenidos. En la presente investigación el 70% de los encuestados residen en núcleos urbanos lo que les ha posibilitado el acceso a conexiones de banda ancha o línea ADSL y el 30% restante tienen su domicilio fijado en núcleos rurales por lo que no tienen acceso a línea ADSL. Esta disparidad no afecta a la credibilidad de los resultados sino todo lo contrario ya que hace que el análisis se acerque más a la realidad heterogénea que existe hoy en nuestra sociedad. Precisado ese matiz, los resultados obtenidos en lo que a rapidez de carga de la web se refiere concluyen que este aspecto destaca respecto a los otros analizados por su buena valoración en todas las webs analizadas. Individualmente sobresalen como mejor valoradas, la del Ayuntamiento de Granada, la de la Junta de Andalucía y la de la Diputación de Granada, y como peor valoradas, las páginas webs del Ayuntamiento de Huelva y de las Diputaciones de Huelva y de Córdoba respectivamente.

- Diseño eficaz (atractivo e intuitivo): El análisis del diseño de las páginas web implica, en esta investigación, evaluar los aspectos formales diferenciadores que se conciben en relación al atractivo y a la facilidad de manejo de las diferentes páginas web basado en la intuición. Se trata de un aspecto muy importante pues si el diseño no es atractivo e intuitivo el usuario que consulte esas páginas web tendrá poca predisposición a viajar al destino presentado ya que la escasez de atractivo virtual incide en la imagen de sus productos y destinos turísticos, provocando la fuga de estos usuarios a otros destinos turísticos presentados de forma más atractiva e intuitiva. Las encuestas realizadas dieron las mejores puntuaciones en este punto a las páginas web de la Junta de Andalucía y del Ayuntamiento de Granada y las peores a las de los Ayuntamientos de Huelva, Sevilla, Córdoba, Almería, Jaén y Málaga y a las de las diputaciones de Almería, Huelva, Córdoba y Málaga.
- **BLOQUE 2: Turístico (contenidos)**: Los contenidos son el aspecto más y mejor desarrollado en las webs analizadas aunque, en algunos casos, se abusa del texto y en otros muchos no se presenta de forma atractiva. En general las webs ofrecen una gran variedad de tipologías de productos y servicios turísticos, algo positivo desde el punto de vista de la calidad de la web, sin embargo no siempre se presentan de forma atractiva y fácil de encontrar y/o consultar dentro de las páginas web restándole funcionalidad y utilidad a estas. La investigación realizada concluye también que la estructura de los contenidos no suele guardar ninguna relación con las potencialidades turísticas de los diferentes destinos sino que se distribuyen de forma aleatoria. Esto demuestra la falta de una estrategia clara de desarrollo turístico, y que lo que prevalece en la creación y desarrollo de las páginas web es, fundamentalmente, un intento de captar turistas potenciales en base solo a ellos, a sus gustos y preferencias, sin tener en cuenta también las posibilidades, los valores y las características reales del destino turístico y de los productos y servicios ofertados.
  - Estructuración y exposición de contenidos de las páginas web: En este ámbito las mejor valoradas son la del Ayuntamiento de Granada, la de la Junta de Andalucía y las de las Diputaciones de Cádiz y Jaén. En cambio las menos valoradas son las páginas de las Diputaciones de Huelva y Córdoba, así como la del Ayuntamiento de Jaén.
  - Fiabilidad de los contenidos: La fiabilidad de los contenidos no solo depende de la autoría de la web, no podemos limitarnos a concluir que una página web es fiable porque sus contenidos emanen de una institución oficial, en este caso, la Junta de Andalucía, las diputaciones provinciales o los ayuntamientos de las capitales de provincias, sino que para que una web sea considerada fiable, además, esta ha de ser clara en la exposición de sus planteamientos. No obstante la realidad es que los usuarios, en general, valoran como fiable la información por el simple hecho de provenir de organismos oficiales, ventaja que se debe aprovechar en las páginas web turísticas oficiales. En la investigación de las páginas web turísticas de Andalucía, este, ha sido un apartado muy bien valorado. Todas las páginas superan con creces el 50% de valoración media. Aunque destacan, superando el 70%, las páginas web de la Diputación de Cádiz, de Jaén y la de la Junta de Andalucía.

- Facilidad de manejo y búsqueda: En este último apartado se valoran aspectos como la presencia constante de un menú principal, la apertura de las páginas enlazadas en otra ventana, etc. Las mejores valoradas son las de la Diputación de Jaén, la de la Junta de Andalucía, Diputación de Cádiz y Granada. Con mucha diferencia, como la peor valorada, se posiciona la página web del Ayuntamiento de Málaga.

En líneas generales, la investigación realizada por López Sánchez et al. (2010), concluye que los aspectos relativos a los contenidos son mejor valorados que los aspectos técnicos-formales. Individualmente, las páginas de la Junta de Andalucía, de la Diputación de Granada y del Ayuntamiento de Granada son valoradas positivamente por su sencillez, claridad, fácil manejo, buena presentación y fiabilidad. Por el contrario, las páginas web del Ayuntamiento de Málaga, Almería y Jaén, así como la de la Diputación de Huelva son poco o nada valoradas. Los responsables de estas tienen que modificar, irremediamente, tanto los aspectos formales como de contenidos pues en la actualidad las nuevas tecnologías juegan un papel de primer orden en el desarrollo de la demanda turística y las diferentes páginas web son ventanas abiertas a la consulta de los millones de potenciales turistas de los que depende el desarrollo del destino turístico. El objetivo, a la hora de desarrollar y/o mejorar una web turística, debe ser conseguir una buena valoración de estas por parte de los usuarios. Si la experiencia del usuario, al navegar por la web, es positiva estaremos consiguiendo captar y/o fidelizar a turistas reales o potenciales y de este modo asegurando el futuro de sector turístico.

Para finalizar los autores, aluden a una serie de requisitos que deben complementar la buena valoración de la web para asegurar la captación o fidelización de los usuarios de la misma, destacando la necesidad de renovar constantemente la información contenida en la web y de mantener una comunicación personalizada y frecuente con los turistas que ya han visitado el destino turístico, tanto real como virtualmente. Ciertamente para consolidar la fidelización primero han de funcionar correctamente los canales de distribución, los mecanismos públicos y privados ofertados, los servicios, etc.

#### *4.3.3.4.4. Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas. Fernández Cavia, Vinyals Mirabent, y López Pérez (2013a y 2013b)*

El sitio web oficial de un destino no solo ha de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer de una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios, ha de transmitir eficazmente los valores diferenciales de la marca de destino, debe permitir contratar o reservar servicios, o ser capaz de convencer de que merece la pena visitar ese lugar (Fernández Cavia et al. 2013a).

Fernández Cavia et al. (2013a y 2013b) establecen un nuevo planteamiento de los requisitos de calidad de una página web para un tipo de recurso digital concreto, precisamente el que conforma el objeto de estudio de la presente investigación: las páginas web turísticas oficiales. Esta nueva consideración parte de un nuevo enfoque de la comunicación turística concebida no solo como la mera transmisión de la información turística tradicional, días de sol, playas, gastronomía, etc. sino también del conjunto de simbologías, signos y narrativas necesarios para atraer

turismo. Este nuevo enfoque de la comunicación turística nace de una realidad en la que las empresas públicas y privadas turísticas, y en general cualquier empresa, necesitan construir marcas sólidas para los destinos, que aglutinen dichos elementos para diferenciarse de su competencia. Hoy en día existen numerosos productos y servicios para satisfacer un único deseo, necesidad y desde un punto de vista objetivo, tangible estos productos y servicios son similares, casi idénticos y la única manera de distinguirse los unos de los otros con el fin de ser escogidos por los consumidores, es mediante la asociación del producto y servicio con valores intangibles y emocionales, en definitiva, mediante la construcción de una marca que conecte con los consumidores representando las emociones y los sentimientos a los que ellos aspiran, relax, diversión, felicidad, etc.

Este novedoso enfoque de la comunicación turística planteaba nuevos requisitos a sus canales y medios, también a las webs turísticas, pues los sistemas de análisis desarrollados hasta el momento, centrados únicamente en aspectos como la usabilidad, el posicionamiento o la arquitectura de la información resultaban insuficientes (Fernández-Cavia y Huertas-Roig, 2009). Por este motivo Fernández Cavia et al. (2013a), desde el proyecto CODETUR, Comunicación Online de los Destinos Turísticos (<http://www.marcasturisticas.org/>) desarrollaron un sistema de análisis basado en doce parámetros que contemplan aspectos considerados antes por otros autores como Codina, 2004; Park y Gretzel, 2007; Li y Wang, 2010 y Luna-Nevarez y Hyman, 2012):

- Aspectos técnicos: Arquitectura, posicionamiento y usabilidad/accesibilidad,
- Aspectos comunicativos: Página de inicio, idiomas y cantidad/calidad del contenido,
- Aspectos relacionales: Interactividad, web social y comunicación móvil
- Aspectos persuasivos: Capacidad persuasiva, imagen de marca y comercialización.

Como en la mayoría de propuestas metodológicas y análisis revisados (Smith, 1997, s.f; Oliver et al. 1997; Kapoun, 1998; Auer, 1999; Cooke, 1999; Codina, 2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b, Ayuso García y Martínez Navarro, 2005 y 2006; Alexander y Tate, 1999 y Tate, 2012), estos aspectos de la web conforman parámetros que se evalúan a través de una serie de indicadores que suman, en este caso, un total 12 parámetros y 127 indicadores. Los indicadores se valoran al igual que en otros modelos de análisis vistos, mediante diferentes escalas, desde la más simple, escala 0-1, que se limita a la comprobación de la ausencia o presencia del indicador que evalúa hasta escalas más complejas de valoración cualitativa, escala de 0 a 3.

Una vez evaluados numéricamente todos los indicadores, se ponderan las puntuaciones obtenidas para cada uno de estos indicadores en el conjunto del parámetro estudiado para obtener una puntuación conjunta en formato de 0 a 1 para cada parámetro del sitio web analizado. Estas puntuaciones nos permiten comparar con mayor facilidad unos sitios web con respecto a otros y son la base del análisis cualitativo del parámetro. Finalmente la media aritmética del conjunto de los doce parámetros que conforman esta metodología de análisis se interpreta numérica y también cualitativamente a modo de índice general o índice de calidad Web, ICW, también en formato de 0 a 1. El índice de calidad web, según Fernández Cavia et al. (2013a) es un indicador global, resultado de la evaluación de varios parámetros, que proporciona información acerca del nivel de corrección y de desarrollo del sitio web analizado y puntuado mediante este índice.

En el marco del proyecto CODETUR, los autores Fernández Cavia et al. (2013a), desarrollaron este sistema de evaluación y lo aplicaron en el estudio y análisis de diecisiete sitios Web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas siguientes.

1. Andalucía: <http://www.andalucia.org/>
2. Aragón: <http://www.turismodearagon.com/web/>
3. Asturias: <http://www.infoasturias.com>
4. Baleares: <http://www.illesbalears.es/>
5. Canarias: <http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/>
6. Cantabria: <http://www.turismodecantabria.com/inicio>
7. Castilla-La Mancha: <http://www.turismocastillalamancha.com/>
8. Castilla y León: <http://www.turismocastillayleon.com/cm/>
9. Cataluña: <http://www.catalunya.com/>
10. Comunidad de Madrid: <http://www.turismomadrid.es/>
11. Comunidad Valenciana: <http://www.comunitatvalenciana.com>
12. Extremadura: <http://www.turismoextremadura.com>
13. Galicia: <http://www.turgalicia.es/>
14. La Rioja: <http://www.lariojaturismo.com/>
15. Navarra: <http://www.turismo.navarra.es>
16. País Vasco: <http://turismo.euskadi.net/es/>
17. Región de Murcia: <http://www.murciaturistica.es>

Adjuntamos a continuación las fichas de análisis utilizada en esta investigación.

**TABLA 21:** Evaluación de Web turísticas de Comunidades Autónomas Españolas, proyecto CODETUR: Fichas de análisis. Fernández Cavia, Vinyals Mirabent, y López Pérez, 2013.

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

PARÁMETRO	INDICADOR	EXAMEN	ESCALA VALORACIÓN
<b>PAGINA DE INICIO</b>			
	Idioma	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web?	0-1
	Identificación	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0-1
		¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1
		¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	0-1
		¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1
	Estructura y diseño	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el destino va dirigido?	0-2
		¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1
		¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,...- ?	0-2
		¿Existe una sección de noticias/agenda/eventos?	0-1
		¿Existe una sección de tienda online?	0-1
		¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario?	0-1
		¿Existe un apartado de mapa web?	0-1
		¿Existe un apartado de contacto?	0-1
		¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0-1
<b>CALIDAD Y CANTIDAD DE CONTENIDO</b>			
	Información turística general	Localización: Mapa de situación referencial	0-2
		Cómo llegar: Información relativa a cómo llegar al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).	0-3
		Cómo moverse/desplazarse en el destino: Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística.	0-2
		Dónde dormir: Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).	0-2

		Qué visitar: Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios...	0-2
		¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0-1
		Eventos/agenda	0-2
		Historia del destino/cultura/costumbres	0-2
		Meteorología	0-2
		¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino?	0-1
		¿Dispone la página de contenido para personas con algún tipo de discapacidad?	0-2
	Contacto institucional	Nombre de la OMD ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del destino?	0-1
		Contacto institucional	0-3
		Oficinas de información turística	0-2
	Información turística comercial	Alojamiento	0-1
		Contratación de guías turísticos/excursiones	0-1
		Espacios para congresos y turismo de negocios/Información acerca de conferencias	0-1
<b>ARQUITECTURA</b>			
	Rotulado	Significación de las etiquetas: Los rótulos/textos, ¿son semánticamente claros y significativos?	0-2
		Uso de las etiquetas estándar: ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar?	0-2
		Adecuación del título al contenido de la página: El título de las páginas, ¿es correcto? ¿Ha sido planificado?	0-2
	Estructura y navegación	Enlaces reconocibles: ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?	0-2
		Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	0-2
		Orientación del usuario en la navegación: ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?	0-2
	Lay-out de la	Puntos de entrada:	0-1



	página	¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	
		Jerarquía informativa de las páginas: ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	0-2
		Longitud de la página: ¿Se hace un buen uso del scroll?	0-2
	Búsqueda	Presencia del buscador interno: El buscador interno ¿aparece en todas las páginas?	0-2
		Apariencia del buscador interno: El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente?	0-1
<b>USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD</b>			
USABILIDAD	Indicadores generales	Adecuación de la URL: ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	0-2
		Coordinación gráfica y consistencia visual: ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	0-2
		Actualización de sitio web: ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0-2
	Identidad e información	Identidad institución-sitio: ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?	0-2
		Sobrecarga visual: ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	0-1
		Jerarquía visual: ¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página?	0-2
		Legibilidad: ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	0-1
	Elementos multimedia	Calidad de imágenes: ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0-2
		Iconos o metáforas visuales: ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?	0-2
		Valor añadido del contenido	0-2

		multimedia: El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	
	Ayuda	Ayuda contextual: ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	0-1
ACCESIBILIDAD			
	Accesibilidad	Tamaño de la fuente: ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?	0-2
		Contraste fuente-fondo: ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0-1
		Compatibilidad con los diferentes navegadores web: (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-2
		Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla: ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0-2
		Instalación de <i>plug-ins</i> : ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar <i>plug-ins</i> adicionales?	0-1
		Etiquetas de texto alternativo: ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo "alt" y/o "title" y/o "summary" en imágenes, enlaces, y tablas?	0-2
		¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA?	0-3 ó E
		¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	0-1
POSICIONAMIENTO			
	Factores internos	Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave "turismo", "tur", "visit" o similares, y "nombre del destino" en la URL de nuestras páginas?	0-2
		Presencia de las palabras clave en los títulos. ¿Aparecen las palabras clave "turismo", "tur", "visit" o similares, y "nombre del destino" en los títulos de las páginas?	0-2

		Presencia de las palabras clave en los metadatos. ¿Aparecen las palabras clave palabras clave turismo” y “nombre del destino” en los metadatos de las páginas?	0-3
	Factores externos	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?	0-1
		¿Cuál es el PageRank de la página web oficial en Google? ¿Tiene un PageRank óptimo?	0-2
		¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo?	0-3
<b>DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN</b>			
	Indicadores	Información alojamiento: ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento?	0-3
		Sistema de comercialización y reservas de alojamiento: ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?	0-2
		Gestión de sistemas de reservas de alojamiento integrado: ¿Qué tipo de sistema de reservas dispone la web?	0-3
	Sistemas de recomendación y valoración de los servicios turísticos	¿Posee la web un sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles) tipo tripadvisor?	0-3
	Distribución y sistema de reservas y compra de otros servicios	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos.	0-5
		Sistema de reserva/compra de restaurantes.	0-5
		Sistema de reserva/compra de billetes de aviones.	0-5
	Carrito de la compra	Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo “carro de la compra”.	0-1
<b>IDIOMAS</b>	Idiomas no oficiales del destino	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	0-3
		Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales?	0-2
	Enfoque cultural-nacional-idiomático	¿Existe adaptación cultural por países?	0-1
		Adaptación Cultural	0-1
	Dominios	¿La web adapta todos sus dominios	0-1

	adaptados a idiomas	al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)?	
		Reconocimiento automático de la procedencia	0-1
TRATAMIENTO DE LA MARCA	Eslogan de la marca	Presencia del eslogan en la página inicial.	0-1
	Logotipo de la marca	Presencia del logotipo.	0-2
		Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual).	0-2
		El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino?	0-2
		¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	0-1
	La marca en imágenes	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca (explicación de características físicas objetivas del destino)?	0-2
		¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional de la marca (explicación de los valores subjetivos asociados al destino)?	0-2
		¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	0-2
		¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	0-2
		Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	0-2
	La marca en el texto	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (stoytelling)	0-2
	Gestión de la identidad corporativa	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)	0-1
		¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad de la marca? (¿está claro en qué se diferencia esta marca de destino de las marcas de destino competidoras?)	0-2
ANÁLISIS DISCURSIVO (texto-imagen)	Indicadores	NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?	0-2

		NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?	0-2
		NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?	0-2
		NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO ¿Se utilizan recursos visuales?	0-1
		NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL Tipología ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?	0-1
		NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO Tipología ¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del destino más allá de la propia institución?	0-1
		NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO Tipología ¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad)	0-1
		ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perenunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)	0-2
<b>INTERACTIVIDAD</b>			
	Interacción consumidor- mensaje	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-2
		Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables.	0-3
		Opción de descarga gratuita Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas.	0-2
		Opción de descarga de aplicaciones móviles: Descarga de aplicaciones móviles	0-2
		Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos:	0-2

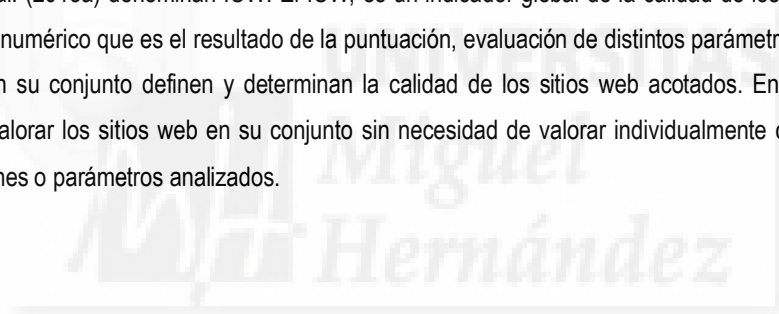
		-Mapa interactivo, Juegos online, Música online, Canal de TV, Podcast /aplicaciones auditivas, Trip planner, Otros	
		Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de un planificador de viaje?	0-3
	Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?	0-3
		¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	0-2
	Interacción Consumidor-OMD	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	0-1
		Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	0-1
		Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	0-1
		Chat line/Human clic	0-1
<b>WEB SOCIAL</b>			
	Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse?	0-2
		Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?	0-3
		Blog corporativo	0-1

		¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	
		Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?	0-1
		Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	0-2
		Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube). ¿La marca turística usa plataformas de vídeos Youtube)?	0-2
	Empleo en Redes Sociales	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	0-2
		Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	0-2
COMUNICACIÓN MÓVIL			
	Indicadores	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	0-1
		Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino?	0-3
		Aplicaciones Oficiales. Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas webs, ¿Son desarrolladas por la OMD?	0-3
		Plataformas disponibles. Las aplicaciones móviles encontradas en los portales oficiales de turismo ¿Para qué plataformas están disponibles?	0-3
		Funciones Teniendo en cuenta las siguientes funciones: -Audioguía. -Compartir comentarios. -Galería de imágenes. -Geocalización. -Guía de recursos de la ciudad.	0-3

		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Información de agenda.</li> <li>-Promoción y descuentos.</li> <li>-Realidad aumentada.</li> <li>-Valoración de lugares.</li> <li>-Videoguía.</li> </ul> <p>¿Cuántas funciones cumplen las aplicaciones de los destinos analizados?</p> <p>*Basándonos en la descripción de la aplicación presente en Apple Store y Android Market.</p>	
--	--	--	--

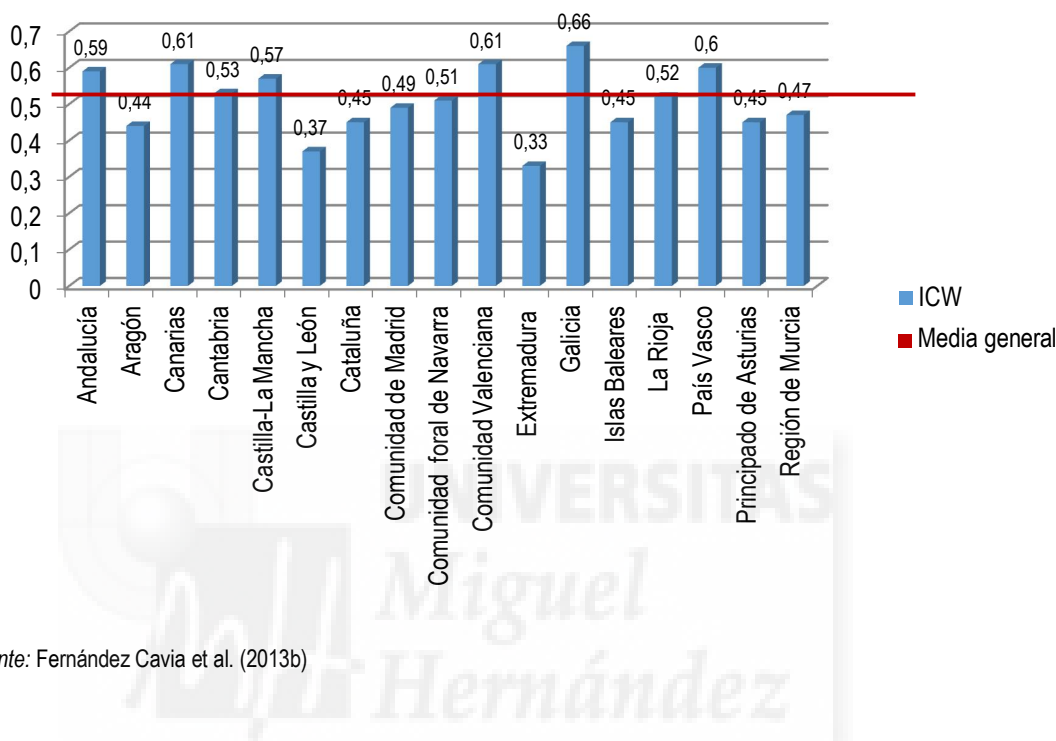
Fuente: Fernández Cavia et al. (2013b)

La evaluación aportó datos e información suficiente para poder comparar la comunicación web de los destinos turísticos analizados, de forma general, y también para identificar en qué aspectos se invierten mayores o menores esfuerzos y en consecuencia cuales requieren correcciones y/o mejoras. En el gráfico siguiente se muestran las puntuaciones globales obtenidas por cada uno de los sitios web analizados. Esta puntuación es lo que Fernández Cavia et al. (2013a) denominan ICW. El ICW, es un indicador global de la calidad de los sitios web. Se trata de un indicador numérico que es el resultado de la puntuación, evaluación de distintos parámetros que han sido escogidos porque en su conjunto definen y determinan la calidad de los sitios web acotados. En este sentido, el ICW nos permite valorar los sitios web en su conjunto sin necesidad de valorar individualmente cada uno de los aspectos, dimensiones o parámetros analizados.





**GRÁFICO 6.** Calidad de los sitios Web turísticos oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas: índice de calidad Web.



Fuente: Fernández Cavia et al. (2013b)

La evaluación de los sitios web turísticos permite concluir que el conjunto de las webs analizadas obtiene una puntuación media de aprobado, 0,51 puntos sobre un máximo de 1 punto. Los destinos que obtienen puntuaciones superiores o igual a la media, son un total de nueve, y entre ellos cabe destacar, por su puntuación, el sitio web de la Comunidad autónoma de Galicia, que logra la puntuación máxima, un ICW de 0,66; le siguen la Comunidad Valenciana y Canarias con una puntuación de 0,61. País Vasco con un ICW de 0,6, Andalucía con 0,59, Castilla la Mancha, 0,57, la Rioja con 0,52 y finaliza el grupo de "aprobados", la Comunidad foral de Navarra con un ICW de 0,51. El resto de destinos evaluados, un total de ocho, no superan la media siendo 0,33 la puntuación más baja obtenida, en el caso de la comunidad autónoma de Extremadura.

En lo que respecta a las conclusiones acerca de las dimensiones de los sitios web que se deben mantener, mejorar o corregir, el estudio las presenta para una mejor y más rápida comprensión, en cuatro áreas temáticas que agrupan los doce parámetros analizados y evaluados así como individualmente, parámetro a parámetro. Se detallan a continuación los resultados obtenidos a nivel de las cuatro áreas temáticas: Aspectos técnicos, aspectos comunicativos, aspectos relacionales y aspectos persuasivos.

- **Aspectos técnicos:** Este grupo abarca los parámetros relativos a arquitectura, posicionamiento y la usabilidad y accesibilidad del sitio. La media obtenida por los sitios web en la categoría de usabilidad y accesibilidad alcanza una puntuación de 0,75, 0,24 décimas por encima de la media general, en este ámbito todos los sitios web analizados superan la media que se sitúa en 0,51. Destacamos la puntuación obtenida en esta categoría por el sitio web de Galicia, un 0,93, una de las máximas puntuaciones alcanzadas en esta evaluación en general. Con respecto a los indicadores, dentro de esta categoría, todas las webs analizadas han obtenido la máxima puntuación en cuanto a compatibilidad con los navegadores y con las distintas resoluciones de pantalla, dos indicadores de gran relevancia en el análisis. También son positivos los resultados sobre un buen contraste entre fuente y fondo que facilite la lectura, y sobre la posibilidad de disfrutar de todos los contenidos sin necesidad de descargarse *plug-ins* adicionales. En esta misma categoría, los sitios web analizados obtienen resultados muy positivos, aunque con puntuaciones distintas, en indicadores como identificación correcta de la OMD responsable del sitio web, una buena actualización del contenido del sitio, la adecuada presentación y resolución de las imágenes, y un tamaño de fuente adecuado y legible. Aunque individualmente cada destino obtiene mejores o peores puntuaciones en función de cada indicador concreto, en general, la única materia pendiente de este grupo es la necesidad de ofrecer ayuda contextual para la realización de tareas complejas; de hecho solo el sitio web oficial del País Vasco la facilita.
- **Aspectos comunicativos,** que engloba los resultados de las categorías de página de inicio, idiomas y calidad y cantidad del contenido. En el área de los aspectos comunicativos, los resultados generales también son relativamente buenos, reflejando un buen trabajo en la construcción de la página de inicio y en la elaboración de un contenido suficiente y de calidad. Aunque se detecta la necesidad de reforzar las opciones que el usuario debe tener a su disposición en cuanto a la selección de idiomas y a la adaptación cultural.
- **Aspectos relacionales,** grupo compuesto por la interactividad, la web social y la comunicación móvil. Esta categoría junto a la de los aspectos persuasivos son aquellas en las que los sitios web obtienen las peores puntuaciones, todas por debajo de la media general a excepción de la obtenida en lo relativo a web social.
- **Aspectos persuasivos,** donde encontramos el análisis discursivo, la imagen de marca y los aspectos referentes a la comercialización de productos y servicios. En esta categoría, junto a la anterior, es donde se obtienen peores puntuaciones, concretamente, los parámetros relativos a interactividad y comunicación móvil son los que obtienen los resultados más bajos de todo el análisis, 0,28 y 0,27 respectivamente. Tal y como señalan Fernández Cavia et al. (2013a), citando a I.C.T. Data and Statics Division. Telecommunication Development Bureau. International Telecommunication Union (2013) "en una sociedad mundial con cerca 7.000 millones de terminales móviles, casi uno por cada persona del mundo, sorprende la baja atención que los destinos le prestan a este factor". Efectivamente, de la totalidad de sitios web analizados solo los de Andalucía, Asturias y Comunidad Valenciana ofrecen una versión adaptada a los terminales móviles, hecho que facilita la visibilidad, accesibilidad y usabilidad del sitio. El resto de destinos no ofrecen una versión de la web que se adapte al formato y características de los móviles, y además en este mismo grupo hay ocho destinos con puntuación 0, es decir, son sitios web que no solo no ofrecen una versión adaptada, sino que tampoco ponen a disposición del usuario aplicaciones móviles específicas.

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que la calidad de las páginas web analizadas es, en general, aceptable aunque varía según los destinos y según las áreas de análisis. Como ya hemos visto, los sitios web analizados obtienen, en general, los mejores resultados en el grupo de los aspectos técnicos y los más bajos en el de los aspectos relacionales y/o en el de los aspectos persuasivos. La conclusión principal fue que los sitios web de las comunidades autónomas españolas cumplen, con nota, los requisitos técnicos en relación a la arquitectura, el posicionamiento y la usabilidad y accesibilidad, página de inicio y la calidad y cantidad de contenido, mientras que aspectos como la comercialización, la interactividad, la comunicación móvil, el análisis discursivo o la imagen de marca, obtienen puntuaciones muy baja, por debajo de la media del ICW. Estos resultados implican, para los gestores y responsables de las webs de los destinos, que deben mejorar el trabajo en los aspectos persuasivos de las páginas, y reflexionar acerca de si las escasas opciones que ofrecen en cuanto a interactividad y comercialización son fruto de una estrategia convenientemente razonada del destino o simplemente una falta de confianza o de recursos para aprovechar las posibilidades de intercambio con los usuarios que ofrece la web.

En lo que respecta a la propia metodología planteada y desarrollada por Fernández Cavia et al. (2013a y 2013b) consideramos que ICW, es una metodología válida y de eficacia probada en el análisis de calidad de los sitios web turísticos oficiales. Esta metodología de evaluación aporta una gran cantidad de información analizable tanto desde una perspectiva global como individual, por parámetros, y permite así identificar aspectos o elementos concretos del sitio web que se deben corregir y/o mejorar. Se trata por lo tanto de una herramienta eficaz de evaluación que puede facilitar enormemente el trabajo de los gestores de la comunicación online de los destinos turísticos así como de los responsables de la comunicación y difusión del destino turístico. Como principales dificultades y limitaciones del sistema de evaluación en cuestión, sus autores y creadores señalan cuatro:

1. **Cambio constante:** Los portales turísticos son objetos dinámicos, que cambian constantemente lo que conlleva la necesidad de tener que evaluarlos frecuentemente si se desea realizar comparaciones homogéneas. Por el mismo motivo, los resultados obtenidos tienen validez durante un corto periodo y de hecho lo que se afirma acerca de un sitio web hoy puede dejar de ser cierto mañana o incluso antes.
2. **Parcialidad:** Los resultados obtenidos son parciales porque el sistema de evaluación no tiene en cuenta los objetivos del emisor (la OMD) ni las percepciones de los usuarios, se centra únicamente en el mensaje. Debería tener en cuenta los objetivos comunicativos e incorporar también la perspectiva de los usuarios que utilizan el portal para poder concluir acerca de si se cumplen o no los objetivos, aspecto determinante de la calidad de un sitio web.
3. **Actualización constante:** La constante evolución que se da en el mundo online implica la necesidad de actualizar permanentemente el diseño de la herramienta de análisis para adaptarla a esta evolución y a los cambios que conlleva.
4. **Complejidad:** El análisis resulta complejo y laborioso, además debe realizarlo una persona, o grupo de personas, específicamente entrenadas en diversas disciplinas, y requiere bastante tiempo, lo que limita su aplicabilidad profesional a no ser que se reduzca el número de indicadores, lo que, evidentemente, redundaría en un empobrecimiento de los resultados.

4.3.3.4.5. *Marcas de destino y evaluación de sitios Web: una metodología de investigación. Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez (2013)*

La industria turística, en el momento presente, no cuenta con técnicas de evaluación de sitios web que estén 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 et al. 2010. p. 14).

Ya nos hemos referido anteriormente al consenso existente en torno a la necesidad e importancia de los sitios web turísticos oficiales y a la falta de una metodología de análisis específica y propia de este tipo de canales de comunicación. Hemos revisado también diferentes propuestas metodológicas para la evaluación de páginas web, en general, y de páginas web turísticas en particular. Dentro de este último grupo no podemos dejar de comentar la propuesta metodológica de Fernández-Cavia et al. (2013) desarrollada como respuesta a la problemática que acabamos de exponer, y que constituye un modelo interdisciplinar e integrado, específico para el ámbito turístico que combina análisis automatizados con análisis cuantitativos y cualitativos. La diferencia fundamental con las propuestas metodológicas vistas anteriormente estriba en que esta es la única, de entre las revisadas, que contempla y evalúa al receptor y prolonga el análisis la autoría de la web más allá de la propia web (emisor), además del mensaje (web), planteando por tanto un análisis realmente completo del proceso comunicativo que se establece entre las OMDs y los usuarios a través de la web turística.

La metodología de análisis de Fernández-Cavia et al. (2013) fue desarrollada 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), 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 diferentes áreas de conocimiento: Publicidad, relaciones públicas, turismo, economía, usabilidad y arquitectura de la información, investigación de mercados, lingüística y geografía. El objetivo de la metodología y del consiguiente análisis realizado fue diagnosticar y evaluar la calidad y adecuación de los portales de destinos españoles con el fin de proporcionar a los responsables de las OMDs la información necesaria para que estos puedan crear, desarrollar y mantener sitios web turísticos de calidad.

El análisis llevado a cabo por los citados autores abarca tres aspectos fundamentales del proceso comunicativo: El emisor, el mensaje y el receptor.

1. **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, la propuesta metodológica incluye dos cuestionarios dirigidos a los gestores responsables de comunicación de las comunidades autónomas, ciudades y regiones españolas. El primer cuestionario es más genérico y sirve para identificar las diversas formas de organización de los organismos responsables de las marcas de destinos turísticos y los diversos enfoques en cuanto a estrategias y planes de

comunicación. El segundo cuestionario es más específico y sirve para la obtención de información acerca de la estrategia y el tratamiento de la marca de destino. Esta información inicial es fundamental para sentar las bases sobre las que decidir acerca de la calidad o no de un sitio web pues lógicamente esta depende en gran medida de la consecución de los objetivos planteados, algo que solo podemos evaluar conociendo dichos objetivos.

2. **Estudio del mensaje:** Para el estudio del mensaje transmitido por los sitios web turísticos, esta propuesta metodológica propone dos instrumentos principales: Una plantilla para el análisis individual de las webs turísticas y un sistema automatizado para la evaluación del posicionamiento de las webs en los distintos buscadores.
  - a. *Plantilla de análisis:* La plantilla fue desarrollada ex profeso por el propio equipo de investigación a partir de aportaciones diversas anteriores, entre ellas la propuesta metodológica aplicada por uno de los miembros de este equipo, Fernández Cavia en la investigación de la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas (Fernández Cavia et al. 2013a). La plantilla está organizada por temas, áreas de análisis o parámetros y cada parámetro se analiza a su vez mediante un número variable de indicadores.
  - b. *Sistema automatizado de análisis de posicionamiento en buscadores:* Fernández-Cavia et al. (2013) recurren al el software específico DigiDocSpider para el estudio del posicionamiento, en los principales buscadores, de las páginas web turísticas objeto de la investigación. Se trata de un programa informático de tipo "rastreador" o "spider" que analiza páginas web de forma automática.
3. **Estudio del receptor:** Este es sin duda el elemento diferenciador de esta propuesta metodológica con respecto al resto de propuestas metodológicas revisadas, ciertamente el receptor es una pieza clave en cualquier investigación relativa a un proceso a comunicativo pues no hay proceso de comunicación completo sin un receptor. El estudio del receptor aporta información acerca del comportamiento de los usuarios de Internet que además son turistas y recurre, para ello, a dos herramientas: Una encuesta sociológica y una prueba experimental.
  - a. *Encuesta sociológica:* Se trata de una encuesta realizada entre usuarios finales, definidos como turistas que hayan visitado un destino en el último año. La encuesta se realizó en una muestra de 500 personas, para desarrollar un estudio desde el punto de vista de la recepción y la interpretación de los consumidores.
  - b. *Prueba experimental:* Esta prueba se lleva a cabo en las páginas web analizadas pero tras realizar modificaciones en ellas. La prueba experimental la realizan un grupo de personas navegando por los sitios web tras realizar cambios en estos que afectan a los aspectos, elementos de las webs analizadas (indicadores).

La metodología empleada persigue principalmente aprovechar las áreas de conocimiento y experiencia de todos los integrantes del proyecto de investigación para formular una plantilla de análisis omnicomprendensiva y adaptada al

sector turístico con el fin de lograr la máxima efectividad en la evaluación de las webs turísticas. Además de concretar una metodología específica y una plantilla de análisis fue necesario consensuar la terminología que se iba a emplear configurando un glosario de términos. La necesidad y conveniencia de desarrollar un glosario surgió de la evidencia de que, dependiendo de su área de conocimiento respectiva, cada uno de los expertos participantes tenía maneras diferentes de entender los mismos términos. 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.

La plantilla de análisis fue confeccionada con las aportaciones, comentarios y consideraciones de todos los miembros del equipo para lograr una auténtica plantilla interdisciplinar. Además de las consideraciones de los profesionales y científicos participantes también tuvieron en cuenta la mayor parte de las recomendaciones para desarrollar un buen sitio web turístico ofrecidas por OMT/ETC (2008), así como la idea de establecer el análisis omnicompreensivo e interdisciplinar que proponían Law et al. (2010). El resultado de esta línea de trabajo es una plantilla de análisis compuesta por 12 áreas de investigación y un total de 154 indicadores. A continuación mostramos una breve definición de cada una de las temáticas, algunos de los aspectos que se trataban en cada una de ellas y un ejemplo de indicador.

**TABLA 22:** Plantilla de análisis de sitios Web de marcas de destino: áreas temáticas y ejemplos de indicadores. Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez, 2013.

Área temática	Definición y aspectos que se analizan	Ejemplo de indicador
<b>Accesibilidad</b>	Conjunto de estrategias, recomendaciones y recursos que hacen que la web sea o no accesible, teniendo en cuenta a todo tipo de personas, incluidas aquellas con discapacidades visuales y/o auditivas y el acceso a los contenidos de la web mediante una gran variedad de dispositivos, tabletas, teléfonos móviles, etc. Para analizar la accesibilidad se estudian aspectos como el tamaño de las fuentes, el contraste fuente-fondo, la compatibilidad con diferentes navegadores y distintas resoluciones de pantalla, los <i>plug-ins</i> , etiquetas de texto alternativo y nivel de adecuación de la web, entre otros. Incluye un total de siete indicadores.	Etiquetas de texto alternativo: <i>¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas?</i>
<b>Arquitectura de la información</b>	En el ámbito online, la arquitectura de la información se ocupa de las posibles formas de estructurar y clasificar los sitios web y sus contenidos desde la perspectiva de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información lo más sencilla y fácilmente posible (Rosenfeld y Morville, 2002). En esta temática se evalúan aspectos como el rotulado, la estructura y navegación, el <i>lay-out</i> de la página y el aplicativo de búsqueda interna por la web. Incluye un total de doce indicadores.	Orientación del usuario en la navegación: <i>¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?</i>

<p><b>Posicionamiento</b></p>	<p>Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una página web en los listados de resultados naturales, orgánicos o no remunerados de los buscadores. El objetivo es mejorar esta posición de forma ética.</p> <p>El análisis del posicionamiento exige la consideración de indicadores tanto internos como externos que evalúen las palabras clave, 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 <i>PageRank</i> y el <i>TrafficRank</i>; los enlaces de entrada; entre otros.</p> <p>El grupo relativo al posicionamiento incluye diecisiete indicadores.</p>	<p>Factores externos. Indexación de las páginas: <i>Los principales buscadores ¿tienen indexadas la totalidad de páginas de nuestro sitio web?</i></p>
<p><b>Calidad y cantidad del contenido</b></p>	<p>Esta área temática sirve para el estudio de los diferentes contenidos que deben existir en las webs de los destinos turísticos y para la valoración tanto de su cantidad como de su calidad.</p> <p>En esta categoría se evalúa la información turística general (localización, cómo llegar, cómo moverse, meteorología, etc.), la información turística comercial (bares, rent a car, etc.), la turística especializada (enología, congresos, etc.) y la información institucional (contacto).</p> <p>Contempla un total de veinticuatro indicadores</p>	<p>Información general. Eventos/agenda: <i>¿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,...?</i></p>
<p><b>Interactividad</b></p>	<p>La interactividad alude a la relación comunicativa bidireccional que se establece entre individuos o incluso entre individuos y la propia información o mensaje.</p> <p>El análisis de la interactividad, en las webs turísticas, implica por lo tanto analizar los distintos tipos de interacción que se pueden dar a través de una web que son de tres tipos: usuario-mensaje, usuario-responsable de la web y usuario-usuario (Cho y Cheon, 2005 y Huertas Roig, 2008).</p> <p>Para evaluar la interactividad se analizan un total de veinte indicadores.</p>	<p>Interacción usuario-responsable de la web: <i>¿Existen encuestas para saber la opinión de los usuarios?</i></p>
<p><b>Presencia Web 2.0</b></p>	<p>El modelo actual de web, llamado web 2.0 se caracteriza por la dimensión social y comunicativa aparecida en la web, de ahí que también se la denomine web social. Los blogs, las redes sociales, los foros, los wikis, ..., son los mejores ejemplos de este modelo de web.</p> <p>En este apartado se investiga la aplicación o grado de grado de adopción en la web analizada del modelo web 2.0 mediante, por ejemplo, disposición de blog, cuentas en redes sociales como Flickr, Youtube, LinkedIn, Twitter, etc.; la interacción responsables de la web-usuarios-contenidos desde una perspectiva participativa y de socialización (Cho y Cheon, 2005 y Huertas Roig, 2008); temas como la recomendación, creación, cooperación y personalización por parte del usuario; y el grado de innovación tecnológica del sitio web (Huertas Roig, 2008).</p> <p>Para analizar la presencia del modelo web 2.0 se</p>	<p>Innovación Tecnológica: <i>¿Ofrece la posibilidad de visualizar la ciudad a través de webcams en tiempo real?</i></p>

	recurre a un total de diez indicadores.	
<b>Tratamiento de la imagen de marca</b>	<p>El análisis del tratamiento de marca se centra en 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.</p> <p>En esta temática el análisis se centra 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.</p> <p>El análisis del tratamiento de la imagen de marca contempla un total de catorce indicadores.</p>	<p>Logotipo de la marca:  <i>¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?</i></p>
<b>Usabilidad</b>	<p>La usabilidad se refiere a la facilidad de la web para ser usada por el usuario y alcanzar los objetivos propuestos de forma eficiente, rápida, agradable, atractiva y sin errores.</p> <p>Para analizar la usabilidad 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.</p> <p>Se contempla un total de once indicadores.</p>	<p>Adecuación de la URL:  <i>¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?</i></p>
<b>Distribución y comercialización</b>	<p>Se entiende por distribución y comercialización los distintos sistemas de reservas de los distintos proveedores de servicios turísticos en las webs.</p> <p>En esta temática se evalúa el nivel de comercialización de la web analizada teniendo en cuenta distintos sistemas de reservas y pagos (propio, externo o mixto) en relación a:  Alojamiento, eventos y restauración.</p> <p>Se contempla un total de once indicadores.</p>	<p>Sistema de reservas de alojamiento:  <i>¿La web dispone de un sistema de búsqueda y reservas de alojamiento?</i></p>
<b>Páginas de inicio</b>	<p>La página de inicio es la página inicial del sitio web, aquella a partir de la cual se puede acceder a todos los contenidos por medio de la navegación hipertextual.</p> <p>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.</p> <p>Se contempla un total de catorce indicadores.</p>	<p>Una vez en la página de inicio de la marca turística:  <i>¿Es la web de la marca turística una sección o microsite de la web de la administración competente?</i></p>
<b>Idiomas</b>	<p>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/extranjeras que se consideran importantes para un sitio web oficial turístico.</p> <p>Esta área temática se ciñe al número de idiomas y su idoneidad. La inclusión de esta parámetro proviene de trabajos anteriores como los de Díaz Luque, Guevara y Antón (2006).</p> <p>El análisis de los idiomas se realiza a partir de un total de seis indicadores.</p>	<p>Idiomas  <i>¿Qué versiones idiomáticas ofrece la web?</i>  <i>¿Cuántas cooficiales? ¿Cuántas no oficiales?</i></p>



<p><b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico (textos e imágenes)</b></p>	<p>Se plantea, por último, en esta propuesta metodológica el 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 una metodología propia de evaluación del discurso, argumento y retórica del texto e imágenes de la web, el tratamiento de los “mundos posibles”. Se recurre a un total de ocho indicadores para señalar, entre otras cosas, si el lenguaje expresivo es verbal y/o visual.</p>	<p><i>¿La página cuenta con la presencia de mundos posibles negativos</i></p>
---	---	---

Fuente: Fernández-Cavia et al. (2013)

La metodología de análisis de Fernández-Cavia et al. (2013) se probó con óptimos resultados en una muestra final 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.
- 10 webs de capitales europeas, que sirvieron de grupo de control y referencia.

Todas estas webs fueron analizadas en base a la plantilla que hemos descrito.

El nivel de profundidad de análisis de las 90 webs varía en función de la temática o indicador concreto cubriendo uno o más niveles, y puede ser:

- H: análisis de la página de inicio o 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.

En lo concerniente a los resultados, se ha diseñado y creado una web como herramienta de exposición y divulgación del proyecto, [www.marcasturisticas.org](http://www.marcasturisticas.org). Este portal web 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. Por su parte, el equipo investigador del proyecto concluye acerca de la necesidad de mejorar la presencia virtual de las marcas de destino y el gran reto que afrontan las OMDs para desarrollar sitios web de éxito. Tarea que puede llegar a ser ímproba debido a la inexistencia de una definición universalmente aceptada de qué es y en qué ha de consistir la evaluación de los sitios web turísticos. Es precisamente por este motivo por lo que los autores

plantean esta propuesta metodológica como instrumento de evaluación interdisciplinar, integral y operativo, y el diseño de una plantilla propia de evaluación con un total de 154 indicadores, que abarca temáticas diversas combinando análisis automatizados, cualitativos y cuantitativos.

*4.3.3.4.6. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Mendes Thomaz, Augusto Biz y Gândara (2013)*

Ya nos hemos referido y hemos aludido al hecho de que la información es una pieza clave en el mercado turístico. Todos los turistas necesitan un mínimo de información acerca del lugar que van a visitar para poder planear y elegir con la garantía de obtener lo que desean. En los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales ha facilitado y contribuido a que las personas produzcan contenido y lo compartan. Este nuevo escenario ha desencadenado diversos cambios en el comportamiento del consumidor y nuevos tipos de turismo, así como nuevas formas de comercializar los destinos turísticos. En este sentido, los poderes públicos en calidad de responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades deben estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En este nuevo entorno surge la necesidad de realizar una investigación con el objetivo de analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. La cuestión principal, una vez planteado el objetivo, es definir de forma precisa qué se consideran medios y redes sociales y en base a ello concretar qué medios y redes sociales son los imprescindibles para los destinos turísticos. Para ello Mendes Thomaz et al. (2013) toman como referencia una versión (la versión 3) del diagrama creado por Solis y Thomas (2012) en 2008, denominado "The Conversation: the art of listening, learning and sharing", que es una perspectiva más reflexiva sobre el escenario de los medios sociales. Esta versión clasifica todo los medios y las redes sociales existentes en 22 categorías (documentos, fotos, videos, música, eventos, etc.)

**FIGURA 31:** Diagrama: The Conversation: the art of listening, learning and Sharing.



Fuente: Solis y Thomas (2012)

En base a este diagrama y a un primer acercamiento a las webs turísticas analizadas, Mendes Thomaz et al. (2013) centran su investigación en los siguientes medios y redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blogs y Social Bookmarking. Los autores corroboraron que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online.

Para elegir los sitios web siguieron los siguientes pasos:

- Análisis del sitio web de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, sitio web del estado de Paraná (Brasil).
- Compararlo con los sitios web de gestión pública de los cinco países que más turistas internacionales recibieron en el año 2010 según la OMT (2011), a excepción de China donde no se encontró ningún sitio web que utilizara medios y redes sociales, debido quizás a la censura de Internet impuesta por el gobierno chino.
- Para la elección de un único sitio web por país se recurrió al buscador Google considerándose como criterio de inclusión la maximización del uso de medios y redes sociales, y el resultado fueron los sitios web de California (Estados Unidos), Comunidad Valenciana (España), Emilia Romagna (Italia) y la Rivera Francesa (Francia)

Finalmente las páginas web objeto de estudio fueron:

1. California (Estados Unidos): <http://www.visitcalifornia.com>
2. Comunitat Valenciana (España): <http://www.comunitatvalenciana.com/>
3. Emilia Romagna (Italia): <http://www.emiliaromagnaturismo.it/en/>
4. Rivera Francesa (Francia): <http://www.frenchriviera-tourism.com/>
5. Paraná (Brasil): <http://www.turismo.pr.gov.br/>

Como método de investigación se adoptó la técnica bibliográfica y documental validada por medio de la observación cualitativa de los sitios web que se desarrolló entre el 20 y el 25 de noviembre de 2011. La técnica de observación se aplicó mediante un formulario estructurado cualitativo diseñado para identificar los principales medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog, Social Bookmarking) utilizados en la promoción turística vía sitios web (Tabla 23).

**TABLA 23:** Formulario de identificación de los principales medios y redes sociales utilizados en la promoción turística online de los estados y regiones analizados. Mendes Thomaz, Augusto Biz y Gândara, 2013.

Medio/Red Social	Principales autores	Indicadores
<b>FACEBOOK</b>	Safko y Brake (2010); y Barefoot y Szabo (2010)	Posee página de destino Posee opción de “like” o “compartir” Cuántos usuarios compartirán/recomendarán la página Área “Información” completada Posee aplicativos personalizados en el menú Posee álbum de fotos Comparte eventos Comparte videos Comparte links de interés Escribe notas Crea temas de debate Los usuarios interactúan en la página (comentarios, compartir, postear) Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Facebook
<b>TWITTER</b>	Torres (2009); Barefoot y Szabo (2010); y da Cruz, de Albuquerque y Soares (2011)	Envía “tweets” Posee seguidores (followers) Sigue otros perfiles (following) Está presente en listas Retwittea información de otros usuarios (RT) Comparte links de interés Comparte fotos Comparte videos Posee layout personalizado Posee descripción (biografía) Posee foto de perfil Actualiza semanalmente Interactúa con otros usuarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Twitter
<b>YOUTUBE</b>	Safko y Brake (2010); da Cruz et al. (2011); y Barefoot y Szabo (2010).	Analizar la aplicación y utilización de Youtube Postea videos en Youtube Número total de exhibiciones del canal Número total de exhibiciones del material enviado Participante desde cuándo El canal posee usuarios inscriptos El canal posee amigos El canal posee comentarios Actividad más reciente Posee foto de perfil El canal posee layout personalizado El canal posee descripción (bio) Videos poseen título Videos poseen descripción Videos poseen palabras clave Videos poseen comentarios Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Youtube

<b>FLICKR</b>	Torres (2009); Telles (2010); y Safko y Brake (2010).	Ingresó en Postea fotos en Flickr Posee álbumes en Flickr Fotos posee título Fotos posee descripción Posee contactos Participa de grupos Posee testimonios de otros usuarios Fotos poseen palabras clave Posee foto de perfil Posee descripción en el perfil (bio) Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Flickr
<b>TRIPADVISOR</b>	Tripadvisor (2011) y Filho y Tan (2008)	Dispone la información de Tripadvisor en el sitio web Participa de foros de debate Provee información sobre el destino Comparte fotos Comparte videos
<b>BLOGS</b>	Torres (2009); Safko y Brake (2010); y Barefoot y Szabo (2010)	Es actualizado semanalmente Es actualizado frecuentemente Presenta contenido sobre el destino Posee foto de perfil Posee descripción en el perfil (bio) Posee categorías Posee palabras clave Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Blog
<b>SOCIAL BOOKMARKING</b>	Telles (2010); Torres (2009); y Barefoot y Szabo (2010)	El sitio web posee Social Bookmarking El sitio web posee Social Bookmarking en cada sesión del sitio El sitio web posee Social Bookmarking en cada página del sitio

Fuente: Mendes Thomaz et al. (2013, p.111)

La validación de los resultados de la investigación se realizó mediante el emparejamiento de los datos obtenidos a partir de los cuestionarios con la información teórica obtenida en las investigaciones bibliográfica y documental.

A través del análisis cualitativo de los medios y las redes sociales utilizadas por los organismos oficiales de turismo de los estados y regiones analizadas los autores de la investigación concluyeron que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. También fue posible concluir que la Comunitat Valenciana, Emiglia Romagna y la Riviera Francesa destacaban en el uso de los medios y redes sociales para la promoción turística online, seguidas del estado de California (Estados Unidos) y de Paraná (Brasil) que utiliza los medios y redes sociales de forma incipiente. Los resultados se detallan en la tabla siguiente (ver Tabla 24) realizada por los autores de la investigación a modo de resumen.

**TABLA 24:** Resultados de los análisis de los medios y redes sociales utilizados en la promoción turística online de los estados y regiones analizadas. Mendes Thomaz, Augusto Biz y Gândara, 2013.

Estados y regiones analizadas	MEDIOS Y REDES SOCIALES ANALIZADOS						
	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	TripAdvisor	Blog	Social Bookmarking
<b>California</b> (Estados Unidos)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	NO	NO	UTILIZA
<b>Comunitat Valenciana</b> (España)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	UTILIZA	UTILIZA
<b>Emilia Romagna</b> (Italia)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	UTILIZA	NO
<b>Riviera Francesa</b> (Francia)	UTILIZA	UTILIZA	UTILIZA	NO	UTILIZA	NO	UTILIZA
<b>Paraná</b> (Brasil)	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	NO	NO	NO

Fuente: Mendes Thomaz et al. (2013, p.113)

<sup>1</sup> *TrafficRank*: Es otro sistema de clasificación de las webs que mide su popularidad global comparada con otras webs en Internet, teniendo en cuenta el número de visitas y las páginas vistas en cada visita. También muestra el número de webs que enlazan con la analizada, el ranking local por países, el porcentaje de rebote y de tiempo que los usuarios pasan en la web, datos demográficos de las visitas, etc. La empresa Alexa Internet, Inc. subsidiaria de Amazon.com gestiona el sitio web [www.alexa.com](http://www.alexa.com) donde podemos obtener información acerca del *TrafficRank*.

<sup>2</sup> Servidor: En inglés, *Server*, es un disco rígido de almacenamiento de datos, es un ordenador que está permanentemente encendido y conectado a la red. En este servidor se almacenan y guardan miles de páginas web que reciben, por estar en ese mismo servidor, una dirección numérica, IP, única y exclusiva. Cuando se escribe en un navegador una dirección URL, el ordenador se conecta con esa dirección numérica, IP, y transfiere los datos mostrando la web a través del navegador.





# CAPÍTULO V

Modelo propuesto para el  
análisis de webs turísticas  
oficiales





### 5.1. La muestra

La muestra se compone de un conjunto de sitios web turísticos del Mediterráneo español cuya oferta principal ha sido el paquete turístico *sol y playa*.

Al respecto de la selección de la muestra debemos decir que la presente investigación tiene su origen en una anterior, como ya explicamos en el epígrafe relativo a la *Metodología*, que realizamos en el periodo comprendido entre 2004-2005 (Martínez Sala, 2006). Esta investigación comprendía el análisis de dos parámetros, usabilidad y navegabilidad en un grupo de sitios web turísticos de carácter oficial seleccionados por ser destinos turísticos del Mediterráneo español basados en la oferta *sol y playa*.

Presentada esta primera investigación, nos propusimos ampliar el objeto de estudio en lo que respecta a los parámetros que determinan la calidad de un sitio web, sumando al análisis de la usabilidad y la navegabilidad, el del diseño y la accesibilidad, pero compartiendo idéntico universo acotado, las mismas webs analizadas. Esta decisión se apoya en el análisis comparativo en el tiempo, y con el fin de poder evaluar un indicador determinante de la usabilidad de las webs, su evolución y mantenimiento. Mantener la misma muestra nos ha permitido añadir a nuestra investigación datos relativos a la evolución de los sitios web turísticos y en consecuencia comprobar si son o no mantenidos y renovados con frecuencia, aspecto clave en la calidad final de los sitios web.

La muestra final se compone de los sitios web analizados, de igual forma aquellos descartados, con el fin de mostrar la amplitud del ámbito de análisis inicialmente planteado y que mostramos en la tabla siguiente. Los principales motivos en los que se basó nuestra acotación fueron los siguientes: Su carácter institucional, una oferta turística centrada en el producto *sol y playa*, con dedicación exclusiva al ámbito turístico, por dirigirse al turista final, y por estar en plenas condiciones de acceso, al no encontrarse en construcción o casos similares que impedían su navegación normal.

**TABLA 25:** Webs institucionales de turismo en zonas costeras (oferta turística, *sol y playa*): Usabilidad y navegabilidad (septiembre 2004-septiembre 2005). Lista de destinos turísticos y sus respectivos sitios web y situación de análisis

COMUNIDAD	COSTA/ PROVINCIA	RESPONSABLES	SITIO WEB	SITUACIÓN DE ANÁLISIS
ANDALUCÍA	-	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía	<a href="http://www.andalucia.org">www.andalucia.org</a>	Analizada
ANDALUCIA	Costa de Almería	Patronato Provincial de Turismo de Almería	<a href="http://www.almeria-turismo.org">www.almeria-turismo.org</a>	Analizada
ANDALUCIA	Costa de la Luz	Diputación de Huelva	<a href="http://www.diphuelva.es/mapa_Web.asp">www.diphuelva.es/mapa_Web.asp</a>	Descartada
ANDALUCIA	Costa de la Luz	Patronato de Turismo de Cádiz, Patronato Provincial de Cádiz	<a href="http://www.cadizturismo.com">www.cadizturismo.com</a>	Analizada
ANDALUCIA	Costa del Sol	Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de	<a href="http://www.visitacostadelsol.com">www.visitacostadelsol.com</a>	Analizada

		Turismo de la Costa del Sol.		
ANDALUCIA	Costa del Sol	Ayuntamiento de Málaga	<a href="http://www.malagaturismo.com">www.malagaturismo.com</a>	Descartada
ANDALUCIA	Costa Tropical	Patronato Provincial de Turismo de Granada	<a href="http://www.turismodegranada.org">www.turismodegranada.org</a>	Analizada
CANARIAS	Gran Canaria	Patronato de Turismo de Gran Canaria	<a href="http://www.grancanaria.com">www.grancanaria.com</a>	Analizada
CANARIAS	Tenerife	Web de la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET)	<a href="http://www.webtenerife.com">www.webtenerife.com</a>	Analizada
CANARIAS	Tenerife	Web de la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET)	<a href="http://www.turismotenerife.com">www.turismotenerife.com</a>	Descartada
CATALUÑA	-	Web de PUBLINTUR	<a href="http://www.publintur.es">www.publintur.es</a>	Descartada
CATALUÑA	-	Web de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Catalunya Turismo	<a href="http://www.gencat.net">www.gencat.net</a>	Analizada
COMUNIDAD VALENCIANA	-	Web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana	<a href="http://www.comunitat-valenciana.com">www.comunitat-valenciana.com</a>	Analizada
COMUNIDAD VALENCIANA	-	Web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana	<a href="http://www.comunitatvalenciana.com">www.comunitatvalenciana.com</a>	Analizada
COMUNIDAD VALENCIANA	Costa Blanca	Web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca	<a href="http://www.costablanca.org">www.costablanca.org</a>	Analizada
COMUNIDAD VALENCIANA	Costa Blanca	Web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante	<a href="http://www.alicanteturismo.com">www.alicanteturismo.com</a>	Analizada
COMUNIDAD VALENCIANA	Costa de Azahar	Web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón	<a href="http://www.castellon-costaazahar.com">www.castellon-costaazahar.com</a>	Analizada
COMUNIDAD VALENCIANA	Costa de Azahar	Web de la Federación Empresarial de Turismo de Castellón	<a href="http://www.costaazahar.com">www.costaazahar.com</a>	Descartada
COMUNIDAD VALENCIANA	Valencia	Web de la Diputación de Valencia	<a href="http://www.valenciaterraimar.org">www.valenciaterraimar.org</a>	Descartada
COMUNIDAD VALENCIANA	Valencia	Web de TVCB (Turismo de Valencia Convention Bureau)	<a href="http://www.turisvalencia.es">www.turisvalencia.es</a>	Descartada
ISLAS BALEARES	-	Web de IBATUR (Institut Balear de Turisme) y del Gobierno de las Islas Baleares	<a href="http://www.illesbalears.es">www.illesbalears.es</a>	Analizada
ISLAS BALEARES	-	Web del Gobierno de las Islas Baleares	<a href="http://www.finestraturistica.org">www.finestraturistica.org</a>	Descartada
ISLAS BALEARES	-	Web del Gobierno de las Islas Baleares	<a href="http://www.balears-leisure-experiences.com">www.balears-leisure-experiences.com</a>	Descartada

Fuente de elaboración propia a partir de: Martínez Sala (2006).

## 5.2. Desarrollo de la propuesta de modelo de análisis

Nuestra propuesta de modelo de análisis de webs turísticas se ajusta a uno de los cuatro escenarios de trabajo definidos por Codina (2006a) para ilustrar las diferentes posibilidades de las metodologías de evaluación, y a uno de los posibles objetivos de las propuestas metodológicas de evaluación según Ayuso García y Martínez Navarro (2005): La auditoría de los recursos digitales. La auditoría de un recurso digital concluye acerca de los puntos fuertes y débiles del mismo y permite extraer premisas y criterios a cumplir y también a evitar, para garantizar la calidad del recurso en relación al resto de recursos de misma naturaleza, temática, etc. Precisamente por esto, la auditoría de recursos digitales implica la evaluación de un recurso dentro de un conjunto, de un grupo de recursos unidos por su naturaleza, autoría, etc., de tal forma que se evalúan y comparan todos y cada uno de los recursos que conforman este grupo. Este tipo de investigación ayuda a sentar las bases sobre las que estructurar proyectos de creación, desarrollo, corrección y mejora de recursos digitales.

### 5.2.1. Fases de la propuesta de modelo de análisis

#### 5.2.1.1. Fase 1: Contexto

La definición del escenario es fundamental para tener la seguridad de que hemos planteado un análisis factible que no exija tal inversión de recursos humanos y materiales que finalmente sea inviable. La definición del escenario de trabajo sirve para delimitar el contexto de análisis, los aspectos de los recursos digitales a considerar y el nivel de exigencia y exhaustividad del análisis o lo que es lo mismo el grado de profundidad de la evaluación, de tal modo que aseguremos la viabilidad y utilidad de la misma (Codina, 2006a).

Codina (2006a), como ya hemos comentado, plantea cuatro escenarios tipo para ilustrar las diferentes posibilidades de las metodologías de evaluación, y ya hemos avanzado que nuestra propuesta de modelo de análisis se sitúa en el escenario de auditoría, uno de los más exigentes, entendiendo por exigencia el número de elementos y características de la webs que se tienen que analizar. En este tipo de escenarios no hay, en principio, ningún límite, salvo los que imponen los medios disponibles, tiempo y dinero. Este escenario nace de la necesidad de empresas públicas y privadas, agentes activos en el proceso de comunicación online de desarrollar y/o de realizar con frecuencia análisis y evaluaciones de sus canales de comunicación online: Páginas web, blogs, etc. El objetivo en este escenario es detectar los puntos fuertes y débiles de los sitios web para saber cómo crear y desarrollar un sitio y/o como mejorar el que se tiene. Con frecuencia, tras la realización de una auditoría y en base a los resultados obtenidos se redactan los llamados "libros de estilo", manuales que establecen las pautas que han de regir la producción de contenidos digitales de esa corporación, empresa, organismo, universidad, sector, etc.

Ciertamente, nuestra investigación, se sitúa en este tipo de escenario ya que hemos realizado un análisis detallado de un tipo de recurso digital concreto y de sus elementos, en dos periodos diferentes para, en un futuro, desarrollar un manual, un "libro blanco" con las premisas básicas a seguir a la hora de crear o mejorar un sitio web turístico de carácter institucional.

Establecido el escenario, debemos concretar los parámetros e indicadores que van a conformar la lista de elementos a analizar en el tipo de recurso digital planteado, para ello lo fundamental según Codina (2006b) es definir correctamente y con la mayor precisión posible el contexto. Según el autor, público y objetivos forman el marco o contexto principal de cualquier clase de proyecto. Siendo el objeto de nuestra investigación las páginas web turísticas de carácter institucional, un tipo de recurso digital donde los contenidos y su presentación son los elementos centrales de interés, el objetivo es la difusión de información. Los usuarios o destinatarios directos de esta metodología son los profesionales del mundo turístico, en particular, aunque también puede ser de interés para profesionales, investigadores y académicos del ámbito digital que necesitan criterios de evaluación y de determinación de la calidad para estudiar, comparar, criticar, analizar, desarrollar, mejorar, diseñar, etc., sitios web planteados como recursos de información.

#### 5.2.1.2. Fase 2: Grupos de análisis, parámetros e indicadores

Nuestra propuesta de modelo de análisis y evaluación de calidad se ha diseñado específicamente para las webs turísticas oficiales, y para su desarrollo ha sido indispensable disponer de información específica y exclusiva acerca de las características de este tipo de páginas web. Esta información se ha obtenido a partir de los resultados de una evaluación individualizada y pormenorizada de un conjunto de webs turísticas, en dos periodos distintos, complementados con un acercamiento integral a las características de los recursos digitales de información en general que hemos logrado mediante la revisión y análisis de bibliografía al respecto y de otras propuestas metodológicas, estudios e investigaciones de páginas web.

Los parámetros e indicadores propios de nuestra investigación son el resultado de una reestructuración de los parámetros e indicadores propuestos en las teorías, métodos, etc., revisados desde el enfoque del objetivo principal de las webs analizadas: La promoción y difusión de un destino turístico en un segmento de público previamente definido. El planteamiento final de los parámetros e indicadores de la propuesta de modelo de análisis adaptado a las webs turísticas ha requerido del análisis de la organización y recuperación de la información en las webs objeto de la investigación, de la evaluación de la calidad de sus contenidos y de su presentación, así como de las herramientas que ponen a disposición del usuario y las acciones que le permiten realizar y cómo se realizan.

##### 5.2.1.2.1. *Grupos de análisis*

La revisión bibliográfica y documental realizada así como los evaluaciones de las webs nos han llevado a acotar las cuatro áreas de análisis siguientes como las que determinan la calidad de un sitio web: Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad. Cada una de estas dimensiones depende de una serie de elementos y factores. Estos elementos y factores son lo que denominamos indicadores y sirven para evaluar cada una de esas dimensiones.

Autores como Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) y Ayuso García y Martínez Navarro (2005) organizan los indicadores de evaluación primero en parámetros y estos a su vez en grupos o ámbitos de análisis para facilitar su comprensión y uso. Estos autores plantean tres grupos: Micronavegación, macronavegación y usabilidad. Estos grupos recogen, aunque con otro orden, los factores relativos a las cuatro dimensiones que hemos planteado: Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad.

Nosotros hemos recurrido también a los mismos tres grupos de análisis usados por los autores citados aunque con algunos matices como consecuencia del contexto de nuestro análisis y de la naturaleza de los recursos digitales objeto de la investigación: Webs turísticas oficiales. La decisión acerca de mantener estos grupos de análisis se debe a un interés futuro en poder establecer comparaciones objetivas entre los resultados que hemos obtenido y los de otras investigaciones.

- **Micronavegación:** En este ámbito incluimos el examen de los aspectos de organización y estructura de la información contenida en el recurso digital así como de la propia información y en este sentido incluimos el análisis y evaluación de todos los elementos y aspectos del recurso digital relacionados con la autoría del recurso, la información en sí misma, la presentación de la información, la variedad de formatos de la información ofrecida, la navegabilidad, la arquitectura de la información, la accesibilidad, etc.
- **Macronavegación:** Se refiere a los aspectos del recurso digital que lo relacionan con el contexto global de la red. El interés de la macronavegación cobra sentido desde el enfoque de la localización de los recursos, de que sean encontrados, usados, vistos, etc., más veces y más fácilmente que otros de la misma índole. Los recursos digitales conviven y compiten por la audiencia en un universo, la red, repleto de páginas web, blogs, portales, bases de datos, directorios, revistas, redes sociales, etc. El hecho de que el recurso digital pueda o no ser encontrado fácil y rápidamente por los usuarios es un factor determinante de la calidad global del recurso. Por lo general los usuarios recurren a motores de búsqueda para localizar la información que buscan y por tanto el recurso digital debe desarrollarse y crearse de tal modo que pueda ser encontrado, localizado por estos motores de búsqueda. La complejidad en este ámbito viene dada por el sistema de evaluación de los motores de búsqueda. Estos no se limitan a localizar los recursos en base a las palabras de búsqueda del usuario sino que los evalúan y los listan ordenados según su propia valoración. Es por lo tanto esta evaluación lo que va a determinar la posición en la que aparece un recurso y de esta depende el que el recurso sea o no fácilmente localizable. Por ello uno de los objetivos de los diseñadores web, arquitectos de la información, etc., debe ser lograr que el recurso digital sea bien valorado por los motores de búsqueda y en consecuencia listado en las primeras posiciones de las listas de resultados ofrecidas a los usuarios.

La valoración de los recursos digitales por los motores de búsqueda se realiza mediante complejas fórmulas matemáticas, algoritmos que evalúan cientos de variables y de parámetros aplicándoles diferentes ponderaciones según la importancia que puedan tener para el usuario y la búsqueda que ha planteado. Son precisamente estos factores considerados en el algoritmo los que se deben tener en cuenta para lograr una web de calidad en el sentido de que se muestre a los usuarios como resultado a su solicitud de información. El análisis de la macronavegación presenta, en este sentido, dificultades adicionales al resto de grupos pues los

algoritmos que emplean los motores de búsqueda son realmente complejos y solo sus propios desarrolladores saben cómo funcionan, qué valoran exactamente y en qué grado. A esto debemos añadir el hecho de que los cambian constantemente para mejorar el sistema de búsqueda del motor y ofrecer mejores y más acertados resultados a los usuarios. La falta de recursos humanos, materiales y económicos ha imposibilitado el análisis de la macronavegación en la presente investigación al no poder enumerar y evaluar de forma precisa todos los parámetros necesarios. No obstante en el desarrollo del modelo de análisis sí hemos incluido este grupo y algunos parámetros que por experiencia y por conocimientos teóricos sabemos que influyen o han influido en la evaluación del recurso digital por los motores de búsqueda en general o por algún motor de búsqueda en particular, y en su valoración con respecto al resto de recursos digitales similares en cuanto a contenidos, naturaleza, objetivos, etc. Pese a que no podíamos realizar el análisis de este grupo, obviarlo en la propuesta del modelo de análisis lo dejaba incompleto. Los parámetros que hemos contemplado son por lo tanto algunos de los elementos que inciden en la macronavegación pero que no hemos considerado en nuestro análisis ya que estaríamos obviando cientos de factores desconocidos considerados por los algoritmos de los motores de búsqueda y que en consecuencia también inciden y afectan a la macronavegación.

- **Usabilidad:** Es un término propio del ámbito digital, nacido para referirse a una cualidad, una característica imprescindible en los recursos digitales de la actualidad. La usabilidad se refiere a la facilidad de uso de las interfaces de usuario y también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de su uso durante el proceso de diseño (Nielsen, 2009). Algunos autores como Codina (2006b) y Ayuso García y Martínez Navarro (2005) limitan el análisis de la usabilidad, práctica y exclusivamente, al examen de los aspectos transaccionales de un recurso digital, es decir, a las acciones que el usuario puede llevar a cabo en el recurso, acciones como opinar, suscribirse, acceso personalizado, reservas, compras, etc. Sin embargo para nosotros la usabilidad de un recurso va más allá de las acciones que se pueden realizar en una web, en un recurso digital y es el resultado del cumplimiento del conjunto de factores que determinan la calidad de un recurso digital. La usabilidad engloba todo aquello que haga más sencilla la navegación a través de los contenidos de la web y su uso y por tanto es el resultado de la combinación adecuada de todos y cada uno de los elementos que determinan la calidad de un recurso. Si la base de la usabilidad es la facilidad de uso del recurso, todo va a afectar en mayor o menor medida a la usabilidad del recurso digital, un soporte cuya misión principal es ser usado por los navegantes. En este sentido, podríamos englobar bajo el paraguas de la usabilidad los parámetros que hemos agrupado en torno a la micronavegación y a la macronavegación pero hemos optado por separarlos en tres grupos con el fin de simplificar el análisis, dejando en el grupo de la usabilidad todo lo relativo a la facilidad de uso de los contenidos, herramientas y acciones que ofrece el recurso web y en consecuencia parámetros relativos a la ergonomía, a la interactividad, a los procesos (suscripciones, búsquedas, distribución, comercialización de productos y servicios, etc. ), a los errores, la adaptación, etc. La selección de indicadores se ha hecho en base al listado de principios heurísticos extraídos del análisis factorial de 249 problemas de usabilidad realizado por Nielsen (1995). De todos ellos hemos seleccionado aquellos que guardan una mayor relación con los parámetros de procesos, errores, y adaptación.



Además de esta variación, nuestra propuesta de modelo de análisis incluye un nuevo parámetro de gran relevancia en la actualidad que ha sido incorporado a posteriori del primer análisis realizado, nos referimos a la dimensión social de los recursos digitales. La dimensión social o dimensión 2.0 es una dimensión relativamente reciente que evalúa el grado de implementación del modelo actual, el modelo 2.0, un modelo que se caracteriza por su carácter social y por considerar al usuario como protagonista único. Hemos optado por incluir la evaluación de esta nueva faceta en el grupo relativo a la usabilidad pues está estrechamente con los procesos, acciones, etc., que el usuario realiza desde el recurso o desde las plataformas y canales relacionadas con la web, como redes sociales y blogs. La dimensión social de los recursos determina la interacción entre los responsables-autores de la web, los usuarios y los contenidos desde una perspectiva participativa y de socialización y en este sentido es pertinente incluirlo como un parámetro del grupo usabilidad.

#### 5.2.1.2.2. Parámetros

Definidos los grupos de análisis y evaluación procedemos a detallar los parámetros seleccionados y establecidos para desarrollar el análisis de las webs turísticas oficiales junto a una breve definición de los mismos.

**TABLA 26:** Propuesta de modelo de análisis de calidad de webs turísticas oficiales: Parámetros de calidad

GRUPO	PARÁMETRO	DEFINICIÓN
MICRONAVEGACIÓN	Autoría/fuente	La identificación del autor o responsable del recurso nos permite acreditar la calidad del mismo en base a la credibilidad, su relación con los contenidos del recurso, si se trata de un experto, aficionado, etc., y/o la posibilidad de contactar con ellos y comprobar su predisposición a atender a los usuarios.
	Contenido: Cantidad y calidad	Lógicamente en un tipo de recurso digital en el que la difusión de información es el objetivo principal, concretamente la información sobre un destino turístico, la cantidad y la calidad de la información, de los contenidos es un elemento determinante de la calidad del recurso. El nivel de cantidad y calidad de los contenidos viene determinado por numerosos aspectos como su actualización, su exactitud, la importancia, relevancia de la información incluida en el recurso, además de su exhaustividad, uniformidad, utilidad, originalidad, rigor, formato, etc. Los contenidos, en definitiva, serán bien evaluados si sirven al usuario al que van destinados.
	Navegabilidad: Navegación interna y búsqueda y recuperación de la información	Un recurso digital de calidad debe presentar la información correctamente estructurada, con un sistema de navegación general, es decir de acceso a sus distintos contenidos, fácil de usar y de aprender y estructurado de forma lógica e intuitiva. Un sitio web navegable debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para garantizar la localización de la información por parte del usuario y su orientación a través de la web y de sus distintas secciones y subsecciones. La navegabilidad web se refiere, concretamente, a la facilidad con la que un usuario puede

		desplazarse por todas las páginas, secciones, subsecciones que componen un sitio web. La web de calidad debe ofrecer un sistema de navegación claro y sencillo que permita a los usuarios saber cómo acceder a todos y cada uno de los contenidos del recurso, cómo usar todas sus herramientas (buscadores, etc.) ; cómo realizar todas las acciones que posibilita el recurso sin necesidad de extensas explicaciones, de tener que realizar multitud de pruebas. La navegabilidad está estrechamente relacionada con la arquitectura de la información y en ambos ámbitos se presta especial atención a las herramientas y a la ayuda al usuario que ofrece la web, al uso de estándares aprobados y reconocidos y en general al cumplimiento de la premisa básica del modelo de web actual: El modelo 2.0, según la cual el usuario es el protagonista principal y todo en el recurso, tecnología, diseño, etc. debe plantearse en base a este, sus necesidades, expectativas, y deseos, todo en el recurso debe buscar como objetivo final, servir al usuario.
	Accesibilidad	La accesibilidad mide la mayor o menor adecuación del recurso digital a todo tipo de usuarios, incluidos usuarios con discapacidades visuales, auditivas, motoras, y de soportes y escenarios, móviles, tabletas, WIFI, módem, ADSL, La accesibilidad engloba el conjunto de estrategias, recomendaciones y recursos que hacen que la web sea o no accesible para todos en cualquier sitio y que lo sea de un modo sencillo, fácil e intuitivo.
	Diseño (presentación contenido)	No solo los contenidos determinan la calidad de un sitio web turístico oficial también su modo de representación. El diseño del recurso digital favorece la experiencia del usuario, potencia los aspectos y valores a comunicar, facilita la comprensión de dichos valores, etc., y en este sentido es un elemento determinante de la calidad del recurso digital.
USABILIDAD	Ergonomía	La ergonomía estudia los problemas de mutua adaptación entre el hombre y la máquina. En el ámbito web, se centra por lo tanto en todos los aspectos relacionados con la facilidad y comodidad de uso del recurso digital desde el punto de vista del usuario. En este ámbito se valoran aspectos como la facilidad de uso del recurso, la flexibilidad referida a las opciones y alternativas que da el recurso para acceder a sus contenidos, para realizar acciones, la legibilidad, el uso de diferentes formatos de archivos y documentos, el uso de recursos de multimedia, la velocidad de carga y descarga de contenidos y archivos, etc. En definitiva todo aquello que haga la visita del navegante más fácil, cómoda, etc.
	Procesos	Informar al navegante es la piedra angular de la calidad de un recurso digital y en el caso información turística también informarle de todo lo que ocurre durante su visita online. Los recursos digitales incluyen, por lo general, además de contenidos para visualizar toda una serie de acciones y transacciones que se realizan online: Carga de contenidos, buscadores, descarga de información, visualización de materiales audiovisuales, contactar, aplicaciones de todo tipo que requieren una personalización de los resultados, de los contenidos que se muestran en base a unas premisas que marcan los usuarios. En este sentido es fundamental que el recurso informe en todo momento al usuario de la situación del

		proceso o transacción y además que lo haga recurriendo a un lenguaje familiar y a estándares de uso frecuente y fácilmente reconocibles por los usuarios.
	Errores	Los recursos digitales permiten y promueven que el usuario desarrolle acciones y en consecuencia pueden producirse errores. La intervención directa del individuo en las transacciones y procesos del recurso digital implica necesariamente que se cometan errores. En este sentido, para garantizar la usabilidad del recurso es necesario que la web disponga los mecanismos necesarios para que los usuarios sean advertidos del error cometido, de las consecuencias que tiene, para que puedan deshacer dicho error, dar un paso atrás, etc. Esta es sin lugar a dudas una de las ventajas fundamentales de los recursos y materiales online, la capacidad de deshacer errores cometidos.
	Adaptación	Ya hemos aludido a la premisa básica del modelo actual de web, el modelo 2.0, "El usuario es el rey" (Nafría, 2008, p. 129), de esta premisa se desprende una de las características principales de este modelo que consiste en la consideración del usuario como el eje en torno al cual debe girar el recurso digital y que se traduce precisamente en la capacidad de este para adaptarse, para personalizar sus contenidos, sus transacciones, sus procesos, etc., al perfil de usuario, sus deseos, necesidades, inquietudes, etc. La capacidad de adaptación es por tanto otra de las características imprescindibles en un recurso digital. Además también ha de ser flexible, ofrecer distintas maneras de realizar una misma acción. La adaptación en base a los deseos del usuario puede, en algunos casos, provocar alteraciones del recurso y de sus contenidos que pueden entenderse como una violación de los derechos de autor de ahí que se incluya dentro del análisis de este parámetro un indicador relativo a proporcionar información acerca de la política y normas de uso del recurso y de sus contenidos tanto por parte de los responsables como de los usuarios. Este tipo de información garantiza el que el recurso sea usable en toda su dimensión.
	Dimensión 2.0: Interactividad e innovación tecnológica	Una de las características diferenciadoras del medio online es la interactividad. El modelo web 2.0 otorga todo el protagonismo a esta característica y gracias a ello se establece una comunicación bidireccional en tres niveles: Entre usuario y contenido, entre usuario y responsable de la web y entre usuario y usuario. De estos tres niveles el más novedoso y en el que más se insiste, es el que se refiere a la relación que se establece entre usuario y usuario, pues la premisa principal actual del mundo online se centra en dar todo el protagonismo al usuario quien ha pasado a ser un agente activo en el proceso de comunicación que crea, genera y difunde contenidos. El modelo de web del momento debe favorecer y potenciar esta premisa, así el modelo 2.0 se caracteriza por su carácter social, por fomentar la interacción social y aprovechar la participación de los usuarios. Esta nueva faceta requiere analizar: Las relaciones que se establecen entre los tres agentes protagonistas del proceso online, responsables web, usuarios y contenidos y herramientas de las webs desde una perspectiva participativa y de socialización; la capacidad de adaptación del recurso desde el punto de vista de la personalización por parte del

		usuario; la capacidad del recurso de permitir generar recomendaciones; y el grado de innovación tecnológica del recurso digital (Huertas Roig, 2008). Aunque para la mayoría de usuarios los aspectos técnicos o tecnológicos suelen quedar en un segundo plano, y lo realmente relevante es, qué les permiten hacer estas nuevas tecnologías.
	Distribución, comercialización	Uno de los valores de la web más apreciado por los usuarios es sin lugar a dudas el poder hacer todo desde un único lugar, sin desplazamientos y sin tener que acudir a diferentes puntos de venta, físicos o virtuales. Por ello el servicio de venta, o al menos de reserva online es otro aspecto que acredita la calidad de una web turística. Cuando analizamos si la web dispone o no de sistemas de distribución y comercialización, lo que investigamos es si la web ofrece a sus usuarios sistemas de reserva, de compra de productos y servicios turísticos en la web, como transporte, alojamiento, restauración, ocio y eventos.
MACRONAVEGACIÓN	Luminosidad	La luminosidad depende del número de enlaces que contiene un recurso digital que enlazan con otros recursos digitales relacionados y pertinentes en función del tema, objetivos y público del recurso que los contiene. La luminosidad se valora positivamente por dos razones, en primer lugar, porque añadir enlaces a otros recursos, si son numerosos y pertinentes, añade utilidad al recurso pues amplía, complementa y desarrolla la información que el usuario está visualizando y en segundo lugar porque sirve para hacer más notorio, más conocido, más popular, etc., el recurso y en consecuencia para generar más visitas, más accesos al mismo. Los motores de búsqueda valoran positivamente que los recursos digitales incluyan enlaces a otros recursos digitales y en consecuencia esto favorece su posicionamiento y la posibilidad de ser seleccionado y visitado. Los enlaces son por lo tanto un aspecto bien valorado por diferentes motivos pero deben ser tratados con sumo cuidado e incluidos solo cuando se requieren y son adecuados pues pese a ser un excelente complemento a cualquier contenido también son una invitación a abandonar al recurso y a la consiguiente pérdida y/o posible confusión del usuario.
	<i>Findability</i> o ubicuidad	Estrechamente relacionado con el posicionamiento se plantea otro parámetro de los recurso digitales conocido como <i>Findability</i> o ubicuidad para referirse a la capacidad que posee recurso de ser encontrado o recuperado tanto por los navegantes como por los sistemas de información, buscadores etc. A la ubicuidad contribuye por ejemplo la popularidad del recurso, cuanto más notorio y recomendado es, más fácil de encontrar por usuarios y por motores de búsqueda.
	Posicionamiento	El término posicionamiento está estrechamente relacionado con los motores de búsqueda, el posicionamiento se refiere a la posición que ocupa el recurso en las listas naturales, no remuneradas, de resultados de los buscadores y definimos posicionamiento como el proceso para mejorar el lugar que ocupa un recurso en estas listas. Como ya hemos comentado son cientos los elementos y aspectos que consideran los motores de búsqueda a la hora de seleccionar un recurso para mostrarlo entre sus resultados y a la hora de posicionarlo, a modo de ejemplos citamos algunos de ellos: adecuación del dominio al contenido de la web, calidad, cantidad y originalidad

		de los contenidos, actualización, visitas, luminosidad, visibilidad, etc.
	Etc.	Dentro de los parámetros relacionados con la macronavegación cabe incluir cualquier aspecto o valor del recurso digital que se incluya en los algoritmos de los motores de búsqueda, que sea valorado positivamente por estos. Ya nos hemos referido a la complejidad de dichos algoritmos, al desconocimiento general de las variables que los conforman y a la falta de recursos para poder realizar un análisis objetivo de esta dimensión de ahí que nos refiramos al estudio de la macronavegación a modo de aproximación y no con una propuesta cerrada y concreta.

*Fuente de elaboración propia.*

Estos son los parámetros que comprenden nuestra propuesta de modelo de análisis que, como hemos explicado y al igual que en otras propuestas metodológicas, ni son todos, ni son los únicos en el análisis de calidad de los recursos digitales, son los adecuados para la investigación que nos ocupa: Análisis de webs turísticas oficiales e institucionales en el ámbito del diseño, la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad.

#### 5.2.1.2.3. Indicadores

Definidos los grupos de análisis y evaluación y los parámetros procedemos a detallar los indicadores seleccionados de entre los propuestos en los estudios y metodologías revisadas y establecidos ex profeso para la investigación realizada en webs turísticas oficiales junto a una breve definición de los mismos y su escala de valoración cuantitativa, dimensión de los indicadores que abordamos en el siguiente epígrafe.

El orden jerárquico de parámetros e indicadores lo hemos establecido en base a los objetivos de la investigación, análisis del diseño, la accesibilidad, la navegabilidad y la usabilidad de una web. Evidentemente el objeto de la investigación y sus objetivos deben determinar el orden de los parámetros y de los indicadores según su importancia en la consecución de los mismos.

En nuestra investigación hemos implantado el siguiente orden jerárquico:

1. Micronavegación:
  - 1.1. Autoría/fuente.
  - 1.2. Contenido: cantidad y calidad.
  - 1.3. Navegabilidad: navegación interna y búsqueda y recuperación de la información.
  - 1.4. Accesibilidad.
  - 1.5. Diseño (presentación contenidos).
  
2. Usabilidad
  - 2.1. Ergonomía.

- 2.2. Procesos.
  - 2.3. Errores.
  - 2.4. Adaptación.
  - 2.5. Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica.
  - 2.6. Distribución, comercialización.
3. Macronavegación
- 3.1. Luminosidad.
  - 3.2. *Findability* o ubicuidad.
  - 3.3. Posicionamiento.



**TABLA 27:** Propuesta de modelo de análisis de calidad de webs turísticas oficiales: Indicadores de calidad. A. M<sup>a</sup>. Martínez Sala

GRUPO	PARÁMETRO	INDICADOR	DEFINICIÓN	ESCALA VALORACIÓN
MICRONAVEGACIÓN	Autoría/fuente			
		Identificación de la autoría	Identificación de la persona u organismo responsable de la publicación del recurso en su forma actual.	0-3
		Adecuación de la autoría	Adecuación entre autoría y contenidos del sitio web.	0-1
		Comunicación	Posibilidad de ponerse en contacto, de enviar dudas, sugerencias, etc., al responsable del sitio web, al administrador del recurso.	0-1
	Contenido: Cantidad y calidad			
		Coherencia entre tema, público y objetivos	Claridad y coherencia con la que se presenta el tema de la web, público al que se dirige y objetivos perseguidos, y entre los tres elementos.	0-1
		Interés, oportunidad	Interés del sitio web para el público al que se dirige, oportunidad del tema tratado por el mismo.	0-3
		Cantidad	Volumen de información.	0-3
		Rigor	Cuidado puesto en la elaboración y presentación de la información en cuanto a su fundamento y veracidad.	0-3
		Edición	Supervisión y corrección de los materiales y contenidos para una correcta presentación.	0-3
		Actualización	Ritmo o frecuencia de actualización del recurso.	0-3
		Recursos multimedia	Uso de recursos multimedia o audiovisuales.	0-3
		Recursos interactivos	Uso de recursos interactivos.	0-3
	Navegabilidad: Navegación interna y búsqueda y recuperación de la información			
		Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)	Menú de navegación principal del recurso presente de forma constante a lo largo de todas las secciones y subsecciones.	0-3
		Expresividad	Capacidad de expresar con un número limitado de opciones los contenidos principales del recurso en el menú principal (navegación constante).	0-1
		Identificación	Identificación básica de los diferentes contenidos del recurso digital en base a título, fuente y fecha.	0-1

	Navegación estructural	Posibilidad de realizar desplazamientos no secuenciales y eficacia de resolución de los mismos.	0-3
	Orientación	Indicaciones de contexto.	0-3
	Jerarquización	Indicación directa o indirecta de la relevancia de las distintas secciones y subsecciones y de la información contenida en el recurso.	0-3
	Navegación local	Sistema de navegación específico en determinadas secciones y subsecciones del sitio web.	0-1
	Elementos de navegación remotos	Elementos de navegación remotos, o sistemas de navegación complementarios, como tablas de contenido, índices y mapas de sitio que funcionan a modo de resumen de los contenidos del recurso en forma jerárquica, temática, alfabética, etc.	0-3
	Navegación semántica o hipertextual.	Enlaces de unas secciones, subsecciones a otras no relacionadas estructuralmente.	0-1
	Etiquetas	Conjunto de términos o iconos usados para nombrar, etiquetar las distintas secciones y subsecciones del recurso.	0-3
	Buscador	Posibilidad de buscar y/o recuperar información mediante preguntas o palabras clave.	0-3
<b>Accesibilidad</b>			
	Estándares W3C	Consideración y aplicación de los estándares W3C en distintos ámbitos de la web: Diseño y aplicaciones web, arquitectura web, la web semántica, la tecnología XML, la web de los servicios, etc.	0-3
	Idiomas	Versiónes idiomáticas que ofrece el recurso web: Inglés, francés, alemán, ruso, etc. El número idóneo y los idiomas pertinentes dependen del público objetivo al que va dirigido el recurso web.	0-3
<b>Diseño (presentación contenido)</b>			
	Imagen de marca	Implementación las características de la marca en la web, presencia de elementos funcionales y emocionales de la marca, el logotipo de la marca, colores, tipografía, estilo, tono, así como el papel de las imágenes de la web como representación de la marca destino. La web es un canal más de comunicación de la marca con su público y como tal contribuye a conformar la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca que los usuarios se forman a partir del total de comunicaciones de la marca.	0-3
	Análisis discursivo, argumentativo y retórico	Análisis del lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio web, en sus distintos niveles. El estilo, el tono final de textos e imágenes	0-3



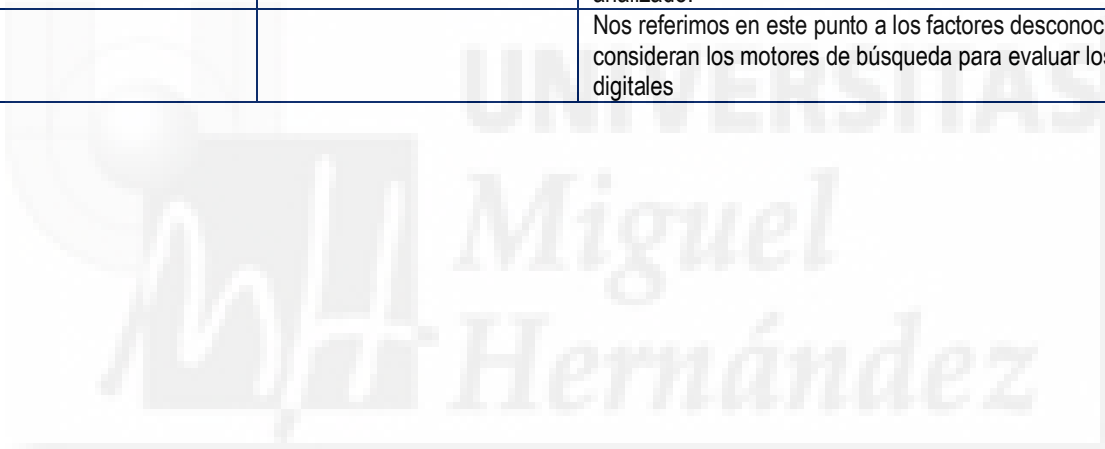
		deben seguir una línea de comunicación, ser uniformes, coherentes con la imagen de marca que se desea transmitir, con el producto y/o servicio que se desea dar a conocer. La información gráfica, audiovisual, etc., su estilo, tono, etc., inciden en la calidad del recurso digital.		
	Claridad	Contraste adecuado entre figura y fondo que se ajuste a las tendencias actuales de diseño gráfico pero sin afectar a la usabilidad del recurso.	0-2	
	Legibilidad	Tipografía adecuada a la imagen de marca, a las tendencias actuales, pero que no incida negativamente en la facilidad de lectura de la información.	0-2	
USABILIDAD	Ergonomía			
		Facilidad	Mide, en general, la facilidad en cuanto a la utilización del recurso, acceso a sus contenidos, uso de las herramientas, etc.	0-3
		Flexibilidad	Capacidad que ofrece el recurso para que el usuario realice una misma acción de diferentes maneras, mediante procesos distintos.	0-3
		Legibilidad	Facilidad de lectura de la información textual (tipografía y contraste).	
		Claridad	Contraste adecuado entre figura y fondo que favorezca la visualización del recurso.	0-3
		Recursos multimedia	Facilidad de uso, y buen funcionamiento de los recursos multimedia del sitio web.	0-3
		Velocidad	Velocidad adecuada de carga de los contenidos, de los recursos multimedia, de los resultados de las acciones, etc., a los que se puede acceder en el sitio web.	0-3
	Procesos			
		Visión de status	Visión clara y precisa de la situación del proceso, acción, transacción que se desarrolla en el sitio web, mediante sus recursos y/o herramientas.	0-3
		Convenciones	Información acerca del estatus mediante un lenguaje habitual, en este ámbito, mediante convenciones familiares para los usuarios.	0-3
	Errores			
		Deshacer errores	Posibilidad de deshacer la última acción, de retroceder.	0-1
	Mensajes	Información que proporciona el sistema, el recurso digital, al usuario cuando se ha cometido o se ha producido un error, informándole precisamente de este hecho, de que se ha cometido un error.	0-2	
	Consecuencias	Información que proporciona el sistema, el recurso digital, al usuario	0-1	

		cuando se ha cometido o se ha producido un error acerca de las consecuencias de este para el usuario, para su visita a la web, para su uso.	
Adaptación			
	Adaptación	Capacidad del recurso de adaptarse a cada usuario, a sus preferencias previamente definidas. Capacidad de personalización del recurso. Pero también capacidad del recurso de adaptarse a los distintos soportes: Diseño web multiplataforma o multi-dispositivo. En nuestro análisis además medimos la capacidad de adaptación del recurso a las nuevas tendencias (modelo 2.0) desde nuestro primer análisis en 2004-2005 hasta el periodo en el que realizamos el segundo análisis, pero esta faceta es exclusiva de esta investigación y no es necesario tenerla en cuenta en otro tipo de análisis de calidad de páginas web.	0-3
	Redundancia o flexibilidad	Alternativas que ofrece el recurso para realizar una misma acción.	0-3
	Acceso	Facilidad de acceso a las acciones más habituales y más visitadas: Buscador, boletín, noticias, clima, etc.	0-3
	Política	Información fácilmente accesible acerca de la política y normas del recurso tanto desde el punto de vista de las obligaciones y derechos del responsable de la web como del usuario.	0-3
Dimensión 2.0: Interactividad e innovación tecnológica			
	Contactar	Mecanismo para que el usuario pueda contactar con los responsables de la web, con los administradores, con los autores y respuesta rápida y personalizada.	0-3
	Acceso personalizado	Capacidad del recurso de adaptar sus contenidos a las preferencias y deseos del usuario indicados al realizar el registro de usuario o recordados a partir de visitas anteriores de dicho usuario.	0-2
	Boletín personalizado	Un elemento habitual y aconsejable en las webs turísticas es el boletín de noticias que envían periódicamente a los usuarios que se suscriben. Consideramos un rasgo de calidad en este tipo de web el que los boletines adapten sus contenidos.	0-2
	Aplicaciones específicas (turismo)	La temática de las webs objeto de estudio. Los productos y servicios turísticos exigen una serie de aplicaciones específicas derivadas de la propia temática: Fotografías, vídeos, imágenes en 360°, webcams, visitas virtuales, previsión climatológica, mapas interactivos,	0-3

		planificación y cálculo de trayectos, cuaderno de viaje, etc.	
	Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)	Implementación en la web de aplicaciones y servicios característicos del modelo 2.0 y pertinentes en el tipo de web analizado: Registro personalizado, boletín personalizado, buscador, mapas interactivos integrados (mashup), sistemas de reservas online, guías multimedia, redes sociales, aplicaciones para móvil, RSS, etc.	0-3
	Blog y redes sociales.	Creación y desarrollo de un blog en el que destacar la información más relevante y en el que dar voz a todos los usuarios. Creación, desarrollo y mantenimiento de cuentas en las principales Redes Sociales, tanto por número de usuarios como por afinidad: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Minube, etc.	0-3
	Distribución, comercialización		
	Compra, reserva vía web	La web ofrece la posibilidad de reservar, comprar productos y servicios turísticos, como transporte, alojamiento, restauración, ocio y eventos, etc.	0-1
	Enlaces a webs para compra, reserva web	La web proporciona enlaces a otras webs para reservar, comprar productos y servicios turísticos, como transporte, alojamiento, restauración, ocio y eventos, etc.	0-1
	Flexibilidad	Variedad de opciones de sistemas de pago: Tarjeta, transferencia, sistemas de pago online, etc.	0-3
	Seguridad	Seguridad de los sistemas de pago: PayPal, Google Wallet y Amazon Payments.	0-2
MACRONAVEGACIÓN	Luminosidad		
	Enlaces a recursos externos	Cantidad de enlaces que parten del sitio web analizado a otros sitios web.	0-3
	Oportunidad de los enlaces.	Oportunidad y adecuación de los enlaces externos al contenido del sitio web dentro del cual aparecen y con el que se relacionan.	0-3
	Calidad	Calidad de los enlaces externos: Rigor, autoría, etc., de los sitios web con los que enlaza.	0-3
	Actualización	Validez y funcionamiento de los enlaces externos, solo si se revisan regularmente los enlaces, se puede tener la certeza de que están operativos, de que sus contenidos son los mismos o que han sido actualizados.	0-3
	Tratamiento	Valor añadido de la información que presenta el recurso considerado sobre los enlaces externos.	0-3

Findability o ubicuidad			
	Meta Información	Información sobre el recurso, dentro del propio recurso, dirigida a los motores de búsqueda. Nos referimos a la información contenida en las etiquetas de la sección <Head>, de los enlaces <a> y del atributo <i>alt</i> en las etiquetas de las imágenes <img>.	0-2
	Transparencia	Información textual sobre la temática principal del recurso.	0-3
	Popularidad	La popularidad o visibilidad se refiere a los recursos en los que se cita el recurso analizado o desde los que se enlaza con este y por tanto este indicador mide el número de enlaces, comentarios, citas, etc., en otros sitios web de la red, hacia el recurso analizado.	0-3
Etc.		Nos referimos en este punto a los factores desconocidos que consideran los motores de búsqueda para evaluar los recursos digitales	

Fuente de elaboración propia.



En la propuesta de modelo de análisis hemos incluido el grupo macronavegación pese a que en nuestra investigación los parámetros e indicadores que lo integran no han sido evaluados ni analizados debido a la falta de los recursos humanos, materiales y económicos. Aunque los factores que se analizan en el grupo macronavegación son determinantes de la calidad del sitio web desde la perspectiva de su localización en la red, la exclusión de este grupo no afecta a la investigación final, ni a sus conclusiones, ni a su utilidad en la medida en que no se plantea como objetivo de la evaluación y porque la aplicación rigurosa del resto de parámetros e indicadores evaluados garantiza en gran medida el cumplimiento de los parámetros e indicadores del grupo macronavegación.

El conjunto total de indicadores, organizados y ordenados en trece parámetros, conforman un estándar válido para la evaluación de las webs turísticas de carácter institucional. Este estándar está planteado para los aspectos formales y de calidad de los recursos digitales objeto de esta investigación, webs turísticas oficiales de destinos cuya oferta turística principal es *sol y playa*. No obstante, podrían definirse nuevos indicadores para estos parámetros, así como nuevos parámetros y grupos en función del tipo de webs analizadas, de las necesidades de los evaluadores, e igualmente se podría prescindir de algunos de estos indicadores, parámetros y/o grupos para el análisis de otro tipo de sitios web o simplemente para el logro de otros objetivos.

Definidos los indicadores y su nivel de prioridad, en función del contexto de la evaluación, desarrollamos el sistema de evaluación y valoración.

#### 5.2.1.3. Fase 3: Sistema de evaluación

En la tercera fase de nuestra propuesta de modelo de análisis nos centramos en concretar el sistema de evaluación. En nuestro caso como ya hemos comentado realizamos dos tipos de evaluación: Cualitativa y cuantitativa. La primera de ellas, la evaluación cualitativa parte de un análisis descriptivo de la situación de cada uno de los indicadores analizados. Esta evaluación cualitativa la desarrollamos en dos fases, una descriptiva, de todos y cada uno de los elementos que integran el sitio web turístico, y otra de evaluación en la que esta información se revisa y se resume evaluando cada uno de los indicadores y parámetros. Por último los datos y la información recogida mediante ambos análisis se coteja, se compara con los datos obtenidos mediante la revisión bibliográfica y documental para poderle asignar una puntuación numérica desde un punto de vista teórico-académico y práctico.

Hay varios motivos por los que nos hemos decantado por incluir esta evaluación cuantitativa pero el principal es que los datos resultantes son más fáciles de manejar y permiten establecer comparaciones entre las webs analizadas, si bien esta última finalidad no ha sido considerada ni desarrollada por no ser uno de los objetivos planteados en esta investigación. Acometer la evaluación de recursos digitales implica reconocer que estos, pese a su diversidad, tienen características y rasgos comunes en base a los que se les puede comparar. Evidentemente esta comparación es más sencilla y objetiva a partir de valoraciones numéricas. El proceso de valoración mediante puntos, mediante ponderación de los indicadores no está generalizada, algunas agencias de evaluación no usan este sistema sin embargo en otras propuestas metodológicas revisadas como las de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b); Rodríguez Gairín (2001); Ayuso García y Martínez Navarro (2005); Castellanos Díaz (2011) e Iglesias García y González Díaz (2012), sí lo usan lo que avala su validez y utilidad. Con la valoración numérica de

los indicadores logramos determinar de un modo sencillo la situación de cada uno de ellos y la necesidad o conveniencia de corregirlos o mejorarlos.

En lo que respecta a las escalas numéricas de valoración hemos escogido las mismas que plantea Codina (2006a y 2006b):

- Escala 0-1: Para puntuar de manera binaria, para evaluar aquellos indicadores que solo admiten dos posibilidades, se cumplen o no se cumplen. Esta escala es válida para indicadores como *Comunicación*, porque simplemente, o podemos contactar con los responsables del recurso o no. En esta escala se permite utilizar fracciones, 0,5; porque, y siguiendo con el ejemplo anterior, es posible que no se nos facilite la herramienta adecuada para contactar con los responsables de la web a través de la misma o que solo se faciliten los datos para que podamos hacerlo, por ejemplo recurriendo a un sistema de correo electrónico ajeno al recurso y/o por teléfono, que no es la manera adecuada de resolver el canal de comunicación para contactar con los responsables.
- Escala 0-2: Para evaluar matizando entre un buen cumplimiento, 2 y la falta total de cumplimiento, 0.
- Escala 0-3: Esta última escala se establece para aquellos casos en los que se requiere un intervalo más amplio para evaluar su cumplimiento. En esta escala un mal cumplimiento se puntúa con 0, un cumplimiento suficiente, pero con limitaciones con 1, un cumplimiento adecuado con 1,5, un cumplimiento notable con 2 y un cumplimiento excelente con 3.

Las escalas de valores asignadas a cada uno de los indicadores han sido reflejadas en la Tabla 27 de este epígrafe.

El resultado, la valoración global del recurso es la suma y media de la puntuación de todos los indicadores. Al igual que en las metodologías de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), Rodríguez Gairín (2001), Ayuso García y Martínez Navarro (2005), Castellanos Díaz (2011) e Iglesias García y González Díaz (2012), la puntuación global de cada uno de los recursos digitales evaluados se obtiene dividiendo el total de puntos de todos los indicadores (suma de todas las puntuaciones) por el número de indicadores que se han analizado. De este modo, en nuestra propuesta de modelo de análisis, si incluimos los parámetros relativos a la macronavegación, contamos con un total de 61 indicadores y la puntuación máxima es 154 puntos, siendo de este modo el valor máximo, o nota de evaluación máxima, 2,52. Esta sería la puntuación de la web turística oficial "perfecta" desde el punto de vista de la interrelación de los parámetros propuestos. La traducción cualitativa que se aplica a estos datos cuantitativos obtenidos del análisis es de 0 (valor mínimo) a 2,52 (valor máximo), y dentro de ese intervalo una web que obtuviera una puntuación entre 0 y 0,63 puntos, su calidad sería considerada insuficiente; entre 0,64 y 1,26, suficiente; entre 1,27 y 1,89, buena y entre 1,9 y 2,52, sería excelente.

Es posible que no todos los indicadores sean aplicables a todas las webs. Aquellos indicadores que no corresponde evaluar dada la naturaleza y las características específicas de la web se indican con NP que significa NO PROCEDE y ese indicador no se contabilizan en el total de indicadores que usamos para obtener la media aritmética.

Pero ciñéndonos al análisis y evaluación realizado en el que hemos prescindido de los parámetros relativos a la macronavegación, la escala de valoración y su equivalencia cualitativa es la siguiente: Total de indicadores, 53; puntuación máxima 153 puntos, nota media de evaluación máxima 2,47 y de este modo las webs que obtengan

puntuaciones entre 0 y 0,61 se consideran de calidad insuficiente; entre 0,62 y 1,22, suficiente; entre 1,23 y 1,84, buena y entre 1,85 y 2,47, excelente.

Como conclusión destacamos las características esenciales de nuestra propuesta de modelo de análisis, las que la definen y la distinguen de otras propuestas, que se resumen en las cuatro siguientes:

- a. Objeto de estudio: El modelo de análisis ha nacido a consecuencia de un primer análisis exhaustivo de páginas webs turísticas de carácter institucional y se ha desarrollado ex profeso para este tipo de recurso digital, no obstante hay muchos parámetros e indicadores tomados de otros estudios, entre ellos el de Codina (2006a), que sirven para todos aquellos recursos digitales cuyo fin principal, independientemente de la temática, es la difusión de la información. Este es también el objetivo principal de los recursos analizados en nuestra investigación de ahí que las variables a analizar de la mencionada propuesta metodológica sean válidas para el tipo de sitios web analizados.
- b. Modelo de análisis dinámico: Además de la finalidad principal para la que se ha desarrollado, esta propuesta de modelo de análisis puede ser útil en el ámbito de la investigación científica en dos sentidos. En primer lugar, como modelo de otras investigaciones de recursos digitales y páginas web similares; en segundo lugar como caso práctico a investigar para proponer nuevos y mejores modelos de análisis e investigación de recursos digitales que depuren los parámetros e indicadores y los articulen mejor en relación a lograr un modelo universal que sirva para cualquier tipo de sitio web. En ambos sentidos se trata de una propuesta de modelo de análisis dinámica que puede evolucionar, adaptarse, etc.
- c. Lenguaje compartido y específico: Hemos desarrollado una propuesta de modelo de análisis que recurre a un lenguaje, a una terminología, a nivel de los parámetros y de los indicadores a analizar, utilizada previamente con el fin de unificar, homogeneizar, etc., los estudios, análisis y evaluación de recursos digitales de tal forma que pueden combinarse y compararse los resultados de unos y de otros. Pero además hemos usado, siguiendo las premisas de Codina (2006a y 2006b), un lenguaje específico adaptado al objeto de estudio.
- d. Modelo de análisis mensurable cuantitativamente y cualitativamente: El modelo de análisis propuesto permite identificar, describir con detalle (evaluación cualitativa) y evaluar cuantitativamente los elementos, las características de la web que le confieren calidad y en consecuencia que le permiten alcanzar sus objetivos en el público definido previamente.

### 5.3. Procedimiento de análisis

El procedimiento establecido para la ejecución de nuestra propuesta de modelo de análisis implica en primer lugar una revisión de los sitios web objeto del análisis durante un periodo mínimo de siete días. Se requiere que el evaluador o evaluadores inspeccionen los recursos de manera individual y hagan una descripción detallada de todos y cada uno de los elementos de los sitios web. La información recogida se recopila en informes escritos, preferiblemente en fichas diseñadas en hojas de cálculo digitales. Este tipo de programas de ordenador aporta muchas ventajas a la hora de analizar y tratar los resultados ya que permite realizar operaciones aritméticas, aplicar filtros, etc.

Para asegurar la credibilidad y objetividad de la información recopilada se exige además que el evaluador o evaluadores accedan reiteradamente a los sitios web analizados, no solo para familiarizarse con su estructura y contenidos sino también porque hay determinados indicadores como por ejemplo la *actualización* o la *adaptación* que solo pueden evaluarse tras acceder varias veces a los mismos. Con respecto a las características y requisitos de los accesos a los sitios web, en el caso concreto de nuestra investigación, se exige que se produzcan en dos periodos distintos ampliamente separados, durante un mínimo de siete días en cada uno de ellos. El plazo entre un periodo y otro lo determinan los avances en el contexto tecnológico, en nuestro caso la aparición del modelo 2.0. Estas exigencias se requieren porque uno de los aspectos que se ha evaluado es la *adaptación* de la web con respecto a las nuevas tendencias y modelos. El periodo en el que transcurre la investigación, entre 2004 y 2015, es una etapa de transición del modelo 1.0 al modelo 2.0 y de implantación de las redes sociales, y un signo inequívoco de calidad de la web es su adaptación a este nuevo modelo y la integración de estos nuevos canales de comunicación. De ahí la conveniencia de analizar ambos aspectos, y para ello, de exigir accesos a los sitios web en dos periodos distintos y alejados en el tiempo.

La información recopilada en las fichas es, a continuación, evaluada cualitativa y cuantitativamente. Para ello se recurre a la documentación e información recopilada en la fase de revisión bibliográfica y documental. Estos conocimientos teóricos y prácticos comprobados y verificados sirven para evaluar objetivamente los sitios web.

Llegados a este punto y a partir de los datos e información de esta evaluación hemos concluido acerca de los principios o estándares a seguir para desarrollar y/o corregir una web turística oficial, conformando así la base inicial para desarrollar, en un futuro, una guía o manual al respecto, objetivo estratégico de nuestra investigación.

### 5.3.1. Etapas del procedimiento de análisis

Nuestra propuesta de modelo de análisis retoma, en parte, las etapas de otras propuestas e investigaciones revisadas al objeto de la nuestra, la de Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b), Ayuso García y Martínez Navarro (2005), Díaz-Luque et al. (2006), Huertas Roig y Fernández Cavia (2006), López Sánchez et al. (2010), Fernández Cavia et al. (2013a), Fernández-Cavia et al. (2013), Mendes Thomaz et al. etc., seleccionando de cada una de ellas lo que más y mejor se adecúa a nuestro objeto de estudio y a nuestros objetivos. Planteamos un procedimiento de trabajo que se desarrolla en cuatro etapas:

- **Primera etapa. Definición del objeto de estudio:** En esta etapa se define el ámbito en el que vamos a desarrollar la investigación. Para ello debemos identificar los recursos digitales objeto de la investigación que, en esta primera etapa, consiste en especificar su título y *URL*, el autor y su naturaleza, su temática y el periodo o periodos en el que son analizados. Para completar la definición del objeto de estudio debemos concretar también el público al que se dirige el recurso y sus objetivos, ambos aspectos se abordan en esta primera etapa aunque se concretan en la tercera etapa, la de identificación del recurso digital. Establecidas las premisas del ámbito de estudio es conveniente plasmarlas en una plantilla para crear una ficha modelo. Esta ficha única incluye las variables a analizar y sirve para obtener el mismo tipo de información en cada uno de los recursos analizados, en particular cuando son numerosos, y tanto si el análisis lo realiza una o más de una persona. Esta ficha sirve además para clasificar los recursos digitales en base a su naturaleza desde diferentes puntos de vista: Naturaleza jurídica de los responsables del recurso (organismos públicos, oficiales e instituciones u



organismos privados), el tipo de información que contengan (fuentes primarias o fuentes secundarias), su distribución (comercial o no), etc., además de identificar el perfil del público al que se dirige (profesionales, turistas, prensa, etc.) y el objetivo que persigue (difusión de información, venta, generar acciones por parte del usuario, etc.).

- **Segunda etapa. Definición de los objetivos de la evaluación:** La evaluación de recursos digitales puede servir, como ya hemos visto, a muy distintos fines por ello es fundamental definir desde el inicio cuales son los objetivos de la evaluación. Los más frecuentes son (Ayuso García y Martínez Navarro, 2005) :
  - *Crear y/o mantener un directorio de recursos de información para profesionales o usuarios en general:* Estos directorios garantizan la calidad de las fuentes incluidas, de ahí la necesidad de evaluación. Se necesita evaluar para garantizar la calidad de los recursos.
  - *Auditar un recurso digital:* La evaluación de un recurso digital permite detectar sus puntos débiles con el fin de corregirlos para mejorar su calidad y lograr así mejorar su posicionamiento en la red en función de los resultados que listan los motores de búsqueda. Por lo general al analizar un recurso para mejorarlo se analizan otros recursos de misma temática con el fin de plantear las correcciones y mejoras de tal forma que se mejore su posicionamiento en el grupo.
  - *Formación continua, especialización profesional:* El análisis de uno o más grupos de recursos digitales sirve a los profesionales para adquirir un mayor conocimiento acerca de la situación y contexto de estos recursos mejorando así sus habilidades profesionales y experiencia en torno a muy diversos tipos de recursos digitales. En nuestro caso se dan dos de los objetivos enumerados: La auditoría de un tipo concreto de recursos digitales para poder abordar la verificación de nuestra hipótesis principal acerca de que la calidad de los sitios web de los organismos oficiales de turismo va supeditada principalmente a la correcta y coordinada aplicación de los principios de diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad; y la formación continua, la especialización profesional. La investigación realizada nos ha permitido adquirir un mayor y más profundo conocimiento de los requisitos de un sitio web en general y de un sitio web turístico oficial en particular, así como del sector turístico.
- **Tercera etapa. Identificación de los recursos digitales:** Esta etapa coincide con las que proponen Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) y Ayuso García y Martínez Navarro (2005) como primera y tercera etapa respectivamente. En esta etapa se exploran los recursos digitales potencialmente objeto de la investigación, sin necesidad de recurrir a los indicadores, recorriendo las secciones más importantes de su primer y segundo nivel para determinar la autoría, los temas del recurso, sus objetivos y los usuarios reales y potenciales de la misma. Se trata de detectar los aspectos destacados del recurso digital para concretar si es o no susceptible de formar parte del objeto de la investigación. Esta primera fase se materializa también en una ficha con los datos de identificación del sitio web. Los datos obtenidos en esta etapa se corroborarán y ampliarán en la siguiente, la etapa de exploración sistemática.

En esta tercera etapa es donde podemos llevar a cabo la primera tarea de filtrado y selección de recursos a analizar. Dado el gran número de recursos digitales y su crecimiento incesante se hace necesario establecer filtros iniciales que nos permitan excluir recursos. Como en cualquier otro procedimiento orientado a evaluar,

contamos con un filtro inicial que avala, en nuestro caso, la calidad del recurso y su pertinencia con respecto al objeto de la investigación y que impide que se dedique tiempo a analizar, a investigar recursos que no forman parte del objeto a investigar. Codina (2006b) plantea este filtro en su primera etapa del procedimiento, en la etapa de identificación, en la que recomienda revisar el parámetro de *autoría* por su relevancia en la calidad del recurso. Porque si el recurso es anónimo o la relación entre contenidos y la autoría es inadecuada conviene suspender su análisis y excluirlo dada su poca credibilidad. Ayuso García y Martínez Navarro (2005) proponen a su vez como criterio inicial de inclusión del recurso digital la superación de los indicadores considerados en los parámetros relativos a *autoría* y *contenidos*, información que se obtiene en su cuarta etapa del procedimiento etapa de exploración sistemática. Por nuestra parte, es en esta tercera etapa donde procedemos a la exclusión de aquellos sitios web que no cumplen los siguientes requisitos:

- Naturaleza del autor: público, oficial
- Tema: Turismo (oferta principal sol y playa)
- Objetivo: difusión del destino turístico y/o de la marca turística
- Público objetivo: turistas. Aunque se han considerado también las webs que se dirigen a públicos secundarios como profesionales, prensa, ciudadanos, etc., siempre y cuando el público principal sean los turistas.

- **Cuarta etapa. Exploración sistemática de los recursos digitales:** Esta última etapa coincide también con la que Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) y Ayuso García y Martínez Navarro (2005) proponen como segunda y cuarta etapa respectivamente. En esta cuarta etapa, se analizan y evalúan los sitios web y todos y cada uno de sus elementos, así como los parámetros y sus correspondientes indicadores. En base a la amplitud y complejidad del objeto de investigación puede ser necesario limitar el análisis a un grupo de recursos, a solo una parte o a una sección concreta de estos siempre que tenga sentido y se pueda analizar por separado y siempre que se especifique. Además en esta etapa, seguimos realizando tareas de selección y filtrado de sitios web objeto de análisis, dado que la información recopilada a partir de los indicadores de *autoría* y *contenido* nos permite excluir aquellos recursos que no superan los estándares relativos a estos dos indicadores del parámetro micronavegación que aseguran la credibilidad de la fuente, la seriedad, rigor, actualización, etc., de los contenidos, etc. En esta última etapa realizamos dos tipos de análisis. En primer lugar, un análisis descriptivo de todos los elementos que integran el sitio web organizado en torno a áreas de análisis, y en segundo lugar un análisis evaluado cualitativa y cuantitativamente en torno a indicadores, parámetros y grupos de análisis.

- *Análisis descriptivo:* Al igual que otros autores antes como Alexander y Tate (1999), nuestro análisis se desarrolla en primer lugar por áreas. Las áreas de análisis son: Cabecera (*header*), menú izquierda, menú derecha, centro (*body*) y pie de página (*footer*) y responden al modelo de estructura de web turística oficial planteado en las conclusiones de la memoria del periodo investigador, *Webs institucionales de turismo en zonas costeras (oferta turística, sol y playa): Usabilidad y navegabilidad. (Septiembre 2004-septiembre 2005)* (Martínez Sala, 2006).
- *Análisis evaluado:* A partir de la información obtenida en el análisis anterior estamos en disposición de evaluar cuantitativamente y cualitativamente los parámetros e indicadores fijados.

#### 5.4. Herramientas y materiales elaborados en la propuesta de modelo de análisis

Nos hemos referido ya con anterioridad a la conveniencia de crear unas plantillas, unas fichas de trabajo para una correcta y más sencilla puesta en práctica del procedimiento de evaluación. Las fichas y formularios son la materialización de todas las decisiones tomadas al respecto del modelo de análisis y son la guía necesaria para que cualquier persona que vaya a participar en la investigación sepa qué debe analizar y dónde y además cómo hacerlo.

Se facilitan a continuación las plantillas que hemos usado en la ejecución de nuestra propuesta de modelo análisis de páginas web institucionales de carácter turístico. Se trata de cuatro de fichas que se usan en cada una de las fases de la investigación respectivamente con finalidades diferentes atendiendo a los objetivos de cada fase.

- **Ficha de identificación:** En esta se recogen los datos esenciales del recurso, aquellos que obtenemos en la primera etapa del procedimiento, la relativa a la definición del objeto de estudio, es decir: Título y URL, el autor y su naturaleza, su temática, el periodo o periodos en el que son analizados los recursos, objetivo/s y público al que se dirige. Esta ficha por lo tanto contiene los datos esenciales del recurso más una descripción mediante palabras clave del tema, objetivo y público del recurso. Se aconseja incluir también el nombre del evaluador cuando hay más de uno.

**TABLA 28:** Ficha de identificación. Propuesta de modelo de análisis para la evaluación de webs turísticas de carácter institucional

FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	
Autor	
Naturaleza autor	Público o privado
Tema	
Objetivo	
Público objetivo	
Fecha de evaluación	
Evaluador, datos de identificación	

*Fuente de elaboración propia.*

- **Fichas de análisis:** Nuestra propuesta de modelo de análisis comprende dos fichas de análisis. La primera, es la *Ficha de análisis descriptivo* y sirve para guiar el análisis descriptivo y pormenorizado de todos los elementos que integran y/o deben integrar una web de estas características. Está estructurada en base a las áreas aconsejables en una web turística oficial según las conclusiones de nuestra primera investigación (Martínez Sala, 2006). En la segunda ficha, *Ficha de análisis evaluado*, se recogen, en base a los resultados del análisis anterior, las conclusiones en torno a cada parámetro, se evalúan los indicadores que los conforman y se valoran numéricamente. Las puntuaciones pueden acompañarse de breves observaciones. Ambas fichas se completan durante la etapa de exploración sistemática de los recursos digitales.

**TABLA 29:** Ficha de análisis descriptivo. Propuesta de modelo de análisis para la evaluación de webs turísticas de carácter institucional

<b>FICHA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO</b>		
<b>Área</b>	<b>Elemento/acción/función</b>	<b>Descripción</b>
<b>Cabecera</b>	Menú contextual	
	Presentación de la página web	
	Idiomas	
	Fecha	
	Mapa web	
	Versión accesible	
	Versión responsiva	
	Pestañas centrales (menú de navegación principal)	
<b>Menú izquierda</b>	Menú de navegación principal	
		Tipos de turismo
		El tiempo
		Comunicaciones y accesos Compra y reserva
		Servicios: Alojamiento, restauración, ocio, etc. Compra y reserva
		Servicios: Alojamiento, restauración, ocio, etc. Compra y reserva
	Otros	
<b>Menú derecha</b>	Menú de navegación secundario	
		Recursos multimedia: webcam, imágenes, imágenes virtuales, vídeos online
		Enlaces a secciones destacadas de la web
		Enlaces a otras webs relacionadas
		Menú de navegación social Otros
<b>Centro página</b>	Contenidos de actualidad	
	Agenda	
	Noticias	
	Otros	
<b>Pie de página</b>	Responsables de la web	
	Contactar	
	Copyright	
	Información técnica	
	Aviso legal Otros	
<b>Conclusiones</b>		

Fuente de elaboración propia.

**TABLA 30:** Ficha de análisis evaluado. Propuesta de modelo de análisis para la evaluación de web turísticas de carácter institucional

<b>FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO</b>		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría		
Adecuación de la autoría		
Comunicación		
<b>Puntuación global Autoría:</b>		
<b>1.2 Contenido: cantidad y calidad</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos		
Interés, oportunidad		
Cantidad		
Rigor		
Edición		
Actualización		
Recursos multimedia		
Recursos interactivos		
<b>Puntuación global Contenido: cantidad y calidad:</b>		
<b>1.3 Navegabilidad</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)		
Expresividad		
Identificación		
Navegación estructural		
Orientación		
Jerarquización		
Navegación local		
Elementos de navegación remotos		
Navegación semántica o hipertextual		
Etiquetas		
Buscador		

**Puntuación global Navegabilidad:**

1.4 Accesibilidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Estándares W3C		
Idiomas		

**Puntuación global Accesibilidad:**

1.5 Diseño		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Imagen de marca		
Análisis discursivo, argumentativo y retórico		
Claridad		
Legibilidad		

**Puntuación global Diseño:**

2. Usabilidad		
2.1 Ergonomía		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Facilidad		
Flexibilidad		
Claridad		
Legibilidad		
Recursos multimedia		
Velocidad		

**Puntuación global Ergonomía:**

2.2 Procesos		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Visión de estatus		
Convenciones		

**Puntuación global Procesos:**

2.3 Errores		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Deshacer errores		
Mensajes		
Consecuencias		

**Puntuación global Errores:**

2.4 Adaptación		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Adaptación		
Redundancia o flexibilidad		
Acceso		
Política		
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		

2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Contactar		
Acceso personalizado		
Boletín personalizado		
Aplicaciones específicas (Turismo)		
Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)		
Blog y redes sociales		
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		

2.6 Distribución, comercialización		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Compra, reserva vía web		
Enlaces a web para compra o reserva		
Flexibilidad		
Seguridad		
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		
<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>		

Fuente de elaboración propia.

- **Ficha de conclusiones y recomendaciones:** En esta última ficha basada en la propuesta de Ayuso García y Martínez Navarro (2005) se presenta la puntuación global obtenida por el recurso en base a la escala numérica y a una escala cualitativa que abarca desde muy deficiente a excelente, y se resumen y destacan los aspectos más importantes de la evaluación mediante un apartado de conclusiones con sus respectivas recomendaciones, mejoras y correcciones.

**TABLA 31:** Ficha de conclusiones. Propuesta de modelo de análisis para la evaluación de webs turísticas de carácter institucional

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	Puntuación global: Suma de las puntuaciones obtenidas dividida por el número de indicadores empleados.
<b>Valoración global</b>	Valoración del recurso en una escala de insuficiente a excelente.
<b>Conclusiones</b>	Consideraciones acerca del análisis realizado con respecto a los aspectos positivos y negativos con recomendaciones acerca de mejoras y correcciones así como de elementos a añadir.

*Fuente de elaboración propia.*







# CONCLUSIONES





Esta investigación, iniciada en 2004, ya no es la única sobre webs turísticas oficiales. Hemos revisado las investigaciones posteriores de Díaz-Luque et al. (2006), sobre la presencia en Internet de los municipios turísticos de *sol y playa*. Mediterráneo y Canarias; de López Sánchez et al. (2010) sobre páginas web turísticas de Andalucía y de Fernández Cavia et al. (2013a) acerca de la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las Comunidades Autónomas Españolas; aun así solo nosotros abordamos el análisis desde la perspectiva del modelo 2.0 y contemplamos la evolución de este tipo de webs en un amplio periodo de tiempo (2004-2015), siendo este un requisito determinante de su calidad final. En este sentido el presente proyecto de tesis doctoral supone una innovación así como una actualización necesaria de los análisis y propuestas metodológicas de análisis de webs desarrollados hasta la fecha.

La presente investigación se articula en cinco grupos de objetivos orientados a la verificación de la hipótesis principal: Los sitios web turísticos oficiales del Mediterráneo en España no poseen calidad medida en base los principios clave de diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, en un nuevo contexto turístico que ha dado lugar a un nuevo tipo de turista, el turista 2.0, y bajo el paradigma del modelo web 2.0.

El primer grupo de objetivos (*Capítulo I*) se centra en el contexto tecnológico: Conceptos generales sobre Internet, antecedentes y evolución, análisis de la transición del modelo 1.0 al 2.0. De este se desprende la fuerte presencia e importancia de las nuevas tecnologías en el día a día de los individuos y en el ámbito turístico así como el papel protagonista que ha adquirido el usuario en la comunicación online a raíz del modelo 2.0, analizado en este primer grupo, y del que extraemos las siguientes conclusiones:

- **Conclusión 1.1.** / Los datos aportados por diferentes estudios realizados por organismos e instituciones públicas y entidades privadas, ONTSI (2013b), INE (2013b), etc., revelan que las nuevas tecnologías, principalmente Internet, han traspasado el ámbito profesional para el que se desarrollaron originalmente, penetrando como ningún otro medio antes que este en los hogares y determinando nuevos estilos de vida y de uso y consumo de productos y servicios, incluidos los turísticos.
- **Conclusión 1.2.** / El individuo y su evolución son los detonantes del cambio del modelo 1.0 al modelo 2.0 que se orienta hacia la consecución de un objetivo principal: La satisfacción de las necesidades, deseos y aspiraciones del nuevo individuo que cambian constantemente. Todas las webs analizadas han evolucionado, en mayor o menor medida, desde el modelo 1.0 hacia el 2.0. Todas ellas han cambiado desde la primera fase de la investigación, sus diseños han mejorado, sus sistemas de navegación son más sencillos de usar, algunas de ellas han aplicado los principios de accesibilidad del organismo W3C, en general son más usables, sus contenidos son los adecuados y proporcionan un gran número de herramientas orientadas hacia el usuario.

Estos cambios han sido y están siendo posibles gracias al desarrollo constante de las nuevas tecnologías y la profesionalización del sector y persiguen un fin único: Satisfacer al usuario y adaptarse a unas nuevas circunstancias, a un nuevo contexto tecnológico y a unas nuevas necesidades del individuo derivadas de este contexto. Aceptada la importancia del usuario, la siguiente premisa fundamental en el ámbito web reside en reconocer que los cambios y la adaptación no tienen fin, al menos un fin cercano, como consecuencia natural

del desarrollo tecnológico que no parece tener fronteras, y de la evolución del usuario, del ser humano que es constante e infinita.

- **Conclusión 1.3.** / Las premisas desde las que se originó la web: Diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad no han cambiado entre el modelo 1.0 y el 2.0, lo que ha cambiado es el enfoque desde el cual deben plantearse. En el modelo 2.0 se abandona la comunicación unidireccional, es decir, el enfoque del usuario como mero receptor de información, en favor de una comunicación bidireccional en la que el usuario es al mismo tiempo receptor y emisor de información. El nuevo usuario recibe, comparte, distribuye y genera contenidos.
- **Conclusión 1.4.** / El modelo 2.0 conforma un fenómeno social y cultural cuyo eje es el usuario y cuyos vehículos principales son los medios y las redes sociales. Este fenómeno no parece tener un fin próximo pues se configura en torno a herramientas de comunicación creadas por los hombres que se desarrollan y evolucionan al tiempo que estos, y que no tienen límites, como no los tiene, la creatividad de quienes las desarrollan. Esta consideración implica la aceptación de que los conceptos clave identificados en esta tesis doctoral en torno al modelo 2.0, no son definitivos sino transitorios y adecuados coyunturalmente a la vigente actualidad observada y analizada. Por lo que sostenemos como principio clave, la necesidad de revisión constante, capaz de catalizar los cambios que se articulen en el futuro en este ámbito para la consecución de la eficacia de los sitios webs en relación con los usuarios.
- **Conclusión 1.5.** / De entre los conceptos clave revisados, los elementos que hemos incluido en nuestra propuesta de modelo de análisis son: Vídeos y desarrollo de canales de comunicación en plataformas especializadas como Youtube, Vimeo, etc.; presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest, Instagram, etc.; creación de blogs corporativos; UGC, espacios para contenido generado por los usuarios; mashups o agregación de servicios y app's o aplicaciones para móviles así como cualquier otra herramienta multimedia interactiva. Las funciones de todos estos elementos son las propias del canal online en la actualidad: Informar, persuadir, "vender" y fomentar la socialización.

En el segundo grupo de objetivos (*Capítulo II*) nos centramos en los parámetros generales del canal online y específicos de las webs turísticas y oficiales para acotar aquellos que determinan la calidad de una web turística. En la actualidad el diseño, desarrollo, ejecución y mantenimiento de una página web se enmarca en un gran número de disciplinas y su calidad está supeditada principalmente a la correcta y coordinada aplicación de los principios de diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad tal y como queda probado en las conclusiones de este segundo grupo de objetivos.

- **Conclusión 2.1.** / La revisión bibliográfica realizada junto al primer análisis realizado y el examen de otras propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales en general y de webs turísticas en particular establecen que la calidad de una web debe medirse en base a su diseño, su navegabilidad, su accesibilidad y su usabilidad pues son estas las que determinan la satisfacción final del usuario, objetivo principal de la web que se resume en el establecimiento de una comunicación bidireccional de carácter informativa, persuasiva, comercial y social.
- **Conclusión 2.2.** / Las webs deben desarrollarse desde un enfoque multidisciplinar que considere con el mismo nivel de importancia los cuatro parámetros seleccionados, pues son los que determinarán, gracias a su aplicación coordinada, su calidad: Diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad.

Además todos los profesionales que componen el equipo interdisciplinar y que intervienen en la creación y desarrollo de una web, deben considerar siempre los siguientes aspectos: Los contenidos, la forma y la función del sitio ha de tener siempre presente el punto de vista de los usuarios a quienes se dirige la web. Han de trabajar de forma coordinada y establecer las vías de comunicación y/o rutas de trabajo para evitar que unos parámetros primen en detrimento de otros, y no centrar el foco de atención sobre aspectos individuales, muchas veces propiciados por los conocimientos y experiencias particulares de cada uno de los profesionales que integran el equipo de trabajo.

Uno de los retos en el ámbito del diseño web, en sentido amplio, debe ser entender y aceptar, independientemente del papel que los distintos profesionales jueguen en la creación de la web, que todas y cada una de estas capas son determinantes en la calidad final de la web. Cuando entendamos la necesidad e igual importancia de cada una de estas capas habremos entendido la necesaria interrelación entre diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad y su importancia en el fin primordial de la web: Servir al usuario.

El usuario es el denominador común de todas las características y principios que debe cumplir una web, y es precisamente él quien determina la importancia de la interrelación entre todos estos principios. El diseño, la navegabilidad, la accesibilidad y la usabilidad, todos ellos se centran en el usuario.

Este nuevo modelo de web aporta una nueva perspectiva a los conceptos diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad, los cuales se establecen y se miden en base a la satisfacción del usuario estableciéndose entre ellos una fuerte interrelación que los obliga a convivir en armonía.

- **Conclusión 2.3.** / El *Capítulo II, La web como herramienta de comunicación: Principios básicos*, recoge la investigación realizada sobre las cuatro dimensiones determinantes de la calidad de una web turística, estableciendo los objetivos y principios propios de cada una de ellas y sus imbricaciones.

Esta investigación nos ha permitido concluir acerca de la estrecha relación entre estas cuatro dimensiones: Diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad, y establecer en cada caso los objetivos, principios y premisas que persiguen y que garantizan su correcta aplicación. El diseño afecta a la usabilidad de la web en tanto que sirve a la transmisión de los mensajes; la accesibilidad afecta a la

navegabilidad y a la usabilidad de la web al favorecer o impedir la interacción entre -usuario-responsable-, -usuario-mensaje- y entre -usuario-usuario-; la navegabilidad determina el grado de accesibilidad de la web y su usabilidad; y la usabilidad, resulta de la correcta aplicación de las premisas anteriores más otras específicas y permite que la web y sus contenidos sean usados satisfactoriamente.

El análisis de los sitios web nos ha proporcionado la clave de su eficacia: Todas ellas intervienen en la satisfacción final de los usuarios, en el proceso de comunicación que se establece en la difusión y comercialización de un destino turístico.

### **En el área del DISEÑO**

- **Conclusión 2.4.** / El diseño de las webs es el aspecto que más ha evolucionado durante el periodo de análisis y aunque no siempre se aplica en línea con la identidad corporativa, sí se hace de manera uniforme y homogénea en todos los espacios y elementos de la web, sirviendo al fin de reforzar el mensaje que se desea transmitir y de favorecer la propia transmisión del mensaje. Las nuevas tendencias se aplican en algunos casos respetando la identidad corporativa de la marca, su tipografía, gama cromática, etc. En los casos en los que esta premisa no se cumple se mantiene una misma línea gráfica en toda la web otorgándole la uniformidad necesaria para contribuir a reforzar el mensaje que se desea comunicar.
- **Conclusión 2.5.** / Los nuevos estilos son en su mayoría resultado de la convivencia de varios estilos y se observa una tendencia hacia el minimalismo. La mayoría de las webs analizadas han evolucionado desde el estilo tipografiado, clara herencia del origen profesional de los diseñadores web, hacia estilos de tipografía de gran tamaño, con efectos reflejados y transparentes combinados con colores fuertes y vivos, propios de la imagen de marca de un producto centrado en *sol* y *playa*, y con una fuerte presencia de imágenes y *mediablocks* aunque siempre bajo la premisa de "menos es más".
- **Conclusión 2.6.** / La mayoría de las nuevas tendencias en el ámbito del diseño web nacen de un mejor aprovechamiento del potencial de Internet, de las nuevas tecnologías y del desarrollo tecnológico que estamos viviendo. El diseño es uno de los aspectos mejor y más cuidado en las webs analizadas. Todas parecen haber evolucionado correctamente en este sentido adoptando elementos característicos de las tendencias del momento, reflejos, transparencias, brillos, degradados, tipografías de palo, textos de gran tamaño y una importante presencia de elementos audiovisuales, imágenes y vídeos. En el ámbito web se ha iniciado una nueva etapa en el diseño gráfico derivada del aprovechamiento de la propia naturaleza de este entorno, interactiva, multidimensional, audiovisual, etc., y en consecuencia concluimos que sí, que los diseñadores web hacen uso de las nuevas tecnologías.
- **Conclusión 2.7.** / Hay dos aspectos clave del diseño que garantizan una navegación satisfactoria: La legibilidad y la claridad. Ambas son características que se cumplen hoy en todas las webs analizadas aceptando que estos requisitos, en el ámbito online, priman sobre los diseños impactantes y

sorprendentes. Pero además el diseño afecta a la accesibilidad y usabilidad pues determina el atractivo y la facilidad de manejo de las diferentes páginas webs basada en gran medida en la intuición. Si el diseño no es atractivo e intuitivo, la web pierde credibilidad y el usuario que consulte esas páginas se frustra. En general el diseño en las webs analizadas ha evolucionado y lo ha hecho dentro de los cauces establecidos por este nuevo modelo, sin sacrificar otros aspectos fundamentales de la web como son la navegabilidad, la accesibilidad y la usabilidad.

### **En el área de la NAVEGABILIDAD**

- **Conclusión 2.8.** / Hay dos tipos básicos de navegación, con y sin dirección pero en ambos casos los objetivos son los mismos y se resumen en proporcionar al usuario los elementos necesarios para navegar e interactuar con la web y orientarle con respecto a la relevancia de los contenidos y a su situación en todo momento en relación al conjunto global de la web.
- **Conclusión 2.9.** / La navegabilidad, el sistema de navegación y los menús de navegación de las webs vienen marcados por el tipo de estructura y organización de contenidos seleccionados. En las webs turísticas oficiales suelen y deben usarse estructuras combinadas, siendo la principal, la jerárquica. Esta estructura principal se combina, según las necesidades de cada sección de la web y en base al tipo de contenidos que alberga, con estructuras lineales y en red. Lo realmente importante a la hora de decidir qué tipo de estructuras usar y cómo combinarlas es la búsqueda del equilibrio entre contexto y flexibilidad. Las estructuras de las webs y sus sistemas de organización de la información se materializan en menús de navegación que atienden a las premisas establecidas en torno a los sistemas de clasificación y organización de los contenidos, a los elementos del sistema de navegación y a su correcto etiquetado (*véase epígrafe 2.2 del capítulo II*)

Hemos distinguido dos escenarios diferentes en lo que respecta a los menús de navegación, los de las webs de estructuras encajadas y los de las de estructuras líquidas. En el primer caso los sistemas de navegación están mejor resueltos, ofrecen un sistema de navegación principal, ubicado en el espacio del menú de la izquierda o en la cabecera a modo de pestañas centrales; dos menús contextuales, uno en la cabecera y otro en el pie de página; y un menú secundario ubicado en el área derecha de la web. Todos estos menús se ubican en espacios fijos de la web, siempre visibles lo que ayuda a la navegación del usuario. En el segundo caso, en las webs de estructuras líquidas, los sistemas de navegación todavía no están tan bien resueltos. Estas estructuras mantienen la cabecera y el pie de página como espacios fijos pero sacrifican los menús de la izquierda y de la derecha, espacios siempre visibles, en favor de menús ubicados en el centro de la página, espacio cambiante, y que por tanto desaparecen al acceder a otras secciones y subsecciones. Pese a esto, en el ámbito de la navegabilidad sí hemos comprobado una notable evolución. Las versiones actuales de las webs analizadas ofrecen sistemas de navegación adecuados, sencillos, siempre visibles e intuitivos, en la mayoría de los casos.



En lo que respecta al etiquetado, la conclusión es que este debe basarse en la medida de lo posible en estándares y convenciones y así se cumple en la mayoría de las webs analizadas aunque hay todavía muchas categorías de la información natural en este tipo de webs sobre las que no hay estándares reconocidos lo que lleva a un etiquetado ambiguo en algunas ocasiones.

En lo que concierne a los sistemas de clasificación, y al igual que ocurre con las estructuras, se concluye que lo aconsejable en las webs turísticas oficiales es combinar varios sistemas de clasificación, tanto exactos como ambiguos, siendo los más habituales, el sistema alfabético, el cronológico y el geográfico, dentro del primer grupo; y los temáticos, orientados a tareas y a la audiencia, en el segundo. En las webs turísticas, la variedad y diversidad, tanto de la información que se debe suministrar como de usuarios exige combinar distintos sistemas de clasificación para ser capaces de satisfacerlos a todos, o al mayor número posible de ellos. Por último hemos establecido los elementos de navegación necesarios para garantizar la navegabilidad y por ende la usabilidad de la web (*véase epígrafe 2.2.6 del capítulo II*).

- **Conclusión 2.10.** / Las conclusiones al respecto de la evolución de la navegabilidad son positivas siendo esta dimensión, junto al diseño, una de las mejor valoradas y que más ha evolucionado en el transcurso de nuestra investigación como consecuencia de la evolución del usuario y su aprendizaje y adaptación al uso de las nuevas tecnologías. Una de las consecuencias más relevantes en el ámbito de la navegabilidad es el desarrollo de una nueva estructura web que se denomina líquida, en el ámbito profesional, pues extiende los contenidos de la web verticalmente sin ningún tipo de límite y ubica los menús de navegación en la cabecera y el pie de página, contrariamente a las estructuras convencionales encajadas.

Este tipo de estructura es el resultado de un mayor y mejor conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas en general, más concretamente del uso del *scroll*, que implica, entre otros, que los usuarios sepan que hay contenidos más allá de lo que ven en pantalla permitiendo extender las páginas web verticalmente y generando las llamadas estructuras líquidas que dan más libertad tanto a los creadores de las webs a la hora de proyectarlas y desarrollarlas como al usuario a la hora de navegar a través de sus contenidos.

#### **En el área de la ACCESIBILIDAD**

- **Conclusión 2.11.** / El carácter universal bajo el que nació la web exige que esta sea accesible para todos, en todos los contextos y situaciones. La web 2.0 eleva a la categoría de exigencia este requisito. La accesibilidad es uno de los aspectos peor valorados en las webs analizadas, pues no todas son accesibles. La consecución de este objetivo es hoy sencilla gracias al desarrollo de estándares de aplicación en distintos ámbitos de la web contemplados en los manuales y validadores desarrollados por el organismo W3C para lograr una web accesible. Hemos podido verificar también algunos casos en los que pese a no seguir los principios establecidos por el W3C, sí han considerado la necesidad de que la web sea accesible y en este sentido se han adscrito al sello "Confianza online", que se ocupa de la

comunicación comercial, el comercio y las transacciones económicas con consumidores y su seguridad, la protección de menores, la accesibilidad y usabilidad, la privacidad y la protección de datos. Aunque este sello obliga a quienes lo requieren a cumplir con ciertos criterios de accesibilidad basados en los pautas establecidas por el W3C no lo incluimos entre nuestras recomendaciones para lograr la accesibilidad pues esta garantía no es gratuita y por ende no sirve a nuestro objetivo final de establecer en el futuro una guía de recomendaciones para que cualquier destino, independientemente de sus posibilidades económicas, pueda lograr una web de calidad.

- **Conclusión 2.12.** / La revisión de las premisas a considerar para garantizar la accesibilidad vertical, horizontal y transversal verifica la interdependencia de las cuatro dimensiones establecidas como las necesarias para garantizar la calidad de las webs turísticas en particular, y de las webs en general. Las consideraciones revisadas en el apartado de la accesibilidad vertical en torno a la navegación, como las características del sistema de navegación, la orientación del usuario, el uso de mapas de la web, la incorporación de buscadores internos, los sistemas de presentación de contenidos enlazados, etc., afectan y son premisas que garantizan la navegabilidad de la web y por ende su usabilidad. Pues si no podemos navegar entre sus contenidos y así usarlos, primeramente es porque no podemos o no sabemos acceder a ellos, y serán tenidas en cuenta en el análisis de la navegabilidad y de la usabilidad de las webs turísticas. Lo mismo ocurre con los principios considerados en torno a la accesibilidad horizontal, si los contenidos no son perceptibles, operables y comprensibles no pueden ser usados y en consecuencia la accesibilidad determina en gran medida la usabilidad de las webs turísticas y todos los indicadores descritos serán considerados en el apartado relativo a la verificación de la usabilidad y evolución de esta en los sitios web objeto de la investigación.

Por último, la accesibilidad transversal también se establece en base a consideraciones que inciden en la navegabilidad y usabilidad de los sitios web al garantizar la orientación del usuario en lo relativo al cometido y funcionalidad de los enlaces a otras secciones de las webs o a otras páginas web.

La interrelación de la accesibilidad con el diseño se deriva de la propia con la navegabilidad y la usabilidad pues el diseño no debe ser un obstáculo en el uso de la web en el sentido de que dificulte la navegabilidad y la usabilidad de la web. Los diseños excesivamente innovadores corren el riesgo de que los usuarios no reconozcan los elementos de navegación y su función; los diseños mal estructurados y planteados no sirven a su función principal reforzar el mensaje que se desea transmitir y desorientan al usuario en torno a la relevancia y a la jerarquía de los contenidos; los diseños mal ejecutados pueden incidir en la legibilidad y visibilidad de los contenidos, etc. El diseño por lo tanto es también un elemento esencial para garantizar la accesibilidad de las webs turísticas.

- **Conclusión 2.13.** / La accesibilidad tiene un fuerte componente tecnológico, depende de códigos, lenguajes de programación, hojas de estilo, software, y en general de técnicas informáticas para el desarrollo y visualización de una página web. La evolución de todas estas herramientas está determinada por la necesidad de garantizar la accesibilidad y establece los indicadores a considerar a la hora de

aplicarla y de evaluarla. Las nuevas tecnologías que se desarrollan en el ámbito web deben formularse desde el planteamiento de universalidad de la red, garantizando que las webs puedan ser usadas por todos los usuarios en cualquier contexto sin ningún tipo de limitación, humana, económica, material, etc., asegurando así la plena accesibilidad. A través del análisis del caso de la tecnología Flash hemos verificado que las nuevas herramientas diseñadas sin considerar la accesibilidad se ven obligadas a modificarse y a adaptarse a sus requisitos y premisas si desean sobrevivir en el mercado online. De igual modo el desarrollo tecnológico incide en los indicadores a considerar en el ámbito de la accesibilidad. La evolución y masiva implantación del uso de Internet, el desarrollo de nuevos soportes y canales de comunicación en la red, etc., va generando nuevos requisitos de la accesibilidad. En este sentido hemos considerado un nuevo indicador nacido como consecuencia del desarrollo tecnológico que determina, en la actualidad, junto a los originales, la accesibilidad web: Ubicuidad o *findability*. Los nuevos requisitos generan a su vez nuevas técnicas y procedimientos que en última instancia contribuyen a la accesibilidad de la web, en el caso de la ubicuidad o *findability*: El posicionamiento *SEO* y *SEM*.

- **Conclusión 2.14.** / Otra característica determinante de la accesibilidad de una web es que esta debe mostrarse, debe ser navegable y usable desde una gran variedad de dispositivos, móviles, tabletas, etc. En este sentido planteamos la conveniencia de que las páginas web se desarrollen en base al diseño web responsivo o *Responsive Web Design*. El diseño responsivo determina la accesibilidad de la web en cuanto que es un signo inequívoco de la adaptación de las mismas. En la actualidad, el diseño web responsivo constituye la técnica más vanguardista y eficaz para conseguir un desarrollo web multiplataforma y multi-dispositivo. Las webs responsivas permiten manejar los contenidos de forma fluida, integran menús adaptados, imágenes flexibles y llamadas asíncronas de formatos según el medio que solicite la página web. En lo que respecta al diseño responsivo la situación entre las webs analizadas es crítica pues solo una se ha diseñado en base a esta técnica, el resto de webs aunque se ajustan al tamaño de los distintos monitores y pantallas no lo hacen reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos, garantizando la accesibilidad de la web desde el punto de vista de la satisfacción del usuario.

#### **En el área de la USABILIDAD**

- **Conclusión 2.15.** / Hemos establecido los siguientes indicadores como los básicos para medir la usabilidad de la web: Facilidad, flexibilidad, legibilidad, claridad, recursos multimedia, velocidad, visión de status, convenciones, deshacer errores, información de ayuda, minimización de las consecuencias de los errores, adaptación, redundancia o flexibilidad, acceso a las acciones más frecuentes, información sobre la política de uso, canales para contactar con los responsables de las webs y aplicaciones específicas del modelo 2.0. De entre estas últimas destacamos la necesidad y/o conveniencia de incluir buscadores, sección de contacto, cuaderno de viaje, acceso personalizado, boletines o newsletter, mapas interactivos, app's, herramientas multimedia, y participación en blogs y en redes sociales así como habilitar los

mecanismos necesarios para poder formalizar la reserva o compra de productos y servicios turísticos online. El último indicador de la usabilidad de la web que hemos considerado se refiere a la calidad de contenidos de la web y esta se evalúa en base a la identificación de la autoría, la coherencia entre tema, público y objetivos, el interés y oportunidad de los contenidos, la cantidad, el rigor, la edición y la actualización de estos. La usabilidad de una web depende en gran medida de sus contenidos, de su calidad, de su credibilidad y rigor, de su mantenimiento y de su actualización. Las webs turísticas deben suministrar contenidos actualizados, correctos, relevantes y lo bastante detallados, utilizando imágenes, vídeos, animación y fotografías de forma controlada para mejorar la eficacia sin menoscabo del rendimiento.

- **Conclusión 2.16.** / El establecimiento de los indicadores para medir la usabilidad y su estrecha relación con los indicadores de los otros parámetros confirman que la usabilidad es en parte el resultado final del cumplimiento de las premisas y requisitos necesarios de las otras dimensiones con las que debe convivir. Si una web no tiene un buen diseño, no es legible, accesible o si no podemos navegar a través de sus contenidos, esta web no es usable. La revisión de las premisas que garantizan la usabilidad ha sacado a la luz requisitos comentados en el ámbito del diseño, la accesibilidad y navegabilidad verificando la estrecha relación entre todas las dimensiones consideradas.
- **Conclusión 2.17.** / La evolución en el ámbito de la usabilidad es la menos uniforme en las webs analizadas aunque, como ocurre en el caso de la navegabilidad, incluso en las webs en las que se ha desarrollado menos esta faceta se observa también una clara intención de incluir los elementos y de implementar las características necesarias para lograr una web usable. Facilidad de uso, flexibilidad, legibilidad, claridad, uso de recursos multimedia, velocidad, información al usuario acerca de lo que ocurre en cada momento, acerca de cómo solucionar un error, uso de estándares, adaptación, redundancia, acceso personalizado, política de uso, servicios para contactar con los responsables de la web, uso de aplicaciones específicas de modelo 2.0, blog y redes sociales, servicios de compra y reserva vía online, etc., son los aspectos a considerar a la hora de asegurar la usabilidad de una web. La mayoría de ellos se dan en mayor o menor medida, mejor o peor resueltos, en las webs analizadas pero como hemos dicho en todas se observa una notable evolución en este sentido.

Con respecto al último elemento considerado dentro del ámbito de la usabilidad, los contenidos, las webs analizadas, tanto en la primera versión que analizamos como en la segunda ofrecen contenidos de calidad suficientes para el objetivo de la web aunque en algunos casos abusan de derivar a otras webs para localizar la información requerida. La usabilidad de una web depende en gran medida de sus contenidos, de su calidad, de su credibilidad y rigor, de su mantenimiento y de su actualización.

El *capítulo III* está orientado a la consecución del tercer grupo de objetivos, centrados en el contexto de los sitios web turísticos oficiales: El sector turístico, el nuevo turista y el turismo online como nuevo canal de comercialización y difusión de la oferta turística y a partir de este concluimos acerca de la relevancia del sector turístico para la

economía de cualquier país; de la fuerte segmentación que caracteriza hoy al mercado turístico, del nacimiento de un nuevo tipo de turista a raíz del uso de las nuevas tecnologías, el turista 2.0; y en consecuencia de la importancia adquirida por las páginas web turísticas en el proceso de difusión y comercialización de los destinos turísticos, tal y como detallamos en las conclusiones obtenidas:

- **Conclusión 3.1.** / Los factores que determinan el comportamiento de la actividad turística en los últimos cincuenta años (Iranzo, 2003) y que ya expusimos en el *capítulo III, El sector turístico*, han incidido en un crecimiento notable y continuado de la actividad turística y/o en la diversificación experimentada por esta a nivel internacional en el último medio siglo. El pasado reciente analizado y las previsiones de la OMT hasta 2020 (OMT, 2001) que estiman que ambos fenómenos mantendrán su tendencia creciente nos permiten considerar el sector turístico como un sector sólido y seguro sobre el que sustentar el desarrollo económico de una población, localidad, comunidad o país. El turismo ha demostrado ejercer una gran influencia en la economía y bienestar de muchos territorios, incluidos España, demostrando también la capacidad que tiene para evolucionar, adaptarse e incluso recuperarse de las sucesivas crisis.
- **Conclusión 3.2.** / Las previsiones del sector turístico hasta el año 2020 (Turespaña, 2008) son alentadoras, se producirá un incremento de los viajes turísticos hasta los 1.500 millones de viajes, Europa seguirá liderando el ranking de destinos turísticos aunque seguida cada vez más de cerca por China. España ocupará un cuarto puesto en un mercado mucho más competitivo ante la llegada de nuevos destinos que irán descubriendo la posibilidad de convertir al turismo en motor de desarrollo económico. Las tendencias que determinan este futuro son políticas, sociodemográficas y psicográficas, medioambientales y tecnológicas, como ya expusimos en el *epígrafe 1.1.2 del capítulo III* y definen no solo un nuevo perfil de turistas, sino nuevos productos y servicios turísticos al tiempo que sienta las bases desde las que plantear la planificación estratégica del desarrollo del sector turístico de cualquier destino. Finalmente los cambios experimentados y las previsiones en el ámbito tecnológico conllevan una auténtica revolución en el mercado turístico gracias a la reducción de intermediarios con el consiguiente abaratamiento de costes y gracias a la aparición de nuevos canales de comunicación universales e inmediatos que han replanteado el proceso de selección, planificación y compra de un producto o servicio turístico. Internet, concretamente, ha puesto al alcance de cualquier individuo todos los productos y servicios turísticos del mundo y permite a los agentes profesionales que intervienen en este proceso llegar a más personas y más rápido que con los canales tradicionales. Internet, incluso, está abriendo las puertas a nuevos productos y servicios turísticos de carácter virtual.
- **Conclusión 3.3.** / El nuevo turista es resultado de una evolución cuantitativa y cualitativa (*Véase respectivamente los epígrafes 1.2.1 y 1.2.2. del capítulo III, El sector turístico*). El número de turistas potenciales ha crecido y se ha generado un nuevo perfil de turista que requiere de un producto turístico adaptado a sus características y necesidades actuales. En la actualidad el mercado turístico se caracteriza por una fuerte segmentación resultado de una gran diversidad de perfiles turísticos consecuencia en gran medida de los mismos cambios que han fomentado la evolución cuantitativa: Cambios en el ámbito

laboral, cambios sociales y socioculturales, cambios demográficos y también gracias a las mejoras de las tecnologías de la información.

A estos factores comunes en la evolución cuantitativa y cualitativa añadimos otros exclusivos de la evolución cualitativa, la desestacionalización temporal y espacial como resultado del desarrollo tecnológico y de los cambios socio-económicos que han generado segmentos de turistas con un alto poder adquisitivo y poco tiempo disponible para el ocio y en el otro extremo, turistas con gran disponibilidad de tiempo libre y poca capacidad económica, los jóvenes. La evolución del turista nos ha llevado hacia un mercado en el que los productos deben ser flexibles para atender a una demanda global con un fuerte carácter individualista.

- **Conclusión 3.4.** / La investigación realizada configura no solo un informe de situación del estado de las webs analizadas sino también un estudio de la oferta turística de los destinos del Mediterráneo en España, centrada en el producto *sol y playa*, y de su evolución.

Con respecto al análisis del producto turístico español basado en la oferta *sol y playa*, hemos comprobado que la mayoría de los destinos de *sol y playa* han adaptado su oferta complementándola con otros servicios y productos turísticos aunque sin una especialización evidente en ningún segmento, ni sector concreto. Efectivamente hemos comprobado cómo algunos de los destinos turísticos han adaptado y especializado su oferta para intentar así fidelizar a los turistas actuales que ya no se conforman con una única oferta, y para captar otros grupos de turistas, pero la mayoría de los destinos turísticos ofertan los mismos productos por lo que ninguno se diferencia del resto, aspecto fundamental si se desea incidir en la decisión final del usuario. En las conclusiones de la primera fase de nuestra investigación (Martínez Sala, 2006) concluimos con un listado de tendencias turísticas como guía para que los destinos turísticos adaptaran su oferta en base a las demandas reales de los usuarios, aunque como ya señalamos no todas son válidas para todas las zonas turísticas por lo que en el momento de diseñar la web se deberán seleccionar aquellas cuya motivación pueda satisfacerse en el destino turístico objeto de la web. Algunas de estas tendencias habían sido señaladas por la OMT (1991) y otras, concretamente las cuatro últimas, son resultado del primer análisis realizado (Martínez Sala, 2006). Las mencionadas tendencias siguen vigentes en la actualidad y son las siguientes: ***Renovación y contraste; Demanda de un entorno natural de calidad, de recursos no explotados; Demanda de cultura y patrimonio arquitectónico; Demanda de turismo rural; Demanda de identidad, espiritualidad y salud; Turismo de acontecimientos y espectáculos; Turismo de congresos y conferencias; Turismo de la 3ª edad o edad de oro; Turismo Gay; Turismo de deportes***, especialmente de golf y ***Turismo gastronómico***.

Los resultados del análisis realizado en la segunda fase de la investigación confirman y verifican estas tendencias turísticas y aportan otras nuevas: ***Turismo de familia, Turismo con mascotas, Turismo de calidad o lujo y Turismo accesible***. Este informe de situación servirá para mejorar y mantener las webs analizadas así como para acometer el desarrollo de nuevas webs, y el análisis de la oferta turística para

redefinir si es necesario los productos y servicios turísticos con el fin de adaptarse a la demanda actual diferenciándose de la competencia, aspecto esencial en esta era caracterizada por la globalización.

- **Conclusión 3.5.** / Establecida la relevancia de los canales online en la sociedad de la Información que se caracteriza por el uso generalizado de los canales de información y comunicación, nos proponemos ratificarla en el ámbito del sector turístico. Los datos recopilados a partir de los informes y estudios desarrollados por los organismos públicos responsables del área turística, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, etc., prueban que tanto los viajeros internacionales como los españoles usan Internet en algún momento del proceso general de planificación y ejecución del viaje turístico y que su uso sigue una tendencia creciente tanto en el número de personas que lo usan como en el número de veces que lo usan. Internet va cobrando mayor protagonismo en todas las fases del proceso turístico: Documentación, recogida de información, selección, reserva y compra y uso. La relevancia de Internet y más concretamente de las páginas web en el ámbito turístico es tal que su uso ha dado lugar a un nuevo tipo de turista, denominado turista 2.0 por extrapolación del término 2.0 que se usa para dar nombre al nuevo modelo de web imperante en el momento actual.

El cuarto grupo de objetivos (*Capítulo IV*) se centra en concluir acerca de las funciones y parámetros de calidad de los sitios web turísticos comerciales y oficiales y recoge una revisión de propuestas metodológicas de análisis de recursos digitales y de páginas webs turísticas con el fin de sentar las bases para desarrollar nuestro propio modelo de análisis. Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

- **Conclusión 4.1.** / Las webs turísticas deben cumplir cuatro funciones: Informativa, persuasiva, social y comercial. La información es el elemento clave en el proceso de selección de un destino turístico. En el sector turístico, la información es crucial en la elección final del destino así como en la imagen que se proyecta de dicho destino y se consulta principalmente en las páginas web. La web no solo persigue suministrar información sino que debe hacerlo con una orientación clara que contribuya a la construcción de la imagen de marca del destino. En este sentido las webs turísticas cumplen una función persuasiva pues deben convencer a los turistas potenciales de que esa marca, ese destino turístico satisface sus deseos, intereses y expectativas asociados a aspectos tangibles e intangibles de los productos y servicios turísticos. A las funciones informativa y persuasiva se suma la comercial. La web debe servir en todas las fases del proceso comercial turístico incluida la reserva y/o compra de los productos y servicios turísticos seleccionados. Esta faceta comercial no contradice el carácter no lucrativo de las webs turísticas oficiales que igualmente deben promover la comercialización de los destinos turísticos y las relaciones comerciales. Lo que varía en el ámbito de las webs turísticas oficiales es que la función de comercialización persigue el desarrollo económico del país mediante el lucro de empresas y particulares. La última función de las webs turísticas, la social, es resultado del modelo vigente, el 2.0, que promueve la participación del usuario y la comunicación bidireccional. La función social de las webs es clave en un sector en el que los productos y servicios no se pueden probar antes, y en el que por lo tanto las opiniones de otros usuarios que han

podido probarlos y experimentarlos es determinante en la selección final. La identificación de las funciones principales de las webs turísticas nos permitió corroborar la pertinencia de las cuatro dimensiones consideradas como las determinantes de la calidad de una web: Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad ya que todas ellas potencian las funciones informativa, persuasiva, comercial y social que deben darse tanto en las webs turísticas oficiales como en las comerciales.

- **Conclusión 4.2.** / Dentro del canal online, la pieza clave, la herramienta principal para la difusión y comercialización del destino turístico es la web turística oficial tal y como expusimos en el *epígrafe 3.3 del capítulo III*. La cuestión que nos planteamos tras las conclusiones de nuestra primera investigación es que las webs turísticas oficiales se habían desarrollado para servir más a los intereses políticos e institucionales de los organismos, a la difusión de sus actuaciones, que a los intereses de los turistas reales y potenciales y en consecuencia, y en consecuencia no contribuían a la consecución de sus funciones, informativa, persuasiva, comercial y social, desde el punto de vista del usuario y en base a su objetivo principal: La promoción y difusión de un destino turístico. En base a esto planteamos otro de los objetivos de esta investigación, verificar si las webs turísticas oficiales abandonaban al fin su marcado carácter institucional en favor de uno más comercial centrado en la promoción y difusión de un destino turístico entre los turistas reales y potenciales. El análisis realizado nos ha permitido concluir que los trece destinos turísticos cuentan con una web oficial orientada a la promoción y difusión de su oferta turística. Los organismos oficiales de los destinos turísticos analizados aceptan y asumen la importancia de la comunicación turística online y prueba de ello son sus respectivas webs turísticas y el hecho de que algunas de ellas, que en la primera fase de la investigación eran espacios alojados en las webs corporativas de estas instituciones, se han constituido en webs independientes con dominios y alojamientos propios. Todas las nuevas versiones, a excepción de la web del Patronato de Turismo Provincial de la Costa Blanca, han abandonado este marcado carácter institucional, en favor de un carácter más comercial. Incluso la única web que no confirma esta hipótesis, la citada web de la Costa Blanca, muestra una clara intención de evolucionar hacia una orientación más comercial tal y como explicamos en el análisis descriptivo y evaluado de la misma (*Véase Anexos*). En lo que concierne al resto de webs analizadas, los últimos resquicios de carácter institucional los encontramos en algunas secciones relativas a noticias en las que se incluyen los logros en el ámbito turístico de los organismos responsables de las webs turísticas.
- **Conclusión 4.3.** / En el *capítulo IV, Análisis funcional de los sitios web turísticos*, realizamos una revisión de propuestas metodológicas de recursos digitales desde los antecedentes más básicos, que solo contemplan los criterios a evaluar hasta otros más recientes en los que se aborda el procedimiento a seguir. Los antecedentes y propuestas analizados establecen en general la conveniencia de desarrollar los siguientes pasos a la hora de abordar el análisis y evaluación de recursos digitales en general. En primer lugar se debe definir el contexto del análisis y el grado de profundidad del análisis que se va a llevar a cabo. Nuestra investigación se sitúa entre dos de los escenarios definido por Codina (2006b): Auditorías e investigación y proyectos I+D+I. Una vez definido el escenario debemos establecer los



críterios a evaluar. Los antecedentes revisados proponen una gran variedad de estos pero todos coinciden en la necesidad de establecer los parámetros e indicadores a analizar. Para el establecimiento de dichos parámetros e indicadores nos hemos basado en las conclusiones del marco teórico desarrollado acerca de las premisas a cumplir para lograr una web de calidad y en la revisión de otras propuestas metodológicas de análisis de webs turísticas. Se trata de una revisión realizada desde un enfoque analítico y reflexivo en base al tipo de recurso y a la finalidad de la investigación y que por lo tanto deja entrever la necesidad de una propuesta de modelo de análisis adaptada al tipo de web objeto de la investigación. Una vez establecido cómo seleccionar los parámetros e indicadores, por último, se define el procedimiento de análisis. El procedimiento escogido es una combinación de los procedimientos aconsejados por Codina (2000b, 2000c, 2003, 2006a y 2006b) y por Ayuso García y Martínez Navarro (2005) que se materializa en las dos fases siguientes: Identificación de los recursos en base a su autoría, objetivo y público y exploración sistemática del recurso. En nuestro caso nos hemos centrado en webs turísticas de carácter oficial, orientadas a la difusión y comercialización de destinos turísticos, dirigidas principalmente a los turistas reales y potenciales, aunque no hemos descartado aquellas que combinan varios públicos siempre y cuando el turista sea el principal, y hemos examinado la totalidad de la web.

- **Conclusión 4.4.** / Tras establecer las fases a seguir para desarrollar un modelo de análisis y verificar que el objeto de investigación determinará en parte dicho modelo, en lo que se refiere a los indicadores a evaluar, en el *capítulo IV, Análisis funcional de los sitios web turísticos*, realizamos una revisión de análisis e investigaciones realizadas en el marco de los recursos digitales, desde los más genéricos, recursos digitales en general, hasta otros más recientes específicos del objeto de esta investigación, que confirman el interés del tema escogido. Esta revisión hace un recorrido a través de las metodologías de análisis de los directorios online de mayor prestigio. El análisis de los sistemas de evaluación de estos directorios nos lleva a concluir que en el ámbito de los directorios son muchos los ejemplos de criterios de evaluación pero pocos han sido desarrollados con rigor debido a la escasez de entidades encargadas de la evaluación de recursos digitales y sobre todo de entidades carentes de intereses comerciales y que los trabajos más científicos los encontraremos en el ámbito académico bajo la forma de proyectos concretos de análisis e investigación de una web o de un conjunto de webs, lo que justifica la revisión realizada de propuestas metodológicas y aplicaciones prácticas de análisis de recursos digitales cuya función principal es la información, que también se examinan en este mismo capítulo. Tras revisar estas propuestas metodológicas concluimos que las fases establecidas en nuestra propuesta de modelo de análisis son válidas pues han sido probadas con éxito en el ámbito de la investigación de los recursos digitales cuyo fin principal es la difusión de información pero también que, aunque la mayoría de parámetros e indicadores sirven para cualquier tipo de recurso de este ámbito, se requiere hacer una selección de los que verdaderamente sirvan al fin de la investigación definido por el contexto: Objetivos y público, así como definir nuevos parámetros e indicadores. La verificación de la necesidad de adaptar las propuestas metodológicas existentes a la finalidad de la investigación nos llevó a revisar investigaciones específicas de webs turísticas a partir de las cuales confeccionamos nuestro propio modelo de análisis cotejando sus parámetros e indicadores con los nuestros extraídos de la revisión bibliográfica y documental en el ámbito

de las cuatro dimensiones establecidas como las que determinan la calidad de una web: Diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad. Las investigaciones revisadas, en el *epígrafe 4.3* de este mismo capítulo confirman nuestra propuesta inicial de parámetros e indicadores y validan la necesidad de desarrollar una propuesta de modelo de análisis específica y adaptada al objeto de la investigación, siguiente objetivo de nuestra investigación.

- **Conclusión 4.5.** / La revisión de las propuestas metodológicas y de las investigaciones realizadas en el ámbito de los recursos digitales, de los medios de comunicación digitales y de webs turísticas nos llevó a concluir la conveniencia no solo de desarrollar un modelo específico del objeto de investigación sino también de un modelo que considerara las nuevas exigencias de las webs derivadas del modelo imperante, el modelo 2.0 que promueve el papel protagonista del usuario como sujeto activo de la comunicación. La revisión de los elementos característicos y de los máximos exponentes del modelo 2.0 que acometemos en el *capítulo I, La web como herramienta de comunicación: Creación, desarrollo y evolución*, y la revisión de la investigación "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos" realizada por Mendes Thomaz et al. (2013) marcaron las directrices que debíamos seguir al desarrollar un nuevo grupo de indicadores a evaluar en nuestra propuesta de modelo de análisis que verificaran la implementación en las webs de los elementos y premisas del modelo 2.0.

El *capítulo V*, es el resultado de las conclusiones de los capítulos anteriores y en el proponemos nuestro modelo de análisis de páginas web turísticas oficiales. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo se recogen en los *Anexos*. Las conclusiones obtenidas en torno a los objetivos planteados a este respecto son las siguientes:

- **Conclusión 5.1.** / La muestra: Hemos establecido el objeto de la investigación, páginas webs turísticas oficiales de destinos turísticos cuya oferta principal se centra en el producto *sol y playa*, por la relevancia que este tiene en el sector turístico español y por ende en desarrollo económico del país. Por ello hemos acotado una muestra representativa de este tipo de sitios web y de oferta turística. Se ha mantenido idéntica muestra que analizamos en el periodo 2004-2005 para proceder a un análisis comparativo entre los dos periodos cronológicos investigados. Mantener la misma muestra nos ha permitido añadir a nuestra investigación datos relativos a la evolución de los sitios web turísticos y en consecuencia comprobar si son o no mantenidos y renovados con frecuencia, aspecto clave en la calidad de los sitios web.
- **Conclusión 5.2.** / La elección del periodo de investigación no ha sido fortuita pero sí consecuencia del desarrollo experimentado en una de las dimensiones evaluadas, la usabilidad. Tras la primera fase de la investigación concluimos que la actualización y mantenimiento constante de las webs analizadas determinaba la usabilidad de las mismas. Para confirmar este aspecto era suficiente con realizar un análisis comparativo en un corto periodo de tiempo, un año o menos. Sin embargo la revisión bibliográfica llevada a cabo, en la segunda fase de la investigación, para ampliar las dimensiones a analizar y para comprobar el desarrollo de las ya analizadas nos mostró que la actualización y mantenimiento de las webs

no se ciñe exclusivamente a sus contenidos y requiere de la implementación de nuevas tecnologías y de la adaptación a los nuevos modelos de web que se van desarrollando al tiempo que evolucionan los individuos y sus necesidades comunicativas. En este sentido la aparición de nuevos canales de comunicación online, las redes sociales, y el desarrollo del modelo web 2.0 exigían ampliar el periodo de análisis hasta el definitivo: 2004-2015, plazo suficiente para verificar la consideración de este nuevo modelo en las webs analizadas.

- **Conclusión 5.3.** / Al respecto de la propuesta de modelo de análisis de webs turísticas oficiales, la revisión de propuestas metodológicas, de otros análisis e investigaciones realizadas sobre recursos digitales, así como nuestra propia investigación nos ha permitido desarrollar un modelo de análisis adaptado a los objetivos de nuestra investigación: Medir la calidad de los sitios webs turísticos oficiales del Mediterráneo español y su evolución, con sus propios parámetros e indicadores.

Nuestra propuesta de modelo de análisis sirve para el logro de dos objetivos: Auditar los elementos de la muestra definida para extraer sus fortalezas y debilidades y poder determinar cómo afectan a su calidad final, y para desarrollar, en un futuro, a partir de estas conclusiones un "libro blanco" sobre la creación y desarrollo de una web turística oficial que sirva a teóricos y profesionales del ámbito turístico online.

El desarrollo, tanto de la propuesta de modelo de análisis como el propio análisis nos ha permitido verificar que aunque la naturaleza de las webs determina en parte el modelo, un gran número de variables comunes a las distintas metodologías existentes, revisadas en esta memoria de tesis doctoral, sirven para el análisis de sitios web de naturaleza diferente. La propuesta de modelo de análisis resultado de esta investigación y la revisión y análisis de otras propuestas metodológicas e investigaciones realizadas se pueden consultar en el *capítulo V, Modelo propuesto para el análisis de webs turísticas oficiales*.

- **Conclusión 5.4.** / Se han analizado las cuatro dimensiones determinantes de la calidad de los sitios webs turísticos desde la perspectiva de su evolución, condición indispensable de su calidad final. El diseño es sin lugar a dudas la dimensión que más y mejor ha evolucionado incorporando las nuevas tendencias y estilos de diseño web. La navegabilidad también ha evolucionado convenientemente desarrollando sistemas de navegación simples e intuitivos aunque están apareciendo nuevas estructuras de webs en las que la navegabilidad debe ser replanteada. Nos referimos a las denominadas estructuras líquidas por la semejanza de los principios que la guían con los de la modernidad líquida, concepto establecido por Zigmunt Bauman, para referirse a una nueva era en la que los cambios constante a los que ha de enfrentarse el individuo, las organizaciones, etc., le obligan a ser flexible y versátil. Del mismo modo las estructuras líquidas se diseñan para adaptarse a los cambios derivados de los distintos usuarios y contextos de acceso. En estas nuevas estructuras, la navegabilidad está peor resuelta porque se establece como en las estructuras encajadas cuando las nuevas estructuras exigen un replanteamiento de la misma. La accesibilidad es la dimensión que menos ha evolucionado y la mayoría de webs analizadas siguen sin ser accesibles. Por último la usabilidad se ha desarrollado de manera desigual en las webs turísticas analizadas y aunque en todas se observa la aceptación de las premisas básicas que la

garantizan según el modelo web vigente, lo que les lleva a incluir los principales elementos de la usabilidad, en algunas todavía no se han desarrollado convenientemente y carecen de funcionalidad plena.

- **Conclusión 5.5.** / Los resultados de la investigación realizada en esta segunda fase y su comparación con los resultados obtenidos en la primera fase se exponen en los *Anexos* y conforman en sí mismo un informe que evalúa la situación actual de los sitios web de turismo oficiales del Mediterráneo español desde el punto de vista de su calidad medida en base al cumplimiento de las premisas establecidas en los ámbitos del diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad. Los resultados son positivos en sentido general, siendo las dimensiones mejor valoradas, el diseño y la navegabilidad, seguidas de la usabilidad y por último la accesibilidad en la que prácticamente todas las webs analizadas "suspenden". Aunque hemos realizado una evaluación cuantitativa de las webs no aportamos conclusiones al respecto por no ser objeto de esta investigación y porque el análisis de estas en la segunda fase no se hizo en todos los casos en el mismo momento, incluso ni en el mismo año, lo que impide una comparación objetiva entre ellas.
- **Conclusión 5.6.** / La mayoría de de los destinos turísticos españoles cuentan con una web oficial que ha ido evolucionando hacia el modelo 2.0 desde el inicio de nuestra investigación en el año 2004 aunque aún están lejos de alcanzarlo. Los cambios se han producido, tal y a como detallamos en los *Anexos*, de forma irregular entre las webs analizadas afectando en distinta medida a las áreas y dimensiones consideradas como las que determinan la calidad de una web turística oficial.
- **Conclusión 5.7.** / El análisis realizado de las web turísticas, tanto el descriptivo como el evaluado, sirve a los destinos turísticos objeto de la investigación como informe de situación de sus respectivas webs y de las de la competencia y pueden usarlo para desarrollar nuevas webs, mejorarlas, etc. Este informe sirve igualmente a otros destinos turísticos no contemplados, en cuanto a que proporciona información acerca de cómo debe desarrollarse una web turística oficial. La información obtenida tras el análisis de las webs prueba una importante evolución de las mismas, pero también que las webs oficiales de los destinos turísticos de españoles de *sol y playa* deben ser revisadas, en la actualidad, en base a las premisas y principios básicos del modelo web 2.0. Los principios y premisas de este nuevo modelo han sido considerados en su gran mayoría en las nuevas versiones aunque aún están, algunos de ellos, en fase de desarrollo. El informe de situación elaborado sirve para conocer el estado actual de las webs, qué deben mejorar y cómo. Otra conclusión fundamental verificada es que la actualización, mantenimiento y desarrollo de las webs viene marcada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, su implantación en la sociedad y su uso por los individuos, y son estas tendencias las que deben dirigir la evolución y mantenimiento constante de las webs.
- **Conclusión 5.8.** / El modelo de análisis propuesto en el *capítulo V*, se ejecutó en la muestra definida y los resultados han generado un listado de premisas y elementos a considerar para la elaboración futura de un "libro blanco" acerca del desarrollo de una web turística institucional. En el ámbito del diseño concluimos

que las webs deben seguir las tendencias del momento, que tendrán que ser revisadas en cada ocasión y que vienen marcadas no solo por los estilos gráficos sino por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y de los nuevos formatos audiovisuales. La navegabilidad debe responder al tipo y volumen de contenidos que requiera la web. Las webs turísticas requieren de una gran cantidad de información acerca del destino y de los productos y servicios turísticos en formatos muy variados que exige combinaciones de los principales tipos de estructuras que sirvan a la búsqueda del equilibrio entre contexto y flexibilidad; menús de navegación accesibles, sencillos e intuitivos ubicados en espacios preestablecidos en base a convenciones resultado del propio uso de Internet; sistemas de clasificación de contenidos híbridos que se ajusten a la naturaleza de los contenidos y a los comportamientos de navegación de los usuarios; y una serie de elementos de navegación imprescindibles en cualquier web así como otros específicos de las analizadas.

En el terreno de la accesibilidad, los diseñadores, programadores y arquitectos de la web deben basarse en los estándares establecidos por la organización W3C. Además el contexto tecnológico en el que se desarrolla nuestra investigación nos hizo medir no solo el grado de cumplimiento de los estándares de la organización W3C sino el grado de adaptabilidad de las webs a los soportes existentes centrándonos en la aplicación del Diseño Web Responsivo, pero este es un factor circunstancial que puede no ser necesario en otros momentos y en otros contextos.

Por último la usabilidad se ha revelado como el resultado de la aplicación correcta de las premisas de las dimensiones relativas al diseño, la navegabilidad y la accesibilidad así como de otros requisitos específicos, siendo los factores que se deben considerar para garantizar la usabilidad de las webs turísticas todos aquellos que garanticen su facilidad de uso, y desde la llegada del modelo 2.0, una comunicación bidireccional principalmente social y comercial. Los resultados obtenidos se recogen de manera detallada y resumida en los *Anexos* y nos llevan a concluir la necesidad de abordar la creación, desarrollo y mantenimiento de una web turística desde enfoque multidisciplinar que tenga en consideración las premisas del diseño, de la navegabilidad, de la accesibilidad y de la usabilidad.

Este proyecto de tesis doctoral contiene los elementos y la información necesarios para ser el germen de una guía o manual de cómo desarrollar y mantener una web turística. La primera parte, la relativa al marco teórico, aporta la base científica. Para ello hemos planteado premisas y principios acerca del diseño adecuado, acerca de cómo hacer accesible una web, de cómo plantear un sistema de navegación adecuado y de cómo lograr finalmente una web usable. La mayoría de estas premisas y principios, tal y como hemos demostrado en sus respectivos epígrafes, sirven tanto para el tipo de webs analizadas como para cualquier otra cuyo objetivo principal sea suministrar información a un segmento de público amplio y heterogéneo.

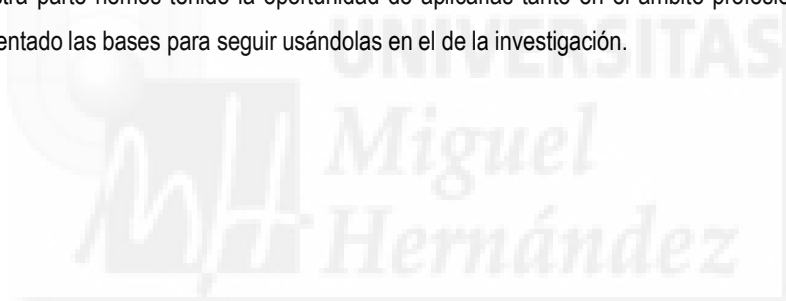
El modelo de análisis propuesto sirve como índice de parámetros e indicadores que se deben considerar, y desde qué enfoque, al desarrollar una nueva web turística o al revisar una que ya existe con el fin de mejorarla. Este conjunto de premisas configura la estructura o índice de ese futuro manual considerando cada uno de los elementos

que deben tenerse en cuenta y cómo deben plantearse desde las distintas perspectivas que determinan la calidad de una web: Diseño, accesibilidad, navegabilidad y usabilidad.

El análisis de las webs, los resultados obtenidos son una excelente base de datos para nutrirse de ejemplos de elementos correctamente desarrollados así como de posibles errores a evitar, elementos prescindibles o mal enfocados. Pero además, conforman un detallado estudio de mercado acerca de la oferta turística de los destinos de la costa del Mediterráneo español.

Esta investigación tiene como finalidad última ser una herramienta de mejora del destino turístico on y off line, no solo para los analizados sino para cualquier otro, y especialmente, para aquellos que cuentan con menos recursos. Los organismos responsables de los destinos turísticos, los gestores de comunicación y los expertos dedicados al sector del turismo y a la comunicación turística tienen la oportunidad de aprovechar esta investigación para remodelar sus productos y servicios, para potenciar y promocionar sus marcas turísticas en el medio online y, consecuentemente, incrementar el número de turistas y desarrollar este sector.

En el ámbito académico, los investigadores y docentes de disciplinas relacionadas tanto con los medios online como con el turismo cuentan con nuevas aportaciones actualizadas con las que cotejar y complementar las existentes y a partir de las cuales plantear nuevas cuestiones como consecuencia de la evolución que caracteriza al ámbito online. Por nuestra parte hemos tenido la oportunidad de aplicarlas tanto en el ámbito profesional como en el docente y hemos sentado las bases para seguir usándolas en el de la investigación.





# BIBLIOGRAFÍA







**MONOGRAFÍAS**

- Álvarez Marcos, J. (2003). El Periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords), *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp.231-258). España: Ariel Comunicación.
- Anholt, S. (1997). *Places: identity, image and reputation*. Recuperado, 16 de abril 2014 de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KZdZfBa3QAwC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Places:+identity,+image+and+reputation&ots=M2N07Cc5CU&sig=-v9cuENerQJqJ8xe-6K1rjSNdjQ#v=onepage&q=Places%3A%20identity%2C%20image%20and%20reputation&f=false>
- Arnheim, R. (1999). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador: nueva versión*. Madrid: Alianza
- Barefoot, D. y Szabo, J. (2010). *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza
- Braun K. (2003). *Usabilidad*. (1ª edición). Madrid: Anaya Multimedia. D.L.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Essex: Pearson Education Limited
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili 2001.
- Codina, Ll. (2000). *El libro digital y la WWW*. Madrid: Editorial Tauro, D.L.
- Colomer, A. y Ràfols, R. (2003). *Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili S.L.
- Cooke, A. (1999). *Authoritative Guide to Evaluating Information on the Internet. Neal-Schuman NetGuide Series*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. (1ª ed., 13ª tirada). Barcelona: Gustavo Gili.
- Drucker, P.F. (1978). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. Harper Colophon Books: New York.
- Norbert, E. y Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Fernández-Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Frascara, J. (1996). *Diseño Gráfico y Comunicación* (5ª edición). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Garrett, J. J. (2003). *The elements of user experience: user-centered design for the web*. New York: American Institute of Graphic Arts and Indianapolis, Ind.: New Riders Publishing.

- Hallet, R. y Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official tourism websites: a discourse analysis perspective*. Bristol: Channel View Publications
- Iranzo Martín, J.E. (2003). *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- Janiszewski, L. y Moles, A. (1990), *Grafismo Funcional, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: CEAC, S.A.
- Kahn, P. y Lenk, K. (2001). *Mapas de sitios Web*. Barcelona: Index Books.
- Koren, L. y Meckler, R. W. (2007). *Recetario de diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo.
- Krippendorf, J. (1996). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel* (1ª). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*. (2ª edición). Recuperado, 26 de octubre 2014 de [http://www.disenomovil.mobi/multimedia\\_un/01\\_intro\\_ux/no\\_me\\_hagas\\_pensar\\_steve%20krug\\_2da%20e\\_d.pdf](http://www.disenomovil.mobi/multimedia_un/01_intro_ux/no_me_hagas_pensar_steve%20krug_2da%20e_d.pdf)
- Laville, C. y Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.
- Lévy, P. (1994). *L' intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace* (vol. 11). Paris: La Découverte.
- Lewis, R.C. y Chambers, R.E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed). New York: Wiley.
- Molenaar, C. (2002). *The future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post-Internet Age*. London: Pearson Education.
- Munari, B. (2004). *Cómo nacen los objetos* (1ª edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nafria, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet* (4ª edición). Barcelona, Ediciones Gestión 2000 – Planeta DeAgostini Profesional y formación S.L, Gestión 2000.
- Nielsen, J (2000). *Usabilidad: Diseño de sitios Web*. Madrid: Prentice Hall.
- Nielsen, J. y Loranger, H. (2006), *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability)* (1ª edición). Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- Nielsen, J.y Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: Análisis de 50 sitios Web*. Barcelona: Pearson Educación.
- Moles, A. (1973) *Théorie de l'information et perception esthétique*, Paris, Denoël.
- Moles, A. (1981) *L'image, communication fonctionnelle*, Paris, Casterman.

- Pardo Niebla, M. (2002). *Creación de páginas Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Peters, T. (2002). *Obsesión por el diseño!*. Madrid: Nowtilus, Abril 2002.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, Gran Bretaña: Cab Internacional.
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*, New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc.
- Ries, A. y Trout, J.(2003). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (2ª ed.)*. Madrid: ESIC Ediciones - Ediciones Pirámide.
- Romano D. (1987). *Elementos y técnicas del trabajo científico*. Barcelona: Teide.
- Rosenfeld, L., y Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites (2ª)*. Sebastopol (Canada): O'Reilly
- Tate, M. A. (2012). *Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web (2nd edition)*. Boca Raton: CRC Press Taylor and Francis Group.
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Villafañe, J. (1998) *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid.
- Wong, W. (1996) *Fundamentos del diseño*, Edición española, Gustavo Gili, SA, Barcelona.

## **CAPÍTULOS DE MONOGRAFÍAS, ENTRADAS DE OBRAS DE REFERENCIA Y CONTRIBUCIONES A CONGRESOS, TESIS DOCTORALES. MEMORIAS SUFICIENCIA INVESTIGADORA Y TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

- Aguillo, Isidro F. 2000. Indicadores hacia una evaluación no objetiva (cuantitativa) de sedes Web. En *La gestión del conocimiento. retos y soluciones de los profesionales de la información. VII Jornadas Españolas de Documentación* (pp. 233–248). Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio de publicaciones
- Aranda, M., Galindo, J. y Urrutia, A. (2002). Museos digitales en internet: modelo EER difuso y recuperación de imágenes basada en su contenido. En IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2002, *Actas de Turitec 2002* (pp. 411-425). Recuperado, 24 de junio 2014, de <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2002/26.pdf>
- Aranda Palmero E. y Cuartango Acha I. (2005). *II Turismo interior Comunidad Valenciana. Turismo interior Comunidad Valenciana, año 2003*. Instituto de estudios turísticos (pp.19-22). En Innovación tecnológica y turismo cultural. Valencia. Universidad Menéndez Pelayo, Comunitat Valenciana.
- Bengts, M. (2004). *Usability as a constituent of end-user satisfaction* (Master's thesis). Recuperado, 13 de septiembre 2007 de <http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/v04/G0000708.pdf>
- Bevan, N., Kirakowski, J. y Maisel, J. (1991). What is Usability?. En, Bullinger HJ (eds.), *Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart, September 1991*. Recuperado, 13 de septiembre 2007 de <http://www.nigelbevan.com/papers/whatis92.pdf>
- Blanco, J. (2011). Entender y gestionar la innovación y el cambio tecnológico: una gran oportunidad para las organizaciones del turismo. *AM Reports Tecnología y turismo*, 1, pp. 5-6. Recuperado, 30 mayo 2014 de <http://www.wtoelibrary.org/content/t15022/?p=57afd83bccca42918da451ab84b69fab&pi=18>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, pp. 33-45. Recuperado, 8 junio 2014 de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=3713&path%5B%5D=3846>
- Brave, S., y Nass, C. (2002). Emotion in human-computer interaction. En Jacko, J.A y Sears, A. (eds.), *The human-computer interaction handbook: fundamentals, evolving technologies and emerging applications*, (pp.81-96). Recuperado, de 12 de septiembre 2007 de [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b3rg6wmjc5QC&oi=fnd&pg=PA81&dq=Emotion+in+human-computer+interaction+brave&ots=vA\\_6l3kuS9&sig=ni6XqO-BvXr9aox68lux81Zz62c#v=onepage&q=Emotion%20in%20human-computer%20interaction%20brave&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b3rg6wmjc5QC&oi=fnd&pg=PA81&dq=Emotion+in+human-computer+interaction+brave&ots=vA_6l3kuS9&sig=ni6XqO-BvXr9aox68lux81Zz62c#v=onepage&q=Emotion%20in%20human-computer%20interaction%20brave&f=false)

- Camarero Rioja, M. (2002). Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información. En IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2002, *Actas de Turitec 2002*. Recuperado, 9 junio 2014 de <http://turitec.com/actas/2002/21.pdf>
- Camarero Rioja, M. (2006). *El uso de las tradicionales, nuevas y novísimas tecnologías de la información en la selección del destino turístico*. En VI Congreso, Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006, *Actas de Turitec 2006*. Recuperado, 12 de julio 2007 de <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/usodelasticnov.pdf>
- Cifuentes Albeza, R. (2011). *Desmontado a Google la "declinabilidad" en los Doodles* (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández, Elche, España.
- Codina, LI. (2000b). Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. En *La gestión del conocimiento. retos y soluciones de los profesionales de la información. VII Jornadas Españolas de Documentación* (pp.135-144). Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio de publicaciones.
- Codina, LI. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp.141-194). Barcelona: Ariel.
- Codina, LI. (2004). Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías. En Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya. *9es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació: Barcelona, 25 i 26 de novembre de 2004*, (pp.59-72). Recuperado, 11 febrero 2013 de [http://www.cobdc.org/intranet/pdf/lliure.php?id=actes\\_jornades/9JCD/gestio/pag59-72.pdf](http://www.cobdc.org/intranet/pdf/lliure.php?id=actes_jornades/9JCD/gestio/pag59-72.pdf)
- Díaz-Luque, P. (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*, pp. 152-183. Hershey: Information Science Reference. Disponible en <http://www.igi-global.com/chapter/official-tourism-web-sites-city/22578>
- Díaz-Luque, P., Guevara, A., y Antón. S. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. En VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006, *Actas de Turitec 2006*. Recuperado, 19 de agosto 2014, de <http://turitec.com/actas/2006/L29lapresenciaeninternetdestinoscanarias.pdf>
- Díaz-Luque, P., Guevara, A. y Caro, J. L. (2004). Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet. En V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2004, *Actas de Turitec 2004* (pp. 35-52). Recuperado 19 de agosto 2014 de <http://www.turitec.com/actas/2004/4.pdf>
- Fernández-Cavia, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. En Jordi San Eugenio (Ed.). *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 103-113). Girona: Documenta Universitaria.

- Fernández-Cavia, J. y Huertas-Roig A. (2009). City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of Problems and Proposals for Improvement. En Gascó-Hernández, M. y Torres-Coronas, T., *Information Communication Technologies and City Marketing. Digital Opportunities for Cities around the World* (pp.26-49). Hershey: Information Science Reference. Disponible En <http://www.igi-global.com/chapter/city-brands-their-communication-through/22572>
- Fernández Tabales, A. (2003). Turismo en destinos litorales. En Antón Clavé, S. (Dir.), Pulido Fernández, J.I., Aguiló Pérez, E., Donaire Benito, J.A . y Váldez Peláez, L.(Coords.). *La actividad turística española en 2002* (pp. 399-409). Madrid: AECIT (Asociación española de expertos científicos en Turismo.)
- Gardella, R.J. y Aguayo, E. (2003). Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN. En XVII Congreso ASEPEL. Recuperado, 15 julio 2014, de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/164.PDF>
- Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En VII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2008, *Actas de Turitec 2008*. Recuperado, 19 de agosto 2014, de [http://www.turitec.com/actas/2008/01\\_aplicacionweb\\_2.pdf](http://www.turitec.com/actas/2008/01_aplicacionweb_2.pdf)
- Huertas Roig, A. y Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web : Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. En VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006, *Actas de Turitec 2006* (pp.403-421). Recuperado, 19 de agosto 2014, de <http://turitec.com/actas/2006/L28ciudadesenlaweb.pdf>
- Karvonen, K. (2000). The beauty of simplicity. En J. Scholtz y J., Thomas, J. (Eds.), *CUU'00 Proceedings on the 2000 Conference on Universal Usability* (pp.85-90). Recuperado, 10 de diciembre 2008 [http://www.tml.tkk.fi/Research/TeSSA/Papers/Karvonen/CUU2000\\_Karvonen\\_K.pdf](http://www.tml.tkk.fi/Research/TeSSA/Papers/Karvonen/CUU2000_Karvonen_K.pdf)
- Kashimura, K. y Kurosu, M. (1995a). Determinants of the apparent usability [user interfaces]. En *Systems, Man and Cybernetics, 1995. Intelligent Systems for the 21st Century. IEEE International Conference on*, vol. 2, (pp. 1509-1514). Disponible en [http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&number=537986&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs\\_all.jsp%3Farnumber%3D537986](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&number=537986&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D537986)
- Kashimura, K. y Kurosu, M. (1995b). Apparent Usability vs. Inherent Usability Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. *CHI 95 (Conference on Human Factors in Computing Systems)*, 7-11 may, Denver (Colorado-USA). Recuperado, 3 de agosto 2007 de [http://sigchi.org/chi95/Electronic/documnts/shortppr/mk\\_bdy.htm](http://sigchi.org/chi95/Electronic/documnts/shortppr/mk_bdy.htm)
- López García, G. (2008). Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto. En G., López García (Ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermédios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado, 26 agosto 2014 de <http://librosdigitales.org/bitstream/001/318/8/978-84-691-6818-9.pdf>

- López Sánchez, J.A., Chica Ruiz, J.A., Arcila Garrido, M., Azzaroihi, A. y Soto Benito, A. (2010). Modelo de análisis de páginas Web turísticas en Andalucía. *Historia actual online - HAOL*, nº 22, (pp. 185-200). Recuperado 28 mayo 2014 de <http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/477/385>
- Majó, J. y Galí, N. (2002). Internet en la información turística. En IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2002, *Actas de Turitec 2002* (pp. 397-409). Recuperado, 24 de junio 2014, de <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2002/26.pdf>
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D. y Davis, M. (2006a). HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, academic article, to read. En Wiil. U.K., Nümborg, P.J. y Rubart, J. (Eds.). *Hipertext'06. Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and Hypermedia* (pp. 31-40). Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1149949>
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., y Davis, M. (2006b). Position Paper, Tagging, Taxonomy, Flickr, Article, to read. En *World Wide Web 2006 (WWW2006): Collaborative Web Tagging Workshop*. Recuperado, 10 de junio 2012 de [http://www.ibiblio.org/www\\_tagging/2006/29.pdf](http://www.ibiblio.org/www_tagging/2006/29.pdf)
- Martínez Sala, A.M<sup>a</sup> (2006). *Web institucionales de turismo en zonas costeras (oferta turística, sol y playa): usabilidad y navegabilidad*. (Septiembre 2004-Septiembre 2005) (Diploma de estudios avanzados, DEA). Universidad Miguel Hernández, Elche, España.
- Masip, P. (2002). Role of online information on news reporting in Catalan newsrooms. XXIII Conference and General Assembly, International Association for media and Communication Research (IAMCR), IAMCR. Barcelona. Recuperado [http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/m/pdf/m005se12\\_masip.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/m/pdf/m005se12_masip.pdf)
- Merlo Vega, J.A. (2003). La evaluación de la calidad de la información Web: aportaciones teóricas y experiencias. En *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación*. Mérida: Junta de Extremadura (pp. 101-110). Mérida: Junta de Extremadura. Recuperado, 24 agosto 2014, de [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD\\_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf)
- Oliver, K.M, Wilkinson, G.L., Bennet, (1997). Evaluating the quality of Internet information sources. ED-MEDIA/ED-TELECOM 1997. Calgary. Recuperado, 26 agosto 2014, de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED412927.pdf>
- Palmer, A. (2005). The Internet challenge for destination marketing organizations. En N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride (Eds.). *Destination branding: creating the unique destination proposition* (pp.128-140). Oxford: Elsevier.
- Palacios, P. (2006). *Los gds versus el internet y los canales de distribución* (Tarea integradora previa a la obtención del título de Agente de Viajes). Recuperado, 23 de junio 2014, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5753/1/28293\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5753/1/28293_1.pdf)



- Pollock, A. (1998). Creating intelligent destinations for wired consumers. Proceedings of the international conference in Istanbul, Turkey, 1998. *Information and Communication Technologies in Tourism 1998* (pp. 235-247). Vienna: Springer-Verlag Vienna.
- Ricci, F. y Wietsma, R.T.A. (2006). Product Reviews in Travel Decision Making. En M. Hitz, M. Sigala y J. Murphie (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 296-307). Disponible en [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-211-32710-X\\_41?LI=true](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F3-211-32710-X_41?LI=true)
- Safko, L. y Brake, D. K. (2010). Conceitos e táticas fundamentais. En Blucher, *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*, (pp. 3-14). Recuperado, 23 de julio 2014 de <http://www.blucher.com.br/editor/amostra/05340.pdf>
- Tractinsky, N. (1997). Aesthetics and apparent Usability: Empirically Assessing Cultural and methodological Issues. En *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (pp. 115-122). ACM. Recuperado, 3 de agosto 2007 de <http://acm.org/sigchi/chi97/proceedings/paper/nt.htm>
- Valls, J.F. (2003). Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto World Tourism Organisation and the European Travel Commission (2008). *Handbook on E-Marketing for Tourism Destination*. Recuperado, 19 agosto 2014 de [https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/579A/080926\\_handbook\\_e-marketing\\_excerpt.pdf](https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/579A/080926_handbook_e-marketing_excerpt.pdf)
- Velasco Martín, J. (2007). Web 2.0: Hija de la usabilidad. En Cristòfol Rovira; Lluís Codina (dir.) *Documentación digital*. Barcelona: Grupo de Investigación DigiDoc. Instituto Universitario de Lingüística Aplicada. Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Universidad Pompeu Fabra, Recuperado, 10 de junio 2012 de <http://www.documentaciondigital.org>
- Vicente Cuervo, R. y López Menéndez, A. J. (2003). Indicadores de la sociedad de la Información. Una revisión crítica. *Anales de Economía Aplicada, XVII Reunión ASEPELT. España, Almería*. Recuperado, 25 de octubre 2014 de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/88.PDF>
- Zapico-Alonso, F., Rodríguez y Gairín, J.M., Merlo Vega, J. A., García Armendáriz, J. (1999). DARWIN: una propuesta de organización y evaluación del conocimiento accesible en línea. En López-Huertas M<sup>a</sup>. J. y Fernández Molina, J. C. (coords.), IV Congreso ISKO-ESPAÑA EOCONSID´99, 22-24 abril de 1999, *La representación y la organización del conocimiento en sus distintas perspectivas: su influencia en la recuperación de la información* (pp.87-94). Recuperado, 2 septiembre 2014 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1300409.pdf>

**ARTÍCULOS DE REVISTAS Y PERIÓDICOS**

- Almirón, N. (2006). Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso. *Ámbitos*, nº 15, 9-31. Recuperado, 26 agosto 2014, de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15almiron.pdf>
- Alonso-Cuevillas, R. (2012, septiembre). "Qué tengo que hacer para que la gente siga usando mi app. En *Elpublicista.es*. Recuperado, 06 de febrero 2013 de [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=14134&id\\_seccion=434](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=14134&id_seccion=434)
- Álvarez, Ch. (1998). Turismo y nuevas tecnologías. *Revista valenciana d'Estudis Autònoms*, 25, 135-150. Recuperado, 23 de junio 2014, de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias.pdf>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, vol. 4 (3), 291-295. Disponible en <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3149462?uid=3737952&uid=2&uid=4&purchase-type=article&accessType=RR&sid=21104784711177&showMyJstorPss=false&seq=1&showAccess=true>
- Ayuso García, M<sup>a</sup>. D. y Martínez Navarro, V. (2005). Protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos en la sociedad del conocimiento: propuestas, enfoques y tendencias. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 15 (1), 21-53. Recuperado, 30 agosto 2014 de <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0505120021A/9741>
- Ayuso García, M<sup>a</sup>. D. y Martínez Navarro, V. (2006). Evaluación de la calidad de fuentes y recursos digitales: guía de buenas prácticas. *Anales de la documentación*, nº 9, 17-42. Recuperado, 26 agosto 2014 de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1841/1841>
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, vol. 35 (4), 11-15. Disponible en <http://jtr.sagepub.com/content/35/4/11.full.pdf+html>
- Barroso González, M.O. y Flores Ruiz, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, nº 17, 7-24. Recuperado, 16 julio 2014 de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18311/17671>
- Barroso González, M.O. y Flores Ruiz, D. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista de economía mundial*, nº 32, 127-149. Recuperado, 15 julio 2014 de [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6409/La\\_demanda\\_turistica\\_internacional.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6409/La_demanda_turistica_internacional.pdf?sequence=2)

- Bigne, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, vol. 22 (6), 607-616. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000358>
- Blackshaw, P. y Nazzaro, M. (2004). Consumer-generated media 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. *White paper, Intelliseek*. Recuperado, 19 de agosto 2014 de [http://www.brandchannel.com/images/papers/222\\_cgm.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf)
- Bote Gómez, V. (1994). Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica. *Papers de Turisme*, 14, 117-130. Recuperado, 15 de julio 2014 de <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/publicaciones/014-15.pdf>
- Bote Gómez, V. (1998). El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas. *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, 25, 29-43. Recuperado, 15 julio 2014 de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/espaf1a/desarrollo%20del%20turismo%20en%20Espaf1a.pdf>
- Bouvet, H.N. (2012, 22 junio). Qué hacer para que descarguen mi app. En *Elpublicista.es*. Recuperado, 6 de febrero 2013 de [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=13769&id\\_seccion=434](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=13769&id_seccion=434)
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421. Recuperado, 21 julio 2014 de <http://epubs.surrey.ac.uk/1123/1/fulltext.pdf>
- Calderón Rehecho, A. (2006). La evaluación de páginas Web. En *Monográficos CNICE*. Recuperado, 24 agosto 2014 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUJCM/alfinbuc/doc16731.pdf>
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital. La migración de los periódicos impresos de América latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, vol. 16 (77). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010063>
- Codina, LI. (2000a). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, nº 23, 9-44. Recuperado, 22 agosto 2014 de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/315/479>
- Codina, LI. y Rovira, C. (2006). Sistemas de navegación con menús desplegables: componentes y edición en línea. *Revista española de documentación científica*, vol. 29 (1), 74-89. Recuperado, 16 de febrero 2014 de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/288/345>
- da Cruz, G., de Albuquerque T.V. y Soares, A. E. F. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20 (3), 627-642. Recuperado 23 de julio 2014 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738658.pdf>
- Cho, C. y Cheon, H.J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites. *Journal of Advertising*, vol. 43 (2), 99-115. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2005.10639195>

- Diario ABC S.L (2013, 13 marzo.) Android liderará las descargas de aplicaciones móviles en 2013. En ABC.es. ABC TECNOLOGÍA. Recuperado, 5 de marzo 2013 de <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130305/abci-android-descargas-aplicaciones-201303052140.html>
- Díaz Rodríguez, P., Rodríguez Darias, A. J. y Santana Talavera, A. (2010). El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8 (1), 211-218. Recuperado, 18 julio 2014 de [http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_16.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_16.pdf)
- Díaz-Noci, J. (2004). Cyberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 59, 54-61. Recuperado, 26 agosto 2014, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=59.htm>
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, vol. 44 (6), 147-160.
- Ecoprensa S.A (2008, 10 abril). Flickr añade el vídeo a su popular comunidad para compartir fotografías. En *elEconomista.es. Empresas y finanzas*. Recuperado, 18 de marzo 2012 de <http://www.economista.es/interstitial/volver/207764182/empresas-finanzas/noticias/466111/04/08/Flickr-anade-el-video-a-su-popular-comunidad-para-compartir-fotografias.html#.Kku8fBGJP7uqUwU>
- Engel, J.F., Kegerreis, R.J. y Blackwell, R.D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, vol. 33 (3), 15-19. Disponible en <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1248475?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21104784711177>
- Europapress (2012, 18 julio). Más de 300 millones de fotos se suben a Facebook cada día. En *PortalTIC, todo sobre la tecnología*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-mas-300-millones-fotos-suben-facebook-cada-dia-20120718150050.html>
- Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del Turismo. *Estudios Turísticos*, nº 123, 5-10. Recuperado, 17 julio 2014 de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-123-1994-pag5-10-73142.pdf>
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez, L. y Míguez, M. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68 (993), 622-638. Recuperado, 15 julio 2014 de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993\\_Barcelona/27\\_Cavia.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993_Barcelona/27_Cavia.html)
- Fernández Cavia, J., Vinyals Mirabent, S. y López Pérez, M. (2013a). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona.*, nº 31. Recuperado, 16 abril 2014 de <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>

- Fich, R. B. y Koufaris, M. (2010). An empirical examination of the sustainability of social bookmarking websites. *Information Systems and e-Business Management*, vol. 8 (2), 131-148. Disponible en <http://link.springer.com/article/10.1007/s10257-009-0114-8>
- Filho, L. A. M. M. y Tan, F. B. (2008). An overview on user-generated content and the empowerment of online travelers. *Revista da Farn, Natal*, vol.7 (2), 17-30. Recuperado, 23 de julio de 2014 de <http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/view/146/175>
- Folmer, E. y Bosch, J. (2004). Architecting for usability: a survey. *Journal of Systems and Software*. v. 70 (1-2), 61-78. Disponible en, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0164121202001590>
- Fu, L. y Salvendy, G. (2002). The contribution of apparent and inherent usability to a user's satisfaction in a searching and browsing task on the Web. *Ergonomics*, vol. 45 (6), 415-424. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00140130110120033#VKluRUAE>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I. y Calderón García, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, vol. 29 (1), 56-78. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000317>
- García García, F. y García Guardia, M<sup>a</sup>. L. (2003, junio). Persistencia de modelos de diseño gráfico en las páginas web. *Icono14.net*, vol. 1. Recuperado, 11 de diciembre 2008 de <http://www.icono14.net/revista/rn1/articulos/Persistencia.pdf>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2 (2/3), 191-215, [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J073v02n02\\_12#.VDD8Uvl\\_s8l](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J073v02n02_12#.VDD8Uvl_s8l)
- Goytia Prat, A. (1998). Nuevas tendencias de ocio y turismo. *Papers*, 23, 88-97. Recuperado, 26 junio 2007 de <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/ocio-turismo.pdf>
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. y Czaplewski, A.J. (2005). eWOM : The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 59 (4), 449-456. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305001517>
- Gullikson, S., Blades, R., Bragdon, M., McKibbin, S., Sparling, M. y Toms, E. G. (1999, octubre). The impact of information architecture on academic web site usability. En *Emerald. The Electronic Library*, vol.17 (5), 293-304. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=861875>
- Hassan Montero, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista española de documentación científica*, vol. 29 (2). Recuperado 12 de septiembre 2007 de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/291/353>

- Hassan Montero, Y. y Martín Fernández, F.J. (2004a). Propuesta de adaptación de la metodología de Diseño Centrado en el Usuario para el desarrollo de sitios Web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 27 (3), 330-344. Recuperado, 12 de septiembre 2007 de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/156/210>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18 (1), 38-52. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10073/pdf>
- Hollis, N. (2005) Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, vol. 45 (2), 255-268. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849905050270>
- Hornbæk, K. (2006). Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research. *International journal of human-computer studies*, vol. 64 (2), 79-102. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581905001138>
- Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb. *Hipertext.net*, nº. 10. Recuperado, 11 marzo 2014 de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/vilaweb-analisis-calidad-web-ciberdiario.html>
- Jacko, J. A., Sears, A., y Borella, M. S. (2000). The effect of network delay and media on user perceptions of web resources. *Behaviour & Information Technology*, vol. 19 (6), 427-439. Disponible en [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/014492900750052688#.VJ\\_pNUAE](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/014492900750052688#.VJ_pNUAE)
- Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction. *C&RI News*, vol. 59 (7), 522-523. Recuperado, 20 agosto 2007 de <ftp://classes.waynesburg.edu/ELEARN/Information%20Literacy%20Standards/Teaching%20undergrads%20WEB%20evaluation.doc>
- Kim, J., Lee, J. y Choi, D. (2003). Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 59 (6), 899- 940. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581903001320>
- Klein, L. R. (2003) La creación de experiencias virtuales de productos: el papel de la telepresencia. *Journal of Marketing Interactivo*, vol. 17 (1), 41-55. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10046/pdf>
- Ko, H., Cho, CH. y Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications. A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, vol. 34, (2), 57-70. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2005.10639191>

- Lacalle, Ch. (2011). La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0. *Ámbitos*, vol. 20, 87-107.  
<http://www.redalyc.org/pdf/168/16821321005.pdf>
- Lautenbach, M.A.E., ter Schegget, I., Schoute, A. M. y Witteman, C.L.M. (1999). Evaluating the usability of Web pages: a case study. *Artificial Intelligence Preprint*, vol. 011. Recuperado, 9 de diciembre 2008 de  
<http://www.phil.uu.nl/preprints/ckipreprints/PREPRINTS/preprint011.pdf>
- Laviea, T. y Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of Web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 60 (3), 269-298. Disponible en  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581903001642>
- Law, R. Qui, S. y Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, vol. 31 (3), 297-313. Recuperado, 16 abril 2014 de  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709002155>
- Lee, W. y Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective. *Tourism management*, vol. 33 (5), 1270-1280. Disponible en  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711002135>
- Li, X, y Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations websites: evidence from China. *International journal of tourism research*, vol. 12 (5), 536-549. Disponible en  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/itr.772/pdf>
- Lindgaard, G. y Dudek, C. (2003). What is this evasive beast we call user satisfaction?. *Interacting with Computers*, vol. 15 (3), 429-452. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0953543802000632>
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. y Brown, J. (2002). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression. *Behaviour & Information Technology*, vol. 25 (2), 115-126.
- Litvin, S.W., Blose, J.E. y Laird, S. T. (2005). Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool?. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11 (2), 155-161. Disponible en  
<http://jvm.sagepub.com/content/11/2/155.full.pdf+html>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008).
- Liu, Y. (2003) Developing a scale to measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, vol. 43 (2), 207-216. Recuperado, 19 agosto de 2014 de  
[http://www.yupingliu.com/files/papers/liu\\_interactivity\\_measurement.pdf](http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_interactivity_measurement.pdf)
- Liu, Y. y Shrum, L. J. (2002) What is Interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, vol. 31 (4), Winter, 53- 64. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2002.10673685>

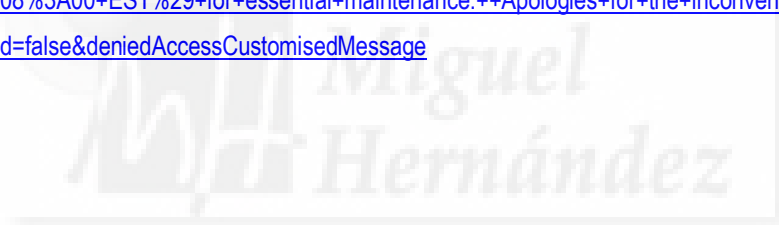
- Luna-Nevarez, C. y Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of destination marketing & management*, vol. 1 (12), 94-106. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000108>
- Marketing+ Ventas (2005). El vídeo publicitario en Internet. *Marketing + Ventas año XX*, vol. 204.
- McMillan, S., Hwang J.S. y Lee, G.(2003) Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, vol. 43 (4), 400-409. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849903030393>
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A. y Gândara, M.G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol. 22 (1), 102-119. Recuperado, 23 de julio 2014 de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006)
- Molina, M. y De San Benito, D. (2008). El Efecto de las tic en el Transporte. *Telos. Cuadernos de innovación y comunicación*. Recuperado, 8 junio 2014 de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310069>
- Nafía, I. (2000, 22 diciembre). Año 1 de la Era II de Internet. En *Lavanguardia.com*. Recuperado, 16 de octubre 2012 de <http://blogs.lavanguardia.com/cronica/2000/12/>
- Norman, D. A. (2002). Emotion & Design: attractive things work better. *Interactions*, vol.. 9 (4), July-August 2002, 36-42. Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=543435>
- Osorio García, M. (2010). Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna. *Convergencia*. 17 (52), 235-260. Recuperado, 22 junio 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10512246010>
- Park, Young A. y Gretzel, Ulrike (2007). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, vol. 46 (1), 46-63. Recuperado, 16 abril 2014 de <http://jtr.sagepub.com/content/46/1/46.short>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. y Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behaviour*, vol. 27 (2), 640-654. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615>
- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, vol. 78 (1), 79-87. Recuperado, 19 de agosto 2014 de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/coopting\\_customer\\_competence.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/coopting_customer_competence.pdf)
- El Publicista S.L. (2012, 16 octubre). Los anuncios rich media aumentan la intención de compra entre los internautas móviles hasta un 30%. En *elpublicista.es*. Recuperado, 20 de octubre 2012 de [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=14391](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=14391)



- Ramsay, J., Barbesi, A., y Preece, J. (1998). A psychological investigation of long retrieval times on the World Wide Web. *Interacting with computers*, vol.10 (1), 77-86. Disponible en <http://iwc.oxfordjournals.org/content/10/1/77.full.pdf+html>
- Rastrullo Horillo, M. A., y Alarcón Urbistondo, P. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Revista de Estudios Turísticos*, nº 142, 97-116. Recuperado, 19 de agosto 2014 <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag97-116-83565.pdf>
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El Valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos Cuadernos de Comunicación e innovación*. nº 73, 36-43. Recuperado 23 de julio 2009 de <http://www.telos.es/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>
- Robert Barrera, C.; Núñez Amaro, S. y Motola Pedroso, D. (2006). Evaluación de sitios Web en Internet: propuestas para la evaluación de sitios Web de bibliotecas públicas y de salud. *Acimed*, vol. 14 (4), 1-27. Recuperado, 24 agosto 2014 de [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14\\_4\\_06/aci04406.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci04406.htm)
- Rodríguez del Bosque, I. y San Martín Gutiérrez, H. (2001). Turismo de reuniones: oportunidades de negocio. *Estudios turísticos*, Instituto de estudios Turísticos. *Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo*, vol. 147, 121-139. Recuperado el 14 agosto de 2005 de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-147-2001-pag121-139-86370.pdf>
- Rodríguez Gairín, J.M. (2001). Paràmetres i indicadors de qualitat en l'avaluació d'una revista electrònica. El cas de BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, nº 6. Recuperado , 24 de agosto 2014 de <http://www.ub.es/biblio/bid/06gairi1.htm>
- Rodríguez Pascual, I. (2006). Infancia y nuevas tecnologías: un análisis del discurso sobre la sociedad de la información y los niños. *Política y sociedad*, vol. 43 (1). Recuperado, 25 de octubre 2014 de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0606130139A/22700>
- Rojo Villada, P. A. (2003). Europa y la sociedad de la información: análisis del impacto del "Informe Bangemann" sobre la política, la economía y la sociedad europea de la década de los noventa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 53. Recuperado, 25 de octubre 2014 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353rojo.htm>
- Rovira, C. (2001). Herramientas de ayuda a la navegación. *Temas de Disseny, ELISAVA, Escola Superior de Disseny*, nº 18 Edició català-castellà-anglès, pp. 66-73. Recuperado, 15 marzo 2014 de <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29665/73946>
- Rovira, C. y Bartolomé, L. (2006). Análisis comparativo de mapas conceptuales de uso libre. *BID textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona, nº 16. Recuperado, 12 de abril 2014 de <http://bid.ub.edu/16rovir2.htm>

- San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. y Vázquez Casilles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía, RAE*, vol. 35, 69-91. Recuperado, 18 julio 2014 de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2246/SANMARTIN2006.pdf?sequence=1>
- Saranow, J. (2004, 28 septiembre). Travel Advice From a Stranger's Diary. *The Wall Street Journal*. Recuperado, 19 agosto de 2014 de <http://online.wsj.com/news/articles/SB109632691728429465?mg=reno64-wsj>
- Senecal, S. y Nantal, A. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, vol. 80 (2), 159-169. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435904000193>
- Sicilia, M., Ruiz, S. y Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: the moderating effect of Need for cognition. *Journal of Advertising*, vol. 34 (3), 31-44. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2005.10639202>
- Sisario, B. (2012). MySpace to Announce One Million New Users. *The New York Times. Media Decoder, behind the scenes, between the lines*. Recuperado, 2 de enero 2014 de [http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/12/myspace-to-announce-one-million-new-users/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/12/myspace-to-announce-one-million-new-users/?_php=true&_type=blogs&_r=0)
- Snyder, J. (1996). Good, bad, and ugly pages. *Internet World*, vol. 7 (4), 26-27.
- Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10 (4), 143-153. Recuperado, 10 julio 2014 de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf)
- Talón Ballesteros, P., González Serrano, L. y Figueroa Domecq, C. (2007). La nueva realidad del sector hotelero español. En Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing, ESIC, *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio 2007* (p. 20). Recuperado, 16 julio 2014 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524926>
- Tractinsky, N., Katz, A.S. y Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, vol. 13 (2), 127-145. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095354380000031X>
- Trant, J. (2008). Studying social tagging and folksonomy: a review and framework. *Journal of digital information*, vol. 10 (1). Recuperado, 22 de mayo 2013 de <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=marlow%20et%20al%20floksonomie&source=web&cd=1&ved=0CDUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjournals.tdl.org%2Fjodi%2Findex.php%2Fjodi%2Farticle%2Fdownload%2F269%2F278&ei=Cz6cUbyhM8S3O5CvgaAJ&usg=AFQjCNFdaR4EyxzVsBE52cw6LIVsHWyCOw&bvm=bv.46751780.d.ZWU.>

- Tsikriktsis, N. (2002) Does culture influence web site quality expectations? An empirical study. *Journal of Service Research*, vol. 5 (2), 101-112. Disponible en <http://jsr.sagepub.com/content/5/2/101.full.pdf+html>
- Um, S. y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, vol. 17 (3), 432-448. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839090008F>
- La Vanguardia ediciones S.L, (2014, 12 febrero). Flickr cumple 10 años de altibajos. *La Vanguardia, Tecnología. Redes Sociales*. Recuperado, 1 de noviembre 2014 de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140212/54400194600/flickr-10-anos.html>
- Vanossi, P. (2013, 17 enero). Nuevos formatos para una publicidad cada vez más móvil. En *Elpublicista.es*. Recuperado, 06 de febrero de 2013 de [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=14938&id\\_seccion=434](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=14938&id_seccion=434)
- Zhang, P. y Von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation. *Journal of the American Society for Information Society*, vol. 51(14), 1253-1268. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999%3C::AID-ASI1039%3E3.0.CO;2-O/abstract;jsessionid=CEEA342A661C08FD5515DF14FA043E0F.f04t01?systemMessage=Wiley+Online+Library+will+be+disrupted+on+7th+March+from+10%3A00-13%3A00+GMT+%2805%3A00-08%3A00+EST%29+for+essential+maintenance.+Apologies+for+the+inconvenience.&userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999%3C::AID-ASI1039%3E3.0.CO;2-O/abstract;jsessionid=CEEA342A661C08FD5515DF14FA043E0F.f04t01?systemMessage=Wiley+Online+Library+will+be+disrupted+on+7th+March+from+10%3A00-13%3A00+GMT+%2805%3A00-08%3A00+EST%29+for+essential+maintenance.+Apologies+for+the+inconvenience.&userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage)



## **ESTUDIOS E INFORMES**

- AIMC Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2012). *14º Encuesta Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2011*. Recuperado el 14 de abril de 2012 de <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011ppt.pdf>
- AIMC Asociación para la Investigación en Medios de comunicación, (2006). *Navegantes en la red: 8ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado, 19 de agosto 2014 de [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=820&cle=c95513e31074c2462de535e14e58588c039b9feb&file=pdf%2Fmacro2005.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=820&cle=c95513e31074c2462de535e14e58588c039b9feb&file=pdf%2Fmacro2005.pdf)
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones CMT. (2011). *Informe anual 2010*. Recuperado el 15 de abril de 2012 de <http://informeanual.cmt.es/docs/INFORME%20ANUAL%20CMT%202010.pdf>
- Comisión Europea (European Commission). (2004). *The European tourism industry. A multi-sector with dynamic markets. Structures, developments and importance for Europe's economy*. Recuperado, 15 julio 2014 de <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/863/1/The%20European%20Tourism%20Industry%20a%20multi-sector%20with%20.pdf>
- ComScore, Inc. (2011). *comScore presenta los últimos datos de consumo de internet y visitas de webs en Europa. En Comscore, Comunicados de prensa*. Recuperado, 4 de enero 2014 de <http://www.comscore.com/es/Insights/Press-Releases/2011/5/comScore-Releases-European-Engagement-and-Top-Web-Properties-Rankings-for-March-2011>
- Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur, y Secretaría de estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España. (2012). *Estudio sobre el viajero español, 2011. Lookinside Travel*,. Recuperado, 17 julio 2014 de [http://www.lookinside.travel/resources/Lookinside%202011%20Final\\_Spanish.pdf](http://www.lookinside.travel/resources/Lookinside%202011%20Final_Spanish.pdf)
- Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur, Allianz, Secretaría de estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España y AddedValue. (2013). *Estudio sobre el viajero español, 2012. Lookinside Travel*,. Recuperado, 30 abril 2013 de <http://www.lookinside.travel/resources/presentacion-evento-2012.pdf>
- I.C.T. Data and Statics Division. Telecommunication Development Bureau. International Telecommunication Union. (2013). *The world in 2013. ICT Facts and Figures*. Recuperado, 16 abril 2014 de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>
- Hosteltur & Deloitte. *El turista español descifrado por las agencias de viajes*. (2012). Recuperado, 16 de abril 2012 de [http://www.hosteltur.com/web/uploads/REPORTAJE\\_el\\_turista\\_espanol\\_descifrado\\_por\\_las\\_agencias\\_de\\_viaje.pdf](http://www.hosteltur.com/web/uploads/REPORTAJE_el_turista_espanol_descifrado_por_las_agencias_de_viaje.pdf)

- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2004). *Encuesta de gasto turístico (EGATUR) 2004*. Recuperado, 7 junio 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202004.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202004.pdf)
- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2005). *Encuesta de gasto turístico (EGATUR) 2005*. Recuperado, 7 junio 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202005.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202005.pdf)
- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2006a). *Encuesta de gasto turístico (EGATUR) 2006*. Recuperado, 7 junio 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202006.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202006.pdf)
- (2006b). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Año 2005*. Recuperado, 19 de agosto 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%202005.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%202005.pdf)
- (2006c). *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). Año 2005*. Recuperado 19 de agosto 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202005.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202005.pdf)
- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, energía y turismo. (2007). *Encuesta de gasto turístico a los turistas no residente (EGATUR, encuesta de gasto turístico). Informe anual 2007*. Recuperado, 7 junio 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202007.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202007.pdf)
- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, energía y turismo. (2008). *Encuesta de gasto turístico a los turistas no residente (EGATUR, encuesta de gasto turístico). Informe anual 2008*. Recuperado, 7 junio 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202008.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202008.pdf)
- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, energía y turismo. (2009). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR, encuesta de movimientos turísticos en fronteras). Encuesta de gasto turístico (EGATUR, encuesta de gasto turístico). Informe anual 2009*. Recuperado, 7 junio 2014 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Frontur-Egatur2009.pdf>

- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, energía y turismo. (2010). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR, encuesta de movimientos turísticos en fronteras). Encuesta de gasto turístico (EGATUR, encuesta de gasto turístico). Informe anual 2010*. Recuperado, 7 junio 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)202010.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)202010.pdf)
- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, energía y turismo. (2011). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR, encuesta de movimientos turísticos en fronteras). Encuesta de gasto turístico (EGATUR, encuesta de gasto turístico). Informe anual 2011*. Recuperado, 25 julio 2013 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202011.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202011.pdf)
- Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, energía y turismo. (2012a) *Movimientos turísticos de los españoles FAMILITUR 2011 (Encuesta de movimientos turísticos de los españoles)*. Recuperado, 27 de mayo 2013] de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202011.pdf>
- (2012b). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR, encuesta de movimientos turísticos en fronteras). Encuesta de gasto turístico (EGATUR, encuesta de gasto turístico). Informe anual 2012*. Recuperado, 7 junio 2014 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)
- (2012c, julio). *Nota de coyuntura turística de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras) Julio 2012*. Recuperado, 25 de julio, 2013 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Julio%202012.pdf>
- (2012d, agosto). *Nota de coyuntura turística de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras) Agosto 2012*. Recuperado, 25 julio 2013, de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Agosto%202012.pdf>
- (2012e, septiembre). *Nota de coyuntura de FAMILITUR (Encuesta de movimientos turísticos de los españoles). Septiembre 2012*. Recuperado, 30 de julio 2013 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Familitur.%20Septiembre%202012.pdf>
- (2012f, septiembre) *Nota de coyuntura turística de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras) Septiembre 2012*. Recuperado, 25 de julio 2013 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Septiembre%202012.pdf>

Instituto de estudios turísticos, Secretaria de Estado de Turismo y comercio, Secretaria general de Turismo, Ministerio de industria, turismo y comercio. (2013a, marzo). *Nota de coyuntura de FAMILITUR (Encuesta de movimientos turísticos de los españoles). Marzo y avance junio 2013*. Recuperado, 30 de julio, 2013 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Familitur.%20Marzo%20y%20avance%20junio%202013.pdf>

(2013b, mayo). *Nota de coyuntura turística de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras) Mayo 2013*. Recuperado, 25 de julio, de 2013 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Mayo%202013.pdf>

(2013c, junio). *Nota de coyuntura turística de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras) Junio 2013*. Recuperado, 25 de julio de 2013 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Junio%202013.pdf>

Instituto de estudios turísticos, Secretaria de Estado de Turismo y comercio, Secretaria general de Turismo, Ministerio de industria, turismo y comercio (2004). *Movimientos turísticos de los españoles FAMILITUR 2003 (Encuesta de movimientos turísticos de los españoles*. Recuperado, 15 de marzo 2005 de [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20\(FAMILITUR\).%20A%C3%B1o%202003.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20de%20los%20Espa%C3%B1oles%20(FAMILITUR).%20A%C3%B1o%202003.pdf)

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2001). *Estadísticas de la Sociedad de la Información*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística.

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2013a). *Cuenta satélite de España. Base 2008. Serie 2008-2012*. Recuperado 31 mayo 2014, de <http://www.ine.es/prensa/np829.pdf>

(2013b). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H). Año 2013*. Recuperado 31 mayo 2014, de <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

(2013c). *Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas (20 de Junio de 2013)*. Recuperado, 27 de octubre 2014 de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/volumen-de-negocio-de-comercio-electr%C3%B3nico-en-espa%C3%B1a>

INVAT-TUR Instituto Valenciano de Tecnología Turística. Generalitat Valenciana y Conselleria de Turismo, Cultura i esport de la Comunitat Valenciana (s.f). *Travel Open APPS*. Recuperado, 14 de abril 2012 de <http://www.invattur.org/contenido/openapps-invattur>

INVAT-TUR Instituto Valenciano de Tecnología Turística. Generalitat Valenciana y Conselleria de Turismo, Cultura i esport de la Comunitat Valenciana. (2010). *Plan estratégico global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*. Recuperado, 14 de abril 2012 de

[http://www.turisme.gva.es/openccms/openccms/turisme/es/files/pdf/otros/Plan\\_Estratxgico\\_Global\\_del\\_Turismo\\_de\\_la\\_Comunitat\\_Valenciana\\_2010-2020.pdf](http://www.turisme.gva.es/openccms/openccms/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_Estratxgico_Global_del_Turismo_de_la_Comunitat_Valenciana_2010-2020.pdf)

INVAT-TUR Instituto Valenciano de Tecnología Turística. Generalitat Valenciana y Conselleria de Turismo, Cultura i esport de la Comunitat Valenciana. (2013). *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*. Recuperado, 14 de abril 2012 de

[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan\\_marketing\\_2012.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf)

Netsuus. Análisis Experto on line. (2008). *Informe turismo online Invierno 07-08. Resumen del sector turismo Diciembre 2007 y enero 2008*. Recuperado, 27 de agosto 2009 de

[http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/Informe\\_Turismo\\_Invierno\\_0708.pdf](http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/Informe_Turismo_Invierno_0708.pdf)

Netsuus. Análisis Experto on line.(2009). *Informe turismo online Invierno 09. Resumen del sector turismo Enero y Febrero 2009*. Recuperado, 14 de abril 2012 de

[http://www.netsuus.com/informes/Informe\\_Netsuus\\_Turismo\\_Invierno\\_09.pdf](http://www.netsuus.com/informes/Informe_Netsuus_Turismo_Invierno_09.pdf)

ONTSI (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). (2010). Volumen de ventas por modelo de negocio de comercio electrónico (B2C). Recuperado, 26 de octubre 2014 de

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/printpdf/322>

ONTSI (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). (2013a). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2012. Recuperado, 28 de mayo 2014 de

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_ecomm\\_2013.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf)

ONTSI (Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). (2013b). Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información 2004-2012. Recuperado, 25 de octubre 2014 de

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_recopilatorio\\_2004-2012\\_las\\_tic\\_en\\_los\\_hogares\\_espanoles.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_recopilatorio_2004-2012_las_tic_en_los_hogares_espanoles.pdf)

OMT Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (1991). *Séminaire sur les nouvelles formes de demande et les nouveaux produits*. Nicosia: Chipre

OMT Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de Turismo* (Nº. 1). Recuperado, 15 julio 2014 de

<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-4.pdf>

OMT Organización mundial del Turismo (World Tourism Organisation) (1999). *Marketing Tourism Destinations Online - Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio (Versión española)*. Recuperado 21 octubre 2007, de

<http://www.e-unwto.org/content/UX372P>



- OMT Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (2001). *Global Forecasts and profiles of market segments, Tourism 2020 Vision (7)*. Recuperado, 15 julio 2014 de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1243/1243-1.pdf>
- OMT Organización mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (2011a). *AM Reports Tecnología y turismo*, 1. Recuperado, 30 mayo 2014 de <http://www.wtoelibrary.org/content/t15022/?p=57afd83bccca42918da451ab84b69fab&pi=18>
- OMT Organización mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (2011b). Healthy growth of international tourism in first half of 2011. Recuperado, 23 de julio 2014 de <http://media.unwto.org/press-release/2011-09-07/healthy-growth-international-tourism-first-half-2011>
- OMT Organización mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (2013). *Panorama OMT del turismo internacional edición 2013*. Recuperado, 30 de mayo 2014 de <http://www.wtoelibrary.org/content/j3v213/fulltext.pdf>
- OMT Organización mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (2014a). *Barómetro OMT del turismo mundial y anexo estadístico, abril 2014*, 12. Recuperado, 29 mayo 2014 de <http://www.e-unwto.org/content/n41qr7017724q037/fulltext?p=fe5395a705fb473b9d21039cb493c358&pi=0#section=1183438&page=3&locus=0>
- OMT Organización mundial del Turismo (World Tourism Organisation). (2014b). *UNWTO Annual report 2013*. Recuperado, 28 mayo 2014 de [http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2013\\_web.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_web.pdf)
- PhoCusWright Inc. and lookinside.travel (2011). Spanish Traveler Survey 2010. *Look Inside Travel*. Recuperado, 14 de abril 2012 de <http://lookinside.travel/resources/Lookinside%20Presentation%202010.pdf>
- PhoCusWright Inc. y lookinside.travel (2012). Estudio sobre el viajero español, 2011. *Look Inside Travel*. Recuperado, 1 junio 2014 de [http://www.lookinside.travel/resources/Lookinside%202011%20Final\\_Spanish.pdf](http://www.lookinside.travel/resources/Lookinside%202011%20Final_Spanish.pdf)
- Royal Pingdom (2013). Internet 2012 in numbers. *Pingdom*. Recuperado, 31 mayo 2014, de <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>
- Secretaría de Estado de Administraciones Públicas del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (s.f.a). Recomendaciones básicas de usabilidad. En *Datos.gob.es*. Recuperado, 02 de enero 2014 de [http://datos.gob.es/datos/sites/default/files/files/8\\_rbu\\_01.pdf](http://datos.gob.es/datos/sites/default/files/files/8_rbu_01.pdf)

- Secretaría de Estado de Administraciones Públicas del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (s.f.b). Requisitos de accesibilidad a los contenidos. En *Datos.gob.es*. Recuperado, 02 de enero 2014 de [http://datos.gob.es/sites/default/files/files/11\\_rwm\\_01.doc](http://datos.gob.es/sites/default/files/files/11_rwm_01.doc)
- Turespaña. (2006). Documento para la elaboración del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo 2007. Documento Resumen. Plan de objetivos de promoción exterior. Recuperado 18 agosto 2009 de <http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/documentacion>
- Turespaña. (2007). *Balance del Turismo en España en 2006*. Recuperado, 18 de agosto 2009 de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20Turismo%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202006%20-%20Resumen.pdf>
- Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2008). *Turismo 2020, Plan de Turismo Español Horizonte 2020, Documento ejecutivo*. Recuperado 18 agosto 2009 de [http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)
- Turespaña y Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2012). España en el mundo. *Turismo en cifras*. Recuperado 7 junio 2014 de [http://www.iet.turismoencifras.es/LAMINAS/1\\_ESPANAENELMUNDO.pdf](http://www.iet.turismoencifras.es/LAMINAS/1_ESPANAENELMUNDO.pdf)
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E., Ballester, M. P., Antón, P. y Castro, R. Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. *Estudios sobre el comercio electrónico B2C 2011. Octubre 2011*. Recuperado, 14 de abril 2012 de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio\\_b2c\\_2011.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_b2c_2011.pdf)
- World Tourism Organisation y the European Travel Commission, OMT/ETC. (2008). *Handbook on E-Marketing for Tourism Destination*. Disponible en <https://unwto.metapress.com/content/r02520/resource-secured/?target=fulltext.pdf&sid=ittkt1mx2tjbygd20mqnxz&sh=www.wtoelibrary.org>
- World Tourism Organisation y the European Travel Commission, OMT/ETC. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Recuperado 15 de agosto 2012 de [http://www.imagian.com/kuvat/etc\\_unwto\\_handbook\\_tourism\\_destination\\_branding.pdf](http://www.imagian.com/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf)

## **WEBGRAFÍA**

- A. V. (2006, 11 septiembre). Manual básico de accesibilidad web. Análisis fragmentado. En *Accesibilidad Web, todos tenemos derecho a una web accesible*. Recuperado, 9 de agosto 2007 de <http://accesibilidad.blogspot.com/2006/09/manual-bsico-de-accesibilidad-web.html>
- Accenture y Ametic (2014). Tendencia 3. Nuevos hábitos de consumo y generación de contenidos. *2014 Digital Consumer Survey España*, 17-23. Recuperado, 2 de noviembre 2014 de [http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Spain/PDF/Accenture-Digital-Consumer-Survey-2014.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Spain/PDF/Accenture-Digital-Consumer-Survey-2014.pdf)
- Alexander, D. (2004, 3 diciembre). What is the relationship between usability and accessibility, and what should it be?. En *OZEWAI 2004 Australian Web accessibility initiative*. Recuperado, 14 de noviembre 2007 de <http://www.ozewai.org/2004/program-full.html#friday>
- Alexander, J. y Tate, M. A. (1999). Evaluating Web resources. En *Widener University*. Recuperado, 27 agosto 2007, de <http://www.widener.edu/Woltgram-Memorial-Library/webevaluation/webstrbib.html>
- Allsopp, J. (2000, 7 abril). The A Dao of Web Design. En *A List Apart Magazine*. Recuperado, 28 de agosto 2007 de <http://www.alistapart.com/articles/dao/>
- Álvarez, M. (2007, mayo). Estética vs Usabilidad. Los sitios Web feos está de moda.. En *Alvarez&Castelli.cl*. Recuperado, 11 de diciembre 2008 de <http://www.alvarezcastelli.cl/wordpress/?m=200705>
- Alvarobr85 (2009, 2 julio 2009). Cómo usar el texto alternativo (alt) en imágenes. En *Círculo de maquetadores. Comunidad de maquetadores Web*. Recuperado, 20 de julio 2009 de <http://www.circulodemaquetadores.com/2009/07/02/como-usar-el-texto-alternativo-alt/>
- American Marketing Association (s.f). Dictionary: Branding. En *American Marketing Association*. Recuperado, 16 de abril 2014 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Andrins, D. (2011, 13 octubre). StumbleUpon supera los 20 millones de usuarios. En *Gigle.net*. Recuperado, 18 de marzo 2012 de <http://www.gigle.net/stumbleupon-supera-los-20-millones-de-usuarios/>
- Arqreynier (2005). Elementos de diseño gráfico. En *TodoArquitectura.com*. Recuperado, 16 de diciembre 2008 de [http://www.todoarquitectura.com/v2/base\\_resultados.asp?bus=dise%F1o+gr%E1fico](http://www.todoarquitectura.com/v2/base_resultados.asp?bus=dise%F1o+gr%E1fico)
- Arrakis (s.f.a). Conceptos Generales; Diseño Web. Conceptos de diseño. Lo visual dentro del proceso creativo aplicado a la Web. En *Arrakis.es*. Recuperado, 19 de julio 2007 de [http://www.arrakis.es/%7Ewenceslao/CursoWeb/2/proceso\\_creativo.html#proceso](http://www.arrakis.es/%7Ewenceslao/CursoWeb/2/proceso_creativo.html#proceso)
- Arrakis (s.f.b). Conceptos Generales; Diseño Web. Diseño y Tratamiento de imágenes. Los gráficos. En *Arrakis.es*. Recuperado, 9 de julio 2007 <http://www.arrakis.es/~wenceslao/CursoWeb/5/graficos.html>

- Auer, N.J. (1998). Bibliography on evaluating internet resources. En *Virginia Tech. University libraries*. Recuperado, 26 agosto 2007, de <http://www.lib.vt.edu/research/evaluate/evalbiblio.html>
- Auer, N.J. (1999) Evaluating internet information. En *Virginia Tech. University libraries*. Recuperado, 26 agosto 2007, de <http://www.lib.vt.edu/research/libinst/idle/evaluating.html>
- Axia Hospitality. (2014). IDS (Internet Distribution Systems). *Axia reservation management*. Recuperado, 23 de junio 2014, de <http://www.axiahospitality.com/en/IDS-Internet-Distribution-Systems-139.htm>
- Baeza Yates, R y Cuauhtémoc Rivera, L. (2002). Ubicuidad y usabilidad en la Web. *Informática*. Recuperado, 17 noviembre 2005 de <http://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>
- Balwani, S. (2009, marzo). 5 Elements of a Successful Facebook Fan Page. En *Mashable Social Media*. Recuperado, 10 de junio 2012 de <http://mashable.com/2009/03/30/successful-facebook-fan-page/>
- Barahona, J. (2007, agosto). ¿Cómo diseñar interacción con el grupo más pobre de la población. En *Jbarahona.com*. Recuperado, 6 de septiembre 2007 <http://www.jbarahona.com/2007/08/21/dppi07-como-disenar-interaccion-con-el-grupo-mas-pobre-de-la-poblacion/>
- Barra, A. (2007, abril). Definición de Travel 2.0. Definición personal-no oficial. En *Marketing hotelero, distribución y reflexiones 2.0*. Recuperado, 13 de enero 2013 de <http://www.albertbarra.com/distribucion-hotelera/definicion-de-travel-20-definicion-personal-no-oficial/>
- Barral, I. (2010, 18 agosto). Mitos del scroll en la web. En *team INTERACTIVE*. Recuperado, 15 de agosto 2014 de <http://team-interactive.com/articulos/mitos-del-scroll-en-la-web/>
- Bautista Saucedo, F. y Delgado, N. (2006, diciembre). El instante creativo. En *ForoAlfa.com*. Recuperado, 8 de agosto 2007 de [http://www.foroalfa.com/A.php/El\\_instante\\_creativo/69](http://www.foroalfa.com/A.php/El_instante_creativo/69)
- Bermúdez, D. (2007, junio). La forma de la modernidad. En *ForoAlfa.com*. Recuperado, 7 de agosto 2007 de [http://www.foroalfa.com/A.php/La\\_forma\\_de\\_la\\_modernidad/96](http://www.foroalfa.com/A.php/La_forma_de_la_modernidad/96)
- Berry, D. (2000, octubre). The user experience. The iceberg analogy of usability. En *IBM.com*. Recuperado, 1 de agosto 2007 de <http://www.ibm.com/developerworks/library/w-berry/>
- Book, B. (2005). *Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Worlds*. Recuperado, 24 de junio 2014, de [http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID538182\\_code366012.pdf?abstractid=538182&](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID538182_code366012.pdf?abstractid=538182&)
- Bou Bauzá, G. (2005, 9 noviembre). Introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos. En *Wikilearning.com*. Recuperado, 21 de agosto 2007 de [http://www.wikilearning.com/introduccion\\_al\\_diseño\\_interactivo\\_de\\_elementos\\_dinamicos-wkc-6876.htm](http://www.wikilearning.com/introduccion_al_diseño_interactivo_de_elementos_dinamicos-wkc-6876.htm)
- Brand, M. A. (2007, marzo). ¿Diseño o estética utilitaria?. En *ForoAlfa.com*. Recuperado, 8 de agosto 2007 de [http://www.foroalfa.com/A.php/Diseno\\_o\\_estetica\\_utilitaria/82](http://www.foroalfa.com/A.php/Diseno_o_estetica_utilitaria/82)

- Bulhões, M. A. (2008, 6 de junio). Arte Web y procesos estéticos híbridos. En *Wokitoki.org*. Recuperado, 11 de diciembre 2008 de <http://www.wokitoki.org/pagina/12>
- Burbano, A. (2012a, 19 de octubre). ¿Qué es social media?. *Turismo, marketing y redes sociales*. Recuperado 23 de junio 2014, de <http://annieburbano.com/2012/10/sm-en-3-que-es-social-media/>
- (2012b, 22 de octubre). Historia del social media parte 1. *Turismo, marketing y redes sociales*. Recuperado 23 de junio 2014, de <http://annieburbano.com/2012/10/smen3-historia-del-social-media-parte-1/>
- (2012c, 22 de octubre). Historia del social media parte 2. *Turismo, marketing y redes sociales*. Recuperado 23 de junio 2014, de <http://annieburbano.com/2012/10/smen3-historia-del-social-media-parte-2/>
- (2012d, 26 de octubre). Empoderamiento de los usuarios. *Turismo, marketing y redes sociales*. Recuperado 23 de junio 2014, de <http://annieburbano.com/2012/10/smen3-empoderamiento-de-los-usuarios/>
- Cano León, M.G. (2007a, mayo). Graves errores en la búsqueda del posicionamiento. En *Guadalupe Cano León Live Feed*. Recuperado, 13 de agosto 2007 de <http://la2daelegida.com.ar/?p=54#more-54>.
- Cano León, M.G. (2007b, mayo). Posicionamiento y publicidad web para principiantes. En *Guadalupe Cano León Live Feed*. Recuperado, 13 de agosto 2007 de <http://la2daelegida.com.ar/?p=47>
- Canovas, J. (2004, 9 septiembre). Usabilidad y arquitectura del software. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*, vol. 78. Recuperado, 1 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1622.php>
- Caywood, C. (1995). Library selection criteria for WWW resources. En *Dr. Stephen Bostock. Academic*. Recuperado, 2 septiembre 2014 de <http://www.keele.org.uk/lt/Internet/criteria.htm>
- Center for the digital future, Annenberg School for Communication, University of Southern California (USC). (2006). *2007 Digital Future Report: Online World As Important to Internet Users as Real World?* Recuperado, 25 de octubre 2012 de [http://www.worldinternetproject.net/files/Published/oldis/2007%20Digital%20Center%20Report%20-%20final%20release%20\(12-05\).pdf](http://www.worldinternetproject.net/files/Published/oldis/2007%20Digital%20Center%20Report%20-%20final%20release%20(12-05).pdf)
- Center for the digital future. Annenberg School for Communication, University of Southern California (USC). (2004). *Ten years, ten trends*. Recuperado, el 23 de octubre de 2012 de [http://www.digitalcenter.org/pages/news\\_content.asp?intGlobalId=125](http://www.digitalcenter.org/pages/news_content.asp?intGlobalId=125)
- Ciolek, M. (1996). The six quests for the electronic Grail: current approaches to information quality in WWW resources. En *www.ciolek.com Asia pacific research online*. Recuperado, 2 septiembre 2014 de <http://www.ciolek.com/PAPERS/six-quests1996.html>
- Codina, LL. (2006a). Evaluación de calidad en sitios Web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías. Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea (v. 2006). Parte I: procedimientos y desarrollo de indicadores. En Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y

- Documentación. Dep. De Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Recuperado, 16 abril 2014 de <http://www.digidocweb.net/metodos.htm>
- Codina, LL. (2006b). Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea (v. 2006). Parte II: parámetros e indicadores. En Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Dep. De Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Recuperado, 16 abril 2014 de <http://www.lluiscodina.com/metodo-talleres/>
- Correa, L. A. (2006a, marzo). Las modas del diseño Web. En *Recursos Webmaster Webnova*. Recuperado, 6 de agosto, 2007 de <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=517>
- (2006b, julio). Factores determinantes en el uso de Fuentes. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*, vol. 104. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/factores-determinantes-del-uso-de-fuentes.html>
- (2006c, octubre). Posicionamiento Web: nuevas premisas. En *Recursos WebMaster Webnova*. Recuperado, 13 de agosto 2007 de <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=619>
- (2006d, noviembre). Cómo lograr diseños web de buen aspecto gráfico. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*. vol. 108. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/disenio-web-de-buen-aspecto-grafico.html>
- (2006e, 22 noviembre). Aplicaciones Web: Usabilidad + Practicidad = Éxito. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*, vol. 107. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/aplicaciones-web-usabilidad-practica-exito.html>
- Cortizo Pérez, J. C. (2012, agosto). Las 4 Ps del cross-selling efectivo en el carrito. En *Observatorio de la Blogosfera de MKT*. Recuperado, 01 de agosto 2013 de <http://www.tatum.es/blogosferamkt/paginas/PostsC.aspx?pmId=503>
- Dans E. (2005, 25 febrero). Yahoo!, mira al pajarito. En *El Blog de Enrique Dans*. Recuperado, 1 de noviembre 2014 de <http://www.enriquedans.com/2005/02/yahoo-mira-al-pajarito.html>
- Dehaes, V. (2005, 17 noviembre). Findability de los sitios web. En *Interacciones.com*. Recuperado, 9 agosto 2007 de <http://www.interacciones.com.ar/findability-de-los-sitios-web>
- Dehaes, V. y Maller, P. (2003, marzo). Web Semántica: El salto evolutivo de la web. En *ProyectoWeb - Sobre Diseño de Interacción, Usabilidad y AI*. Año 2, vol. 34b. Recuperado, 5 de septiembre 2007 de <http://www.proyectoweb.org/boletin/web-semantica-salto-evolutivo-de-la-web.html>
- D'Hertefelt, S. (2000, enero). Trust and the perception of security. En *InteractionArchitect.com*. Recuperado, 2 de agosto 2007 de <http://www.interactionarchitect.com/en/articles.htm>

- Díaz Colodrero, G., y Camps, I. (s.f. ). Metodología del proceso de diseño. En *Wolkoweb*. Recuperado 4 de julio 2007 de <http://wolkoweb.com.ar/historica/apuntes/textos/metodologia.rtf>
- Duncan, E. M., (2009). The Internet effects on tourism Industry. Recuperado, 23 de junio 2014, de [http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID1405604\\_code1264323.pdf?abstractid=1403087&mirid=3](http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1405604_code1264323.pdf?abstractid=1403087&mirid=3)
- Falla Aroche, S. (2010, septiembre). 10 Tips para mejorar tu fan page en Facebook. En *Maestros del Web*. Recuperado, 10 de junio 2012 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/tips-para-mejorar-tu-fan-page-en-facebook/>
- Fernández Cavia, J., Vinyals Mirabent, S. y López Pérez, M. (2013b). Plantilla de análisis. Marcas turísticas. Marzo 2013. En *Marcas turísticas*. Recuperado, 16 abril 2014 de [http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla\\_marzo2013\\_versionweb.pdf](http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf)
- Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielson, D.; Marable, L., Stanford, J. y Tauber E. R. ( 2002, 11 de noviembre). How do people evaluate a Web Site's credibility?. En *Consumerwebwatch.org*. Recuperad, 7 de agosto 2007 de <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordptl.pdf>
- Folch, P. (2012). Arquitectura de la Información. En *Documentación digital*. Recuperado, 16 febrero 2014, de <http://documentaciondigitalupf.wordpress.com/arquitectura-de-la-informacion/>.
- FotoNostra: Fotografía y diseño digital (s.f). Diseño gráfico, evolución y tendencias. En *fotonostra.com*. Recuperado, 25 de julio 2007 de <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>
- Friedman V. (2009, 14 de enero). Web design trends for 2009. En *Smashing Magazine*. Recuperado, 23 de julio 2009 de <http://www.smashingmagazine.com/2009/01/14/web-design-trends-for-2009/>
- Friedman V. (2009, 21 de enero). More Web design trends for 2009. En *Smashing Magazine*. Recuperado, 23 de julio 2009 de <http://www.smashingmagazine.com/2009/01/21/current-web-design-trends-for-2009/>
- Galán, M. (2012, 13 agosto). Cómo utilizar el scroll en el diseño web. En *Momento Geek*. Recuperado, 15 de agosto 2014 de <http://www.momentogeek.com/como-utilizar-el-scroll-en-el-diseno-web/>
- García, J. C. (2004, agosto). Usabilidad de los sitios accesibles. En *Úsalo.es*. Recuperado, 9 de noviembre 2007 de <http://usalo.es/17/usabilidad-de-los-sitios-accesibles/>
- García, J. C. (2004, 4 diciembre). La mujer del César. Usabilidad percibida. En *Úsalo.es*. Recuperado 3 de agosto 2007 de <http://usalo.es/35/la-mujer-del-cesar-usabilidad-percibida/>
- Gascón, D. (2012, 5 marzo). El debate de las descargas. En *Daniel Gascón*. Recuperado, 24 de mayo 2013 de <http://danielgascon.blogia.com/2012/030501-el-debate-de-las-descargas.php>
- González. M. (2005, diciembre). Tendencias del diseño. En *Dequate.com*. Recuperado, 6 de septiembre 2007 de [http://www.dequate.com/artman/publish/article\\_2629.shtml](http://www.dequate.com/artman/publish/article_2629.shtml)

- Google, Inc., Yahoo, Inc., and Microsoft Corporation (s.f). Sitemaps.org. En *Sitemaps.org*. Recuperado, 09 de agosto 2007 de <http://www.sitemaps.org/index.html>
- Grassian, E. (1995). Thinking critically about World Wide Web resources. En *Ucla College Librarie*. Recuperado, 2 de septiembre 2014 de <http://www.sscnet.ucla.edu/library/modules/Judge/CLThinkwwwResources.pdf>
- Guiarte Multimedia s.l. (s.f). Usabilidad en la Web. En *Desarrollo Web*. Recuperado 18 de julio 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/manuales/5/#capitulos>
- Guiarte Multimedia S.L. (2009, mayo). Usabilidad en la Web. En *desarrolloweb.com*. Recuperado, 18 de julio 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/manuales/5/#capitulos>
- Gurn, R. M. (1995). Measuring Service on the Internet. En *Computer in libraries*. Recuperado, 26 agosto 2007, de <http://www.infi.net/CSotDFAQ.html>
- Gutiérrez, A.(s.f). ¿Qué es una app y cómo descargarlas?. En *About en español*. Recuperado 11 de marzo 2013 de <http://windowsespanol.about.com/od/AccesoriosYProgramas/f/Que-Es-Una-App.htm>
- Hassan Montero, Y. y Martín Fernández F.J. (14 febrero 2004b). Sistemas de clasificación de información. En *NSU, no solo usabilidad*. Recuperado, 16 de febrero 2014 de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/sistemas\\_clasificacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/sistemas_clasificacion.htm)
- Hawke, S., Herman, I. y Prud'hommeaux, E. (2011, noviembre). W3C Semantic Web. En *W3C, World Wide Web Consortium*. Recuperado, 24 de diciembre 2012 de <http://www.w3.org/2001/sw/>
- Hay, S. (2004, mayo). Art Direction and the Web. En *A list apart*. Recuperado, 28 de agosto 2007 de <http://www.alistapart.com/articles/artdirweb/>
- Holzschlag, M. E. (2000, septiembre). Color my world. En *New.architect. Internet Strategies for Technology Leaders*. Recuperado, 8 de agosto 2007 de <http://www.webtechniques.com/archives/2000/09/desi/>
- Horton, S. (2005). *Access by design. A guide for universal usability for Web designers*. En *universalusability.com* Recuperado, 31 de julio 2007 de <http://universalusability.com/>
- IAB Spain. Interactive Bureau Spain, (s.f.a). Banner. En *IABpedia, iabspain.net*. Recuperado, 27 de diciembre 2014 de <http://www.iabspain.net/iabpedia/>
- (s.f.b). Pop-up. En *IABpedia, iabspain.net*. Recuperado, 17 de diciembre 2014 de <http://www.iabspain.net/iabpedia/>
- (s.f.c). Pre-Roll. En *IABpedia, iabspain.net*. Recuperado, 17 de diciembre 2014 de <http://www.iabspain.net/iabpedia/>
- IAB Spain Research. Interactive Bureau Spain y Coolinsights, Consumer and trend research. (2011). *Vídeo marketing y publicidad en vídeo on line: aproximación desde la perspectiva del usuario*. Septiembre 2011. Recuperado, 26 de febrero 2013 de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe\\_vldeo\\_IAB\\_15\\_septiembre\\_2011.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Informe_vldeo_IAB_15_septiembre_2011.pdf)



- iProfesional.com. (2010, 28 de diciembre). Sustentabilidad y tecnología móvil se consolidan como las nuevas tendencias del turismo. *iProfesional.com*. Recuperado 23 de junio 2014 de <http://tecnologia.iprofesional.com/notas/109418-Sustentabilidad-y-tecnologia-mvulse-consolidan-como-las-nuevas-tendenciasdel-turismo>
- Jongewaard E. (s.f). Flash y Accesibilidad 1 y 2. Accesibilizando la Web. En *Etnika Estudio*. Recuperado, 6 de diciembre 2012 de <http://www.etnikastudio.com/acceso/>
- Lovera, E. (s.f). Diseño y usabilidad. En *Linkodromo*. Recuperado 4 de julio 2007 de <http://www.linkodromo.com.ar/articulosF.htm>
- Luján Mora, S. (2009, 17 marzo). Definición de accesibilidad. En *Accesibilidad en la Web*. Recuperado, 26 de octubre de 2014 de <http://accesibilidadenlaweb.blogspot.com.es/2009/03/definicion-de-accesibilidad.html>
- Luján Mora, S. (s.f). Guía breve para crear sitios Web accesibles. En *Accesibilidad Web. Universidad de Alicante*. Recuperado 6 de diciembre 2012 de <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=guiabreve-3>
- Lynch, P. J, y Horton, S. (2008). Web Style Guide: basic designs principles for creating Web sites. En *Web Style Guide 3rd edition*. Recuperado, 9 de abril 2014 de <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>
- MacManus, R. (2005, febrero). Web 2.0 Definition and Tagging. En *ReadWrite*. Recuperado, 30 de octubre 2012 de [http://readwrite.com/2005/02/01/web\\_20\\_definiti](http://readwrite.com/2005/02/01/web_20_definiti)
- Madden, M. y Fox, S. (2006). Riding the waves of "Web 2.0", *Pew Internet Project. Pew Internet & American Life Project*, 1-6. Recuperado, 13 de noviembre 2012 de [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP\\_Web\\_2.0.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Web_2.0.pdf.pdf)
- Manchón, E. (2002, 17 junio). Estética, usabilidad y emoción en el diseño. En *Alzado.org*. Recuperado, 6 de agosto 2007 de [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=60](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=60)
- Manchón, E. (2004a, 19 agosto). Sin copia no hay estándar, sin estándar no hay universalización. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*. vol. 77. Recuperado, 1 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1606.php>
- Manchón, E. (2004b, 24 septiembre). Algunos estándares en la web. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*. vol. 79. Recuperado, 1 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1641.php>
- Manchón, E. (2005a, 2 marzo). Usabilidad al milímetro. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*. vol. 87. Recuperado 2 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1848.php>.
- (2005b, 18 agosto). La navegación impaciente de los usuarios en Internet. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*. vol. 93. Recuperado, 2 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2124.php>
- (2005c, 9 septiembre). Controles de formularios en diseño web. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*. vol. 86. Recuperado, 2 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1813.php>

- Manchón, E. (2006, 8 marzo). Mapas y usabilidad. *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*. vol. 101. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2401.php>
- Marca España. (s.f). España potencia turística mundial. Recuperado, 7 junio de 2014 de <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/destacados/94/espanya-potencia-turistica-mundial>
- Marcotte, E. (2010, 25 de mayo). Diseño Web responsivo. En *A List Apart Magazine*. Recuperado, 03 de diciembre de 2014 de <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- Martín, C. (2005, 1 diciembre). Diseño de marca y visual. Recuperar un valor clave. En *Desarrolloweb.com*, usabilidad nº 98. Recuperado, 3 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2281.php>
- Martín, C. (2006, 29 agosto). Diseño adecuado. En *Desarrolloweb.com*, introducción al diseño web, nº 6. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/disenio-adecuado.html>
- Martínez López, F. (2011, 25 agosto). Herramienta para crear tus nubes de etiquetas. En *Luces y sombras de las marcas*. Recuperado, 01 de noviembre 2014 de <http://fmlopez48.wordpress.com/2011/08/25/herramienta-para-crear-tus-nubes-de-etiquetas/>
- Mas, J. M. (2005). Manual de diseño digital. Typephases Design. En *vectoralia.com*. Recuperado, 23 de agosto 2007 de <http://www.vectoralia.com/manual/html/sitemap.html>
- Mediano S.L. (2010, 11 mayo). Publicidad Rich Media: el impacto e interacción entre usuarios y marcas. En *Puromarketing.com*. Recuperado, 18 de octubre 2012 de <http://www.puromarketing.com/10/7208/rich-media-impacto-interaccion-entre-usuarios-marcas.html>
- Meek, L. (2007, 11 junio). Web Design-isms: 7 Surefire styles that work. En *Thinkvitamin.com*, *Vitamin Nourishment to hel the web grow*. Recuperado, 10 de septiembre de <http://thinkvitamin.com/features/design/web-design-isms-7-surefire-styles-that-work>
- Mitra, S. (2007, febrero). Web 3.0 = (4C + P + VS). En *One million by one million blog*. Recuperado, 09 de enero 2013 de <http://www.sramanamitra.com/2007/02/14/web-30-4c-p-vs/>
- Morville, P. (2004, junio). User Experience Design. En *Semantic Studios*. Recuperado, 10 de diciembre 2008 de <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>
- Mendonca F. (2014). About. *Travel Curators. Changing travel perceptions*. Recuperado, 23 de junio 2014 de <http://travelcurators.com/about/>
- Minube.com, Turismo Castilla la Mancha y The cocktail Analysis. (2010). Observatorio sobre Viajes e Internet. Informe de resultados 2ª Oleada: Tendencias en el uso de Internet en el móvil para los viajes. *Minube.com*. Recuperado, 23 de junio 2014 de [http://www.minube.com/externos/observatorio/observatorio\\_sobre\\_viajes\\_e\\_internet\\_tendencias\\_en\\_el\\_uso\\_de\\_internet\\_en\\_el\\_movil\\_para\\_los\\_%20viajes\\_diciembre\\_2010.pdf](http://www.minube.com/externos/observatorio/observatorio_sobre_viajes_e_internet_tendencias_en_el_uso_de_internet_en_el_movil_para_los_%20viajes_diciembre_2010.pdf)

- Morton, J. (s.f.). The meaning of colours. En *Color Matters*. Recuperado, 16 de julio 2009 de <http://www.colormatters.com/color-symbolism/the-meanings-of-colors>
- Naciones Unidas, (s.f). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 27. En *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Recuperado, 2 de enero 2014 de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- NetMediaEurope (2007, 19 abril). El éxito de la Web 2.0 se basa en el internauta. En *IT espresso.es*. Recuperado, 28 de octubre 2014 de <http://www.itespresso.es/el-exito-de-la-web-20-se-basa-en-el-internauta-29120.html>
- Nielsen, J. (1995, 1 enero). 10 Usability Heuristics for user interface design. En *Useit.com Jakob Nielsen's Website. Papers and Essays*. Recuperado, 28 octubre 2008 de [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)
- Nielsen, J. (1996a, 1 mayo). Original top ten mistakes in Web design. En *Nngroup.com NN/g Nielsen Norman Group. Articles*. Recuperado, 30 octubre 2013, de <http://www.nngroup.com/articles/original-top-ten-mistakes-in-web-design/>
- Nielsen, J. (1996b, 1 diciembre). Why frames suck most of the time. En *Nngroup.com NN/g Nielsen Norman Group. Articles*. Recuperado 30 de octubre 2013 de <http://www.nngroup.com/articles/why-frames-suck-most-of-the-time/>
- Nielsen, J. (1997, 1 diciembre) Changes in Web Usability Since 1994. En *Nngroup.com NN/g Nielsen Norman Group. Articles*. Recuperado, 15 agosto 2013 de <http://www.nngroup.com/articles/changes-in-web-usability-since-1994/>
- Nielsen J. (2002, 23 diciembre). Top 10 Web Design Mistakes of 2002. En *Nngroup.com NN/g Nielsen Norman Group. Articles*. Recuperado, 4 octubre 2013 de <http://www.nngroup.com/articles/top-ten-web-design-mistakes-of-2002/>
- Nielsen, J. (2005, 11 julio). Scrolling and scrollbars. En *Nngroup.com NN/g Nielsen Norman Group. Articles*. Recuperado 15 de agosto 2013 de <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-scrollbars/>
- Nielsen, J. (2009, 4 enero). Usability 101: Introduction to usability. En *Useit.com Jacob Nielsen's Website. Alertbox*. Recuperado, 29 julio 2009, de <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
- Nielsen J. (2010). Scrolling and attention. En *Nngroup.com NN/g Nielsen Norman Group. Articles*. Recuperado 15 agosto 2014 de <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>.
- Nielsen/Net Ratings (2005). How do you find out about new web sites. En *Nielsen/Netratings.com*. Recuperado, 19 de agosto de 2014 de [http://www.nielsennetratings.com/pr/pr\\_050803\\_newzealand.pdf](http://www.nielsennetratings.com/pr/pr_050803_newzealand.pdf).
- Olsen, George (2001, 30 marzo). A failure to communicate. En *A List Apart Magazine. Articles*. Recuperado 22 agosto 2007 de <http://www.alistapart.com/articles/failure>.

- O'Reilly, T. (30 septiembre 2005). What is the Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. En *O'Reilly.com*. Recuperado, 27 agosto 2007, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortega Santamaría, S. (2004, julio). Hacia un modelo de comunicación centrado en el usuario. En *No solo usabilidad.com*, vol. 3. Recuperado, 2 de febrero 2007 de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/modelo\\_comunicacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/modelo_comunicacion.htm)
- Palazón Coromina, N. (2011). Arquitectura de la Información. En *Optimum Web. Gestión de contenidos, arquitectura de la información, posicionamiento Web*. Arquitectura. Recuperado, 15 de febrero 2014 de <http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i1258/ganadores/i76441/arquitectura20.html>
- Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. Organismo autónomo de la Excm. Diputación Provincial de Alicante. *Pliego de prescripciones técnicas para la contratación del servicio relativo a "PORTAL WEB COSTABLANCA DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO"*. Recuperado, 31 de mayo, 2013 de [http://www.costablanca.org/DatosBD/descargas/50031\\_Pliego%20T%C3%A9cnico%20PORTAL%20patronato%202012.pdf](http://www.costablanca.org/DatosBD/descargas/50031_Pliego%20T%C3%A9cnico%20PORTAL%20patronato%202012.pdf)
- Pipper Jaffray & Co. (2007, 23 febrero). Pipper Jaffray predicts global online advertising revenue to reach \$81.1 billion by 2011 in new report: "The User Revolution". En *Guides for the journey Pipper Jaffray*. Recuperado, 15 de noviembre 2012 de <http://www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=287&releaseid=966627>
- Prego, I. (2013, 12 enero). Historia del diseño web adaptativo. Quién es quién en el "responsive web design". En *Ivanprego.com. Diseño y desarrollo Web*. Recuperado, 03 de diciembre 2014 de <http://ivanprego.com/diseño-web/diseño-adaptativo/historia-del-diseño-web-adaptable-quien-es-quien-en-el-responsive-web-design/>
- Quevedo, J.R., Matas, H. y Marnet, I. (2009, 28 enero). Guías Prácticas para Profesionales Web: Puntos de verificación de las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG) 2.0. En *qweos.net*. Recuperado, 06 de diciembre 2014 de <http://qweos.net/blog/2009/01/28/guias-practicas-para-profesionales-web-puntos-de-verificacion-de-las-pautas-de-accesibilidad-al-contenido-web-wcag-20/>
- Raposo, D. (2007, julio). ¿Estilistas o diseñadores?. En *ForoAlfa.com*. Recuperado, 7 de agosto 2007 de [http://www.foroalfa.com/A.php/Estilistas\\_o\\_disenadores/100](http://www.foroalfa.com/A.php/Estilistas_o_disenadores/100)
- Recursos WebMaster Webnova. (2005a, febrero). Como armonizar los colores. En *webnova.com*. Recuperado, 06 de agosto 2007 de <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=7>
- (2005b, febrero). Cómo elegir el color de las tipografías. En *webnova.com*. Recuperado, 06 de agosto 2007 de <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=10>
- (2005c, febrero). Cómo lograr diseños de calidad. En *webnova.com*. Recuperado, 13 de agosto 2007 de <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=12>

- (2005d, octubre). Teoría Visual sobre la afectación de las formas. En *webnova.com*. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=24>
- (2005e, febrero). Uso de imágenes en diseño gráfico. En *webnova.com*. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=25>
- Reyes, R. (2002, junio). Diseño gráfico vs diseño web ¿es el Diseño Web una disciplina compleja?. En *ProyectoWeb - Sobre Diseño de Interacción, Usabilidad y AI*, año 1, vol. 15. Recuperado, 11 de diciembre 2008 de <http://www.proyectoweb.org/boletin/web-semantic-salto-evolutivo-de-la-web.html>
- Rivas, J.C. (30 septiembre 2009). Técnicas de la comunicación visual: "dipolos". En *JCDesigner - UX design*. Recuperado, 15 de noviembre 2014 de <http://jc-designer.com/2009/09/tecnicas-de-la-comunicacion-visual-dipolos/>
- Rivero Bernal, J. (2004, 16 diciembre). Tendencias de diseño para el próximo año 2005. En *Godsea.adicto.org*. Recuperado, 6 de septiembre 2007 de [http://godsea.adicto.org/archivo.php?tid=tendencias-de-diseno-para-el-proximo-ano-2005\\_609](http://godsea.adicto.org/archivo.php?tid=tendencias-de-diseno-para-el-proximo-ano-2005_609)
- Rodríguez, J.L. (2006, 13 de noviembre). Por qué el arte no es diseño. En *Foroalfa.com*. Recuperado, 7 de agosto 2007 de <http://foroalfa.org/articulos/por-que-el-arte-no-es-diseno>
- Rodríguez Vallejo, E. (2007, 04 junio). Estética y usabilidad Gasolina y cerillas; no mezclar. En *Ervdesign.net*. Recuperado, 11 de diciembre 2007 de <http://ervdesign.net/blog/?p=158>
- Romero Zúñica, Rafael (2001, 20 abril). Los dos principios básicos del diseño web accesible. En *Unidad de Investigación ACCESO, Universitat de València*. 20 abril 2001. Recuperado 8 de agosto 2007 de <http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-acces-principios.htm>
- Rosales García, A. (2012, 1 de septiembre). Conozca las nuevas formas de viajar. *El Tiempo.com, Viajar*. Recuperado 22 de junio 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12185862>
- Sabaté Martí, J. (2010, 15 noviembre). Flash, ¿una tecnología en extinción?. En *Eroski Consumer*. Recuperado. 6 de diciembre 2012 de <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2010/11/15/196906.php>
- Scolari, C. (2004, 29 enero). La macdonalización de las interfaces – Final ¿Velocidad vs Diseño?. En *Proyectoweb.org. Sobre Diseño de Interacción, Usabilidad y AI*. (año 3, Boletín nº 53). Recuperado, 28 de julio 2009 de <http://www.proyectoweb.org/boletin/velocidad-vs-diseno.html>
- Smith, A. (1997). Criteria for evaluation of Internet information resources. En *University of Wellington*. Recuperado, 26 agosto 2007, <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln/index.htm>
- Smith, A (s.f). Evaluation of information sources. En *Victoria University of Wellington*. Recuperado, 26 agosto 2007, de <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln/evaln.htm>

- Solis, B. y Thomas, J. (2012, 2 julio). Please help us update The Conversation Prism v4.0. *Brian Solis, defining the impact of technology, culture and business*. Recuperado, 23 de julio 2014 de <http://www.briansolis.com/2012/07/please-help-us-update-the-conversation-prism-v4-0/>
- Soria, E. (2012, 31 mayo). Derechos de autor y el territorio digital: problemas de anclaje. En *Mosaic. Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado, 24 de mayo 2013 de <http://mosaic.uoc.edu/2012/05/31/derechos-de-autor-y-el-territorio-digital-problemas-de-encaje/>
- Soriano, J. (2007, 5 marzo). Arquitecto de información. En *Directorio del estado, el portal del gobierno electrónico*. Recuperado, 8 de agosto 2007 de <http://www.gobiernoelectronico.org/node/5275>
- Stoker, D. y Cooke, A. (1994) Evaluation of networked information sources. *University of Wales, Aberystwith. Department of information & Library Studies*. Recuperado, 02 septiembre 2014, de <http://users.aber.ac.uk/das/texts/eval.htm>
- Technorati (2010, 3 noviembre). State of the Blogosphere 2010. En *Technorati*. Recuperado, 18 de marzo 2012 de <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/>
- Tillman, H. (1995). Evaluating quality on the Net. En *Hope Tillman*. Recuperado, 2 septiembre 2014 de <http://www.hopetillman.com/findqual.html>
- TodoArquitectura.com (2005). Elementos del diseño gráfico. En *TodoArquitectura.com*. Recuperado 16 de diciembre 2008 de [http://www.todoarquitectura.com/v2/base\\_resultados.asp?bus=dise%F1o+gr%E1fico](http://www.todoarquitectura.com/v2/base_resultados.asp?bus=dise%F1o+gr%E1fico)
- Torres Burriel, D. (2006a, 9 enero). Tendencias en el diseño de weblogs para 2006. En *Torresburriel.com*. Recuperado, 6 de septiembre 2007 de <http://www.torresburriel.com/2006/01/09/tendencias-en-el-diseno-de-weblogs-para-2006/>
- (2006b, 18 agosto). El proceso de la arquitectura de la información (I). En *Torresburriel.com*. Recuperado, 6 de septiembre 2007 de <http://www.torresburriel.com/2006/08/18/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-i>
- (2006c, 22 agosto). El proceso de la arquitectura de la información (II). En *Torresburriel.com*. Recuperado, 6 de septiembre de <http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/22/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-ii>
- (2006d, 24 agosto). El proceso de la arquitectura de la información (III). En *Torresburriel.com*. Recuperado, 6 de septiembre 2007 de <http://www.torresburriel.com/weblog/2006/08/24/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-iii>
- (2006e, 13 septiembre). El proceso de la arquitectura de la información ( y IV). En *Torresburriel.com*. Recuperado, 10 de septiembre 2007 de <http://www.torresburriel.com/2006/09/13/el-proceso-de-arquitectura-de-informacion-y-iv>
- Tancer, B. (2007). State of the Web 2.0: Measuring the participatory Web. *Web 2.0 Expo*, 15-18. Recuperado, 13 de noviembre 2007 de <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/web20.php>

- Tripadvisor (2011). Sobre o TripAdvisor® Media Group. En *Tripadvisor Brasil*. Recuperado 23 de julio 2014 de [http://www.tripadvisor.com.br/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.br/pages/about_us.html).
- Tsuji, T. (2006). La cuestión del diseño. En *Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación aplicadas a la Educación 2006*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ. Recuperado, 10 de diciembre 2008 de [http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?Accion=VerArticulo&NombreSeccion=CLASE%203&aid=12581&pub\\_id=331](http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?Accion=VerArticulo&NombreSeccion=CLASE%203&aid=12581&pub_id=331)
- UCLA Center for communication policy. (2002) *The UCLA Internet report 2001. Surveying the digital future. Year two*. Recuperado, 17 de octubre 2012 de <http://www.digitalcenter.org/pdf/internetreportyeartwo.pdf>
- Van der Henst S., C. (2007, 27 octubre). ¿Qué es la Web 2.0?. En *Maestros del Web.com*. Recuperado, 6 de agosto 2007 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>
- Villa, L. (2004a, 27 mayo). Guías de estilo: diseño, normalización y usabilidad. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*, vol. 71. Recuperado, 1 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1513.php>
- Villa, L. (2004b, 13 octubre). Diseño de experiencias. En *Desarrollo Web. Usabilidad en la Web*, vol. 80. Recuperado, 2 de agosto 2007 de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1661.php>
- Wikilearning, (2005, 11 septiembre). Introducción al diseño web. En *Indaya.com*. Recuperado, 21 de agosto 2007 de [http://www.wikilearning.com/introduccion\\_al\\_diseno\\_web-wkc-4463.htm](http://www.wikilearning.com/introduccion_al_diseno_web-wkc-4463.htm)
- Wikimedia Foundation, inc (2004, 10 enero). Usabilidad. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 10 de junio 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>
- Wikimedia Foundation, inc. (2006, 8 junio). Hipermedia. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 27 de julio 2009 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermedia>.
- Wikimedia Foundation, inc. (2007, 14 de julio). Diseño Web. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 19 de julio 2007 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_p%C3%A1ginas\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_p%C3%A1ginas_web)
- Wikimedia Foundation, inc (2009, 18 julio ). Portable Network Graphics. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 23 de julio 2009 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Portable\\_Network\\_Graphics](http://es.wikipedia.org/wiki/Portable_Network_Graphics)
- Wikimedia Foundation, inc (2011a, 8 marzo ). GNU. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 10 de abril 2011 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto\\_GNU](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_GNU).
- (2011b, 20 marzo ). Copyleft. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 10 de abril 2011 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>
- (2011c, 31 mayo ). Creative Commons. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 6 de junio 2011 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://es.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)
- Wikimedia Foundation, inc. (2012a, 7 agosto). Eventos de mouse. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 12 de noviembre 2013 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Eventos\\_de\\_mouse](http://es.wikipedia.org/wiki/Eventos_de_mouse)

- (2012b, 8 septiembre). Tim Berners-Lee. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 25 de septiembre 2012, de [http://en.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](http://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee).
- (2012c, 30 octubre). Wikipedia. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 10 de diciembre 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- (2012d, 19 noviembre). Script. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 20 de noviembre 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Script>
- (2012e, 21 noviembre). Buscador Vertical. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 10 de enero 2012 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador\\_vertical](http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador_vertical)
- (2012f, 26 noviembre). Travel 2. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 13 de enero 2012 de [http://en.wikipedia.org/wiki/Travel\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_2.0)
- Wikimedia Foundation, inc. (2013a, 1 julio). Delicious. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 18 de marzo 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Delicious>
- (2013b, 3 octubre). Aplicación informática. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 11 de marzo 2013 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n\\_inform%C3%A1tica](http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_inform%C3%A1tica)
- (2013c, 3 octubre). Crowdsourcing. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 11 de febrero 2014 <http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>
- (2013d, 19 diciembre). Ajax. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 11 de febrero 2014 [de http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX](http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX)
- Wikimedia Foundation, inc. (2013e, 20 diciembre). Organización Internacional de Normalización. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 11 de enero 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Internacional\\_de\\_Normalizaci%C3%B3n#Principales\\_normas\\_ISO](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_de_Normalizaci%C3%B3n#Principales_normas_ISO)
- (2013f, 20 diciembre). ECMA Internacional. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 11 de enero 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ecma\\_International](http://es.wikipedia.org/wiki/Ecma_International)
- (2013g, 21 diciembre). Unicode En *Wikipedia.org*. Recuperado, 11 de enero 2014 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Unicode>
- (2013h, 23 diciembre). Código QR. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 18 de febrero 2013 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador\\_vertical](http://es.wikipedia.org/wiki/Buscador_vertical)
- (2013i, 23 diciembre). Venta cruzada. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 31 de julio 2013 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_cruzada](http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_cruzada)
- (2013j, 23 diciembre). Scalable Vector Graphics. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 11 de febrero 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Scalable\\_Vector\\_Graphics](http://es.wikipedia.org/wiki/Scalable_Vector_Graphics)



- Wikimedia Foundation, inc. (2014a, 3 febrero). CSS. En *Wikipedia.org*. Recuperado 11 de febrero de 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Hojas\\_de\\_estilo\\_en\\_cascada](http://es.wikipedia.org/wiki/Hojas_de_estilo_en_cascada)
- (2014b, 3 febrero). URL, localizador uniforme de recursos. En *Wikipedia.org*. Recuperado 11 de febrero de 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Localizador\\_uniforme\\_de\\_recursos](http://es.wikipedia.org/wiki/Localizador_uniforme_de_recursos)
- (2014c, 10 febrero). HTML. En *Wikipedia.org*. Recuperado 10 febrero 2014 de <http://es.wikipedia.org/wiki/HTML>
- (2014d, 17 septiembre). Flickr. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 18 de marzo 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- (2014e, 19 septiembre). World Wide Web. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 19 de septiembre 2014 de [http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)
- (2014f, 6 noviembre). Complemento (informática). En *Wikipedia.org*. Recuperado, 30 de noviembre 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Complemento\\_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Complemento_(inform%C3%A1tica))
- (2014g, 6 noviembre). Palo seco. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 27 de diciembre 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Palo\\_seco](http://es.wikipedia.org/wiki/Palo_seco)
- (2014h, 19 noviembre). Posicionamiento en buscadores. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 27 de noviembre 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)
- (2014i, 23 noviembre). Diseño Web adaptable. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 3 de diciembre 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_web\\_adaptable](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web_adaptable)
- (2014j, 26 noviembre). Accesibilidad. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 30 de noviembre 2014 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Accesibilidad>
- (2014k, 23 diciembre). Número áureo. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 28 de diciembre 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAmero\\_%C3%A1ureo](http://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAmero_%C3%A1ureo)
- (2014l, 25 diciembre). Psicología de la Gestalt. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 28 de diciembre 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Gestalt](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)
- (2014m, 29 diciembre). HTTP. En *Wikipedia.org*. Recuperado, 12 de febrero 2014 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Hypertext\\_Transfer\\_Protocol](http://es.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol)
- Wimdu (2012). Social Travel vs. normal travel. *Wimdu travel like a local*. Recuperado, 22 de junio 2014 de [http://www.wimdu.co.uk/social-travel.html?wt\\_vi=pin.all](http://www.wimdu.co.uk/social-travel.html?wt_vi=pin.all)
- Wolkowicz, D., Ageitos, M., Argentieri, V. y Bravo, A. (s.f). Diseñando para la Web. En *Wolkoweb.com.ar*. Recuperado, 2 de julio 2007 de <http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html>
- W3C, World Wide Web Consortium Oficina Española (s.f.a). Guía breve sobre la Accesibilidad. En *W3C España*. Recuperado 10 de agosto 2007 de <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>

- (s.f.b). W3C España: Sobre el W3C. En *W3C España*. Recuperado 5 de junio 2012 de <http://www.w3c.es/Consortio/>
- (s.f.c). Guía breve sobre estándares Web. En *W3C España*. Recuperado 5 de junio 2012 de <http://www.w3c.es/Consortio/>
- (s.f.d). Guía breve de la Web semántica. En *W3C España*. Recuperado 10 de agosto, 2007 de <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/WebSemantica>
- W3C, World Wide Web Consortium Oficina Española (1999, 5 mayo). Web Content Accessibility Guidelines 1.0. En *W3C España*. Recuperado 29 de diciembre 2008 de
- W3C, World Wide Web Consortium Oficina Española (2005a, julio). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview. En *W3C España*. Recuperado 9 de agosto 2007 de <http://www.w3.org/WAI/intro/wcag>
- W3C, World Wide Web Consortium Oficina Española (2005b, septiembre). Introducción a la Accesibilidad Web. En *W3C España. Web Accessibility Initiative*. Recuperado 9 de agosto 2007 de <http://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>
- W3C, World Wide Web Consortium Oficina Española (2008, 11 diciembre). Web Content Accessibility Guidelines 2.0. En *W3C España*. Recuperado 29 de diciembre 2008 de <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>
- Zeldman, J. (2003, 11 mayo). Art direction vs. Design. En *The Daily report. Web design news since 1995*. Recuperado, 30 de agosto 2007 de <http://www.zeldman.com/daily/0403b.shtml#ma0103>



# ANEXOS







## **ANEXO I**

**Análisis descriptivo. Resultados  
(resumen)**



Nuestra hipótesis principal plantea que la calidad de los sitios web turísticos oficiales de destinos turísticos del Mediterráneo español depende de la correcta y coordinada aplicación de los principios de diseño, navegabilidad, accesibilidad y usabilidad. La verificación de esta hipótesis exige analizar y evaluar dichos sitios web en base a dichos principios. El análisis de los aspectos formales y estructurales de un conjunto concreto de páginas web turísticas, en el ámbito de estas cuatro dimensiones nos ha proporcionado un conjunto de conclusiones que convenientemente recopiladas y estudiadas, en base a una revisión bibliográfica, servirá de base para la confección futura de una guía técnica y profesional acerca de las características y propiedades que debe cumplir, en la actualidad, una web turística. Además, y tal y como hemos establecido en el *capítulo V- Propuesta de un modelo de análisis para webs turísticas oficiales*, la gran mayoría de las premisas que conformarán esta guía servirán tanto para una web turística como para otras de diversa naturaleza.

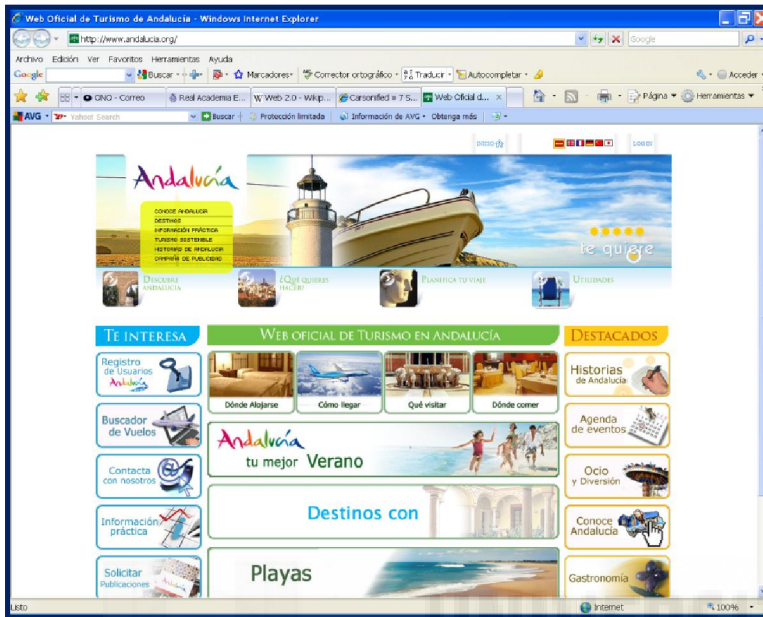
En este Anexo avanzamos un resumen de los resultados obtenidos al objeto del análisis evolutivo y comparativo realizado en los cuatro ámbitos establecidos como los determinantes de la calidad final de una web turística oficial, bajo el enfoque y las exigencias del modelo web imperante: El modelo 2.0. Las trece web analizadas han evolucionado en mayor o menor medida durante el transcurso de esta investigación. Los cambios se han producido, como veremos, de forma irregular afectando en distinta medida a las áreas y dimensiones consideradas.

### 1.1. Diseño.

El Diseño es la dimensión que más ha evolucionado y más cambios ha experimentado. La gran mayoría de las webs han adoptado las tendencias del momento, estilo reflejado y transparente, degradados, textos en negrita, transparencias, efectos de reflejos, efectos de brillo, esquinas redondeadas, tipografías de palo y gran tamaño y un marcado carácter visual que logran con la inclusión de un gran número de imágenes y fotografías. Los ejemplos más evidentes de este cambio de diseño son las webs del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol, [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com); la web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com); la web de la Generalitat de Catalunya, Agència Catalana, <http://www.catalunya.com> y la del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, [www.alicanteturismo.com](http://www.alicanteturismo.com). El cambio de diseño en estas webs es el más profundo y se origina en un cambio de la estructura y presentación de contenidos acorde a las tendencias actuales que promueven las estructuras líquidas frente a las estructuras más convencionales, las estructuras encajadas. Las primeras extienden sus contenidos verticalmente sin ningún tipo de límite y ubican los menús de navegación en la cabecera y el pie de página, frente a las segundas, las estructuras encajadas, que como su propio nombre indica encajan los contenidos en áreas perfectamente delimitadas por la cabecera, el menú de la izquierda, el menú de la derecha y el pie de página. Estos dos modelos de estructuras también presentan diferencias en lo que concierne al volumen de contenidos presentado en la página de inicio o home, configurando dos estilos diferentes, uno que guarda semejanza con el estilo editorial de los diarios online frente a otro mucho más minimalista que prescinde de contenidos descriptivos y se limita a destacar los títulos de las secciones principales y de mayor interés. En ambos casos se incluye una gran cantidad de elementos audiovisuales, imágenes, y a veces vídeos.



**FIGURA A.1:** Ejemplo de estructura encajada, diseño de estilo de tendencia minimalista. web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.



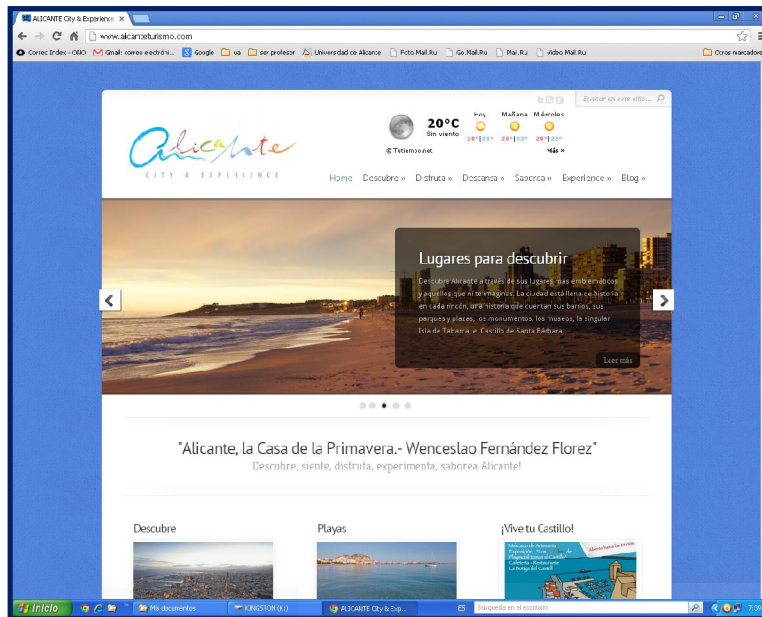
Fuente: [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) (2009)

**FIGURA A.2:** Ejemplo de estructura encajada, diseño de estilo tipografiado con inclusión de imágenes y videos. web del Patronato de Turismo de la Provincia de Castellón.



Fuente: <http://www.castellon-costaazahar.com/> (2015)

**FIGURA A.3:** Ejemplo de estructura líquida, diseño de estilo minimalista. web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante.



Fuente: <http://www.alicanteturismo.com/> (2013)

El diseño de las webs es, como vemos en los ejemplos, es simple, liviano y equilibrado, bien organizado y estructurado.

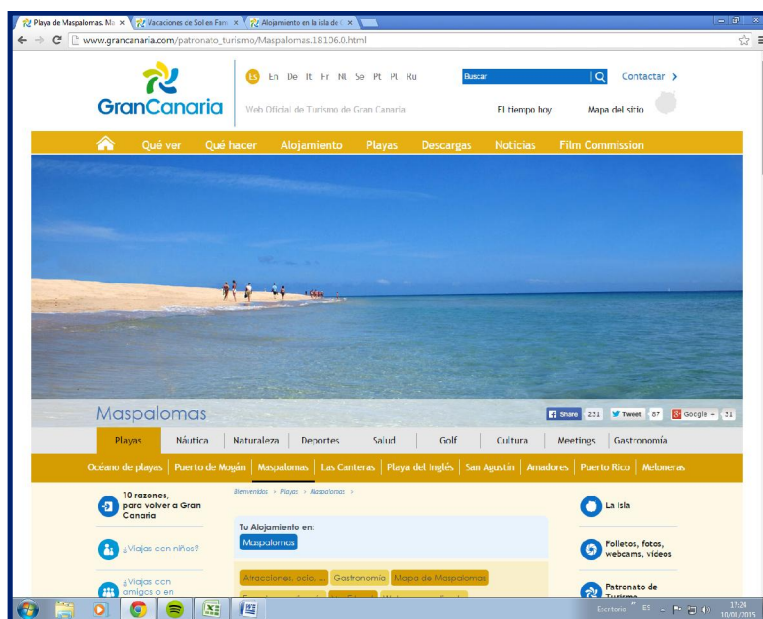
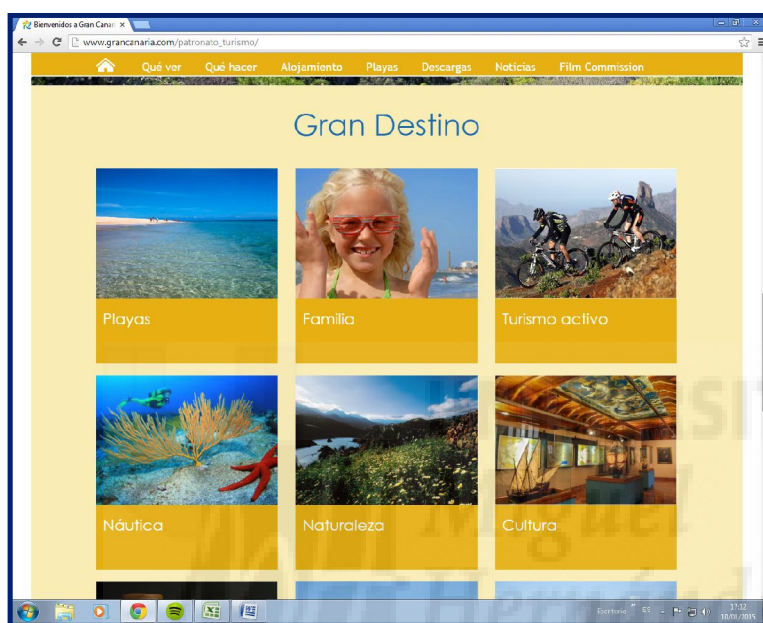
Aunque se acepta la importancia del diseño, porque lo que es estético es mejor percibido contribuyendo a la transmisión del mensaje, no se olvida la naturaleza multimedia de este canal que implica que otros factores, además del diseño, determinan la calidad de este nuevo medio de comunicación. Audiovisualmente se generan grandes expectativas por que se ha logrado combinar lo estático y lo dinámico buscando su atención para que interactúe según la intención del diseñador. En este sentido hemos encontrado recursos como imágenes con relieve, en 3D, animaciones, animaciones de texto, etc.

La investigación realizada nos permite aportar los siguientes resultados acerca de las tendencias observadas:

- **Elementos básicos de diseño gráfico:** Se observa también una notable evolución en la aplicación de los principios básicos de diseño; armonía tonal, combinación de colores, uso acertado de tipografías, contrastes, manejo de espacios, etc., teniendo en cuenta las diferencias entre el diseño sobre papel y el diseño web. La gama cromática escogida y su relación con la de la identidad de marca ha sido uno de los indicadores evaluados. Tras el análisis realizado, podemos concluir que el uso del color es el adecuado pese a que en algunos casos se extralimitan en la gama cromática perdiendo la coherencia con la identidad corporativa. Aunque la mayoría de los diseños de las webs en esta segunda fase se distinguen por el uso de una paleta mínima de colores que sirve a la

identificación del destino turístico objeto de la web mediante la asociación de los colores con los de la marca, con los de su isólogo o con el producto ofertado.

**FIGURA A.4:** Ejemplo de aplicación de una paleta limitada de color acorde con la identidad corporativa. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria.



Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2015)

- **Usar y editar imágenes:** Las webs analizadas se caracterizan, como hemos por la incorporación de imágenes y fotografías para transmitir conceptos o sencillamente para reforzar ideas. Las imágenes han sido bien seleccionadas, encajan con la idea semántica de la web y son producto del diseño. En este sentido ha sido frecuente encontrar imágenes editadas con los mismos colores o tonalidades que el diseño general de la web acorde con la gama cromática de la identidad corporativa del destino turístico o con una uniforme en toda la web. La mayoría de imágenes usadas son de carácter descriptivo frente a las conceptuales. En cuanto a los formatos, las imágenes son livianas en peso y forma, siendo habituales los efectos de transparencias que permiten los formato GIF o PNG y contribuyendo así a la accesibilidad y a la usabilidad de las webs..
- **Incorporar elementos audiovisuales:** Los diseñadores tampoco han olvidado que Internet debe proporcionar experiencias multimedia. El formato más usado es el vídeo que, gracias al aumento de las conexiones de banda ancha, la creciente utilización de la tecnología *Flash* y el desarrollo de plataformas especializadas en vídeos que permiten integrarlos desde estas mismas plataformas, se ha incorporado sin que afecte a la navegación del usuario.

## 1.2. Navegabilidad.

### 1.2.1. Tipos de estructuras y organización de los contenidos.

En las webs analizadas la estructura más habitual es la jerárquica, que proporciona una gran cantidad de información al usuario, turista potencial y/o real, ordenada, por lo general, por intereses turísticos, por deseos, motivaciones y por el grado de detalle, mostrando primero la información más genérica que integra contenidos más específicos, más detallados para que acceda a ellos quien así lo desee.

El ejemplo siguiente, la subsección inicial de la sección "Descubre la Costa del Sol" de la página web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol (provincia de Málaga), [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com), es un claro ejemplo de estructura jerárquica. El menú de navegación principal de esta página se sitúa en el centro de la misma a modo de pestañas centrales, e incluye los enlaces a las secciones del primer nivel de información, Inicio", "Descubre la Costa del Sol", "Qué ver y hacer", etc. Este menú, a su vez da acceso al siguiente nivel de información. Por ejemplo, en el caso de "Descubre la Costa del Sol", desde este menú y tal y como se muestra en la imagen adjunta, se da acceso a las subsecciones, "Turismo para todos", "Cómo llegar", "Información general", y "Conviene saber". A su vez, algunas de estas subsecciones agrupan subsecciones en un tercer nivel, por ejemplo "Conviene saber" agrupa: "Bancos y monedas", "Seguridad y salud", "Servicios religiosos", "Antes de viajar", "Consulados" y "Asociaciones turísticas".

**FIGURA A.5:** Ejemplo de estructura jerárquica. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com>, (2014).

Además de la estructura jerárquica, en las webs analizadas, es frecuente encontrar estructuras de navegación mixtas que combinan estructuras jerárquicas con estructuras lineales.

Este tipo de estructura mixta se usa, en las webs analizadas, en las secciones especializadas en material audiovisual y/o recursos multimedia, por ejemplo en las secciones de imágenes del destino turístico. Las secciones de recursos multimedia suelen depender jerárquicamente de otras secciones, una sección global que agrupa todos los elementos multimedia, y una vez accedemos a ellas, los elementos que las integran, fotografías, vídeos, etc., se pueden visualizar de forma lineal. Por ejemplo la subsección "Galería fotográfica" de la web de la Diputación Provincial de Cádiz (Costa de la Luz), en concreto del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz. En esta web, tal y como mostramos en el ejemplo gráfico siguiente, la subsección "Galería fotográfica" está alojada dentro de la sección "Guías y zona multimedia", en un nivel inferior, y dentro de ella, las fotografías están organizadas en álbumes a través de los cuales podemos navegar de forma lineal.

**FIGURA A.6:** Ejemplo de estructura mixta, jerárquica y lineal. Web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz



Fuente: <http://www.cadizturismo.com/> (2014)

Además de la estructura jerárquica y la estructura mixta, también hemos verificado el uso frecuente en las webs analizadas de estructuras en red combinadas con la estructura jerárquica.

Hemos visto numerosos ejemplos de esta combinación de estructuras, jerárquica y en red, en las webs que incluyen en sus sistema de navegación un menú a la derecha. El menú de la derecha contiene enlaces a secciones y subsecciones relacionadas con los contenidos que estamos visualizando pero no relacionadas jerárquicamente. Lo vemos claramente en el ejemplo gráfico adjunto, se trata en este caso de la web del Patronato de turismo de la provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol. En este caso nos encontramos en la página inicial de la subsección "*Sol y Playa*", la cual está alojada dentro de "*Turismo para todos*" que a su vez está alojada en "*Descubre la Costa del Sol*". Una vez accedemos a la subsección "*Sol y Playa*", en la zona de la derecha, en el menú de la derecha encontramos distintos enlaces que nos dan acceso a secciones y subsecciones de contenidos relacionados pero albergados en otras secciones y subsecciones de esta web, en el ejemplo adjunto, vemos enlaces a la sección "*Próximos eventos*", a fichas de hoteles que se encuentran alojadas en la sección "*Alojamientos*", etc. Este tipo de estructura se puede usar en determinados casos siempre y cuando y pese a este "desorden" aparente demos información al usuario de dónde está y los elementos de navegación necesarios para poder regresar a dónde estaba y para poder ubicarse con respecto a la globalidad de la web.

**FIGURA A.7:** Ejemplo de estructura combinada, jerárquica y en red. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com>. (2014).

El sistema de organización más usado como principal es el que organiza la información de manera jerárquica, luego este se combina con otros según el tipo de web y sus contenidos. En las web analizadas la combinación predominante es la de estructura jerárquica con estructura en red, aunque hay determinadas secciones, como las de registro de usuario, consultas, etc., en las que se recurre a la lineal. En cualquiera de los casos predomina la búsqueda del equilibrio entre contexto y flexibilidad, dejando margen al usuario para que pueda moverse libremente y de distintas maneras sin llegar a desorientarle. En lo que respecta a los tipos de estructura no hemos observado ningún cambio, ni evolución relevante en las webs analizadas.

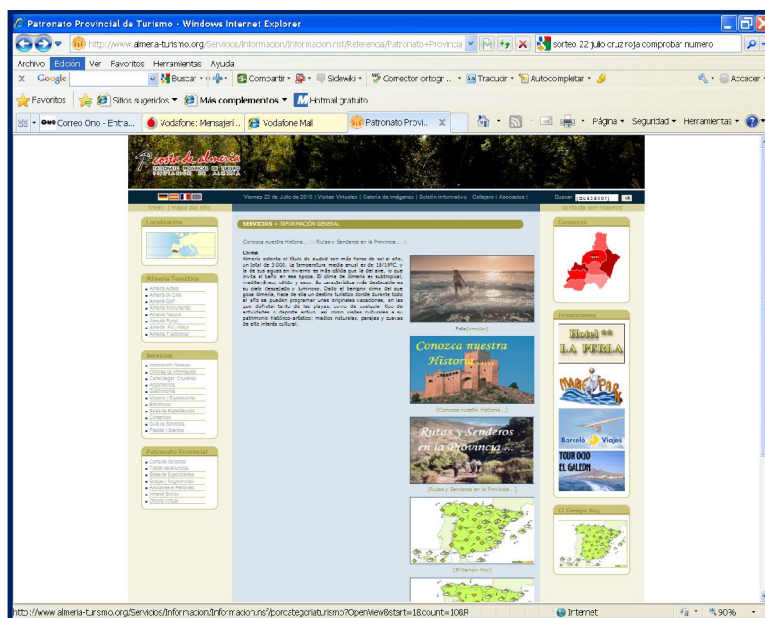
### 1.2.2. Los menús de navegación

Los sistemas de organización y estructuración de contenidos se representan y materializan mediante los menús de navegación. En este ámbito de la navegabilidad sí hemos comprobado una notable evolución. Las versiones actuales de las webs analizadas ofrecen sistemas de navegación adecuados, sencillos, siempre visibles e intuitivos, en la mayoría de los casos.

En este apartado debemos hacer una clara distinción entre la resolución de los sistemas de navegación de las web con estructuras encajadas y las de estructuras líquidas. En el primer caso los sistemas de navegación están mejor resueltos, las webs con estructuras encajadas suelen ofrecer un sistema de navegación principal, ubicado en el espacio del menú de la izquierda o en la cabecera a modo de pestañas centrales que agrupa los enlaces a las

secciones de mayor interés, las relativas a la oferta y productos turísticos y a los servicios relacionados con estas; dos menús contextuales, uno en la cabecera y otro en el pie de página, con enlaces a las herramientas básicas: Contacto, registro de usuario, mapa web, versiones idiomáticas, buscador, etc.; y un menú secundario ubicado en el área derecha de la web que sirve para destacar y promocionar espacios de la web en cuestión u otras web relacionadas. Todos estos menús se ubican en espacios fijos de la web, siempre visibles lo que ayuda a la navegación del usuario. Este aspecto de la navegabilidad de la web ha evolucionado correctamente pues entre las primeras versiones encontramos un mayor número de casos en los que el sistema de presentación de los menús de navegación no es el adecuado. Pongamos como ejemplo un enlace de la primera versión analizada de la web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org). En esta versión, en el menú de la izquierda encontrábamos un enlace llamado "Rutas por Andalucía", este enlace nos llevaba a una sección que a su vez contenía otros enlaces, entre ellos: "Arte y Patrimonio", "Costumbres y Tradiciones Populares" y "Otras Rutas de interés". Todos ellos se presentaban en el centro de la página y desde ahí el usuario podía, pinchándolos, acceder a sus respectivos contenidos, pero solo podía hacerlo desde este espacio. En este mismo sentido la web del Patronato Provincial de Turismo de Almería, en la primera versión que analizamos en el año 2005, mostraba serios problemas de navegabilidad precisamente porque los menús básicos y principales de navegación solo se mostraban en la home y al acceder a la mayoría de secciones y/o subsecciones los elementos de navegación del menú principal desaparecían dando lugar a una web poco intuitiva y poco funcional que producía una fuerte desorientación en el usuario. En su versión del año 2010, se corrigió este problema y los menús de navegación principales se mantienen visibles en la mayoría de secciones y subsecciones, tal y como vemos en el ejemplo siguiente en el que en la sección "Información general" del grupo "**Servicios**" se mantienen el menú de la cabecera, el de la izquierda y el de la derecha, así como el del pie de página.

**FIGURA A.8:** Ejemplo de sistema de navegación fijo. Web del Patronato provincial de Turismo de Almería.

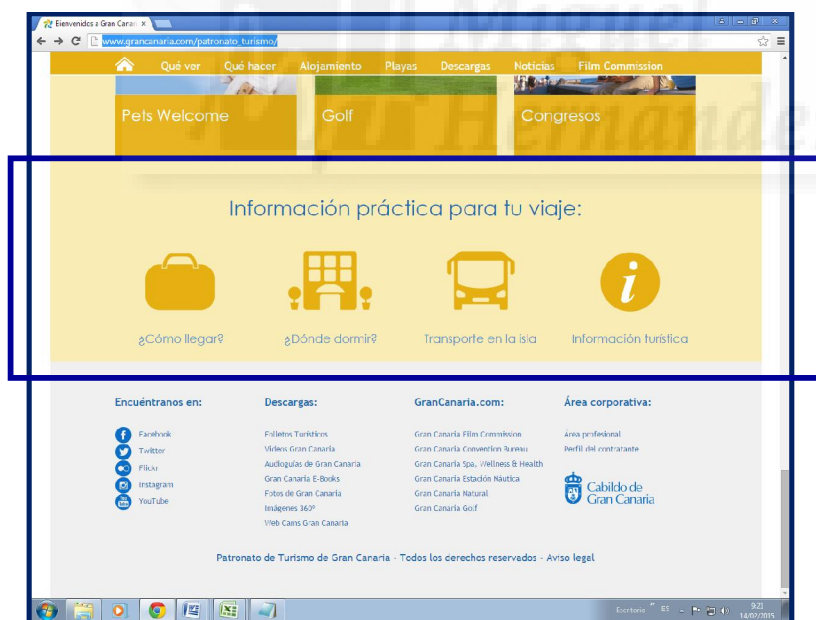


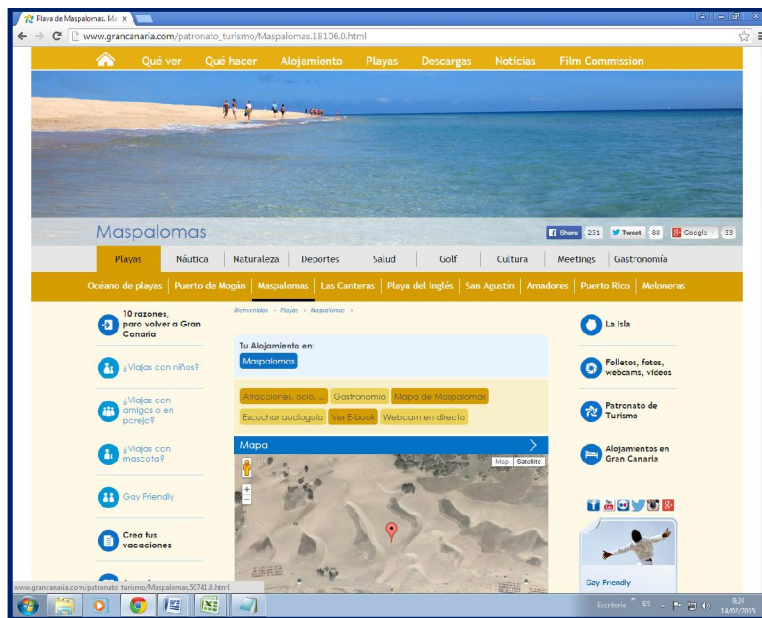
Fuente: <http://www.almeriaturismo.org/> (2010)



Con respecto a las webs que han optado por estructuras líquidas el sistema de navegación no es tan obvio, ni intuitivo. Estas estructuras mantienen la cabecera y el pie de página como espacios fijos pero sacrifican los menús de la izquierda y de la derecha reubicando algunas de las opciones básicas de estos menús de navegación en el centro de la página, que es un espacio cambiante, haciendo que desaparezcan al acceder a otras secciones y subsecciones. Por ejemplo, la web del Patronato de Turismo de Gran Canaria presenta varios menús de navegación en su páginas de inicio solo accesibles desde aquí, al menos con la misma estructura y orden. En las figuras siguientes mostramos, en la primera, un menú de navegación relativo a servicios, "**Información práctica para tu viaje**" que solo aparece en la home agrupando enlaces a las secciones "¿Dónde dormir?, ¿Cómo llegar?, Transporte en la isla" e "Información turística". En la segunda figura vemos que aunque algunas de las secciones con las que enlaza este menú son accesibles no lo son ni agrupadas del mismo modo ni en el mismo espacio y ubicación de la web, ni con las mismas etiquetas. En el ejemplo parte de la información de este menú de la home se ubica en enlaces ubicados a la izquierda y a la derecha con los títulos, "Ya estoy aquí", que contiene, entre otros, los contenidos de Información turística, Alojamiento en Gran Canaria, que se corresponde con "¿Dónde dormir?, etc., lo que provoca una fuerte desorientación en el usuario.

**FIGURA A.9:** Ejemplo de menú de navegación cambiante (home y sección). Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria.



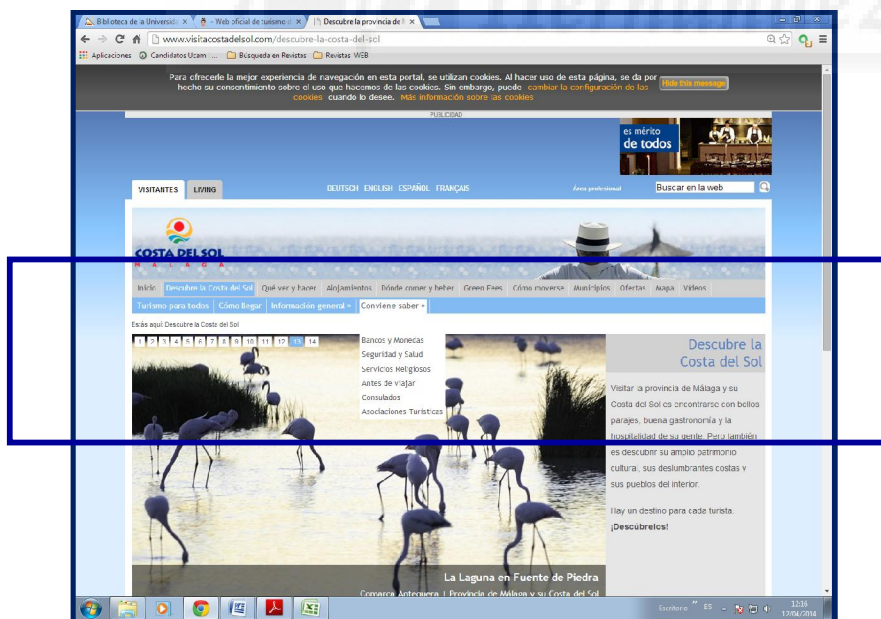
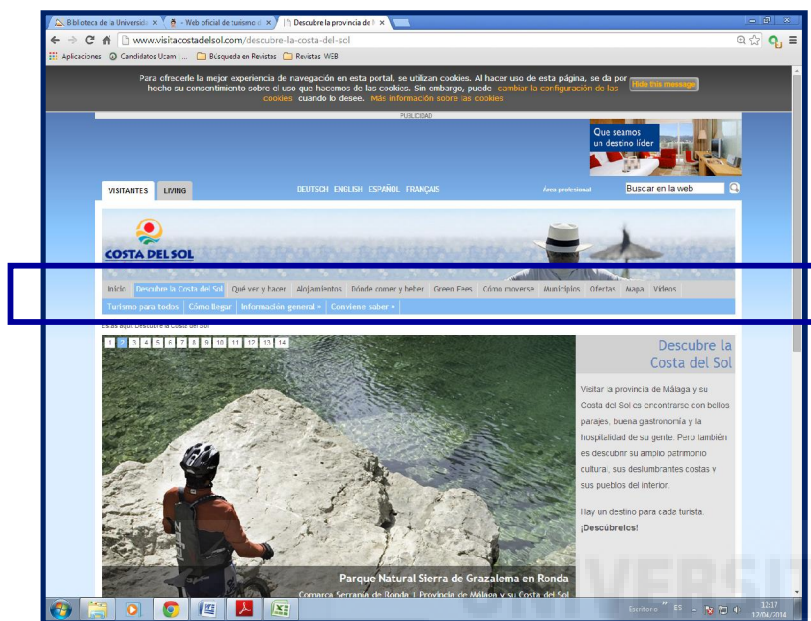


Fuente: [http://www.grancanaria.com/patronato\\_turismo/](http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/) (2015)

Un rasgo fundamental de la calidad de los menús de navegación es el sistema de etiquetado escogido, terminología o iconos empleados para titular las secciones y las subsecciones. El etiquetado afecta a la navegabilidad y a la usabilidad de la web. El lenguaje, los iconos e imágenes empleados se ajustan por lo general a estándares. Por ejemplo, se usan habitualmente banderas de los países para los enlaces a las versiones idiomáticas, casas para el enlace a la home, organigramas para el acceso al mapa de la web, etc., representados tanto mediante imágenes monocromas como mediante pequeños iconos a todo color. Aunque también hemos observado casos en los que se huye de los estándares. Por ejemplo, a lo largo de la investigación hemos podido verificar una gran variedad de maneras de referirse a las secciones que contienen la información relativa a transportes, accesos, etc., maneras de viajar, de llegar al destino turístico en cuestión, aunque en su mayoría son títulos entendibles para la gran mayoría de usuarios: "¿Cómo llegar?", "Viajar a la Costa Blanca¿Cómo llegar?", "Viajar a la Costa Blanca¿Cómo moverse?", "Ven volando", "Transportes", etc.

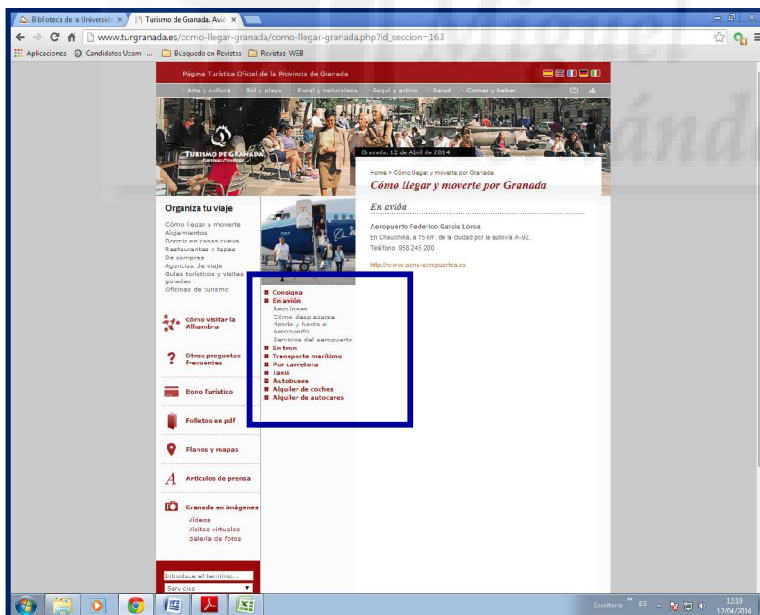
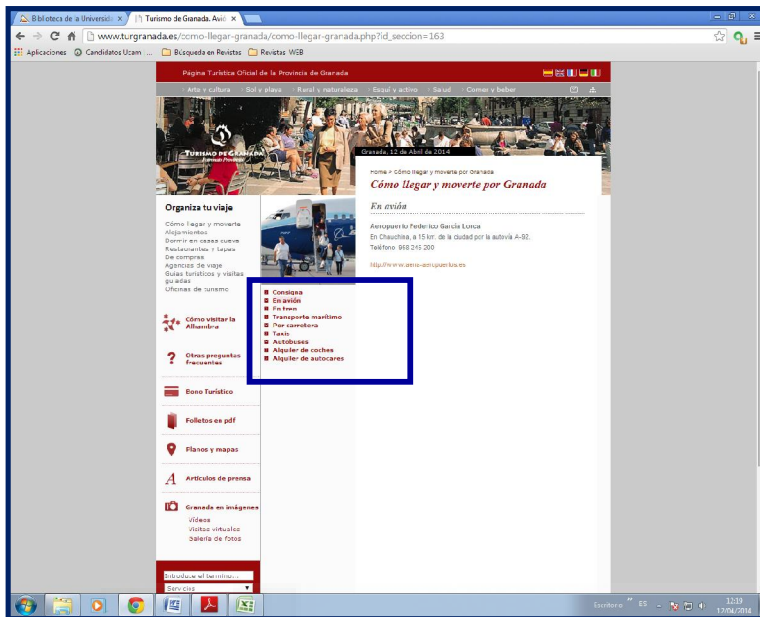
Otros problemas habituales del etiquetado de las webs analizadas es que en ocasiones por ser excesivamente genérico acaba resultando ambiguo, y también que por buscar la originalidad, es poco intuitivo. La búsqueda de la diferenciación mediante un etiquetado original ha llevado a algunas web a escoger títulos que no permiten al usuario intuir qué tipo de contenidos va a encontrar. Títulos como "Descubre", en la web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, "Encuentra", en la web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón, son algunos ejemplos de títulos genéricos. Este tipo de títulos también son el resultado de unos criterios de agrupación muy genéricos. En lo que respecta a los criterios de agrupación, por lo general, el deseo y la necesidad de agrupar en unos pocos enlaces un gran número de secciones ha provocado grupos de enlaces muy heterogéneos que solo en algunos casos han sabido resolver mediante el uso de desplegables que solo se muestran a petición del usuario.

**FIGURA A.10:** Ejemplo de menú de navegación con subenlaces que se muestran a modo de desplegable. Web del Patronato de Turismo de la provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2014)

**FIGURA A.11:** Ejemplo de menú de navegación local con subenlaces que se muestran a modo de desplegable. Web del Patronato de Provincial de Turismo de Granada.



Fuente: <http://www.turismodegranada.org> o <http://www.turgranada.es> (2014)

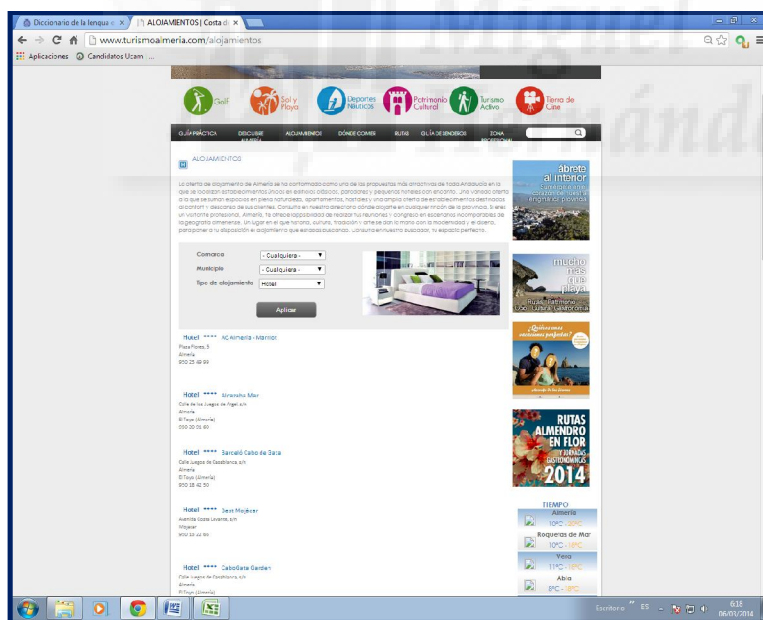
Pese a estas observaciones sobre los aspectos de la navegabilidad que menos han evolucionado en el sentido correcto, la valoración es positiva pues ciertamente en todas las webs se observa un cambio en los sistemas de navegación orientados a las premisas de la navegabilidad del modelo 2.0.

### 1.2.3. Sistemas de clasificación de la información y contenidos

En las nuevas versiones de las webs analizadas hemos podido comprobar la inclusión de sistemas de clasificación exactos y ambiguos (Rosenfeld y Morville, 2002) con una tendencia clara hacia el uso de los ambiguos, aunque en la mayoría de ocasiones se combinan ambos tipos de sistemas dando lugar a sistemas de clasificación mixtos que sirven mejor a los intereses a los de los usuarios. A continuación exponemos algunos ejemplos de cada uno de los sistemas más habituales.

- **Sistemas de clasificación exactos:** El orden alfabético es muy habitual en las secciones en las que los contenidos se presentan a modo de listados, como por ejemplo, en las páginas de resultados de los buscadores, o en las secciones y subsecciones en las que se enumeran ítems, como es el caso de las secciones relativas a empresas proveedoras de servicios. Adjuntamos a continuación un ejemplo gráfico clasificación por orden alfabético en la web del Patronato provincial de Turismo de Almería, [www.almeria-turismo.org](http://www.almeria-turismo.org). Se trata específicamente de la sección "Alojamientos" de dicha web, que muestra una lista de resultados ordenados alfabéticamente

**FIGURA A.12:** Ejemplo de clasificación alfabética de contenidos. Web del Patronato Provincial de Turismo de Almería.

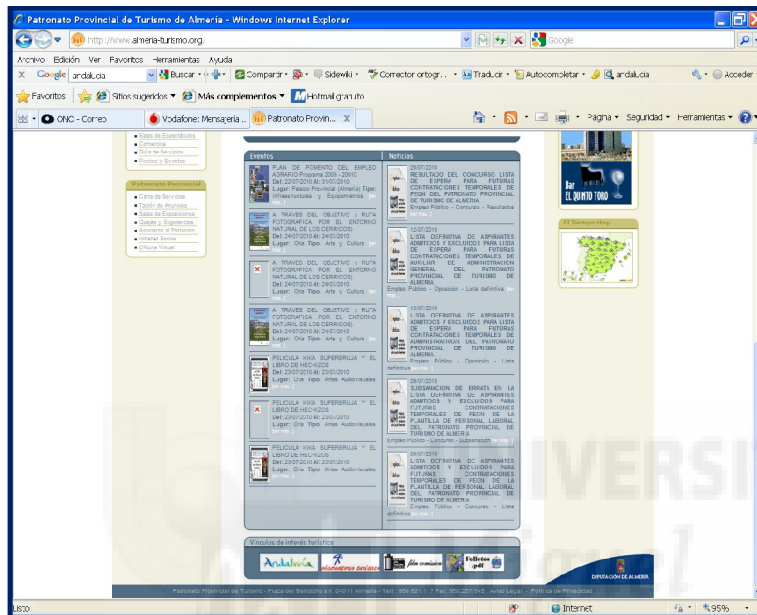


Fuente: <http://www.almeria-turismo.org>, (2014)

Además de la clasificación alfabética, la cronológica es también habitual en las webs analizadas, en particular en las secciones relativas a noticias y eventos, etc. Los buscadores locales en este tipo de secciones suelen incluir entre sus filtros uno relativo a la fecha. Siguiendo con el ejemplo de la web del Patronato Provincial de Turismo de

Almería, esta web, en la última versión analizada, la del año 2010, presentaba en su home un apartado de noticias ordenado cronológicamente tal y como podemos observar en la imagen siguiente

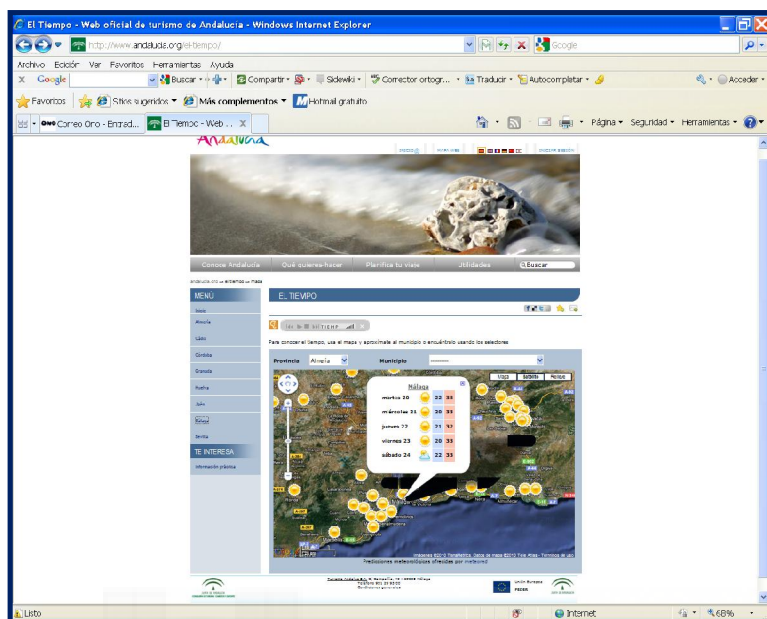
**FIGURA A.13:** Ejemplo de clasificación cronológica de contenidos. Web del Patronato Provincial de Turismo de Almería.



Fuente: <http://www.almeria-turismo.org>, (2010)

Por último debemos aludir a un sistema de clasificación de contenidos característico de las webs analizadas, el sistema de clasificación geográfico. La selección de la zona geográfica para localizar la información deseada se realiza comúnmente a través de un mapa en el que cada región, población, enclave, etc., es un enlace que nos lleva a los contenidos relacionados conformando un mapa interactivo. Este tipo de clasificación es muy habitual en las secciones y subsecciones dedicadas al clima, a los transportes, medios de acceso, a los servicios, productos turísticos, etc. Los ejemplos son numerosos, adjuntamos uno de ellos, se trata concretamente de la sección dedicada al clima de la web de la Consejería de Turismo, comercio y deporte de la Junta de Andalucía, [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org). Dicha web, como la mayoría de las analizadas, cuenta con una sección que proporciona información relativa al tiempo, a la climatología y a las previsiones meteorológicas. En esta sección en concreto la información se organiza en base a un mapa de la Comunidad Autónoma de Andalucía desde el que podemos seleccionar poblaciones y al hacerlo obtener la información climatológica de la población seleccionada, tal y como vemos en el ejemplo siguiente.

**FIGURA A.14:** Ejemplo de clasificación geográfica de contenidos. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

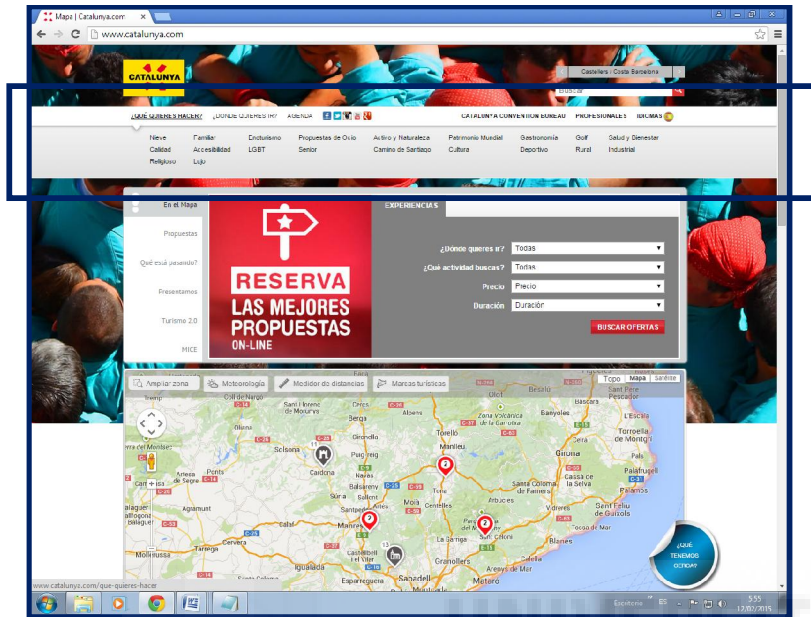


Fuente: <http://www.andalucia.org> (2010)

El sistema de clasificación y organización de contenidos geográfico cobra mayor protagonismo en las nuevas versiones de las webs analizadas en las que es frecuente encontrar mapas interactivos que sirven de menús de navegación local en todo tipo de secciones relativas a municipios, a servicios turísticos, a la previsión meteorológica, etc. También es cada vez más frecuente que se integren estos mapas a modo de mashup, técnica característica del modelo 2.0 que consiste en integrar en la web herramientas provenientes de otras páginas web, en este caso, de la página web Google Maps que ofrece información relativa a municipios, calles, servicios, rutas, etc., clasificada geográficamente.

- **Sistemas de clasificación ambiguos:** Dentro de los sistemas de clasificación ambiguos, los más frecuentes son, el temático, ordenado en torno a tareas, en torno a audiencias y el metafórico. También hemos verificado aplicaciones de todos estos en las web analizadas.

La clasificación temática, en las webs analizadas, organiza los contenidos relativos a los productos turísticos que ofrece el destino en base a las diferentes tendencias de demanda de turismo. En este mismo capítulo, en el apartado relativo a la evolución de la usabilidad planteamos las categorías más habituales. Adjuntamos a modo de ejemplo la web de la Agència Catalana de Turisme que es una de las que más tipos de productos turísticos ofrece tal y como se ve en la imagen siguiente, capturada con el menú de relativo a la oferta turística desplegado.

**FIGURA A.15:** Ejemplo de clasificación temática de contenidos. Web de la Agència Catalana de Turisme.

Fuente: <http://www.catalunya.com/> (2015)

Este tipo de clasificación presenta dos tipos de problemas. El primero de ellos se centra en las etiquetas, ya nos hemos referido al hecho de que en algunas webs las etiquetas son ambiguas, imprecisas en relación a los contenidos. El otro problema de este tipo de clasificación se centra en la selección del criterio de agrupación, que puede resultar igualmente ambiguo para los usuarios, y en la selección de las secciones que integran cada grupo, que en ocasiones no se ciñe exactamente al tema del grupo, como hemos podido comprobar en numerosos casos. El deseo de reducir el número de enlaces con el fin de simplificar la navegación ocasiona en muchos casos el efecto contrario. Por ejemplo en la nueva versión del Patronato Provincial de Turismo de Castellón, el menú de navegación principal se ha reducido a cuatro enlaces, "Inicio", "Conoce Castellón", "Vive Castellón" e "Información útil". Reducir el número de enlaces exige necesariamente ser más imprecisos pues requiere agrupar en un número reducido de familias información muy diversa. Pese a esto, como ya concluimos, de entre todas las modalidades del grupo de sistema de clasificación exactos esta clasificación en base a temas es la más útil.

Dentro de la clasificación de contenidos en base a temas encontramos en la segunda fase de nuestra investigación réplicas de los sistemas de clasificación temáticos de los blogs, canal característico de la era 2.0. Concretamente en la página web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante se ofrece este sistema de clasificación que cataloga la información mediante etiquetas que identifican los temas principales de los contenidos de la web recogidos, como en los blogs, a modo de entradas. Estas etiquetas sirven de enlace a todas las entradas relacionadas con el tema que da título a la etiqueta. Por su carácter social le atribuimos la denominación sistema de clasificación social temática.



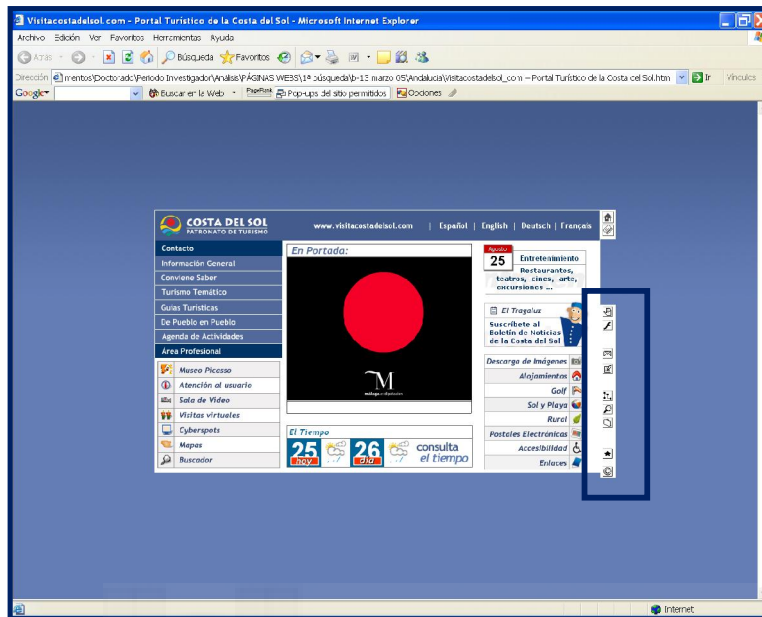
**FIGURA A.16:** Ejemplo de sistema de clasificación social temática. Web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante



Fuente: <http://www.alicanteturismo.com/> (2015)

Otro de los sistemas ambiguos, es el sistema de clasificación orientado a tareas. En la primera fase de la investigación apenas vimos casos de este tipo de sistema sin embargo en las nuevas versiones empieza a implantarse para organizar las herramientas, los enlaces relacionados con las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, etc.). Como ejemplo de este tipo de clasificación cabe mencionar la web del Patronato de turismo de la provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Esta web, en la primera versión que analizamos, la del año 2005 contaba, en su extremo derecho, con un menú de herramientas que agrupaba, a modo de las barras de herramientas, los enlaces para acciones básicas como convertir esa página web en la página de inicio, añadirla al apartado "Favoritos" del navegador, descargar la versión de la web para pda (*Personal Digital Assistant*), para flash, etc., tal y como vemos en la imagen siguiente.

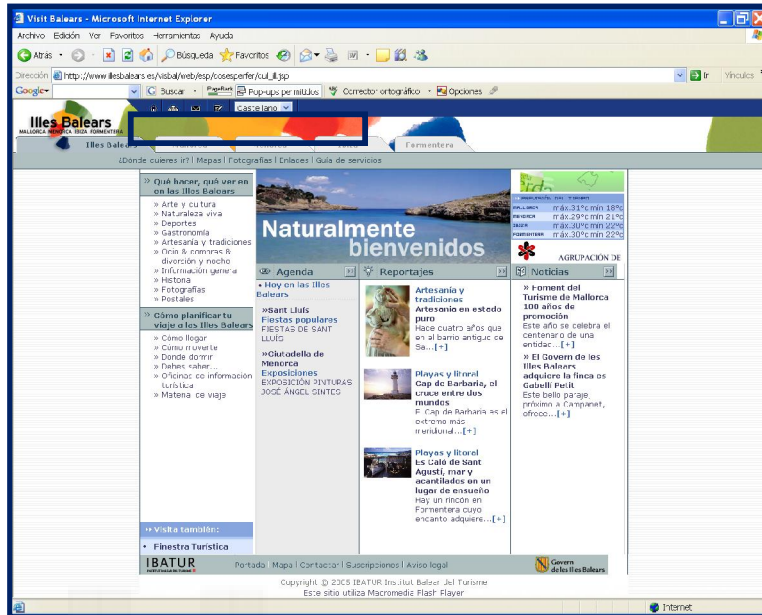
**FIGURA A.17:** Ejemplo de clasificación orientada a tareas. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2005)

Además del ejemplo citado, la clasificación orientada a tareas es frecuente en los menús contextuales, normalmente ubicados en la cabecera de la web. Estos menús suelen agrupar los enlaces a las tareas y acciones básicas y principales que puede realizar el usuario en la web. Este es un espacio que permanece visible en todas las secciones y subsecciones de la web favoreciendo la navegabilidad al permitir al usuario acceder a las acciones más frecuentes. Las funcionalidades que agrupan son, por lo general, herramientas como el buscador, los idiomas, el mapa de la web, el registro de usuario, enlace a la página de inicio, etc. Este tipo de menú, y en consecuencia este tipo de clasificación ya se daba en las primeras versiones analizadas y se ha mantenido en las nuevas versiones, pese a que hemos observado como en algunos casos los enlaces a funcionalidades básicas como la de contactar, o mapa de la web, se han desplazado desde el menú de la cabecera hasta el menú contextual del pie de página, espacio igualmente fijo, pero no tan accesible, ni visible como la cabecera. Por ejemplo, la nueva versión analizada de la web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana, Agència Valenciana de Turisme, ubica los enlaces a las secciones "Mapa web" y "Contacto y sugerencia" en el pie de página. Otro ejemplo de clasificación de contenidos en torno a tareas, aunque reubicando los enlaces, lo encontramos en la web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares. Esta web en su versión de 2005, cuya representación adjuntamos, incluía un menú contextual en la cabecera, ordenado en base a tareas con enlaces a la home de la web, al mapa web, a la sección de contacto y con un desplegable para seleccionar la versión idiomática. Esta misma web, en su versión del año 2015, traslada a otros espacios la mayoría de enlaces del menú contextual de la cabecera, dejando en este espacio dos únicas funciones, enlace a la versión accesible y a las versiones idiomáticas. Pese a esto, sigue manteniendo un orden y clasificación orientado a tareas.

**FIGURA A.18:** Ejemplo de clasificación orientada a tareas. Web de IBATUR (Institut Balear de Turisme) y del Gobierno de las Islas Baleares. 2005.



Fuente: <http://www.illesbalears.es/> (2005)

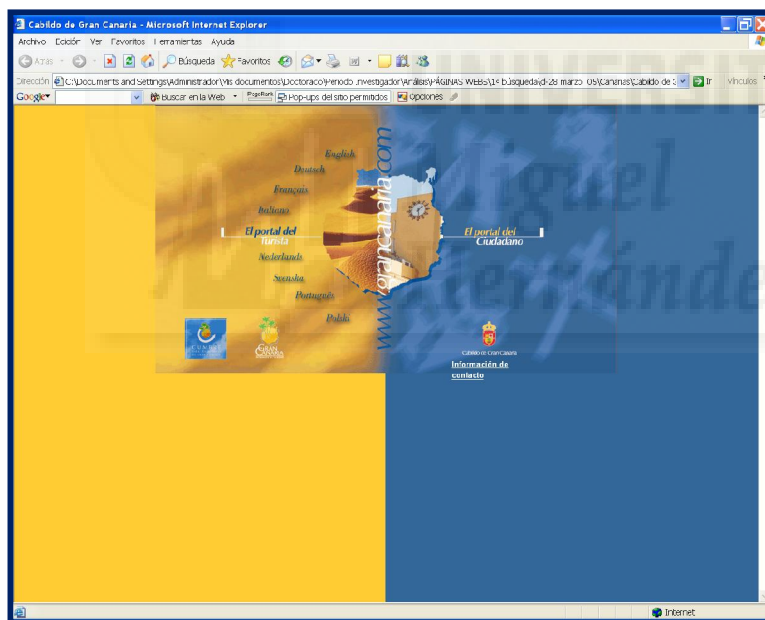
**FIGURA A.19:** Ejemplo de clasificación orientada a tareas. Web de IBATUR (Institut Balear de Turisme) y del Gobierno de las Islas Baleares. 2015.



Fuente: <http://www.illesbalears.es/> (2015)

De entre los sistemas ambiguos de clasificación también hemos podido verificar tanto en las primeras versiones analizadas como en la segundas, el uso de la clasificación en base a la audiencia. Aunque el público principal al que se orientan las webs analizadas son los turistas, algunas de ellas incluyen contenidos a otros segmentos de público con intereses diferentes y que exigen contenidos diferentes. Este tipo de sistema también lo hemos podido ver en muchas de las webs analizadas, en algunas de un modo más patente pues delimita el acceso global a la web y en otras más limitado, más específico, proporcionando algunos enlaces de uso exclusivo para una audiencia concreta, tal y como vemos en los ejemplos siguientes. El ejemplo siguiente de la lanzadera de la web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, en sus respectivas versiones de 2005 y 2015, muestra claramente un sistema de clasificación orientado a la audiencia que determina el acceso a la globalidad de la web. Desde estas lanzaderas, se accede, como ciudadano o como turista, y dentro del segmento turistas, en la versión idiomática apropiada.

**FIGURA A.20:** Ejemplo de clasificación orientada a la audiencia. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria. 2005.



Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2005)

**FIGURA A.21:** Ejemplo de clasificación orientada a la audiencia. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria. 2015.



Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2015)

En el siguiente ejemplo, de la web de la sociedad mixta Turismo de Tenerife analizada en el año 2015, el uso de la clasificación orientada a la audiencia se traduce en la inclusión de enlaces que se vinculan con secciones con unos contenidos que, aunque relativos al destino turístico, no son de interés prioritario para el público principal, los turistas, sino para otros segmentos de público. En este ejemplo en concreto, en la parte superior de la cabecera se añade un menú adicional de navegación a modo de pestañas que enlaza con las secciones: "Turismo", para los turistas reales y potenciales, "Convention Bureau", para el turismo de congresos, "Film Comission", para promocionar este destino como lugar de rodaje de películas, "Prensa", es la sección especializada en noticias y notas de prensa para los periodistas, "Trade", para los profesionales del sector, "Corporativa", sección acerca de la sociedad responsable de la web con información orientada a los ciudadanos de la isla e "Investigación" que contiene informes y estudios relacionados con el turismo orientados a profesionales y/o investigadores.

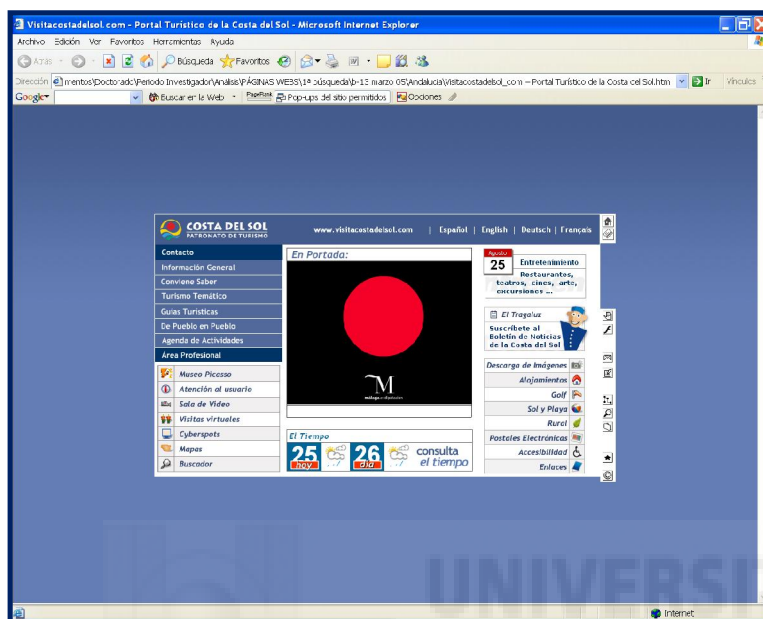
**FIGURA A.22:** Ejemplo de clasificación orientada a la audiencia. Web de la sociedad mixta Turismo de Tenerife.



Fuente: <http://www.webtenerife.com> (2015)

También la web del Patronato de turismo de la provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol, ha contado y cuenta con secciones dirigidas a los turistas y con una sección orientada exclusivamente a los profesionales y por tanto con una clasificación de la información en base a la audiencia, tal y como vemos en las imágenes adjuntas, correspondientes cada una de ellas a la dos versiones analizadas.

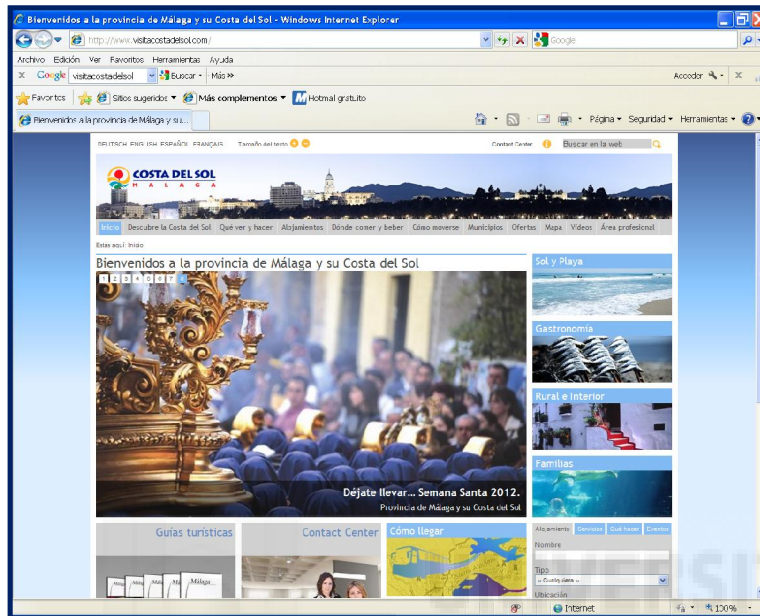
**FIGURA A.23:** Ejemplo de clasificación orientada a la audiencia. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol. 2005.



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com/> (2005)

En esta primera versión se incluye el enlace al "Área profesional" en el menú de la derecha. En la versión analizada posteriormente, en febrero 2012, la clasificación de la información, orientada según la audiencia, se mantiene pero cambia el lugar del enlace que podemos ver en la imagen adjunta en las pestañas centrales o menú principal de navegación de la cabecera.

**FIGURA A.24:** Ejemplo de clasificación orientada a la audiencia. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol. 2012.



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com/> (2012)

Dentro de los sistemas de clasificación ambiguos nos hemos referido por último al metafórico, sistema que también se da en las webs analizadas. Como ejemplo podemos citar la sección "Publicaciones" de la web del Patronato de Turismo de la Provincia de Turismo de Cádiz, [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com), en su primera versión. Esta sección recurría a un sistema de clasificación metafórico que organizaba la información contenida en ella, publicaciones, como si se tratara de un mostrador como el de cualquier oficina turística en el que se disponen todo tipo de revistas, folletos, publicaciones turísticas.

Además de estos tipos de sistemas de clasificación ambiguos reconocidos nosotros hemos planteado un nuevo tipo resultado de la evolución del modelo web 1.0 al modelo web 2.0, se trata de otro sistema de clasificación de carácter social, que ordena la información en base a las opiniones y valoraciones del usuario. En las páginas web analizadas, en la segunda fase de la investigación, encontramos ejemplos de información clasificada en base a esta tipología aunque sin un sistema de navegación propio que aluda a esta clasificación. Por ejemplo, la página web de la Consejería de Turismo, comercio y deporte de la Junta de Andalucía, en su versión analizada en 2010, incluía una subsección en la que se daba cabida a las aportaciones de los usuarios. Se trataba concretamente de una subsección llamada "Historias de Andalucía" en la que los usuarios pueden publicar sus experiencias como turistas de Andalucía, las cuales además se puede comentar y votar. La inclusión de este tipo de información es un gran paso en el camino hacia la web 2.0 y en este sentido esta web ha avanzado mucho sin embargo no completa el cambio pues no ofrecen un sistema de navegación propio para gestionar esta nueva información recibida



directamente del usuario. También en esta misma web, en la misma versión, vemos otro ejemplo de tinte social en la sección "Información práctica". Los contenidos de dicha sección se presentan en el centro de página, y cada uno de ellos sirve de enlace para acceder a su subsección específica y consultar información más detallada y desarrollada al respecto. La novedad, con respecto a la versión anterior, es que cada uno de estos enlaces se acompaña de unas estrellas, concretamente de 5 estrellas. Estas estrellas se van coloreando por orden desde la primera hasta la última en base a las valoraciones de los usuarios. Cuantas más estrellas están coloreadas mejor es la valoración. Sin embargo, y al igual que en el caso anterior, tampoco en esta sección se ofrece un sistema de navegación que atienda a esta nueva información, que permita filtrar, buscar por, en este caso, los más votados.

- **Sistemas de clasificación mixtos o híbridos.**

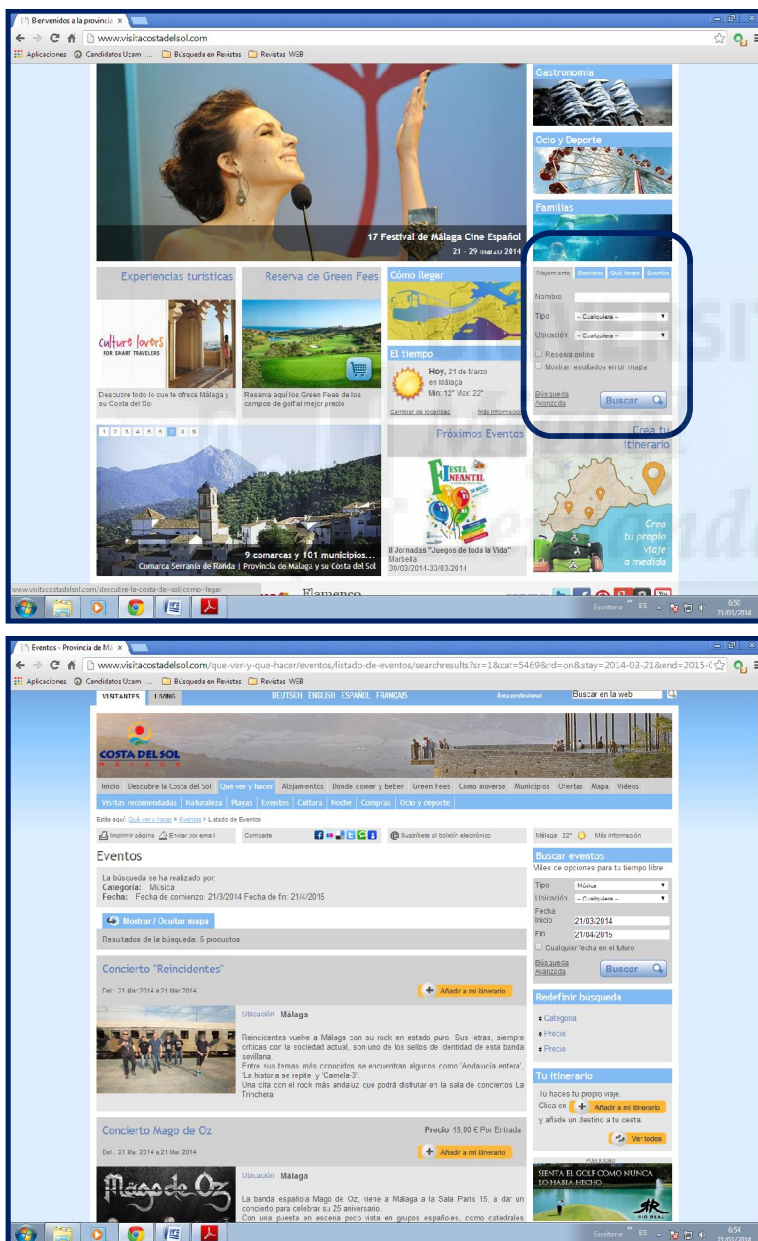
Pese a que no se recomiendan, tras nuestro análisis e investigación podemos concluir que los sistemas híbridos son habituales y pueden resolverse de una manera eficiente sin que afecte a la navegabilidad de la web cuando se siguen unos criterios lógicos, bien planificados, reflexionados, etc., que respondan a las necesidades de los usuarios. Aportamos a continuación un ejemplo de una posible estructura de una web institucional turística que combina diferentes sistemas de clasificación basado en las webs analizadas:

- Menú contextual de la cabecera: Menú con enlaces a secciones cuyo contenido se ha clasificado en base a tareas (ambiguo) y que incluye enlace a la página de inicio, a la sección de contacto, al mapa de la web, al acceso como usuario registrado, etc.
- Menú de navegación principal: Menú con enlaces a las secciones con información relativa a los productos turísticos, ordenados por temas o en base a la audiencia (ambiguos): *sol y playa*, turismo rural, turismo de naturaleza, etc.
- Sección relativa a la previsión meteorológica: Con contenidos ordenados en base a criterios geográficos y cronológicos (exactos), por ejemplo información relativa al tiempo en Alicante, en Dénia, en Elche, etc.; de hoy, de mañana, etc.
- Sección relativa a los contenidos de actualidad ordenados en base a un sistema de clasificación cronológica (exacto).
- Sección o área profesional: Que se separa del resto de contenidos, orientados a los turistas, en base a un sistema de clasificación orientado a la audiencia (ambiguo).
- etc.

### 1.2.4. Elementos de los sistemas de navegación.

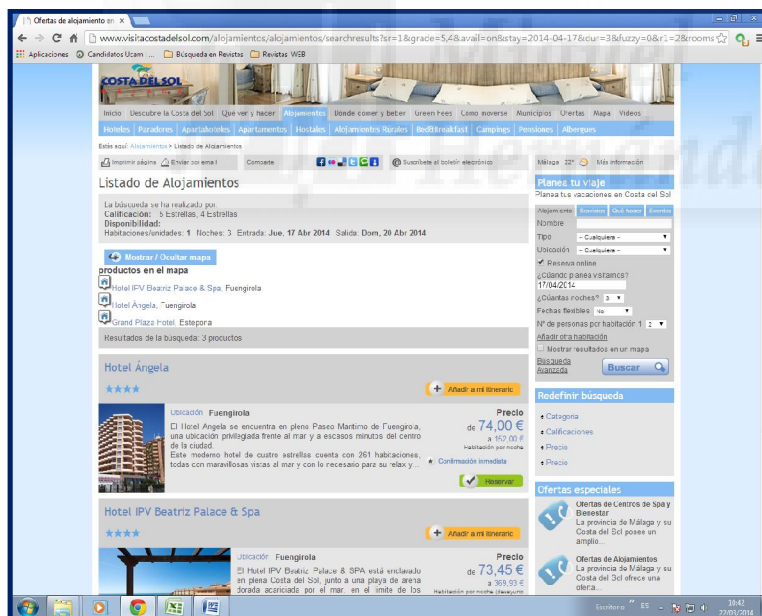
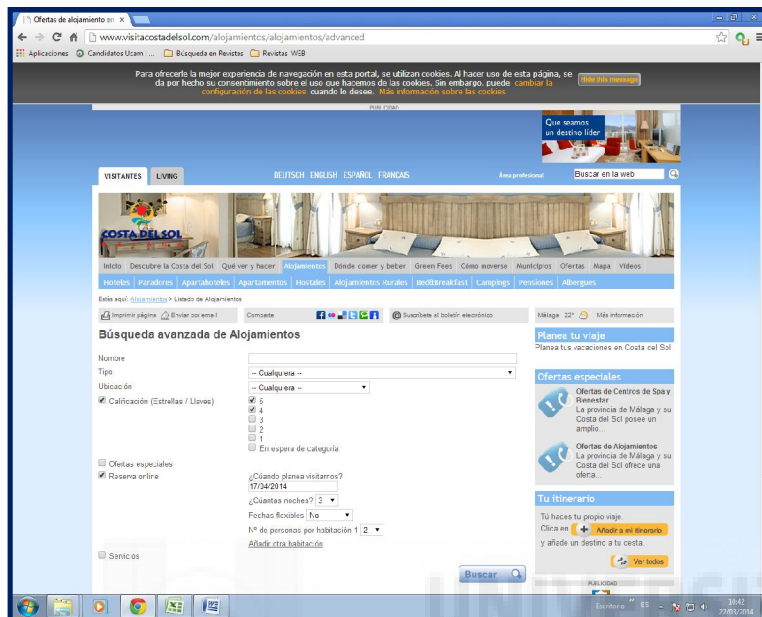
Los elementos de ayuda a la navegación más aconsejables, los anclajes, los distintos tipos de índices y sumarios, el texto alternativo, los marcadores, los botones de desplazamiento básicos, retroceso, avance, etc., y las barras de desplazamiento están presentes en la mayoría de las webs analizadas, en su segunda versión. Adjuntamos algunos ejemplos de los elementos de navegación más habituales en las webs analizadas y comentarios sobre algunos de ellos.

**FIGURA A.25:** Ejemplo de índice de contenidos, resultado de un buscador general, búsqueda sencilla. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



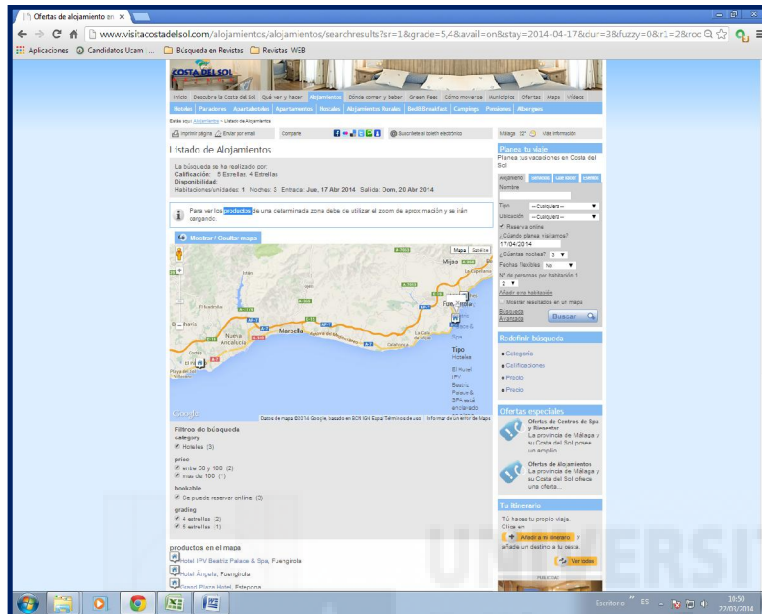
Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2014)

**FIGURA A.26:** Ejemplo de índice de contenidos ordenado alfabéticamente, resultado de un buscador general, búsqueda avanzada. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



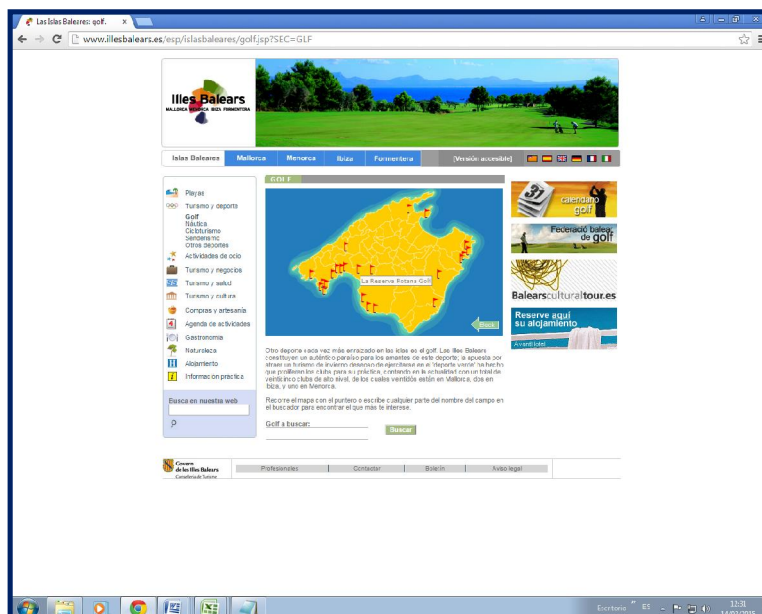
Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2014)

**FIGURA A.27:** Ejemplo de índice de contenidos ordenado geográficamente, resultado de un buscador general, búsqueda avanzada. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



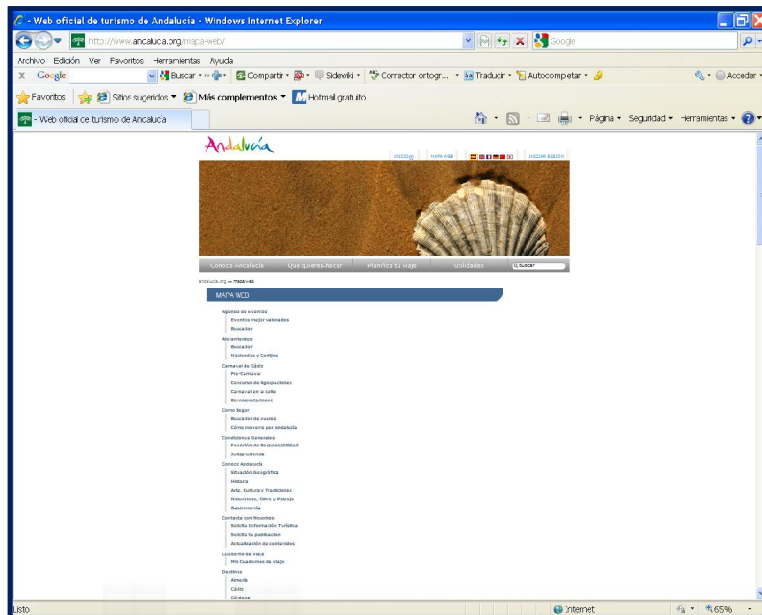
Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2014)

**FIGURA A.28:** Ejemplo de mapa de imágenes o imagen activa. Web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares



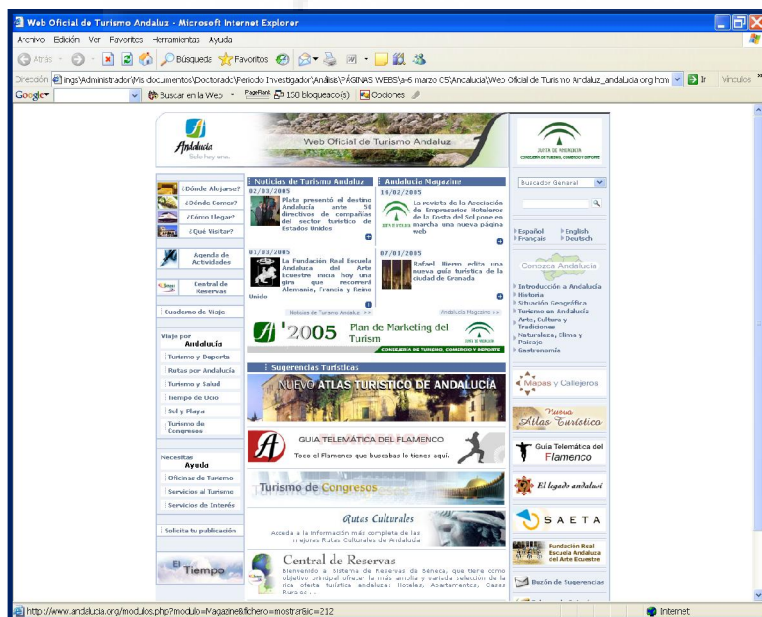
Fuente: <http://www.illesbalears.es> (2015)

**Figura A.29:** Ejemplo de mapa de la web. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

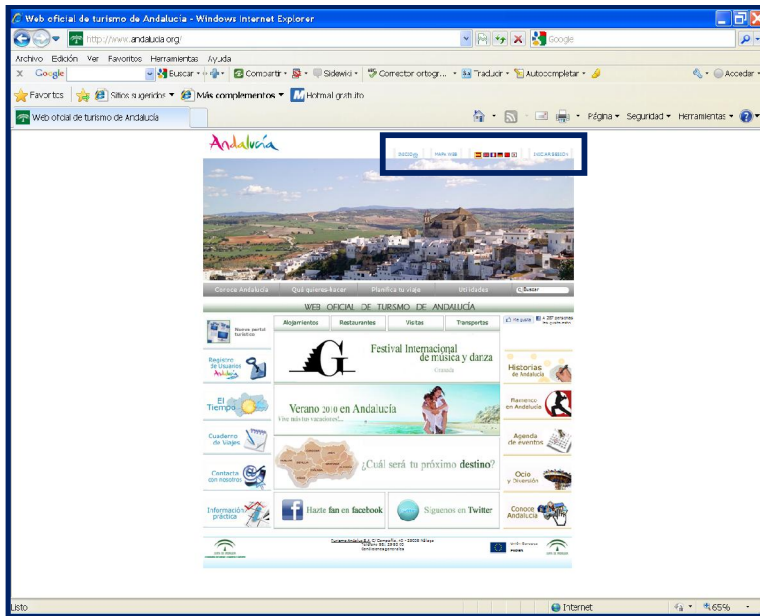


Fuente: <http://www.andalucia.org> (2010)

**Figura A.30:** Ejemplo de incorporación de barra de navegación o menú contextual en la cabecera. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

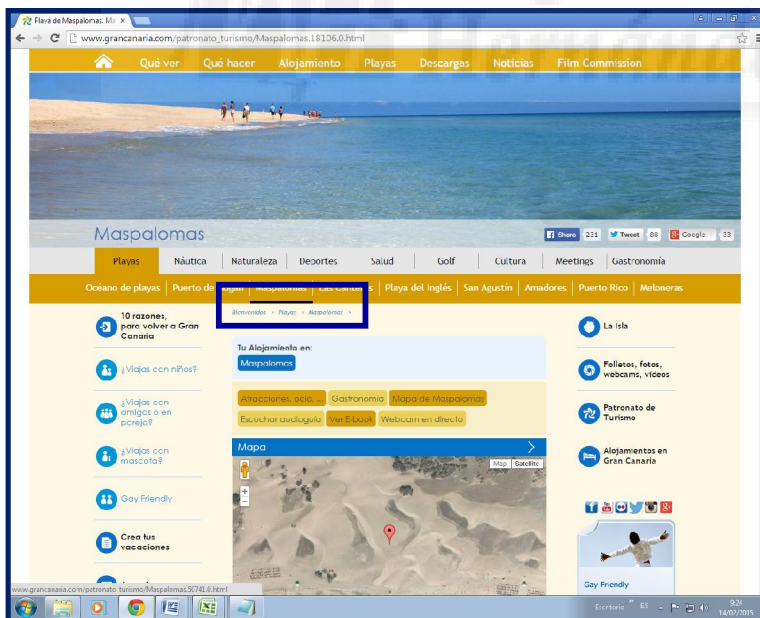


Fuente: <http://www.andalucia.org> (2005)



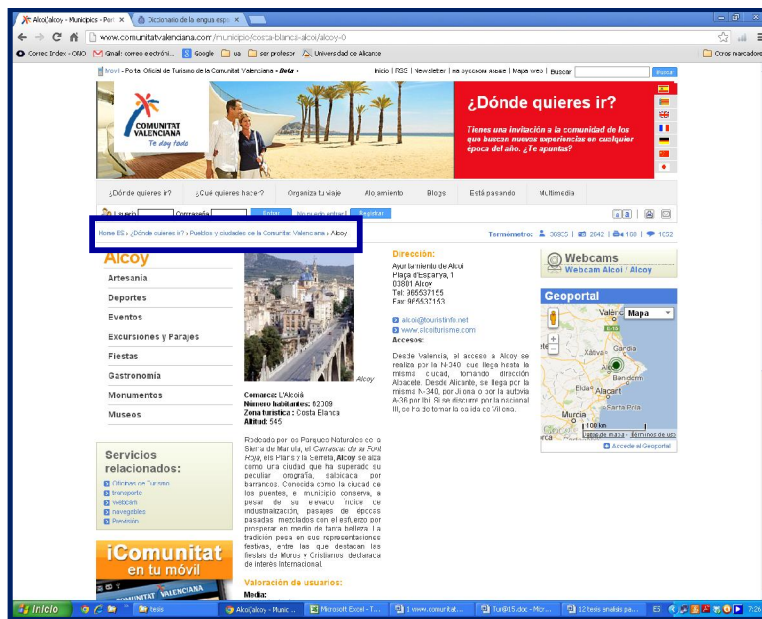
Fuente: <http://www.andalucia.org> (2010)

**FIGURA A.31:** Ejemplo de rastro. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria.



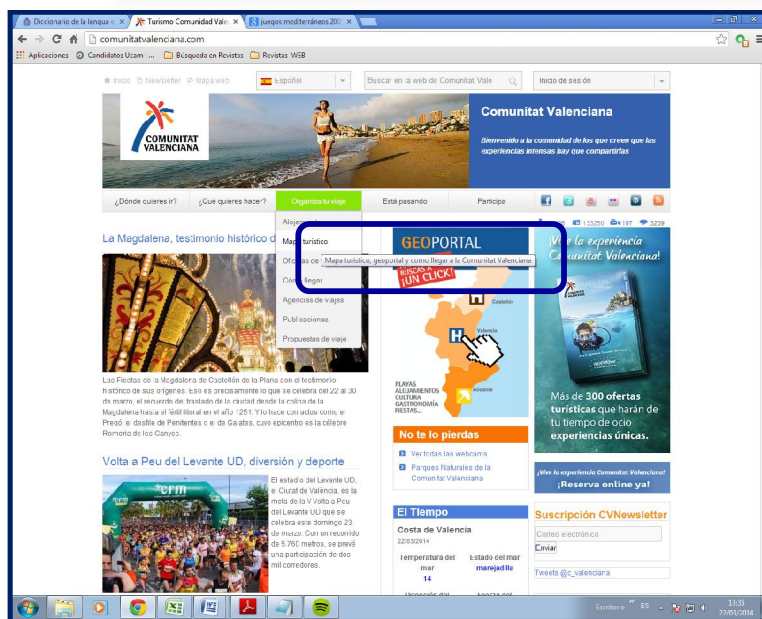
Fuente: [http://www.grancanaria.com/patronato\\_turismo/](http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/) (2015)

FIGURA A.32: Ejemplo de rastro. Web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana.



Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com> (2013)

FIGURA A.33: Ejemplo de texto alternativo, de etiqueta de un enlace de texto. Web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana.



Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com> (2014).

En las webs analizadas no hay ejemplos del siguiente elemento, **Marcadores o marcaje de nodos**, aunque sí hemos podido ver herramientas específicas de las webs turísticas basadas en el mismo principio que los bookmarks o marcadores. Nos referimos por ejemplo a la herramienta "Cuaderno de viaje". Esta herramienta permite al usuario almacenar, archivar en un único documento o espacio la información seleccionada. Esta aplicación permite archivar resultados de las aplicaciones de las web que el usuario obtiene tras indicar unos criterios concretos. Por ejemplo para archivar rutas obtenidas tras marcar criterios como origen, destino, paradas, etc., y en general para almacenar cualquier información obtenida tras la intervención del usuario y en base a unas especificaciones indicadas por este que devuelven una visión única de la web resultado de dichas especificaciones. Esta herramienta la hemos podido ver en varias de las webs analizadas, por ejemplo la de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana, tanto en la primera versión analizada como en la segunda. En la primera versión analizada, 2005, era una sección en sí misma a la que accedíamos desde la home, desde el menú de la izquierda y que permitía guardar la información localizada considerada de interés, generando documentos personalizados con dicha información a modo de folletos en formato \*.pdf. Estos folletos se podían imprimir, archivar en el ordenador, enviar a un amigo o descargar en las PDA. En la siguiente versión analizada, 2012, deja de ser una sección en sí misma para pasar a formar parte de una sección titulada "Organiza tu viaje" pero funciona exactamente igual. Aunque su inclusión sigue siendo positiva en esta nueva versión debían haberla mejorado ampliando las posibilidades de descarga a móviles y navegadores de automóviles.

**Figura A.34:** Ejemplo de sistema de marcadores (cuaderno de viaje). Web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana.

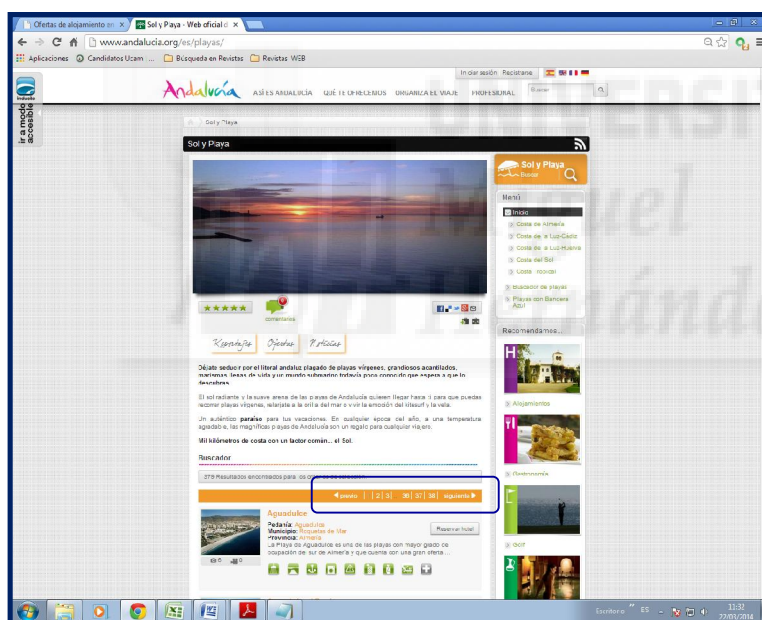


Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com> (2013)



Sobre el siguiente elemento, **Botones de desplazamiento básicos, retroceso y avance**, debemos observar que hay pocas webs que los integren obligando a los usuarios a recurrir a los correspondientes enlaces del navegador. En las nuevas versiones de las webs analizadas se han integrado mayoritariamente estos elementos básicos de navegación al menos en las secciones que listan una gran número de contenidos. Por ejemplo en la primera versión analizada de la web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía detectamos que la mayoría de secciones y subsecciones que listaban información a modo de enlaces no integraban elementos de navegación propios para avanzar, retroceder, manejar este listado de resultados. En la última versión analizada, sin embargo, este problema está resuelto tal y como mostramos en la imagen siguiente, representación de los contenidos de la nueva subsección **"Playas"** en la que podemos ver cómo han integrado sus propios botones de avance y retroceso para navegar entre los contenidos.

**Figura A.35:** Ejemplo de botones de desplazamiento básicos. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

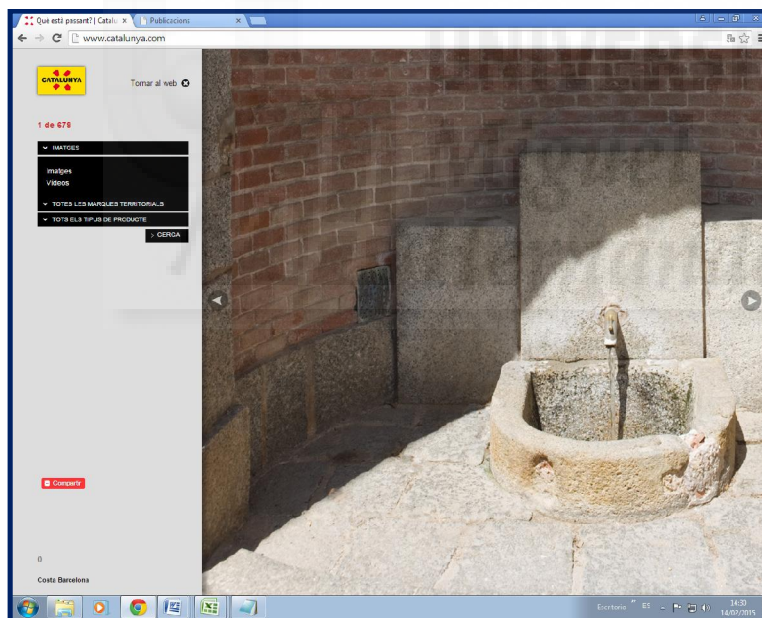


Fuente: <http://www.andalucia.org> (2014)

Pero los problemas relacionados con los botones de avance y retroceso no se centran exclusivamente en el hecho de que estos no estén integrados en la web, esto último, se suple con los botones del navegador; el otro problema detectado es la ausencia total de cualquier botón de desplazamiento, incluidos los del navegador. Efectivamente en la primera fase de la investigación encontramos casos de micrositos con su propia dirección web, a cuyos contenidos accedíamos desde enlaces o banners de las web que los abrían en otras ventanas sin barra de herramientas del navegador. Podemos citar como ejemplos los sites o micrositos enlazados desde la web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, entre estos, **"El Legado Andalusi"** que se

alojaba dentro “Rutas por Andalucía”, se abría en otra ventana con su propia dirección y no mostraba las barras de herramientas del navegador; “Análisis y Estadísticas del Turismo Andaluz”, también se abría en otra ventana, con indicación de la dirección web y sin barra de herramientas del navegador; “Fundación Real Escuela Andaluza de arte Equestre”, era una página web en sí misma que se abría en otra ventana, con dominio propio, [www.realescuela.org](http://www.realescuela.org) y también sin barra de herramientas del navegador. Ocurría lo mismo con “Hotel Escuela Convento Santo Domingo”. En las nuevas versiones, en general, este tipo de problemas parece haberse resuelto, citamos como ejemplo la web de la Agència Catalana de Turisme, una de las que más enlaces a otras webs o microsites integra, y en la que todas estas se abren en la misma o en otra ventana con los elementos básicos de navegación del navegador, tal y como vemos en el ejemplo siguiente relativo a la sección “Imágenes”. Esta concretamente se abre en la misma ventana pero incluye el botón de retroceso del navegador mediante el que podemos volver al estado anterior.

**FIGURA A.36:** Ejemplo de elementos básicos de navegación en el navegador. Web de la Agència Catalana de Turisme.



Fuente: <http://www.catalunya.com> (2015)

Sobre último elemento, **barra de desplazamiento**, aunque las páginas web actuales se extienden vertical y horizontalmente más allá de lo que visualizamos en pantalla no hemos visto aún barras de desplazamiento propias integradas dejando esta acción para la barra de desplazamiento de los navegadores.

### 1.3. Accesibilidad.

En nuestra propuesta de modelo de análisis de web turísticas, hemos evaluado la accesibilidad de las webs identificando su adhesión a los estándares establecidos por la organización W3C o en su defecto a los establecidos por otras organizaciones identificando en los casos en los que no se cumplía ninguna de estas dos premisas si al menos habían tenido en cuenta las exigencias mínimas para lograr la accesibilidad de las personas con discapacidades, como subtítular los vídeos, ofrecer versiones audio de los textos, etc.

La accesibilidad, es sin lugar a dudas, la dimensión menos desarrollada y aplicada en las webs analizadas, y aunque algunas de ellas han aplicado las premisas y condiciones establecidas por el organismo W3C todavía hay muchas que no ofrecen una versión accesible. La Accesibilidad es la asignatura pendiente de las webs del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz y de la sociedad mixta Turismo de Tenerife. Algunas de estas ofrecen versiones en audio y versiones en lenguaje signado pero ciertamente esto no es suficiente.

Los aspectos relativos a la accesibilidad en base a la localización y posicionamiento de la web, los relacionados con la *Findability*, ubicuidad del sitio web se agrupan en un grupo de análisis denominado macronavegación que no ha sido analizado por los motivos expuestos en el *capítulo V*. Los parámetros e indicadores que hemos evaluado con respecto a la accesibilidad se han centrado, como hemos mencionado, en verificar si las web cumplen algunas de las premisas y documentos del W3C y también el grado de adaptabilidad, cuyo máximo exponente consiste en aplicar las premisas del diseño web responsivo, *Responsive web Design*. En lo que respecta al diseño responsivo la situación es crítica pues solo la web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante se ha diseñado en base a esta técnica, el resto aunque se ajustan al tamaño de los distintos monitores y pantallas no lo hacen reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos.

### 1.4. Usabilidad.

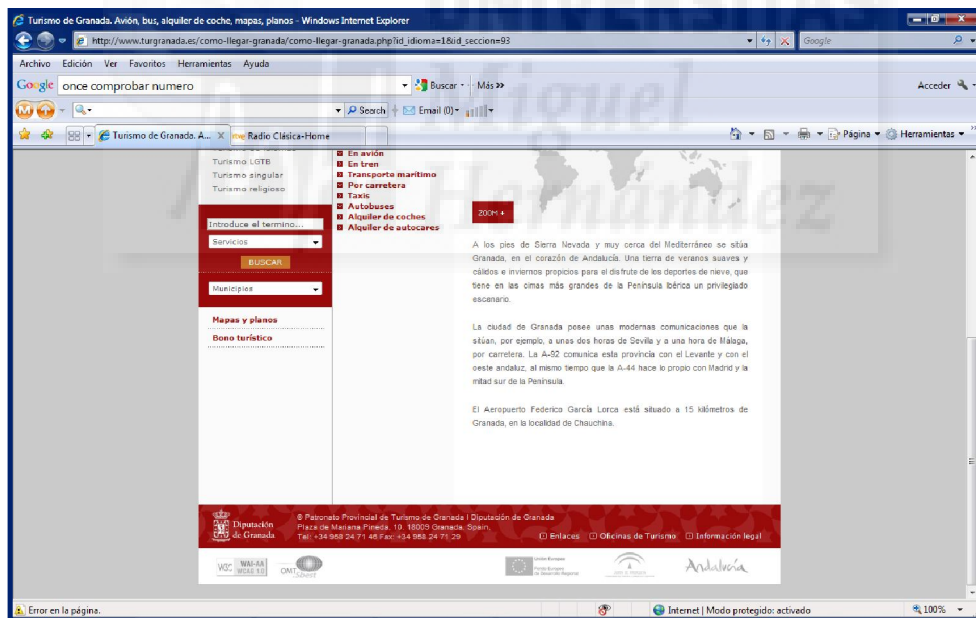
La evolución en el ámbito de la usabilidad es la menos uniforme en las webs analizadas aunque, como ocurre en el caso de la navegabilidad, incluso en las webs en las que se ha desarrollado menos esta faceta se observa también una clara intención de incluir los elementos y de implementar las características necesarias para lograr una web usable. Exponemos a continuación los resultados obtenidos con respecto a los factores evaluados como determinantes de la usabilidad de una web.

- **Facilidad:** La mayoría de las webs analizadas, han evolucionado positivamente hacia web fáciles de usar, con la salvedad de las webs, ya comentadas, que no ofrecen sistemas de navegación sencillos y adecuados. En general las nuevas versiones de las webs ofrecen un menú de navegación principal y menús contextuales siempre visibles y submenús locales de las secciones y subsecciones que se muestran al acceder a estas y que permiten a los usuarios moverse con facilidad a través de sus

contenidos. También la mayoría de las webs han incorporado el rastro como elemento clave en la orientación del usuario.

- **Flexibilidad:** Las webs analizadas también han mejorado la flexibilidad, haciendo que la mayoría de secciones y subsecciones sean accesibles desde varios enlaces ubicados en distintas áreas de la web. Este indicador se ha resuelto mejor en las webs que integran un menú de navegación secundario en el área derecha de la web porque este menú permite incluir enlaces a diferentes secciones y subsecciones de la web accesibles desde otros menús, y cambiarlos adaptándolos a los contenidos que acompañan. Además de la multiplicación de enlaces a las mismas secciones constatamos la adopción de otras técnicas que favorecen la flexibilidad como son el uso de anclajes, la compilación de enlaces relacionados en la parte inferior del centro de la página, alternativa adecuada al menú de la derecha, y por supuesto la inclusión de mapas de la web, sin lugar a dudas la mejor herramienta para la orientación del usuario.
- **Legibilidad:** La legibilidad en las webs analizadas se ha logrado mediante una adecuada maquetación, composición del texto, y la combinación equilibrada de color y la tipografía, tal y como hemos explicado en el apartado relativo a diseño. La maquetación de las webs se sirve del ensanchamiento de los márgenes hasta tener un ancho más confortable para la lectura. Esto da a las webs un aspecto más limpio y más claro gracias al abundante espacio blanco. La composición de los textos respeta los valores óptimos de longitud, con independencia del tamaño de este, facilitando la lectura al leer tramos de frases de golpe. La longitud de los texto está entre los sesenta o setenta caracteres, unas doce palabras.

**FIGURA A.37:** Ejemplo legibilidad, frases cortas y abundante uso de espacio en blanco. Web del Patronato Provincial de Turismo de Granada.



Fuente: <http://www.turismodegranada.org> y <http://www.turgranada.es> (2015).

Para garantizar la legibilidad también tiene especial importancia el uso acertado y bien combinado de color y tipografía. En las webs analizadas estos principios se cumplen, de hecho, en todas las webs se observan cambios importante en el sentido de la legibilidad gracias a que el diseño es, como hemos dicho una de las dimensiones que más ha evolucionado teniendo en cuenta la naturaleza audiovisual del canal online y los múltiples dispositivos desde

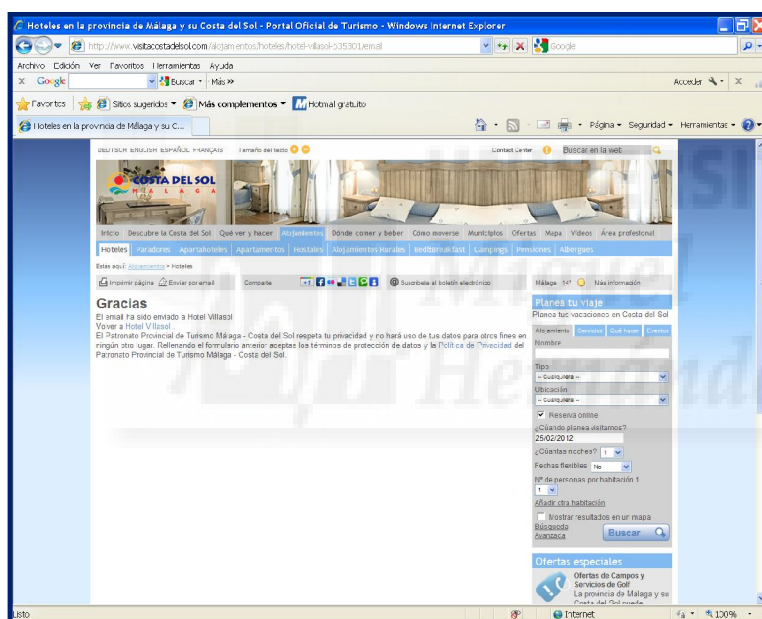
los que hoy los usuarios acceden a la Red. En las nuevas versiones de las webs analizadas se usan tipografía adecuadas que fomentan la legibilidad, son tipografías de palo seco, sin remates o tipografías *san serif*, tipografías que facilitan la lectura. El tamaño escogido también se ha visto agrandado en la mayoría de los casos, y salvo contadas excepciones como la web de la Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana de Turisme que aún conserva un marcado estilo editorial. El espaciado e interlineado también es adecuado así como los colores y formas escogidos para establecer diferencias de categorías, para indicar qué enlaces han sido activados, etc. El color de las tipografías también se ha seleccionado cuidadosamente y garantiza la legibilidad en la mayoría de los casos analizados.

- **Claridad:** Así como ha mejorado la legibilidad, también lo ha hecho la claridad. El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpece la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios y en consecuencia su usabilidad. El análisis realizado nos permite concluir que el texto corrido se lee mejor con fondo claro y texto oscuro. Los fondos más habituales son el blanco o el amarillo claro.
- **Recursos multimedia:** El desarrollo tecnológico también ha tenido consecuencias claras en las nuevas versiones de las web donde a los recursos multimedia habituales: Vídeos, fotografías, imágenes de 360°, imágenes en tiempo real, postales, salvapantallas, etc., se añaden nuevas herramientas multimedia caracterizadas por la interactividad y su adaptación a los nuevos dispositivos desde los que los usuarios acceden a Internet. Destacamos en este ámbito las web de la Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana de Turisme), del Patronato Municipal de Turismo de Alicante y del Patronato de Turismo de Gran Canaria, como las que han desarrollado aplicaciones turísticas para móviles, y las dos novedosas herramientas multimedia, "Geoportal" y "Guía Oficial Multicanal" desarrolladas por la Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana de Turisme) y por el Patronato Provincial de Turismo de Castellón respectivamente que se caracterizan por su interactividad. "Geoportal", nos permite acceder a un sistema de información geográfica que facilita el acceso a todos los servicios turísticos de la Comunitat Valenciana y la búsqueda con criterios geográficos y espaciales de todo recurso susceptible de localizarse en un mapa, desde las playas a los eventos, pasando por toda la oferta reglada o las fiestas. Según la propia Agència Valenciana de Turisme, en 2012, el Geoportal posicionaba más de 7.000 recursos del portal turístico organizados en cuarenta y dos capas temáticas y con actualización diaria. El sistema permite una navegación accesible a través de cartografía y tecnología de Google Maps, integrando aplicaciones, servicios y contenido interno y externo a la web. La "Guía Oficial Multicanal" es, igualmente, una herramienta multimedia de localización e información de todo tipo de servicios y productos turísticos de Castellón.
- **Velocidad:** En las nuevas versiones de las webs analizadas la navegación ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. En la segunda fase de la investigación, las webs también han recurrido a técnicas frecuentes para

mejorar la velocidad de visionado de los vídeos, implementando los vídeos alojados previamente en canales y plataformas especializadas en estos formatos como Youtube o Vimeo.

- **Visión de estatus:** Salvo unos pocos casos, en las webs del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, Patronato Municipal de Turismo de Alicante y de la Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme, en el resto se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas: Formalización de la suscripción, del envío de una sugerencia, etc. Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a webs ajenas, el status lo indica el navegador no la propia web pero lo hace correctamente y con rapidez.

**FIGURA A.38:** Ejemplo de visión de status. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



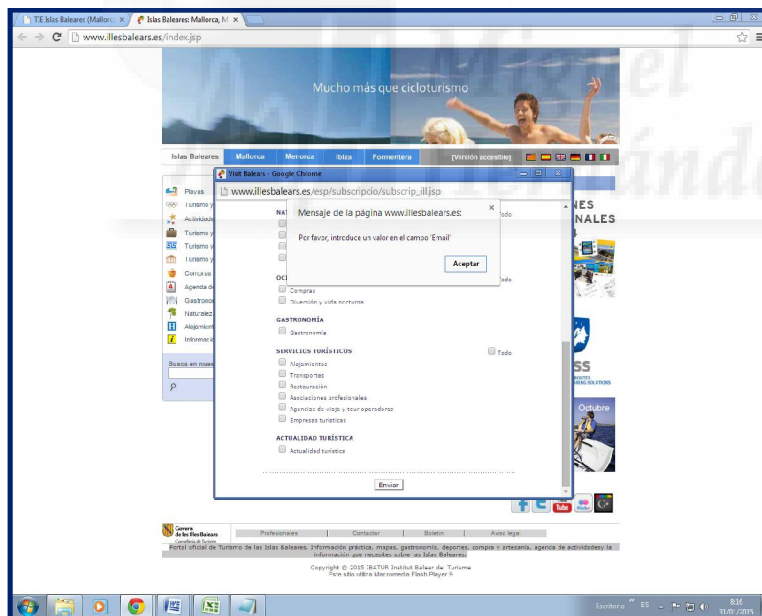
Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2012).

- **Convenciones:** El desarrollo de Internet experimentado en el transcurso de esta investigación ha llevado al establecimiento de una serie de convenciones, en torno al lenguaje e iconos, para referirse a las acciones más habituales en las webs, nos referimos a iconos como las banderas para los enlaces de las versiones idiomáticas, la lupa para accionar los buscadores, los subrayados para las palabras que actúan como enlaces, los triángulos en horizontal para señalar que ese un enlace se despliega y agrupa más enlaces y en vertical para cuando está desplegado, etc. Las webs analizadas también han incorporado correctamente las convenciones más habituales y usan, en general, un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el

manejo de las acciones. Hay excepciones por supuesto, por ejemplo la web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón que denomina "Cuéntanos" a la sección que sirve para contactar con los responsables de la web y "Encuentra", al buscador.

- **Deshacer errores:** En las web turísticas analizadas los errores se producen en dos tipos de secciones, en las que requieren completar formularios y en el buscador. Los errores de los formularios se pueden rectificar y los de los buscadores también.
- **Mensajes o información de ayuda:** En las webs analizadas los mensajes o información de ayuda se dan principalmente en los formularios para inscripción, registro, contacto, etc.; y en los buscadores. En el caso de los formularios todas las webs cumplen esta premisa e informan al usuario de los campos incompletos o erróneamente completados y en el caso de los buscadores advierten de que la búsqueda no ha obtenido resultados aunque no el motivo, un error del usuario o simplemente que esa información no se encuentra en la web.

**FIGURA A.39:** Ejemplo de mensajes o información de ayuda. Web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares.



Fuente: <http://www.illesbalears.es> (2015).

- **Consecuencias:** En el ámbito de los formularios para plantear consultas, registrarse, etc., hemos podido verificar que en la mayoría de los casos se cumple esta premisa y cuando el usuario comete un error el sistema le advierte del mismo y conserva los campos correctamente completados borrando exclusivamente los erróneos. Sin embargo hay algunos casos en los que no se cumple, por



ejemplo en la web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, al plantear una consulta a los responsables de la web cometimos el error de no facilitar nuestro email, elemento imprescindible, y el sistema ni siquiera detectó el error por lo que obviamente no minimizó las consecuencias.

En el ámbito de los formularios de los buscadores no hemos podido evaluar este indicador y su desarrollo ya que en ningún caso se informa al usuario acerca de si ha cometido un error simplemente se advierte que no hay resultados para esa búsqueda.

- **Adaptación:** La adaptación de una web turística la hemos medido en base a diferentes indicadores: facilidad de uso, flexibilidad, versiones idiomáticas, boletines personalizados, accesos personalizados y más recientemente, por el desarrollo de la web según las premisas del diseño responsivo. Salvo contadas excepciones ya mencionadas, las webs analizadas cumplen con los primeros indicadores, facilidad de uso, flexibilidad y versiones idiomáticas, sin embargo no ocurre lo mismo con el resto. En primer lugar no todas las webs ofrecen boletines ni accesos personalizados, algunas incluso lo tenían y lo han suprimido, como el caso de la web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares, y las que lo ofrecen no lo hacen adaptando sus contenidos a los temas, intereses de los usuarios indicados en el momento de la suscripción. La Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana de Turisme, ofrece un boletín que aunque no se personaliza, sí lo separaron en dos, uno de carácter turístico para el usuario en general, CVNEWSLETTER y otro de carácter profesional TRAVELNEWSLETTER, para los profesionales del sector; el boletín de la web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca no se personaliza e integra tanto la información de carácter turístico para el usuario en general, como la profesional, para los profesionales del sector; los del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, Patronato Provincial de Turismo de Castellón y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía tampoco se personalizan en base a los intereses de los usuarios. El único boletín que cumple esta premisa de adaptación es el del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, este sí se configura teniendo en cuenta las indicaciones del usuario al realizar la suscripción y adapta parte de los contenidos en base a esta información pero en el año 2010, cuando presumiblemente se modificó la web, dejamos de recibirlo. pese a que en la web actual sigue operativo este servicio. En lo que respecta al acceso personalizado como usuario registrado los resultados son peores si cabe, las únicas webs que ofrecen este tipo de acceso son las de la Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana, la de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, que no funcionaba correctamente y la de la sociedad mixta, Turismo de Tenerife, pero en ninguno de los tres casos hemos podido verificar que realmente la web se adapte a los intereses y al historial del usuario registrado. Por último, otro signo inequívoco de la adaptación son, como hemos dicho, el desarrollo de las webs según las pautas del diseño responsivo al que ya nos hemos referido.

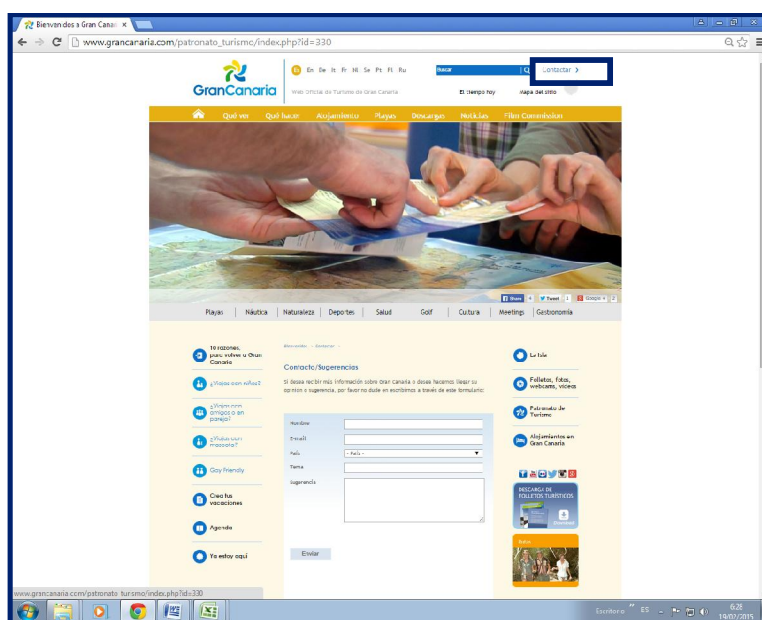
- **Redundancia o flexibilidad:** Ya hemos comentado que las webs han desarrollado correctamente el aspecto concerniente a que los usuarios puedan realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la usabilidad de la web. Efectivamente las nuevas versiones de las webs analizadas han desarrollado los menús de navegación necesarios para cumplir esta premisa, a excepción de las webs que han adoptado las estructuras líquidas, en las que encontramos dos problemas distintos, en una de ellas, la de la Agència Catalana de Turisme, la mayoría de acciones solo se pueden activar desde un único enlace; en el extremo opuesto, la web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, la redundancia es tal que en lugar de favorecer la usabilidad se confunde al usuario.
- **Acceso:** El acceso a las acciones más frecuentes y habituales se ha resuelto convenientemente en la mayoría de las web analizadas que cuentan, como ya hemos explicado, con los menús de navegación necesarios, principal, contextual y secundario. Estos menús garantizan la usabilidad en la medida en que son espacios fijos siempre accesibles para los usuarios, no se extienden excesivamente y no requieren por lo tanto de que el usuario haga scroll para visualizar todas sus opciones. No obstante también hemos observado que enlaces de extrema importancia, como el mapa de la web o el de contacto, se ubican en el menú contextual del pie de página en lugar de en el de cabecera, lo que obliga al usuario, en muchos casos, a hacer *scroll* para poder visualizarlos.
- **Política:** La información relativa a las condiciones de uso de la web y de los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la web como de los usuarios se proporciona en todas las webs analizadas en el pie de página, a excepción de la web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.
- **Contactar:** Todas las webs, a excepción de la del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, han integrado en su nueva versión una sección que permite a los usuarios contactar con los responsables de la web pero el tipo de canal y las posibilidades varían. Se dan dos tipos de canales, externos (a través de servicios de envío de correo como Outlook) como en la primera versión analizada de la web del Patronato provincial de Turismo de la Costa Blanca, o internos como en las dos versiones analizadas de la web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana. En ambos la respuesta no es inmediata. En algunas webs además de estos servicios han incorporado otros de mayor inmediatez en la respuesta como son los chat online. La web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz ofrece este nuevo servicio muy acorde con el modelo 2.0 y que marca el futuro de las secciones de contacto, las oficinas virtuales. Aunque hemos visto esta opción tanto en la primera fase de la investigación como en la segunda, en ninguna de las dos está aún bien resuelta y tan solo sirve para formular consultas que serán atendidas pero no en tiempo real, estando además limitadas a un horario, aspecto que contradice la esencia de este servicio que es la inmediatez. Este servicio se integra también en la web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana. En este caso, en la primera fase de la investigación, se daban tanto el servicio de contacto a través de la web que funcionó correctamente y obtuvimos una respuesta válida en un plazo de tiempo razonable, como el chat online, llamado "Respuesta online", que no estaba operativo y que no se ha mantenido en la

versión analizada en la segunda fase. También hemos encontrado casos en los que no se incluye ninguno de estos tipos de canales y se limitan a proporcionar los datos postales y/o correos electrónicos para que los usuarios realicen sus consultas a través de otros sistemas de comunicación tal y como ocurre en las web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares y de la Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme.

También hay diversidad en las denominaciones de esta sección y en su finalidad. Por ejemplo, en la web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, el contacto con los responsables de la misma se plantea para solicitar información turística, solicitar publicaciones y aportar contenidos. En otros casos la sección de contacto también se subdivide en varias posibilidades con sus respectivos enlaces, por ejemplo, la web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, integra dos enlaces a dos secciones, "Sugerencias" e "Información"; lo mismo ocurre con la web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, que también incluye dos secciones para contactar "¿Buscas información?" y "Contactar".

Por último en lo que respecta al el tiempo de respuesta y la calidad, pertinencia de esta, hemos podido comprobar no solo que a veces no obtenemos respuesta sino también que esta se demora muchísimo, y también que la respuesta obtenida es una respuesta genérica, automática, programada para enviar a todas las consultas independientemente de su contenido. Por ejemplo, de las consultas planteadas en la web del Patronato de turismo de la provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol no obtuvimos respuesta.

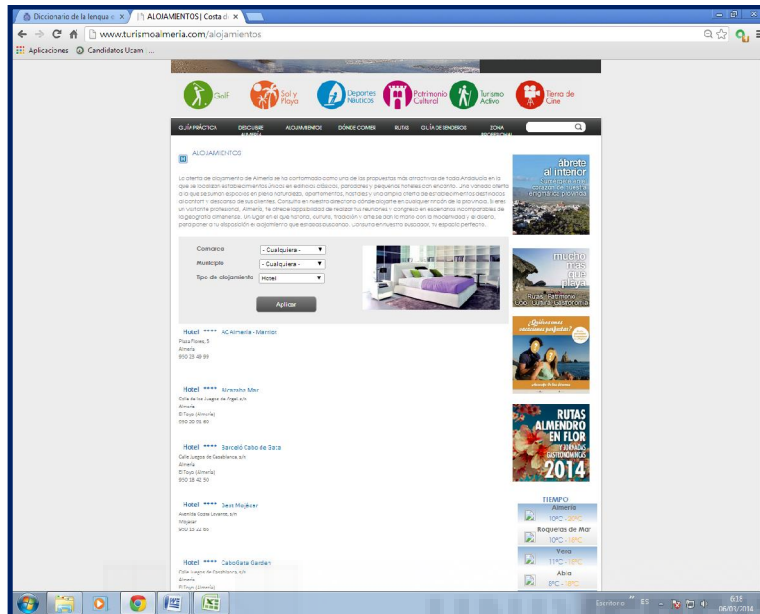
**FIGURA A.40:** Ejemplo de sección de contacto y de enlace a la sección en el menú contextual de la cabecera. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria.



Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2015).

- **Aplicaciones específicas (Modelo 2.0):** Nos centramos en este apartado en el análisis de herramientas que fomenten la interactividad. En la primera fase de nuestra investigación las herramientas que fomentaban la interactividad eran el buscador, la sección de contacto, el cuaderno de viaje, el acceso personalizado y el boletín; a estas se han añadido, en la segunda fase de la investigación, los mapas interactivos, App's o herramientas multimedia de geolocalización de destinos y servicios, sistema de compra y reserva de servicios online, la presencia de las marcas turísticas en las principales Redes Sociales y blogs y la incorporación en las webs de espacios para el usuario, para dar cabida a contenidos generados por estos ya sea con material que envían, fotos, vídeos, noticias, etc., ya sea con comentarios que realizan sobre lo que se publica, en la web. Presentamos a continuación los resultados obtenidos en relación al uso de las principales aplicaciones 2.0 en las webs analizadas:
  - *Buscador:* Las webs analizadas cuentan con buscadores internos pero muchos de ellos son buscadores simples que no incluyen las opciones y los filtros necesarios para ser realmente útiles a los usuarios aunque sí son interactivos, sí permiten al usuario hacer una petición a la web y recibir una respuesta adaptada a su petición. En lo que respecta a los resultados de los buscadores, estos se suelen presentar clasificados alfabéticamente o al menos se da la opción de organizarlos de este modo. Así mismo encontramos una gran número de secciones que presentan sus contenidos a modo de resultados de un buscador mediante listados de ítems ordenados alfabéticamente, por ejemplo secciones de hoteles o compañías de alquiler de vehículos, junto a un buscador local que permite al usuario interactuar con este listado de ítems. Adjuntamos a continuación un ejemplo gráfico de un buscador local. Se trata de la sección "Alojamientos" en la web del Patronato provincial de Turismo de Almería, [www.almeria-turismo.org](http://www.almeria-turismo.org). Esta sección presenta un buscador específico de alojamientos y a continuación una lista de resultados, que va más allá de lo que se visualiza en pantalla, ordenados alfabéticamente.

**FIGURA A.41:** Ejemplo de buscador local. Web del Patronato Provincial de Turismo de Almería.



Fuente: <http://www.almeria-turismo.org>. (2014)

- **Secciones de contacto entre el usuario y los responsables de la web:** El análisis de la evolución de las webs nos permite concluir que las secciones de contacto y ayuda se contemplan y se incorporan en la mayoría de las webs pero resueltas de diferentes maneras aunque, como en el caso del buscador, también favorecen la interactividad y en prácticamente todos los casos atienden a la petición del usuario. Otro elemento de entre los habituales de las webs turísticas que integra una sección de contacto y que son en sí mismos un punto de contacto entre los usuarios y los responsables de la web son los boletines o newsletter a los que también nos hemos referido en el punto relativo a la *Adaptación*. En todas las secciones en las que el usuario puede establecer una comunicación con los responsables de la web hay un elemento crucial, el formulario. Los formularios son, un excelente recurso de los responsables de la web para recopilar información de los usuarios en base a la cual adaptarla con el fin de asegurar el éxito de la misma al convertirla exactamente en lo que sus usuarios desean y necesitan.

**FIGURA A.42:** Ejemplo de formulario con identificación del carácter de los campos. Web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.

Nombre\*  
 Municipio  
 Provincia C.P.I.  
 País\*  
 Enviar  
 Códig. Seguro  
 Ocupación  
 Teléfono  
 ¿Cómo conocí esta web?  
 ¿Ha visitado ya la Provincia de Cádiz?  
 Sí No  
 Nº de veces: 1 2 3  
 Suplementos  
 (\*) Datos obligatorios  
 Nuestros técnicos de turismo especializados en el área que nos indique atenderán su petición. Gracias por su interés.

En este momento no se encuentra ningún Técnico de Turismo conectado. Si lo desea puede dejarnos un mensaje.  
**HORARIO DE LA OFICINA VIRTUAL**  
 De lunes a jueves: 8:00 - 14:15 y de 16:30 a 18:00 horas  
 Viernes: 8:00 - 14:15 y de 16:30 a 18:30 horas

PREGUNTAS:  
 MARQUE OTRAS ÁREAS DE INTERÉS:  
 Turismo General  Salud y Belleza  Gastronomía  
 Turismo Cultural e Histórico  Alojamiento  Campings  
 Naturaleza e Interior  Playas y Litoral  Fiestas de la Provincia

Marque la casilla si desea que le informemos con NOVEDADES.  
 Marque la casilla si desea ser informado con PROMOCIONES y OFERTAS de empresas turísticas de la Provincia de Cádiz.

En cumplimiento de la Ley Orgánica 10/1995, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa al interesado que los datos facilitados serán incluidos en un fichero propiedad del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, con la finalidad de proceder a la tramitación de la solicitud realizada. Asimismo, se informa a la persona interesada de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, modificación, cancelación y oposición en los términos establecidos en la legislación vigente, mediante escrito presentado en [info@cadizturismo.com](mailto:info@cadizturismo.com)

Fuente: <http://www.cadizturismo.com> (2010)

- El cuaderno de viaje:* Es una aplicación propia de las webs turísticas que permite a los usuarios personalizar los contenidos recopilando en un espacio único la información que va seleccionando a través de toda la web. Esta herramienta muy frecuente en la primera fase de nuestra investigación ha pasado a un segundo plano en la segunda fase y son pocas las webs que la incluyen, la de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, la del Patronato de turismo de la provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol, la del Institut Balear de Turisme IBATUR y Gobierno de las Islas Baleares y la de la sociedad mixta de Turismo de Tenerife. La evolución de esta aplicación ha llevado, en algunos casos, al desarrollo de potentes herramientas multimedia de geolocalización de destinos turísticos y de servicios, herramientas que se adaptan a cualquier dispositivo, pero estas herramientas solo las hemos visto en dos casos, en la web de la Comunitat Valenciana y en la de la Costa de Azahar (provincia de Castellón). Ambas herramientas, "Geoportal" y "Guía Oficial Multicanal", a las que ya nos hemos referido.
- El acceso personalizado:* Al que ya nos hemos referido, también se incluye dentro de las aplicaciones propias del modelo 2.0. Son pocas las webs que lo incorporan y las que lo hacen no ofrecen realmente los servicios de este tipo de acceso pues no adaptan ni personalizan la

web y sus contenidos en base a la información recabada al realizar el registro, y al historial de visitas.

- *Los boletines o newsletter.* También han sido comentados como elementos que favorecen la adaptación pero sirven además para potenciar la interactividad si atienden a las indicaciones señaladas por los usuarios cuando realizan la suscripción y hemos comprobado que salvo los casos en los que se separan los contenidos en base al público: Turistas y profesionales del sector turístico, los boletines no personalizan los contenidos, en algunos casos ni tan siquiera en el formulario de la suscripción se solicitan los datos y la información necesaria para esta adaptación y personalización de los contenidos, como ocurre en la web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón. La sección relativa al boletín es otra de las secciones comentadas dentro del grupo espacios en los que se establece un contacto entre los usuarios de la web y los responsables de la misma siendo ellos mismos un elemento de contacto.

**FIGURA A.43:** Ejemplo de boletín. Web de la Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana de Turisme.



04/04/2012



España se juega, entre el 6 y el 8 de abril, pasar a la Semifinal de la Copa Davis. Una de las competiciones de tenis más prestigiosas enfrentará, en Oropesa del Mar, al equipo de Alex Corretja con Austria. Tenis, sol y un buen número de actividades para los aficionados forman parte del programa que ha preparado Marina d'Or para el fin de semana.

#### [Terra Mítica, diversión a raudales en Benidorm](#)

Descubre los secretos escondidos a orillas del Mediterráneo, los misterios de Egipto, la fabulosa Grecia... Miles de años de historia convertidos en increíbles atracciones, en momentos de diversión, emoción y adrenalina. Terra Mítica inaugura la temporada 2012. ¿A qué esperas para preparar una escapadita a Benidorm?

Más información

#### [Artesanía y vela en Altea](#)

Esta semana en Altea se instala, en la Plaça de l'Església, un Mercado de Artesanía, y se celebra en sus aguas el Campeonato de Europa Clase Flying Dutchman. Una

#### [De museos por Valencia](#)

L'Institut Valencià d'Art Modern (IVAM) y el Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (MuVIM) exhiben en sus instalaciones dos

#### [Primavera musical en Morella y Peñíscola](#)

Morella y Peñíscola dan la bienvenida a la primavera con música, ésta es tu ocasión de disfrutar de la belleza del interior de Castellón y por



combinación de actividades al aire libre que te permitirán conocer la villa blanca.	interesantes exposiciones de fotografía, dibujo y pintura. ¡No te las pierdas!	supuesto de su fantástica franja litoral con la mejor banda sonora.
Más información	Más información	Más información

## webcam



### Bocairent, historia viva

Los años no han mermado ni un ápice la peculiar imagen de Bocairent. Este municipio se ubica en un entorno envidiable, cerca de la Sierra Mariola, y cuenta con siglos de historia reflejados en sus calles, imagen que puedes apreciar a través de la webcam.

Más información

## Conócenos



### Teulada-Moraira, crisol de civilizaciones

En la comarca de la Marina Alta se sitúa Teulada-Moraira, municipio conocido por sus ocho kilómetros de costa y por haberse convertido en un verdadero crisol de culturas y civilizaciones que han marcado la fisonomía del municipio a través de sus monumentos.

## Propuestas de viaje



### L'Alfàs del Pi, de lujo

Puede que el Hotel & Spa Sun Palace de L'Alfàs del Pi sea lo que andas buscando para esta Semana Santa. Una combinación de bienestar, alta cocina y



### Tapeo en El Toro

El Hotel rural Los Abriles, en El Toro, organiza las novedosas jornadas gastronómicas de degustación del tapeo. ¿Te apuntas?



### Caro Hotel, todo un monumento en Valencia

¿Te imaginas un hotel cuyas paredes son murallas árabes del siglo XII? Caro Hotel, en pleno casco histórico de Valencia, la tiene.

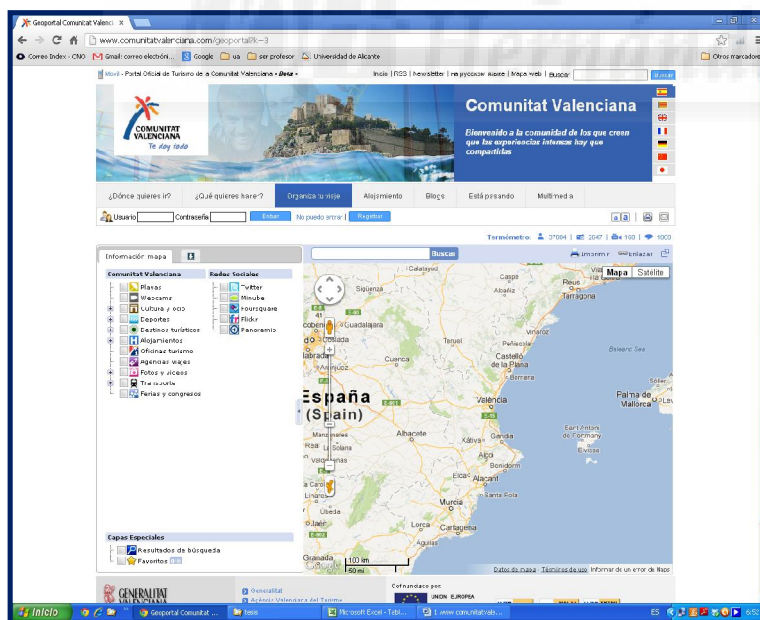
	espectaculares vistas que te hará perder la noción del tiempo.		
Más información	Más información	Más información	Más información
<b>Conócenos</b>		<b>Organiza tu viaje</b>	
<a href="#">Playas</a>   <a href="#">Golf</a>   <a href="#">Naturaleza</a>   <a href="#">Náutica</a>   <a href="#">Parques de Ocio</a>   <a href="#">Gastronomía</a>   <a href="#">Agenda</a>   <a href="#">Ferias y Congresos</a>   <a href="#">Rutas</a>   <a href="#">webcams</a>		<a href="#">Alojamiento</a>   <a href="#">Red Tourist Info</a>   <a href="#">Agencias de Viaje</a>   <a href="#">Cómo llegar</a>	
 Av. Aragón, 30- 8º E46021 Valencia	<a href="#">Mapa web</a> <a href="#">Contacto y sugerencias</a> <a href="#">Quienes somos</a> <a href="#">Aviso legal</a>	  UNIÓN EUROPEA FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL UNA MANERA DE HACER EUROPA	2012 © Comunitat Valenciana Todos los derechos reservados
<a href="#">Darse de baja</a> - <a href="#">Enviar y compartir</a> - <a href="#">Modificar datos</a>			

Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com> (04 abril 2012)

- Los mapas interactivos:** Los mapas interactivos procedentes de otras webs de la Red, como los mapas de Google Maps (mashups), han sido integrados en la mayoría de las nuevas versiones analizadas. Cuentan con ellos las webs del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, del Patronato de Turismo de la Costa del Sol y de la Agència Catalana de Turisme. Sin embargo la web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares incluye sus propios mapas despertando la falta de credibilidad del usuario al no tratarse de una fuente especializada.

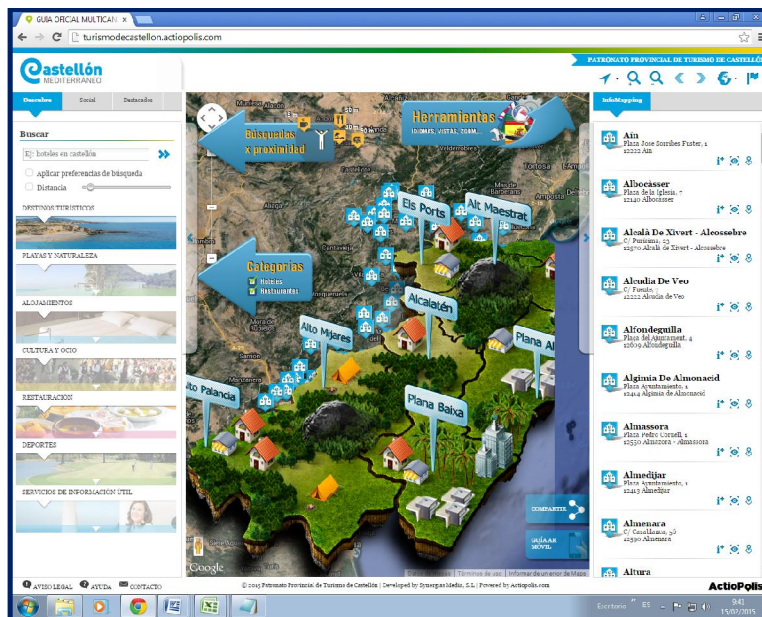
- *App's*: Son pocas las que ofrecen estas aplicaciones para móviles, solo la de la Comunitat Valenciana, la del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, la de la Costa de Azahar; y la de la Generalitat de Agència Catalana de Turisme que incluye un enlace para acceder a este tipo de aplicaciones aunque no está operativo.
- *Herramientas multimedia*:. En la segunda fase de la investigación hemos podido comprobar cómo algunas webs incorporan nuevas herramientas y aplicaciones que potencian la interactividad mediante herramientas multimedia. Ya hemos comentado que las web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana de Turisme), del Patronato Municipal de Turismo de Alicante y del Patronato de Turismo de Gran Canaria, han desarrollado aplicaciones turísticas para móviles que son a su vez herramientas multimedia. Además, la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana de Turisme) y el Patronato Provincial de Turismo de Castellón ofrecen dos novedosas herramientas multimedia: "Geoportal" y "Guía Oficial Multicanal" para la geolocalización y suministro de información de enclaves, servicios, etc.. Adjuntamos capturas de pantalla de ambas herramientas

**FIGURA A.44:** Geoportal. Web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana (Agència Valenciana de Turisme).



Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com> (2012)

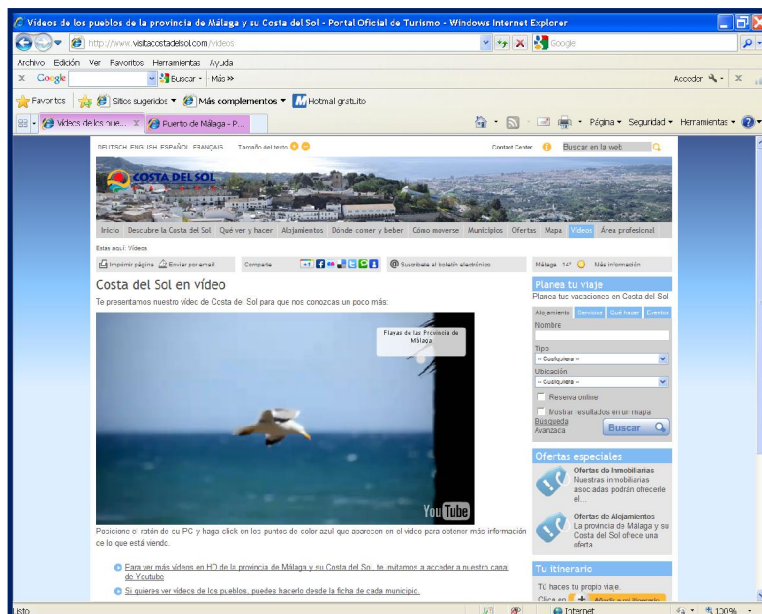
**FIGURA A.45:** Guía oficial multicanal. Web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón.



Fuente: <http://turismodecastellon.actiopolis.com/> (2015)

Otro elemento multimedia a destacar son los vídeos de la web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol que integran unos puntos azules que se activan a petición del usuario para mostrar información sobre el elemento que señalan en el vídeo, tal y como vemos en la imagen siguiente.

**FIGURA A.46:** Ejemplo vídeo interactivo. Web del Patronato de Turismo de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2012).

Los dos últimos elementos básicos del modelo web 2.0 son la participación de las marcas en las Redes Sociales así como el desarrollo de blogs y los sistemas de reserva y/o compra online, a ambos elementos nos referimos a continuación elevándolos a la categoría de aspectos que determinan la usabilidad de una web turística dada la relevancia que han alcanzado en el momento actual.

- **Blog y Redes Sociales:** Es una de las medidas mayormente adoptadas en las nuevas versiones de las webs analizadas. En la primera fase de nuestra investigación, en el año 2005, las Redes Sociales apenas se conocían pero hoy son canales de comunicación esenciales para cualquier marca, producto o servicio. Todas las webs han creado perfiles en algunas de las redes sociales principales: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Flickr, etc., y algunas también tienen sus propios blogs, solo la web del Patronato Provincial de Turismo de Granada y la de las Islas Baleares no incluyen enlaces a las Redes Sociales ni a un blog en la web pese a que, como hemos podido verificar sí han creado perfiles en algunas redes sociales.
- **Compra, reserva vía web:** Esta funcionalidad que parece contradecir la naturaleza de las webs analizadas, oficiales y por tanto sin ánimo de lucro, se ha resuelto en algunos casos mediante la creación de plataformas de distribución online de la oferta turística, grandes base de datos de oferta comercial conectada con múltiples canales de distribución que sirven a los usuarios para reservar y/o comprar desde un mismo espacio todos los servicios que conforman su paquete turístico: Transporte, alojamiento, restauración, ocio, etc. Un ejemplo de este tipo de plataforma ha sido desarrollado por la Comunitat Valenciana bajo el nombre Travel Open APPS. Hemos visto otras iniciativas similares aunque limitan la acción, solo se puede reservar y solo algunos productos o servicios. El Patronato Provincial de Turismo de Cádiz ofrece en su web un servicio de reserva online de alojamientos turísticos, aunque no desde la misma web sino desde la plataforma que han desarrollado los organismos turísticos, Turespaña y HO.RE.CA (Federación de empresarios de Hostelería de la Provincia de Cádiz.). Las Islas Baleares, concretamente las federaciones y asociaciones hoteleras de las Illes Balears también han desarrollado una plataforma especializada de reserva online de alojamientos, [www.avanthotel.com](http://www.avanthotel.com), a la que se accede desde la web oficial turística de este destino. El Patronato Provincial de Turismo de Castellón, incorpora en su web un canal de reserva online de alojamientos de tipo rural. Otra de las web que integra servicios de reserva online integrados, es la de la Sociedad de Turismo de Tenerife, [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com), que ofrece un sistema de reservas de vuelos y de campos de golf. La web de la Agència Catalana de Turisme, tampoco permite la compra online pero sí la reserva de un servicio concreto: de actividades turísticas. Al margen de estas plataformas todas las web siguen manteniendo enlaces a las webs corporativas de los servicios sobre los que informan, empresas de transporte, de alojamiento, agencias de viajes, museos, etc., que permiten al usuario, en última instancia, reservar a través de las respectivas webs de cada empresa.

Incluimos en este apartado relativo a la usabilidad las conclusiones sobre la evolución de los contenidos de las webs turísticas analizadas. En la propuesta de modelo de análisis y en el propio análisis los aspectos relativos a los contenidos se han agrupado en torno a otros parámetros para lograr unos resultados comparables a los de otras investigaciones ya realizadas sobre las páginas web pero hemos concluido en el marco teórico que la usabilidad de una web depende en gran medida de sus contenidos, de su calidad, de su credibilidad y rigor, de su mantenimiento y de su actualización de ahí que lo incluyamos en este apartado de los resultados. Las webs turísticas analizadas suministran contenidos actualizados, correctos, relevantes y lo bastante detallados, utilizando imágenes de vídeo, animación y fotografías de forma controlada para mejorar la eficacia, sin menoscabo del rendimiento.

- **Contenidos:** Los indicadores evaluados en torno a la calidad de los contenidos y sus resultados son los siguientes
  - *Identificación y adecuación de la autoría:* Todas las web analizadas identifican la autoría de la web incluyendo el isólogo o el logotipo en la cabecera y los datos de los responsables de la web, generalmente, en el pie de página. La única que no usa el isólogo en la cabecera es la web del Institut Balear de Turisme, IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares pero sí identifica a los responsables en el pie de página. La autoría de las webs analizadas reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico de cada uno de los destinos turísticos. Hay un caso en el que la autoría es mixta, se comparte entre organismos de carácter público y empresas privadas, se trata de la web de la isla de Tenerife que está gestionada por una sociedad mixta, Turismo de Tenerife, lo que la aleja de las webs puramente privadas.
  - *Coherencia entre el tema, el público y los objetivos:* Los contenidos de las webs analizadas son coherentes con el tema, el destino turístico; el público, en general turistas aunque hay webs que reservan espacios para otros públicos, profesionales del sector turístico y periodistas; y con el objetivo de la web, la difusión de información acerca del destino turístico. Esta faceta se cumplía en parte en la primera fase de nuestra investigación, porque algunas webs se centraban más en la difusión de la institución responsable que en la del destino. La evolución de este carácter más institucional a uno más comercial es otro de los aspectos evaluados en esta investigación. En este sentido, los objetivos de la web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la web en su conjunto, a excepción como hemos dicho de los espacios dirigidos a otros segmentos de público que encontramos en webs como la del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, turistas y profesionales; la de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, turistas y profesionales; la del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, turistas y profesionales; la del Patronato Provincial de Turismo de Granada, turistas, profesionales y periodistas; la del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares, turistas y profesionales; la de la sociedad mixta

Turismo de Tenerife, turistas, profesionales del sector turístico, periodistas, investigadores y ciudadanos y la de la Agència Catalana de Turisme, turistas y profesionales. En estos casos los contenidos dirigidos a otros públicos se emplazan en secciones específicas perfectamente identificadas y delimitadas.

- *Interés y oportunidad:* En general en las webs analizadas tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la web, el turismo y las prácticas turísticas, otorgan interés y oportunidad. Aunque en algunos casos las web aportan datos muy genéricos, por ejemplo la web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante; o no aportan algún tipo de información relevante como por ejemplo la nueva versión de la Comunidad Valenciana que no incluye información relativa a servicios de transporte. En otros casos incluso amplían sus contenidos recurriendo a la integración de información proveniente de otras webs especializadas, como por ejemplo los mapas de Google Maps, la información meteorológica de la página web de la Agencia Estatal de meteorología, etc.
- *Cantidad:* La mayoría de las webs tenían, en la primera fase de la investigación, y mantienen en esta segunda fase, un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, a los objetivos y al público al que se dirige el recurso, a excepción de los casos ya comentados de web que han obviado contenidos relevantes, como la web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante que carece de información relativa a servicios de transporte y a la previsión meteorológica; y de secciones con información excesivamente genérica, por ejemplo, la web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares, que ha reducido en su nueva versión el volumen de contenidos referidos a los servicios, limitándose a facilitar los datos de las webs corporativas de las empresas responsables de los distintos servicios. Existen, por supuesto, casos en los que la información es genérica y tampoco se incluyen enlaces para completarla pero son excepciones, por ejemplo la web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante; y la del Patronato Provincial de Turismo de Granada, que en la sección relativa a la previsión meteorológica no proporciona información actual del tiempo ni previsiones.
- *Rigor:* La fuente, la fecha de actualización de los contenidos son datos que proporcionan rigor a la información suministradas. En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, el rigor y credibilidad de los contenidos se presupone en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística del destino objeto de la web. Enlazar con las webs corporativas de empresas y organizaciones especializadas también aporta rigor a la información suministrada y este es, en general, un aspecto que se cumple en las nuevas versiones de las webs analizadas.
- *Edición:* La edición de la información, la uniformidad en el tratamiento, el estilo narrativo, etc., prueban que la información ha pasado por un proceso adecuado de supervisión, de control o de

revisión en base la naturaleza del recurso. Esta premisa también se cumple en las webs analizadas.

- *Actualización:* Una gran parte de los contenidos de este tipo de web, los relativos al producto turístico, no requieren una actualización diaria, ni semanal, pues estos varían poco. Pero hemos verificado en las webs diferentes fórmulas para indicar al usuario que los contenidos de la web son actualizados con la frecuencia necesaria: Incluir la fecha, incluir secciones de noticias y una sección con contenidos relativos a eventos, actividades, etc. La mayoría de webs incluyen en la cabecera la fecha del día del acceso, pero esta fecha es automática y no prueba que haya un mantenimiento diario de todos los contenidos. Son las secciones relativas a las noticias y a los eventos las que permiten medir la actualización. Estas secciones ya existían en las antiguas versiones y en algunas de las nuevas aunque se empieza a prescindir de la relativa a las noticias limitándose a la de los eventos, actividades, etc. Por ejemplo la web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Limitarse a informar de los eventos también aporta dinamismo y actualidad a la web aunque en menor medida, pues la mayoría de las secciones relativas a los eventos se refieren a eventos planificados con gran antelación que apenas cambian y que no prueban un mantenimiento frecuente de las webs. Este aspecto ha empeorado en las nuevas versiones analizadas cuyos responsables parecen haber dedicado todos sus esfuerzos al mantenimiento de las redes sociales. La actualización en estos canales no debe afectar a la de la web. Existe además una manera de rentabilizar en la web el esfuerzo volcado en las redes sociales, basta con integrar las últimas novedades de las redes sociales, comentarios, blogs publicados en la web en un espacio creado a tal efecto. Este espacio recibe, en el ámbito profesional, el nombre de *Social Room* o espacio social y contribuye también a transmitir una imagen de cercanía y modernidad de cara a los usuarios.







## **ANEXO II**

# **Análisis descriptivo: Resultados**

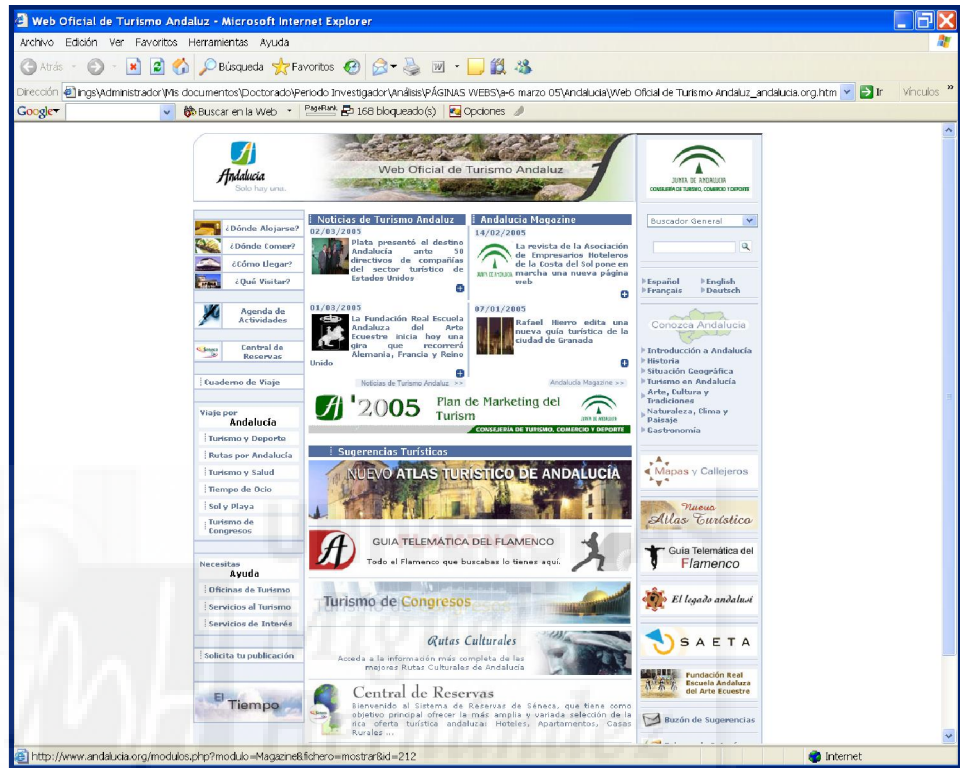


1. ANDALUCÍA

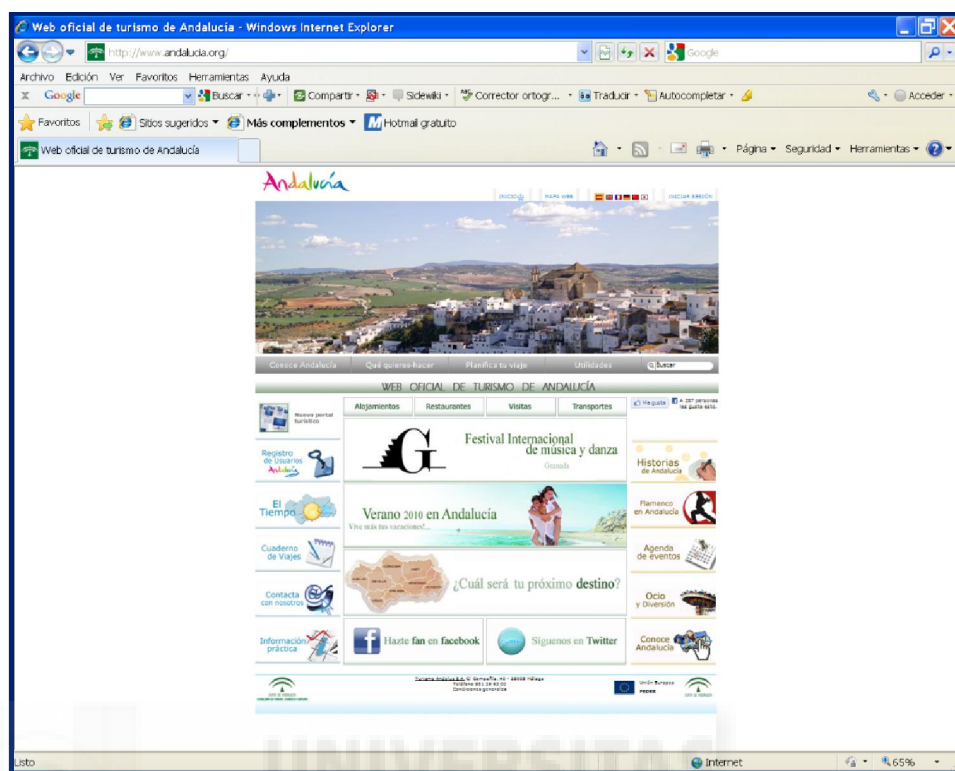
1.1. Andalucía

1.1.1. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía,

[www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)



Fuente: <http://www.andalucia.org> (2005)



Fuente: <http://www.andalucia.org> (2010)

En la nueva versión de la web, a la que accedemos en 2010 y en ocasiones puntuales en los años 2011 y 2012, la estructura y distribución de espacios es básicamente la misma. La web mantiene la misma estructura, una cabecera y un pie de página que enmarcan una sección central y dos columnas, una a derecha y otra a izquierda, pero ahora sobre la sección central encontramos unos enlaces, que conforman el menú de navegación principal a modo de pestañas centrales. La parte central a su vez cuenta con dos tipos de enlaces, otras pestañas centrales y banners centrales.

Se produce un cambio importante en el tratamiento de los enlaces que en su mayoría suprimen las imágenes, iconos e ilustraciones para limitarse a un texto o palabra. Los enlaces de las pestañas centrales y de la parte central de la web se configuran solo de texto. Estos últimos, "Dónde Alojarse", "Cómo llegar", etc., han cambiado de forma y ubicación, antes incluían imagen y texto y se situaban en el menú de la izquierda y ahora son solo texto y se ubican en la parte central de la web. También han desaparecido los títulos de los menús de izquierda y derecha y han cambiado algunos de los enlaces integrados en estos menús.

La web también ha experimentado cambios importantes en lo que a diseño se refiere. Nos encontramos ahora con una web de clara tendencia 2.0, de estilo reflejado y transparente, con degradados, textos en negrita, transparencias, efectos de reflejos, efectos de brillo. En lo que respecta a presentación de contenidos, también hay cambios importantes, la nueva versión es menos abigarrada y hay menos imágenes en los enlaces y banners, etc., lo que conlleva un aire y estilo más minimalista. Este nuevo estilo le confiere un aspecto limpio y claro y contribuye a desarrollar una interfaz de diseño muy usable.

Además han resuelto otro inconveniente importante que tenía la versión anterior pues ahora la casi totalidad de la web se visualiza en pantalla sin tener que recurrir apenas a la barra de desplazamiento para ver todos los contenidos, al menos en la página de inicio. No ocurre lo mismo en el resto de secciones y subsecciones pero esto no es hoy un problema porque los usuarios ya han aprendido a hacer *scroll* y lo hacen cuando tienen un verdadero interés, pero en la página de inicio es importante concentrar los elementos más interesantes en la parte superior de la página con el fin de captar la atención del navegante e incentivar su acceso a la web.

Esta primera impresión de claridad y simplificación derivada de la nueva apariencia gráfica de la web oculta una estructura compleja difícil de intuir y vislumbrar por los usuarios que acceden en calidad de turistas, usuarios profanos en el ámbito de la arquitectura web. Es obvio que esta nueva versión ha mejorado gráficamente con respecto a la anterior, más abigarrada, repleta de enlaces y banners sin nexo de unión aparente; aun así sigue provocando confusión porque no se detecta una estructura, un orden que permita al usuario intuir en base a qué se agrupan sus contenidos y en consecuencia dónde buscar los distintos tipos de información buscados y esperados en una web institucional turística.

**Cabecera:** la cabecera es un espacio fijo de la web que consta de imagen, menú contextual, menú de navegación principal y logotipo de la marca del destino turístico. La imagen de fondo de la cabecera deja de ser estática y adquiere movimiento, nos encontramos con varias imágenes que van pasando, esta secuencia de imágenes también cambia según en qué sección de la web nos encontremos.

Menú contextual: en la cabecera encontramos un menú contextual compuesto de enlaces para acceder a la página de inicio, "Inicio"; para acceder a las versiones idiomáticas, enlaces que provienen del menú de la derecha de la versión anterior ; al mapa web, "Mapa web"; para un acceso personalizado, "Iniciar sesión"; y para realizar búsquedas y acceder al buscador de la web, "Buscar".

"Iniciar sesión": es un elemento importante ausente en la versión anterior y es un signo más de la clara evolución de esta web hacia la web 2.0, modelo de web en el que se valora en gran medida las opiniones, sugerencias, etc., de los navegantes y en el que es primordial la adaptación constante de la web a las preferencias de sus usuarios. "Iniciar sesión" nos permite registrarnos como usuarios de la web, e incluye tanto la posibilidad de iniciar la sesión ya como usuario registrado como de acceder al registro de usuarios para darse de alta, espacio al que podemos llegar también desde uno de los enlaces del menú de la izquierda, "Registro de Usuarios".

El Registro sirve para recibir la Newsletter, acceder al foro, participar en sorteos y concursos publicados en la web, descargar salvapantallas, enviar postales, descargar fondos de escritorio, poder colaborar en los contenidos de la web, identificarse en el Chat y para el envío de publicaciones. De todos estos servicios, hay algunos para los que no debería exigirse el registro previo, por ejemplo, no debería ser necesario registrarse como usuario para recibir el boletín de noticias o para determinados servicios de la web como la descarga de elementos multimedia; pero en general la inclusión de un área de registro de usuarios es una novedad importante que valoramos muy positivamente. Este tipo de herramientas son útiles para el usuario y para los responsables de la web, pues como ya

hemos comentado permiten conocer en mayor medida a los navegantes, siempre y cuando los responsables de la web tengan en cuenta estos datos y actualicen, adapten la web y sus contenidos a los mismos.

Nos registramos el 31/08/09, como dos usuarios diferentes, mediante dos cuentas diferentes para indicar temas de interés diferentes con el fin de comprobar que efectivamente personalizan la Newsletter e incluso el acceso a la web. Los usuarios pueden registrarse en calidad de particular o de empresa. Nosotros nos registramos como particulares. En lo que respecta al formulario para registrarse, como particular, nos ha parecido un poco excesivo en cuanto a los datos que solicitan como campos obligatorios, particularidad que se indica al usuario mediante unos triángulos rojos que acompañan a los títulos de las celdas. Estos iconos deberían ser explicados pues aunque es bastante común que se usen símbolos rojos con este fin, el símbolo suele ser un asterisco y no un triángulo, por lo que es aconsejable explicar al usuario qué significa el símbolo que ellos emplean. De los datos que exigen como obligatorios, DNI, teléfono, fax, entendemos que no deberían serlo pues esta información no es necesaria para las contraprestaciones que conlleva ser un usuario registrado, recibir una newsletter, votar, comentar, etc.; los datos de localización, sí son necesarios para el envío de publicaciones, que se realiza por correo postal. A este respecto debemos aconsejar cambiar el envío postal por un carácter tan personal en el registro y les supondría un ahorro considerable. Tras los datos de localización, en el registro, adjuntan un mapa de Google maps que ubica la dirección que introduce el navegante que está realizando el registro, no acabamos de entender para que quieren mostrarle al navegante su dirección en un mapa, entendemos que el navegante conoce de sobra esta localización que normalmente será su domicilio. A continuación del mapa el usuario debe seleccionar temas de interés, de entre un grupo de temas cerrado, entendemos que en base a estos temas personalizaran la Newsletter, a lo mejor la web etc. Y finalmente hay un código de verificación, *captcha*, para formalizar el registro, aspecto que valoramos positivamente pues nos da mayor seguridad a la hora de confiar datos personales. Hecho que se refuerza gracias a la última subsección de esta sección "Registro de Usuarios", "Confidencialidad y protección de datos" donde se explica el uso que pueden hacer de nuestros datos de forma legal así como los derechos y obligaciones que representa tanto para ellos como para quien facilita los datos según la Ley orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal

Sobre los boletines debemos insistir en la necesidad de personalización y atención al usuario . En el caso de Andalucía, recibimos una felicitación de Navidad vía online. Este tipo de acciones crea una imagen positiva de la entidad que las remite en el navegante que las recibe y aunque, en el caso de las web turísticas, el perfil tan dispar de su público implica que no podamos saber a ciencia cierta qué fiestas, susceptibles de felicitación, celebra, hay eventos de carácter mundial que deberían tener en consideración para enviar emails con felicitaciones, por ejemplo, en los cumpleaños. Para esto solo necesitamos la fecha de nacimiento que se puede pedir en el registro de usuario. Y hay otro tipo de celebraciones que podemos asegurarnos que el felicitarlas será oportuno simplemente sabiendo país de procedencia de la persona, otro dato que suelen pedir en los registros para recibir el Boletín o en los registro de usuarios. Este tipo de actuaciones de cortesía y atención no resultan costosas con las nuevas tecnologías.

En lo que respecta al seguimiento del registro de usuario la evaluación no es muy positiva. En uno de los accesos a la web no pudimos acceder como usuario registrado desde ninguno de los enlaces previstos para ello. Ese mismo día recibimos un e mail indicándonos que la contraseña había caducado y que nos facilitarían otra contraseña. Con la nueva contraseña tampoco pudimos acceder. Contactamos con los responsables a través "Buzón de

Sugerencias" para que nos resuelvan este problema y que nos expliquen cómo caduca la contraseña, también aprovechamos el email para preguntarles acerca de las ventajas, las diferencias que hay al acceder a la web como usuario normal o registrado ya que por el momento no hemos podido detectar ninguna. También intentamos recuperar el registro a través de la opción "Olvidó su contraseña", pero tampoco pudimos acceder. Recibimos contestación a nuestra consulta y una explicación detallada y razonada de los problemas experimentados así como una solución. Transcribimos el email a continuación:

"Estimada Alba, la razón de la caducidad de la password es debido a un proceso de unificación del registro en nuestros portales. El problema con tu usuario se debía a un problema de un corte de comunicaciones en el proceso de unificación. Ya se te ha restablecido la password correctamente a la que se te envió, y podrás cambiarla a tu gusto desde hoy mismo. Dentro de las ventajas que puedes conseguir ahora con el nuevo registro, es entrar en la plataforma <http://tienda.andalucia.org> con tu mismo usuario y password. Durante los próximos meses se irán ampliando la funcionalidad y ventajas de estar registrado en [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

De nuevo, disculpa las molestias y un saludo."

Tras la recepción de este email intentamos acceder de nuevo como usuario registrado pero tampoco pudimos, si bien debemos observar que habían transcurrido meses desde la recepción del mismo.

Pese a que el registro no funciona, los boletines empiezan a llegar desde junio 2010, prácticamente un año después del registro. La recepción de boletines era uno de los servicios a los que accedías al registrarte como usuario.

En ese mismo momento se observa un cambio en el etiquetado del enlace para el acceso como usuario registrado, que pasa a denominarse "Log in", pero solo en la página de inicio, en el resto de secciones y subsecciones se sigue denominando "Iniciar sesión". El nuevo enlace de la home, "Log in" funciona correctamente, da acceso a una sección de la web que recoge los datos que facilitamos cuando nos dimos de alta permitiendo su edición, pero no se accede a ninguna de las herramientas, acciones, etc., que se ofrecían en la pantalla de presentación del registro de usuario. No se accede por lo tanto ni al foro, al chat, a publicaciones, etc., no se logra un acceso personalizado tras acceder como usuario registrado. Además, aunque el enlace de la home, "Log in", funciona, los equivalentes en el resto de secciones y subsecciones, "Iniciar sesión", siguen sin funcionar correctamente. En todos los intentos obtenemos el mismo mensaje, "*datos incorrectos*", cuando son los mismos datos con los que sí accedemos desde el enlace "Log in", ubicado en la home, que sí funciona. La web ofrece otra forma de acceder como usuario registrado desde el banner superior del menú de la izquierda "Registro de Usuarios". este enlace nos lleva a la misma sección que "Log In" y que "Iniciar Sesión". y al igual que "Iniciar Sesión" parece que no funciona correctamente pues no reconoce los datos de nuestro registro. Otro problema grave que hemos detectado en esta sección, accediendo a la misma desde cualquiera de las tres posibilidades, es que desaparece la cabecera y los menús de derecha e izquierda y no hay ningún enlace para regresar a la página de inicio o para ir a cualquier otra sección de la web. Ni tan siquiera el enlace "Inicio" que aparece en el nuevo menú de la izquierda de esta sección nos conduce a la página de inicio. La única manera de salir de esta sección es registrarse o acceder a la zona de usuario registrado.

"Buscar": el buscador se ubica en la cabecera, en la parte inferior, junto a las pestañas centrales, en un lugar más destacado que en la versión anterior en la que se encontraba al inicio del menú de la derecha. En la cabecera, el buscador ofrece al usuario un espacio para una búsqueda simple por palabra pero al acceder a su



sección correspondiente se completa este sistema con un sistema de búsqueda avanzada y hemos verificado que la web ofrece además buscadores especializados como el "Buscador de destinos" de la subsección "Destinos". El buscador de la cabecera limita su búsqueda al ámbito de la web, la búsqueda es por palabra y presenta los resultados en una nueva sección de la web con su propio submenú. Los resultados se enumeran en el centro de la página y son enlaces para ampliar la información. Al inicio de los resultados se indica el total de resultados mostrados en pantalla y el número total de resultados, al final de los listados en la primera pantalla se incluyen los enlaces para avanzar en la lista total de resultados. El submenú de esta sección se refiere a ámbitos de la búsqueda, los primeros resultados se sitúan en el ámbito "Todo el porta", los otros enlaces, que se corresponden con subsecciones de la web, limitan los resultados a otros ámbitos, por ejemplo, "Alojamientos", "Eventos", "Destinos", "Restaurantes", "Playas", etc. La activación de los resultados listados, cuando se pinchan estos enlaces se accede a sus correspondientes secciones y subsecciones en la web desde las que solo se puede regresar al listado de resultados mediante el enlace de retroceso del navegador, esto es un problema para el usuario quien al no poder regresar fácilmente muy probablemente desistirá de seguir consultando los resultados de la búsqueda. Los resultados del buscador se presentan como los contenidos del resto de secciones de esta web, se mantienen la cabecera, el menú de navegación principal y el pie de página y desaparecen los menús de izquierda y derecha. Los contenidos se acompañan de su propio submenú. Hay sin embargo una serie de enlaces que encabezan los contenidos en esta web que en este caso no se incluyen son los enlaces a las redes sociales y a las versiones accesibles, texto signado y audio, opciones que se recuperan al consultar los resultados individualmente. El buscador, aunque correcto, puede mejorarse ampliando las opciones para delimitar y redefinir la búsqueda.

La mayoría de buscadores de esta web funcionan del mismo modo, con respecto al de la versión anterior este es más sencillo de usar porque no son necesarios tantos pasos, aunque es más lento en cargar los resultados ya que la información que aparece se presenta a modo de listado de ítems y cada ítem se acompaña de un mapa de ubicación. El mapa enlaza con la aplicación de Google, Google maps, y estas imágenes ralentizan en cierta medida la carga. Los resultados actúan como enlaces que sirven para ampliar la información. El cambio y la evolución han sido positivas solo hemos detectado algunos inconvenientes derivados de la inclusión de los mapas de Google maps porque cuando ampliamos la información de los enlaces listados, el mapa se amplía y se sitúa al final de la página tras la información básica, ocurre entonces que los movimientos del ratón, por ejemplo si queremos volver al inicio de la página, se aplican sobre el mapa y no sobre la página web lo que obliga al usuario a pinchar de nuevo en la página web para volver a actuar sobre esta cuando debería ser al revés, deberíamos pinchar sobre el mapa para navegar sobre este, esto causa cierta desorientación.

Los buscadores ofrecen varios métodos de búsqueda, por lo general, "Búsqueda rápida" y "Búsqueda avanzada". Desde la "Búsqueda rápida" se puede buscar por palabra exacta, y también aplicando varios filtros: municipio, zona turística, a una distancia de..., servicios. Algunos de estos filtros son a su vez desplegados que acotan las opciones. En cuanto a la búsqueda avanzada clasifica las búsquedas por áreas de información, por temas, etc., por ejemplo, en las fichas de los municipios, la búsqueda avanzada permite delimitar las búsquedas en las siguientes áreas de información, "Municipios", "zonas turísticas", "Tipo", "Marca de Calidad" y "Descripción". Los mecanismos de búsqueda varían según cada una de estas categorías, por palabra, mediante desplegados etc. y podemos combinarlos entre ellos.

Presentación de la página: con respecto a la versión anterior mantienen el logotipo de la marca turística de Andalucía en la cabecera aunque se trata de un nuevo logotipo y ya no le acompaña ningún slogan. Han suprimido *Andalucía solo hay una*. Además este logotipo ya no sirve de enlace para acceder a la página de inicio de la web, esta función la han suplido colocando un enlace de inicio sobre la imagen de la cabecera. Esta nueva ubicación del enlace a la página de inicio es habitual aunque no debería conllevar la supresión de la función del logotipo hasta que no se haya implantado masivamente pues es probable que muchos usuarios aún vayan a pinchar el logotipo para acceder a la página de inicio. Otro cambio es que ha desaparecido de la cabecera el logo del organismo responsable de la web el cual ha pasado al pie de página, en la versión anterior también estaba en el pie de página.

Idiomas: los idiomas ocupan en esta nueva versión una ubicación diferente, han pasado del menú contextual de la cabecera. Mantienen los mismos seis idiomas que en la versión anterior, español, francés, inglés, alemán, chino y japonés, pero ahora los identifican con banderas no con texto, con la tipografía específica de cada idioma como en la anterior versión, mejorando y agilizando su identificación y reconocimiento.

Fecha: esta web no cuenta con elementos fechados en la home. En el resto de secciones tampoco aparecen apenas fechas que sirvan al usuario para cerciorarse acerca de la actualidad de los contenidos, de hecho, en esta versión incluso se ha suprimido la sección relativa a noticias que son los contenidos que en este tipo de web siempre van fechados. En base a la investigación realizada podemos concluir que no deberían haber suprimido esta sección ya que los contenidos relativos a noticias son los que aportan variación, dinamismo y actualidad a las web. Las noticias actualizadas son un indicativo claro para el navegante de que los contenidos de la web se actualizan, aspecto muy bien valorado, incluso hoy, imprescindible en cualquier website. Sí encontramos fechas en las secciones relativas al tiempo y a los eventos, y en la sección dedicada a los boletines que permite acceder al histórico de boletines los cuales están fechados. La subsección "Foro", también cuenta con la fecha de las últimas opiniones vertidas.

Mapa web: este es un elemento nuevo en la web, un elemento, además, que la mejora considerablemente, que prueba que la web cambia, se mantiene, se actualiza, etc., para dar un mejor servicio al internauta. El enlace se sitúa también en el menú contextual, en la parte superior de la cabecera y da acceso a una sección en la que se listan ordenadas alfabéticamente en base a al título de la sección, todas las secciones y subsecciones de la web. Los ítems de este listado actúan como enlaces a sus respectivos contenidos. Consideramos que una representación gráfica a modo de árbol es más sencilla de visualizar y permite comprender mejor la estructura de una web que una lista de títulos, de idéntica tipografía, idéntico color, etc., que visualmente no ayuda mucho a ubicarse en la web.

Versión accesible: aunque no se indica en la home, esta nueva versión de la web permite acceder a determinados contenidos en formatos más accesibles para determinadas personas con discapacidades concretas. La web ofrece algunos contenidos en texto signado y mediante una reproducción hablada. Esto es muy positivo para favorecer la

Accesibilidad y Usabilidad de la web pero deberían indicarlo en la home y desarrollarlo aún más, al nivel de los estándares del W3C.

Versión responsiva: esta web no se ha diseñado en base a las premisas del diseño responsivo, aunque se adapta a los tamaños de las pantallas de los diferentes soportes, no reestructura sus menús, sus espacios y sus contenidos a los diferentes formatos y soportes.

**Pestañas centrales**: en la nueva versión de la web de Andalucía se ha trasladado parte del menú de navegación principal, antes ubicado en el menú de la izquierda, a la cabecera, a su nivel inferior, a modo de pestañas centrales. Este tipo de menú de navegación lo hemos visto antes en otras web como por ejemplo la de las Islas Baleares en su versión 2005, <http://www.illesbalears.es/visbal/web/esp/index.jsp>, aunque en este caso se ubicaban en el centro de la página. Estos enlaces a modo de pestañas centrales asumen la función de un menú de navegación principal, la reubicación de los enlaces antes ubicados en el menú de la izquierda a esta zona de cabecera mejora la navegabilidad de la web ya que es una zona fija, que siempre está visible lo que nos parece muy oportuno dada la importancia de los contenidos de estos enlaces.

En el caso de la web analizada contamos tanto con pestañas centrales en el centro de la página como en la cabecera, analizamos en este apartado las de la cabecera.

Las pestañas centrales de la cabecera o menú de navegación principal de la cabecera agrupa cuatro enlaces, "Conoce Andalucía", "Qué quieres hacer", "Planifica tu viaje" y "Utilidades". Todos ellos vinculan con contenidos a los que ya se accedía en la web analizada en 2005 aunque desde otras ubicaciones. Estas cuatro secciones, a su vez, constan de varias subsecciones cuyos respectivos enlaces aparecen al pasar el ratón por encima de la imagen que conforma el enlace a la sección a modo de pestaña central. Los submenús desaparecen cuando se activa cualquiera de los enlaces que lo integran y tampoco distingue gráficamente qué enlaces han sido ya visitados, en cuáles ya se ha estado y en cuáles aún no. Este sistema de navegación desorienta al usuario, deberían dejar el submenú visible hasta que el navegante decida cerrarlo e identificar con cambios de color, negrita, subrayado, etc., los distintos estados de los enlaces.

"Conoce Andalucía": la primera sección a la que se accede desde el menú de navegación principal, o pestañas centrales, agrupa las subsecciones "Conoce Andalucía", "Destinos", "Espacios Naturales", "Información práctica", "Historia de Andalucía" y "Campaña de publicidad". El nombre de la sección, además de solaparse con el nombre de una subsección, no refleja claramente los contenidos que alberga, es demasiado genérico y consta de subsecciones como "Campaña de publicidad" que no se esperan bajo ese título. A estas subsecciones se puede acceder desde aquí o desde un enlace ubicado en el menú derecha de la página de inicio. Ninguna de estas aparecía como tal en la versión anterior pero sus contenidos, en su mayoría, estaban dentro de otras secciones. De hecho los contenidos de "Destinos" y "Espacios Naturales" se recogían en las secciones dedicadas a los tipos de turismo, secciones que se repiten en esta nueva versión de la web por lo que podrían haber evitado estas nuevas secciones que duplican contenidos. Suponemos que las han creado para dar mayor protagonismo a estos

contenidos y para presentarlos más directamente al navegante, aunque esto se podría haber solucionado con un enlace en el menú de la derecha o en el centro de la página a sus respectivas secciones.

"Conoce Andalucía" también se retoma de una sección de la versión anterior, "Conozca Andalucía", aunque con una variación, han prescindido de la subsección "Turismo en Andalucía". "Información práctica", este enlace nos redirecciona a la misma sección a la que llegamos desde el banner del menú de la izquierda, "Información práctica", y recupera y amplía contenidos de la versión anterior. "Historias de Andalucía" y "Campaña de publicidad" son subsecciones totalmente nuevas.

"Conoce Andalucía": consta de "Inicio", "Situación geográfica", "Historia", "Arte, cultura y tradiciones", "Naturaleza, clima y paisajes" y "Gastronomía". Estos contenidos reproducen en su mayoría los de la sección "Conozca Andalucía" de la versión anterior, cuyo enlace estaba entonces ubicado en el menú de la derecha. Sigue siendo una sección meramente informativa. Esta sección presenta sus contenidos como el resto de secciones de la web, mantiene cabecera y pie de página, cuenta con su propio submenú, con enlaces a las redes sociales y a las versiones de audio y de texto signado. Su submenú se presenta en el espacio del menú de la izquierda y se divide en dos apartados, "Menú", con enlaces a las subsecciones que contiene y "Te interesa", con enlaces a otras secciones de la web relacionados con los contenidos que se visualizan. Los contenidos de estas subsecciones se presentan de igual modo aunque incorporan un elemento nuevo, una tira de imágenes que la encabeza y que el navegante puede manipular (avanzar o retroceder). Las imágenes son de temas y motivos turísticos variados. El contenido de estas subsecciones es de carácter informativo y bastante genérico, consta de texto principalmente. Algunas palabras de los textos explicativos de estas subsecciones actúan como enlaces a otras secciones y subsecciones de la web. Hemos observado dos inconvenientes, en primer lugar, al pinchar las palabras de los textos que nos conducen a otras secciones y/o subsecciones, abandonamos la sección de la que venimos, "Conoce Andalucía" y solo podemos regresar mediante el retroceso del navegador, o volviendo a desplegar los enlaces de las pestaña central "Conoce Andalucía" y pinchando de nuevo su enlace "Conoce Andalucía". Contamos, como ya hemos comentado, en todas las secciones con una indicación de las secciones y subsecciones por las que vamos pasando, rastro, pero no retiene todos los pasos del navegante sino que indica la jerarquía original y real de la sección o subsección. El rastro señala donde está ubicada, en la web, la sección o subsección pero no el camino seguido por el usuario. Por ejemplo, al acceder a la subsección "Conoce Andalucía" de la sección "Conoce Andalucía", indica "andalucía.org - conoce andalucía", activamos el enlace a la subsección "arte, cultura y tradiciones" y entonces indica "andalucía.org - conoce andalucía - arte, cultura y tradiciones", desde el texto de esta subsección pinchamos "El Flamenco" y entonces en vez de indicar indica "andalucía.org - conoce andalucía - arte, cultura y tradiciones - el flamenco", lo que nos permitiría volver sobre nuestros pasos, ya que estas indicaciones son enlaces en sí mismos, nos indica el lugar de la sección "El Flamenco" en la web, es decir, "andalucía.org - flamenco". En el análisis de esta sección hemos detectado un segundo problema de navegación similar al anterior ya que al acceder a la subsección de "Conoce Andalucía", "Gastronomía", de nuevo el rastro señala un recorrido distinto al seguido porque "Gastronomía" es una sección en sí misma, concretamente "Restaurantes", y por tanto cuenta con su propio recorrido desde la home lo que nos obliga a cambiar de sección sin posibilidad de impedir volver al inicio o ir a otra subsección de la sección que estábamos viendo "Conoce Andalucía" salvo mediante las fórmulas antes descritas. Además como acabamos de describir hay un cambio de títulos de una misma sección lo

que provoca igualmente desorientación. En la subsección "Gastronomía" hay otro problema añadido en este caso ya que esta sección cuenta con un menú propio que no la integra dentro de la sección "Conoce Andalucía", ni la relaciona con esta. El resto de subsecciones de esta sección cuentan en su menú con un enlace "Inicio" que nos devuelve a la 1ª subsección "Conoce Andalucía" desde donde podemos acceder a todas sus subsecciones, "Gastronomía" también tiene un enlace "Inicio" pero nos lleva a la sección principal de la sección que la contiene "Gastronomía o Restaurantes". Otro elemento que echamos en falta es que no se identifiquen mediante subrayado, cambio de color, negrita, en el menú de la sección, los enlaces de las subsecciones ya visitadas.

"Destinos": agrupa subsecciones dedicadas a los principales destinos turísticos de Andalucía: Almería, Cádiz, Córdoba, Sevilla, etc., y un buscador especializado, "Buscador de destinos". A estos contenidos se accede también desde un banner ubicado en el centro de la página de inicio, "¿Cuál será tú próximo destino?" y además parte de esta información está contenida, bajo otro formato, en las secciones dedicadas a los tipos de turismo. La sección dedicada a los destinos se presenta como el resto de secciones de esta web. Su menú consta igualmente de dos partes "Menú" y "Te interesa". El menú recoge un enlace al inicio de la sección y los enlaces respectivos a las subsecciones dedicadas a cada uno de los destinos además de un buscador de destinos. Las subsecciones dedicadas a los destinos integran además otras subsecciones dedicadas a zonas concretas de cada uno de los destinos. Los enlaces a estas subsecciones aparecen en el submenú al acceder a cada una de ellas pero sin perder el resto de enlaces del menú de la subsección "Destinos" aspecto que valoramos muy positivamente pues ayuda a la orientación del navegante. La subsección "Inicio" de la subsección "Destinos" contiene texto con algunas palabras que funcionan como enlaces a otras secciones y subsecciones, como hemos visto en casos anteriores, y un vídeo que también podemos descargar, en nuestro caso mediante el software *Real Player Downloader*. El formato *Adobe Flash Player* tiene ventajas y desventajas a las que nos hemos referido al plantear el marco de trabajo, en cualquier caso si se escoge este formato para la presentación de vídeos se debe facilitar la siguiente información, indicaciones del software necesario y enlaces par su descarga pero en este caso no lo hacen.. Los vídeos de esta web cargan rápido, no presentan problemas a la hora de visualizarlos y pueden descargarse. El resto de subsecciones "Almería", "Cádiz" etc. y sus subsecciones se presentan de igual modo, se encabezan con una tira de imágenes variadas sobre Andalucía, a continuación presentan unos iconos que sirven para acceder a "Datos Generales", "Mapa", y "Buscar". Debajo de estos tres iconos se sitúan otra serie de iconos relativos a temas turísticos "Municipios", "Parques de ocio", "Visitas culturales", etc., y a otro tipo de utilidades como "Multimedia". Finalmente tras estos iconos encontramos unos textos informativos relativos a "Descripción", "Localización", "Paisajes", etc. que no cuentan con palabras que actúen como enlaces pero mantienen las versiones accesibles, texto signado y audio, las dos o alguna de ellas. La subsección "Datos generales", mantiene la misma estructura y apartados que cuando accedimos a "Almería", de hecho es la misma. Al pinchar sobre el icono "Mapa" aparece el mapa extraído del servicio Google Maps que nos permite ubicar el destino, solicitar información sobre el trayecto a realizar indicando el punto de origen y ubicar en el mapa los puntos de los servicios representados por los iconos antes mencionados "Playas", "Municipios", etc., que han cambiado de lugar pasando a estar debajo del mapa. El último icono "Buscar" nos da acceso a un buscador de los servicios representados por los iconos ya comentados "Playas", "Visitas culturales", etc. Este buscador se divide en "Búsqueda rápida" y "Búsqueda avanzada". Desde la "Búsqueda rápida" permite buscar por palabra exacta, y también aplicando varios filtros: municipio, zona turística, a una distancia de...

servicios. Algunos de estos filtros son desplegados que acotan las opciones. En cuanto a la búsqueda avanzada clasifica las búsquedas entre "Municipios", "zonas turísticas", "Tipo", "Marca de Calidad" y "Descripción". Los sistemas de búsqueda varían según cada una de estas categorías, por palabra, mediante desplegados etc. y podemos combinarlos entre ellos.

Finalmente con respecto al buscador "Buscador de destinos", última subsección de la subsección "Destinos", funciona como el resto de buscadores de esta web, también permite una búsqueda rápida y otra avanzada y presenta los resultados de igual modo. Al igual que el resto de buscadores de esta web no cuenta con ninguna versión accesible para personas con discapacidades, para otros dispositivos etc.

"Espacios naturales": agrupa, como su propio nombre indica subsecciones dedicadas a los principales espacios naturales de Andalucía: "Parque nacional", "Parque natural", "Paraje Natural", etc., y dos buscadores "Buscador de espacios naturales" y "Rutas". Estos contenidos no se reproducen en ninguna otra sección de la web al menos no agrupada del mismo modo pues entendemos que parte de esta información está contenida, en las secciones dedicadas a los tipos de turismo. La sección dedicada a los espacios naturales se presenta como la anterior "Destinos". Su menú consta igualmente de dos partes "Menú" y "Te interesa". "Menú" agrupa un enlace al inicio de la sección y los enlaces respectivos a las subsecciones dedicadas a cada uno de los tipos de espacios naturales además de un buscador de rutas. En este caso las subsecciones dedicadas a los espacios naturales son simples, no cuentan con otras subsecciones. La subsección "Inicio" se presenta como la de "Destinos", mantiene cabecera, pie de página, presenta su menú propio, incorpora los iconos sociales y los que dan acceso a la versión en texto signado y audio, contiene un texto de información general con algunas palabras que actúan como enlaces a otras secciones/subsecciones de la web y cuenta con un video con las mismas ventajas e inconvenientes ya comentadas. Las subsecciones dedicadas a los tipos de espacios naturales se presentan todas del mismo modo, mantienen el menú izquierdo de la sección, cuentan con una tira de imágenes en su encabezamiento, cuentan con los iconos sociales y con enlaces para las versiones en texto signado y audio, a continuación presentan un listado de emplazamientos y lugares del tipo de la sección en la que estamos, es decir espacios naturales, señalando por lo tanto "parques nacionales", "parques naturales", etc. Este listado se presenta como si fuesen los resultados de cualquiera de los buscadores anteriormente descritos pero además permite ser filtrado por nombre. Tras el listado de lugares se muestra un mapa, también extraído de Google Maps que indica la ubicación de los lugares presentados en la subsección, parques, parajes etc. y que permite solicitar información de cómo llegar indicando el punto de origen. Finalmente con respecto a los buscadores, funcionan y presentan los resultados igual que los buscadores ya descritos, el primero se centra en los espacios naturales y el segundo en rutas con opciones de rutas de jardines, rutas de paisajes, rutas de senderismo y vías verdes. Se trata, como vemos, de rutas por espacios verdes, espacios naturales de ahí su inclusión en esta subsección, no obstante debemos comentar que no creemos que nadie intuya que este tipo de información se encuentra dentro de esta sección, quizás hubiera sido más efectivo incluirla como un tipo de turismo dentro de la sección "Qué quieres hacer". De hecho ya hemos observado que algunas secciones alojan subsecciones que no necesariamente pueden ser relacionadas por el navegante con el título de la sección, otro ejemplo serían las subsecciones "Solicitar información turística" y "Solicitar publicaciones" dentro de la sección "Contacta con nosotros". Por lo general este tipo de secciones permite al navegante contactar con los responsables de la web, vía email o facilitando datos postales, teléfono etc.

"Información práctica": nos redirige a la sección "Información práctica" cuyo enlace se encuentra ubicado al final del menú de la derecha de la página de inicio.

"Historias de Andalucía": es otra de las subsecciones de esta web a las que se puede desde varios sitios, bien desde esta pestaña central "Conoce Andalucía", bien desde un enlace ubicado en el menú de la derecha de la página de inicio. Es una subsección muy novedosa, en ella se da protagonismo al usuario, dando cabida a las experiencias de los turistas de Andalucía. Esta subsección, en línea con las funcionalidades de las redes sociales, invita a los usuarios a contar sus historias, se pueden comentar y se pueden votar. Vemos por tanto que se ha creado un espacio en la web para dar voz a los internautas, para que el navegante pueda interactuar con la web, otra prueba más de la evolución de esta web hacia el modelo de web 2.0. Este tipo de funcionalidades son además una excelente manera de conocer en profundidad los deseos, los gustos de los usuarios de la web, en definitiva los turistas reales y potenciales de Andalucía, información necesaria y fundamental para adecuar el producto para garantizar su éxito. Otro aspecto positivo de dar voz a las experiencias de los turistas es el de fomentar el boca a boca, potente medio de comunicación en el ámbito turístico, sector en el que las recomendaciones de amigos, familiares, conocidos sigue siendo una de las principales fuentes de información a la vez que determinante en la decisión final acerca del destino turístico. Esta sección se presenta como el resto de secciones de la web, mantiene cabecera y pie de página idéntico al de la página de inicio, y presenta su propio menú, dividido como siempre en dos apartados, "Menú" y "Te Interesa". Esta sección también cuenta con los iconos sociales y con un acceso a la versión en audio. "Menú" consta a su vez de cuatro subsecciones, "Inicio", "Buscador de historias", "Las más votadas" y "Las más comentadas". Los enlaces a estas subsecciones se mantienen en el menú de la sección al acceder a ellas lo que nos permite navegar cómodamente en la subsección "Historias de Andalucía". La primera subsección "Inicio" introduce la sección y lista enlaces a las últimas historias recibidas, los enlaces constan de imagen y texto, un breve resumen de la historia, fecha, fuente y número de comentarios, además presenta su valoración mediante el mismo sistema de estrellas que encontramos en la sección "Información práctica". Los enlaces relativos a las historias, permiten acceder a los textos completos de las mismas, texto que se presenta refrescando el centro de la página aunque se mantiene el menú de la izquierda de la sección y el rastro en la parte superior del texto. La historia va encabezada de los enlaces a las redes sociales, de un enlace para la versión en audio y de un enlace para registrarse y votar. Dado que en el momento en el que analizamos esta sección, los responsables de la web aún no habían solucionado nuestro problema de registro no pudimos probar el sistema de votación que requiere estar registrado. A este respecto hemos de decir que no nos parece muy efectivo el registro previo para votar, debería poder votar cualquier navegante, no tiene ninguna ventaja limitar una interacción tan básica como es un voto con un requisito previo de registro, máxime cuando dicho registro no funciona correctamente. Tras este encabezamiento se presenta el texto de la historia junto a imágenes ilustrativas de la historia y los comentarios sobre esta historia, así como la fuente de estos. Dentro de los textos de las historias además encontramos palabras que funcionan como enlaces a otras secciones de la web. La siguiente subsección "Cuéntanos tu historia" exige también un registro previo. A continuación encontramos otro buscador, "Buscador de historias", se presenta y funciona como el resto de buscadores de esta web, la búsqueda en este caso se realiza por palabra. Tras el filtro del buscador se listan enlaces a las historias ordenados alfabéticamente. Estos enlaces son como los que ya comentamos en la subsección "Inicio" de esta subsección, "Historias de Andalucía", pero en este caso se listan diez resultados y al final

han colocado unos enlaces para avanzar y retroceder entre el total de resultados.. Las siguientes subsecciones "Las más votadas" y "Las más comentadas" se presentan igual que la subsección "Buscador de Historias", las historias se filtran por palabra y tras el filtro se inicia el listado de historias, en el primer caso ordenadas según el número de votos, en el segundo según el número de comentarios. Entendemos que estas dos subsecciones podrían haberse evitado simplemente poniendo más filtros en la subsección "Buscador de Historias", concretamente poniendo un filtro para número de votos y otro para número de comentarios, de hecho debemos mencionar también que existe una duplicidad entre las funciones del filtro por palabra en las subsecciones "Las más votadas" y "Las más comentadas", y las del filtro por palabra de "Buscador de historias". Estas dos últimas subsecciones solo sirven para listar las historias de dos modos diferentes.

"Campaña de Publicidad": es una sección recuperada y mejorada de la versión anterior de la web, a la que se accedía desde el menú de la derecha y que conducía a una sección de otra web, concretamente de la de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. En esta nueva versión se integra en la web y se presenta con una imagen de gran formato, que varia cada vez que accedes a ella, junto al logotipo de Andalucía acompañado de su slogan, "*Te quiere*". En la versión anterior el logotipo se acompañaba del slogan del momento "*Andalucía, solo hay una*". El slogan, en esta nueva versión y hasta esta sección, se había suprimido tal y como vimos en el logotipo de la cabecera. Se trata de una sección dedicada a la campaña publicitaria actual de Andalucía que presenta sus piezas audiovisuales, gráficas y de radio. Todas las piezas pueden descargarse mediante el programa *Real Player Downloader*, ya hemos comentado las carencias que supone el limitar las descargas a un software específico pero sobre todo no dar las indicaciones para que el navegante sepa que instalando dicho software mejora su navegabilidad y usabilidad de la web además de dar los enlaces necesarios para hacerlo. Estos contenidos podrían mejorarse dando al usuario opciones para escoger oír o no el audio y para descargar la canción completa que sirve de base a la campaña publicitaria. En estos últimos años estamos viendo como la publicidad sirve de lanzamiento de grupos musicales, las versiones que se emplean suelen tener mucho éxito y son descargadas por una gran cantidad de navegantes, el convertirse en la web para descargar la canción de base de la campaña hubiera generado un tráfico importante de navegantes a esta web que de otro modo seguramente nunca accederían a ella, navegantes entre los que se podría captar algún posible cliente o al menos despertar su curiosidad por Andalucía. Los contenidos de esta subsección se presentan refrescando toda la página aunque sin salir de la web, nos mantenemos en <http://www.andalucia.org>. Sin embargo perdemos toda la información de la página de inicio de la web y cualquier enlace que nos vincule a esta y a sus contenidos. Como aspecto positivo hemos de decir que gráficamente guardan cierta semejanza y que consta de enlaces a secciones de la web pero deberían haberla presentado igual que el resto de secciones de la web, con su propio submenú, para que el usuario pudiera fácilmente localizar e identificar los enlaces. Esta es una subsección que debería destacarse en la home mediante un banner ya que este tipo de contenidos son muy buscados en el caso de campañas cautivadoras y de gran calidad como viene siendo el caso de las de Andalucía.

"Qué quieres hacer": se corresponde exactamente con la sección de la versión anterior "Viaje por Andalucía", ha cambiado por lo tanto de nombre y de ubicación ya que en la versión anterior su correspondiente



enlace se ubicaba en el menú de la izquierda. Los contenidos son adecuados y suficientes y se presentan como el resto de secciones y subsecciones de esta web.

Las subsecciones de esta sección, aparecen en un desplegable, al pasar el ratón por el enlace principal. Las subsecciones son similares a las de la versión anterior, concretamente se mantienen, "[Sol y Playa](#)", "[Ocio y diversión](#)", "[Turismo y deporte](#)", "[Salud y Belleza](#)" y "[Reuniones y congresos](#)"; desaparece "[Rutas por Andalucía](#)" y se añaden "[Flamenco](#)", antes integrado en "[Rutas por Andalucía](#)", que cuenta ahora con un enlace directo desde la home al igual que en la versión anterior; "[Golf](#)", subsección que puede incluirse en la subsección "[Turismo y Deporte](#)", aunque dado el auge de este tipo de turismo es lógico que hayan querido destacarlo creando una subsección específica; "[Turismo cultural](#)", que en la antigua versión, su enlace se ubicaba en la home en el centro de la página, y "[Sierra Nevada](#)". La inclusión de secciones relativas a nuevos tipos de turismo es una práctica que hemos visto en la mayoría de web analizadas y suele obedecer a los resultados de estudios sobre motivaciones del turismo y del turismo online potencial y real realizados. Esta información sirve para adecuar los servicios y productos a las tendencias del momento, en el caso del turismo online sirve para atender mejor a los navegantes, captarlos e incentivar sus viajes a este destino.

"[Sol y Playa](#)", "[Ocio y diversión](#)", "[Turismo y deporte](#)", etc., los contenidos de las subsecciones de la sección "[Qué quieres hacer](#)" se presentan igual que los de las otras secciones a las que se accede desde las pestañas centrales del centro de la web, las de "[Alojamientos](#)", "[Restaurantes](#)", que a continuación analizamos. Las subsecciones de "[Qué quieres hacer](#)" constan de una página de introducción con imagen y texto y un submenú propio que aparece a la izquierda separado en dos apartados "[Menú](#)" y "[Te interesa](#)". Desaparecen los menús de izquierda y derecha de la página de inicio y se mantienen la cabecera, el menú de navegación principal o pestañas centrales y el pie de página. Todos los contenidos se encabezan con el rastro que sirve al usuario para orientarse y para navegar. El apartado "[Menú](#)" alberga enlaces a subsecciones propias de cada producto o actividad turística, por ejemplo, el de la subsección "[Golf](#)" incluye enlaces a "[Inicio](#)", "[Buscador de campos de Golf](#)" y "[Agenda](#)". Los buscadores de estas subsecciones especializadas en los tipos de turismo funcionan y presentan los resultados como el resto de buscadores de esta web. El segundo apartado "[Te Interesa](#)", agrupa enlaces de los menús de izquierda y derecha de la página de inicio, así como enlaces a otras subsecciones de la sección que los engloba a todos, "[Qué quieres hacer](#)". Al igual que ocurría en la versión anterior las secciones y subsecciones son accesibles desde distintas ubicaciones, por ejemplo, a la subsección "[Flamenco](#)" se accede desde este menú de navegación principal de la cabecera que estamos analizando "[Qué quieres hacer](#)", pero también desde un banner del menú de la derecha de la página de inicio denominado "[Flamenco en Andalucía](#)". Aunque la redundancia mejora la navegabilidad no se debe abusar de esta práctica pues demasiados enlaces sin una jerarquía y orden claros pueden llegar a desorientar. En esta nueva versión podemos afirmar que la redundancia es excesiva y confunde acerca de la estructura y organización de la web.

"[Planifica tu viaje](#)": esta sección da acceso a cuatro subsecciones duplicadas en la web aunque denominadas de otro modo. Es necesario unificar los títulos de las secciones y subsecciones, que todos los enlaces que lleven a ellas se denominen igual y que los títulos que las encabezan sean los mismos que los de los enlaces, pues de otro modo se genera confusión en el usuario. En este caso al desplegar "[Planifica tu viaje](#)" nos aparecen los

siguientes enlaces, "Dónde Alojarse" que se corresponde con la sección "Alojamientos" que se titula en el centro de la página "Alojamientos"; "Cómo llegar", se corresponde con la sección "Transportes" y se titula "Cómo llegar"; "Dónde comer", se corresponde con la sección "Restaurantes" y con la subsección "Gastronomía" dentro de "Conoce Andalucía" y se titula "Gastronomía" y finalmente "Qué visitar", se corresponde con la sección "Visitas" y la subsección "Turismo cultural" dentro de la sección "Qué quieres hacer". La última subsección de "Planifica tu viaje", "Agenda de Eventos", también enlaza con una sección a la que se accede desde el menú de la derecha de la web y se corresponde con la sección "Agenda de Actividades" a la que en la versión anterior se accedía desde el menú izquierda. Los contenidos, estructura y presentación de esta subsección los comentamos en el apartado relativo al menú derecha. Esta subsecciones, al corresponderse con otras secciones o subsecciones de la web no ofrecen un submenú propio que las integre y relacione con el resto de contenidos de la sección "Planifica tu viaje" lo que implica problemas de navegación y orientación para el usuario ya que . no dispone de un menú que sirva de guía para navegar en esta sección, tan solo cuenta con los enlaces a las subsecciones principales accesibles desde las pestañas centrales de esta web, espacio fijo en todas las secciones y subsecciones de la web.

"Utilidades": esta sección como la anterior, "Planifica tu viaje", no dispone de un submenú propio que sirva de guía para navegar a través de ella. Agrupa las siguientes subsecciones, "El tiempo", "Newsletter", "Registro de usuarios", "Foro", "Solicita tu publicación", "Contacta con nosotros" y "Cuaderno de Viajes". De estas algunas son secciones a las que se accede desde otros emplazamientos de la web, "El tiempo" se corresponde con la sección "El tiempo" a la que accedemos desde el menú de la izquierda; "Registro de Usuarios", a esta también se accede desde el menú de la izquierda y desde el enlace "Iniciar sesión" de la cabecera; "Solicita tu publicación" se corresponde con la subsección "Solicitar publicaciones" de la sección "Contacta con nosotros" cuyo enlace está en el menú de la izquierda de la web; "Contacta con nosotros" se corresponde con la sección que acabamos de mencionar y "Cuaderno de Viajes" se corresponde con la sección a la que accedemos desde el enlace del menú de la izquierda "Cuaderno de Viajes". Las otras dos subsecciones de esta sección, "Newsletter" y "Foro" no parecen accesibles desde ningún otro lugar de la web. Ambos, son servicios que prestan a los usuarios registrados aunque los no registrados también pueden usarlos parcialmente. Por ejemplo los boletines de la subsección "Newsletter" pueden ser vistos sin un registro previo, el registro en este caso es para el envío de los mismos a los correos electrónicos de los suscriptores. En el caso de la subsección "Foro" tampoco es necesario acceder como usuario registrado para participar, pero sí para solicitar activar un nuevo foro. Ambas subsecciones presentan sus contenidos como el resto de secciones y subsecciones de esta web.

"Newsletter" presenta dentro de su menú las subsecciones "Inicio", "Histórico" y "Recibe nuestra Newsletter". En "Inicio" vemos los contenidos del boletín del mes en el que estamos realizando el acceso, comprobamos estos contenidos con los que hemos recibido en los dos correos con los que nos registramos y vemos que son los mismos, por tanto podemos concluir que no personalizan los contenidos en función de los temas de interés que se indican cuando se realiza el registro. El Boletín se estructura en varios apartados, agenda de los eventos del mes del boletín, con enlaces a los eventos presentados y comentados en la sección "Agenda de Eventos" de la web, noticia o información destacada sobre eventos lúdicos, culturales, de ocio, etc., que también enlaza con una noticia presentada en la sección "Agenda de Eventos", una sección dedicada a resaltar aspectos,

características de Andalucía llamada "Descubre Andalucía", que enlaza con contenidos de distintas subsecciones de la web, "Destinos", "Buscador de Playas", etc., y una última sección llamada "Te Interesa" con enlaces a distintas secciones de la web que varían en cada boletín. El Boletín se cierra con unas pestañas que enlazan también con secciones de la web "Alojamientos", "Restaurantes", "Visitas" y "El tiempo", datos legales sobre la Ley de Protección de datos, y logo de Andalucía y de la Consejería de Turismo, Comercio y deporte de la Junta de Andalucía.

La siguiente subsección "Histórico", presenta enlaces a los boletines enviados, con indicación de la fecha de envío. La última subsección "Recibe nuestra Newsletter" enlaza con el "Registro de Usuarios" ya comentado. El submenú de esta sección termina con un apartado para "Temas de Interés" con enlaces a otras secciones de esta web.

Con respecto a la subsección "Foro", esta cuenta también con un submenú propio que consta de los enlaces "Inicio" y "Solicitar nuevo foro" y también del apartado "Te interesa". "Solicitar nuevo Foro" requiere estar registrado, como ya hemos comentado. "Inicio" presenta un listado de los foros abiertos, agrupados por temas, Andalucía, cultura, deportes, etc., con indicación del número de conversaciones abiertas en cada foro y nombre del responsable y fecha de la última opinión. Ambas secciones integran los enlaces a las redes sociales y las versiones accesible mediante audio aunque en la subsección "Newsletter" no funcionaba y en "Foro" solo reproducía la introducción de esta sección.

**Menús:** la nueva versión de la web se estructura en torno a varios menús, uno en la columna derecha de la web; otro a la izquierda; dos de cabecera, uno contextual y otro de navegación principal o pestañas centrales; y otro central también modo de pestañas centrales aunque encabezando el centro de la página. Dichos menús se integran de enlaces representados gráficamente a modo de banners, con o sin imágenes, concretamente los centrales constan solo de texto.

Menú izquierda: consta de seis enlaces, "Nuevo portal turístico", "Registro de usuarios", "El tiempo", "Cuaderno de viajes", "Contacta con nosotros" e "Información práctica". Por el tipo de contenido, más centrado en utilidades que en información sobre el destino turístico, sus productos y servicios, parece más un menú de la derecha que de la izquierda y ciertamente en esta web este menú de la izquierda no cumple su función habitual de menú de navegación principal que asumen las pestañas centrales, tanto las de la cabecera como las de el centro de la página.

"Nuevo Portal turístico": se trata de un servicio para profesionales, no muy bien identificado como tal. Al pinchar este enlace se refresca toda la página y accedemos a una sección de la web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte que contiene un formulario para participar en la plataforma turística online y comunidad virtual de Andalucía. Supimos que era para profesionales por el tipo de formulario ya que piden datos sobre el comercio, el establecimiento, etc., formas de comercialización etc. Aunque es una utilidad muy práctica entendemos que el enlace no denota claramente de lo que se trata y al público al que va dirigido Este tipo de servicios para profesionales es recomendable que sean accesibles en áreas restringidas de las web turísticas o, incluso mejor, en microsites específicos ya que esta web así como las turísticas institucionales en general deben orientarse claramente al turista. A través de los boletines hemos podido conocer las actuaciones promovidas desde la Junta de Andalucía para ayudar, formar, modernizar el sector turístico. A esta plataforma online y comunidad virtual se

unen múltiples actividades, ponencias, conferencias etc., que la Junta de Andalucía a través de CINNTA (Centro de Innovación turística de Andalucía) pone a disposición de los profesionales. También ha desarrollado herramientas online y organiza conferencias online. Andalucía es un ejemplo de un organismo que atento a la realidad actual pone medios para modernizar su industria, y da los pasos previos para hacer que la Red sea accesible a todas las empresas.

"Registro de Usuarios": este enlace lleva a la misma sección a la que accedimos desde el enlace de la cabecera "Iniciar sesión" ya explicado.

"El tiempo": se mantiene esta sección, de especial interés en las web turísticas, en esta nueva versión a la que se accede desde el mismo lugar, desde el menú de la izquierda. En esta nueva versión integran un mapa enlazado desde Google Maps, al igual que el resto de mapas de esta web, en el que aparecen los nombres de las poblaciones de Andalucía acompañados del icono climatológico que le corresponda. Este mapa carece de fecha por lo que el usuario no puede verificar de cuándo es la información que se facilita, presuponemos que estamos viendo la información del día pero no podemos afirmarlo a simple vista. Los datos, según indican en la sección, los proporciona una empresa u organismo llamado Meteored. La falta de notoriedad y reconocimiento de esta empresa, pese a que se facilita el enlace a la web de la misma, resta credibilidad a la información facilitada. Desde el punto de vista de la fuente de información la versión anterior era mejor pues los datos sobre el tiempo provenían del Ministerio de Medio Ambiente, organismo de reconocido prestigio en el ámbito de la información meteorológica, sin embargo hemos de constatar que la nueva información es mucho menos técnica, más accesible a todos y en este sentido esta nueva versión de la web es más usable

En cuanto al sistema de presentación de contenidos este es bastante sencillo e intuitivo, al pinchar sobre las ciudades se abre un cuadro de diálogo donde se amplía la información inicial con indicación de las temperaturas máximas y mínimas del día en el que se está consultando la web y de los cuatro días posteriores. Al acceder a la información detallada por municipio sí se muestra la fecha de la previsión. Además podemos delimitar la población mediante unos filtros que encabezan el mapa, "provincia" y "municipio", el filtro "provincia" por sí solo no aplica ningún cambio hay que seleccionar también un "municipio".

Los contenidos en general de esta sección se presentan como el del resto de secciones de esta web, con su propio submenú, suprimiendo todos los elementos de los menús de izquierda y derecha de la página de inicio y manteniendo exclusivamente la cabecera y el pie de página. El submenú de esta sección se divide, como en el resto de secciones de esta web, en "Menú" y "Te Interesa". Las subsecciones de esta sección son del todo prescindibles pues se limitan a centrar en el mapa poblaciones concretas, algo que se puede hacer con los filtros que encabezan el mapa en la subsección "Inicio". En esta sección se vuelve a observar diferencias entre los títulos de las etiquetas, por ejemplo, la subsección "Inicio", se denomina "Mapa".

En cuanto al resto de enlaces de esta sección, se mantienen los enlaces a las redes sociales y un enlace para acceder a la versión en audio si bien esta no da las temperaturas, tan solo reproduce el título de la sección. Las versiones accesibles en esta web, tal y como hemos ido comprobando, no siempre están disponibles. Ambas versiones, texto signado y audio, al tratarse, en el primer caso de un video de una persona reproduciendo la

información mediante lenguaje de signos, y en el segundo caso de grabaciones de la información, resulta complicado actualizarlas con frecuencia, tal y como exigen secciones como "El tiempo", por ello concluimos que esta solución no es la adecuada para que la web sea accesible y que deben recurrir a los estándares que propone el organismo W3C

"Cuaderno de viaje": el enlace principal a esta aplicación se mantiene en el menú de la izquierda pero también en todas las secciones y subsecciones en las que el navegante consulta información que sea susceptible de añadir a su cuaderno de viaje. El cuaderno de viaje es una aplicación característica de las web turísticas que permite almacenar de forma automática toda la información de interés de la web para su consulta posterior. Se pueden crear tantos cuadernos como se desee. Esta aplicación permite añadir elementos e información desde secciones de la web como "Alojamientos", "Restaurantes", "Museos", etc., seleccionando el icono correspondiente. Una vez se ha seleccionado toda la información de interés, desde la misma aplicación se puede generar un folleto en \*.pdf (para archivo y/o impresión), exportarlo a los sistemas GPS y ver mapa de ruta con la localización de los recursos. En cuanto a la presentación de contenidos, es idéntica a las anteriores secciones ya descritas, se mantienen fijas la cabecera, las pestañas centrales o menú de navegación principal y el pie de página, y desaparecen el menú de la izquierda y de la derecha. En el lugar del menú de la izquierda aparece el submenú propio de la sección que cuenta igualmente con dos apartados: "Menú", que se subdivide a su vez en "Inicio" y "Mis cuadernos de viaje" y "Te interesa" que incluye enlaces de otras secciones de la web y de la página de inicio.

"Contacta con nosotros" e "Información práctica": son las dos últimas secciones a las que se accede desde el menú de la izquierda. Ambas incluyen subsecciones antes agrupadas en una única sección denominada "Necesitas Ayuda". "Contacta con nosotros", no cumple en esta web su cometido habitual de servir de canal para que el usuario contacte con los responsables vía online, preferiblemente, sino que se subdivide en tres subsecciones: "Solicita información turística", "Solicita publicaciones" y "Actualización de contenidos".

"Solicita información turística": esta subsección recupera en gran medida los contenidos de la sección "Oficinas de Turismo" de la versión anterior facilitando un buscador de oficinas de Turismo así como de organismos y centros dedicados al turismo llamada. La inclusión de este tipo de información en esta sección denominada "Contacta con nosotros", genera confusión parece poco probable que los usuarios puedan deducir que van a encontrar información sobre oficinas de turismo en una sección que habitualmente sirve para contactar con los responsables de la web o para facilitar datos de contacto off line. Tanto la subsección "Solicita información turística", como la sección que la alberga, "Contacta con nosotros", presentan sus contenidos como las secciones y subsecciones vistas anteriormente, se mantienen cabecera y pie de página, desaparecen los menús de derecha e izquierda de la página de inicio y aparece un submenú propio de la sección y subsección en cuestión que se divide en dos apartados "Menú" y "Te Interesa". En cuanto al buscador de la subsección "Solicita información turística", este funciona y presenta los resultados tal y como ya hemos descrito. Los enlaces a las redes sociales también se mantienen en la presentación de esta sección y en sus subsecciones, así como los enlaces para acceder a la información mediante texto signado y mediante audición de texto

"Solicita tu publicación": esta subsección se conserva de la antigua versión aunque con cambios importantes, en primer lugar se agrupa dentro de la sección "Contacta con nosotros", lugar inapropiado para este tipo de servicio al igual que ocurría con otra de las subsecciones de esta sección, "Solicitar información turística". En segundo lugar enlaza con una web ajena a la que se está consultando, de hecho al pinchar el enlace correspondiente se refresca toda la página, como si de otra web se tratara, con una url propia <http://tienda.andalucia.org/>, esta no guarda ninguna relación, desde un punto de vista gráfico, con la web <http://www.andalucia.org>. La nueva web está organizada para buscar las publicaciones por categorías, por fecha de publicación y también por búsqueda exacta, es decir introduciendo el nombre exacto de la publicación buscada o por palabras clave. En la clasificación de publicaciones vemos que hay una categoría que se refiere a publicaciones gratuitas por lo que se puede deducir que el resto son de pago, de hecho esta sección funciona como una tienda, aparece la figura del carrito, pedido, etc., Para poder realizar un pedido hay que estar registrado. Podrían evitar este registro previo en este caso porque probablemente hará que muchos usuarios desistan a la hora de adquirir una publicación. Lo habitual es que la mayoría de usuarios no quieran perder el tiempo, primero, registrándose y luego dando datos para solicitar la publicación cuando bastaría con un solo formulario para realizar el pedido. En el caso de las publicaciones gratuitas basta con un email o una dirección postal, para los casos de las publicaciones que no están en formato digital que al parecer son la mayoría ya que en la presentación de esta subsección, concretamente el enlace que has de pinchar para acceder a ella cita "*pulsa aquí para hacer tu selección y te las enviaremos a tu domicilio*". Aunque esta subsección presenta avances importantes al permitir la compra online, en otros aspectos ha evolucionado poco, el registro de usuario debe ser obviado incluso en los casos de compra y las revistas deben digitalizarse y enviarse online. Esta es la primera aplicación útil que hemos visto para los usuarios registrados. Esta sección presenta además problemas de navegación porque carece de enlaces que la vinculen con la página [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), o con alguna de sus secciones y solo se puede regresar mediante el enlace de retroceso del navegador o tecleando de nuevo la dirección de la página web lo que puede provocar que el navegante abandone la web.

"Actualización de contenidos": esta es otra subsección con una funcionalidad acorde a las tendencias y premisas del modelo web 2.0 que potencian el papel del usuario en la creación de contenidos. Esta subsección sirve para que los usuarios de la web, particulares o profesionales, envíen nuevos contenidos, rectificaciones, nuevas imágenes, etc. cualquier información o material que contribuya al enriquecimiento de la web. El formulario para el envío de contenidos es sencillo, requiere el nombre, email, imagen (por si alguien desea enviar imágenes), tipo de usuario, asunto y mensaje. Un formulario de este tipo, en base a su finalidad que es eminentemente lúdica, es correcto pues no requiere ni información personal, innecesaria para usar este tipo de servicio, ni mucho tiempo, lo que contribuirá a que los navegantes lo usen. Esta subsección presenta sus contenidos como todas las secciones y subsecciones de esta web, mantiene cabecera y pie de página, integra los iconos sociales que sirven de enlace a las redes sociales, propone enlaces a versiones en texto signado y audio de los contenidos, al menos de la subsección de inicio de esta sección, y tiene un submenú propio, como siempre dividido en dos apartados "Menú" y "Te interesa". "Menú" da acceso a la página de presentación de esta sección, "Inicio" y a las tres subsecciones presentadas en la página de inicio. Una vez más perdemos el menú de la izquierda de la página de inicio para

recuperar un submenú propio de la sección que integra los enlaces a las subsecciones presentadas en la página de inicio de la subsección y desde dónde podemos enlazar con sus contenidos.

"Información práctica" agrupa y amplía los contenidos de dos secciones de la versión anterior, "Servicios al Turismo" y "Servicios de Interés". Esta nueva sección presenta información turística variada de interés para los turistas, por ejemplo información relativa horarios, prestación sanitaria, banca, documentación, etc., en subsecciones como ¿qué necesita para conducir", "Llamadas de teléfono", "Moneda", "Qué llevar", "Cuestiones legales", "documentación necesaria", "Días Festivos", "Electricidad", "Animales de compañía", "Clima", "Cómo llegar y cómo moverse por Andalucía", "Teléfonos útiles" y "A destacar". Este cambio nos parece muy positivo, en esta nueva versión encontramos una gran cantidad de información muy práctica para los turistas, especialmente para los procedentes de otros países, por ejemplo en las subsecciones "Moneda", "Electricidad", etc. Es probable que esta ampliación de información y el tipo de información en concreto sea resultado de que los responsables de la web saben con certeza que su principal fuente de turismo procede de otros países y de que quieren potenciar este tipo de turismo. En cualquiera de los dos casos esta información nos parece más completa que la que ofrecían en su versión anterior. En cuanto al contenido, todas estas subsecciones contienen exclusivamente texto y fotos, la información es de carácter general, sería necesario incluir información más específica y detallada y aplicaciones, o al menos enlaces para poder acceder a la misma, por ejemplo, en la sección "Moneda" deberían incluir un convertidor de moneda, pues aunque es útil conocer la moneda de Andalucía esta información se completa si además se le da al navegante la posibilidad de conocer cuál es el valor de su moneda al cambiarla por la que necesitará en Andalucía. La integración de esta utilidad se puede resolver fácilmente con un enlace a una web que contenga esta aplicación. Por último otro ejemplo de falta de información específica lo encontramos en la subsección dedicada al transporte, en ella se abordan los distintos medios por los cuales se puede llegar a Andalucía y se puede recorrer, pero no es suficiente, carece de enlaces a las páginas web de los aeropuertos, puertos, compañías de transporte, etc., páginas en las que el navegante puede consultar horarios, tarifas, reservar billetes, comprar, etc., información y acciones muy necesarias para los navegantes de este tipo de web y para ellas mismas quienes deben en última instancia incentivar y provocar que el navegante se convierta en un turista real del destino turístico que promocionan.

En lo que respecta a cómo se presentan los contenidos, en esta sección "Información práctica", encontramos algunas diferencias con respecto a las secciones y subsecciones vistas anteriormente. Como elementos comunes, cambia el centro de la página y se mantiene solo la cabecera y el pie de página de la página de inicio, aparecen los iconos sociales y los accesos a las versiones en texto signado y audio, también presenta su propio submenú pero en esta ocasión no integra los enlaces a las subsecciones, probablemente porque en esta ocasión son muchas y no es recomendable que los menús se extiendan en exceso. El apartado "Menú" de esta sección solo consta de un enlace "Inicio" para regresar a la página de inicio y sus subsecciones se listan en el centro de la página, dónde actúan como enlaces para acceder a sus contenidos. Al acceder a estas subsecciones vemos que tienen un encabezamiento propio que consta de tres enlaces, uno de retroceso (dentro de las subsecciones), otro para ir a la página de inicio de la sección "Información práctica", y otro de avance, también dentro de las subsecciones. Con esto suplen el submenú de la izquierda que debería presentar todas las subsecciones, y aunque es correcto

consideramos que es mejor que el navegante tenga en todo momento a la vista todas las posibilidades que tiene, que vea todas las subsecciones, sabiendo además en cuales ya ha estado, en cual está y cuáles le quedan por ver, por ejemplo, coloreando de forma distinta los enlaces según su estado. Aunque es cierto que en este caso el submenú hubiera sido muy extenso y esto no es recomendable bastaba con hacer un desplegable que pudiera ser visualizado o no a petición del navegante para poder incorporar un submenú completo visible en todas las subsecciones. Además del sistema de navegación, otra novedad de esta sección es que cada uno de los enlaces, presentados para acceder a los contenidos, se acompaña de unas estrellas, concretamente de cinco estrellas. Esta representación la reconocemos como símbolo de valoración en base a otras web en las que la práctica de la valoración es habitual. Esta herramienta aporta información al usuario acerca de la valoración que otros usuarios han hecho del elemento que acompañan, las estrellas se van coloreando por orden desde la 1ª hasta la última según las opiniones y puntuaciones. Cuantas más estrellas están coloreadas mejor es la evaluación. En esta web cuando pinchamos los enlaces y accedemos a los contenidos de estas subsecciones, en el inicio, se muestran las estrellas y junto a ellas el número de votos y desde aquí se puede, previo registro, votar. Esta es otra muestra de la evolución de la web hacia el modelo 2.0, mucho más centrado en el usuario y en establecer una comunicación de dos direcciones. Este sistema de votaciones es la segunda aplicación práctica para los usuarios registrados que hemos encontrado, junto a la compra de revista y publicaciones en *"Solicita tu Publicación"*.

**Centro:** el centro de la página se divide en dos apartados, uno que integra cuatro pestañas centrales *"Alojamientos"*, *"Restaurantes"*, *Visitas* y *"Transportes"* que enlazan con secciones de la versión anterior cuyos enlaces se ubicaban entonces en el menú de la izquierda y, debajo de estas pestañas centrales, cinco banners. Estos banners son cambiantes, algunos enlazan con secciones de las web a las que se puede acceder desde otros sitios y otros presentan nuevas secciones de la web. Los banners se denominan, *"Verano 2010 en Andalucía. Vive más tus vacaciones"*, *"Cuál será tu próximo destino"*, *"Playas y pequeños placeres"*, *"Hazte fan en Facebook"* y *"Síguenos en Twitter"*.

**Centro, pestañas centrales:** las cuatro pestañas centrales recuperan cuatro secciones de la versión anterior aunque con otras etiquetas y en otra ubicación. Entonces, se denominaban *"Dónde Alojarse"*, *"Dónde Comer"*, *"Cómo Llegar"* y *"Qué visitar"* y sus enlaces se ubicaban en el menú de la izquierda, también cambia formato. La denominación se ha simplificado, *"Dónde alojarse"*, se denomina ahora *"Alojamientos"*; *"Dónde comer"*, *"Restaurantes"*; *"Cómo llegar"*, *"Transportes"* y *"Qué visitar"*, *"Visitas"*. El formato del enlace también ha cambiado, ahora es un enlace de texto que simula una pestaña. Los contenidos de estas secciones se muestran en el centro de la página, manteniendo la cabecera, las pestañas centrales y el pie de página y suprimiendo el menú de la derecha y el de la izquierda para ocupar esos espacios con los contenidos e información específicos de la sección incluido un submenú propio. Estas secciones también acompañan sus contenidos del rastro lo que permite al usuario orientarse con respecto al conjunto de contenidos de la web, por ejemplo, cuando accedemos a la sección *"Alojamientos"*, en el rastro se muestra *"andalucia.org - alojamientos"*. Los elementos que configuran el rastro a su vez funcionan como enlaces por lo que podemos regresar a las secciones y subsecciones anteriores. El submenú e divide en dos apartados *"Menú"* y *"Te Interesa"*. *"Menú"* presenta las subsecciones específicas de cada una de



estas secciones, por ejemplo, en la sección "Alojamientos", el menú incluye, "Inicio", "Buscador de Alojamientos" y "Haciendas y Cortijos". "Inicio" sirve para volver al inicio de la sección en cuestión, a la primera pantalla o ventana que se ve al pinchar el enlace de la sección en cuestión y "Buscador de Alojamientos" es un buscador como su propio nombre indica. Con respecto al buscador de la versión anterior, los m buscadores de la nueva versión de la web son más sencillo de usar, no son necesarios tantos pasos, aunque son un poco más lentos a la hora de cargar los resultados por la inclusión de mapas extraídos de la aplicación de Google, Google Maps. Los resultados actúan como enlaces que sirven para ampliar la información. La información es básica y general, no dan precios orientativos y no permiten hacer reservas online, en algunos casos incluyen la web del alojamiento y su email para que el usuario pueda completar la información y realizar consultas más específicas. La última subsección del menú de la sección "Alojamientos", "Haciendas y Cortijos" es también un buscador. Esta subsección podría haberse integrado perfectamente en "Buscador de Alojamientos" como una categoría más.

El segundo apartado del submenú de esta sección, "Te Interesa", agrupa enlaces de los menús de izquierda, derecha y del espacio central de la página de inicio.

Los contenidos de las cuatro secciones, "Alojamientos", "Restaurantes", "Transportes" y "Visitas" encabezan sus contenidos con una serie de enlaces de carácter social agrupadas bajo el nombre: "Favorito/compartir". Los enlaces que agrupa permiten incluir la información consultada en la sección de favoritos de determinados sites de cuentas de correo y/o compartir dicha información en varias redes sociales como Google, Twitter, LinkedIn, Technorati, Delicious, Fienfedd, My space, Meneame, Facebook y Digg. También se da la posibilidad de syndicar la información, RSS, y así recibirla actualizada periódicamente directamente en el ordenador o en una página web (a través de un lector RSS). Gracias al RSS, el usuario evita tener que visitar cada una de las páginas web que le interesan para ver la información actualizada. Las propias páginas le envían la información y así cuando el usuario ingrese a su lector RSS (o Rss Reader) será automáticamente informado sobre todas las novedades que se han producido en todas las páginas web que ha dado de alta.

Junto a estas opciones de carácter social, también se incluyen las posibilidades de "Añadir a mis favoritos", que permite agregar esta sección al listado de favoritos del navegador del usuario; "Enviar a un amigo", para enviar la información consultada vía e mail; "Cuaderno de viajes" y "Añadir al cuaderno de viaje". A este servicio, como ya hemos comentado, se accede tanto desde la home como desde varias secciones de la web (buscadores) para ir almacenando la información que es de interés para el navegante.

Los contenidos de estas secciones también se suministran en las dos versiones accesibles de esta web, "Texto signado", abre una nueva ventana en la que muestran un vídeo dónde se reproduce la información mediante el lenguaje de signos, y "Audición de texto", que permite reproducir un audio del texto consultado. Con respecto a las versiones accesibles, las dos opciones están habilitadas en la sección de acceso de las cuatro secciones mientras que en los resultados solo aparece la versión "Texto signado".

"Restaurantes": la estructura de la sección "Restaurantes" como la de "Visitas" y "Transportes" es idéntica y se presenta del mismo modo que la de "Alojamientos". Todas ellas tienen un submenú propio que aparece al acceder a las mismas y se mantiene en todas las secciones excepto cuando accedes a alguna de las secciones agrupadas en el "Te interesa" del submenú ya que estos enlaces nos redirigen a otras secciones de la web con sus

propios submenús. En estas secciones además de la aplicación "Cuaderno de Viajes", que ya se ofrecía en la versión anterior, en la nueva versión han añadido una opción muy interesante derivada de la inclusión de los mapas provenientes de Google Maps. Cuando accedemos a la información más detallada, por ejemplo del restaurante seleccionado, se adjunta el mapa de Google Maps ampliado, ubicando geográficamente dicho restaurante. Este mapa al igual que en la web de Google Maps es manipulable, se puede ampliar la zona, acercarla, etc., pero además debajo del mapa el navegante puede seleccionar una serie de servicios cercanos al punto geográfico que se está visualizando y estos aparecen ubicados en el mapa. Es una aplicación muy práctica que permite al usuario localizar geográficamente servicios cercanos. Finalizamos la sección "Restaurantes" aludiendo a un fallo pues esta sección presenta sus contenidos bajo un título diferente, "Gastronomía", deberían unificarlos pues esto desorienta al navegante.

"Visitas": se estructura igual que las secciones anteriores, incluye dos videos sobre Andalucía, que al igual que el resto de videos de la web pueden ser descargados por el navegante si tiene instalado el software *Real Player Downloader* u otros software compatibles con el formato *Adobe Flash Player*. En este sentido se aconseja recurrir a formatos más usables como \*.mpeg o al menos indicar qué software específico se necesita y facilitar los enlaces necesarios para descargar dicho software. El buscador de esta sección funciona como los anteriores pero es muy limitado, se restringe a visitas culturales obviando otro tipo de visitas atractivas para otros usuarios interesados en otro tipo de turismo y por ende en otro tipo de visitas, por ejemplo visitas de playas, de naturaleza, etc.

"Transportes": se estructura y presenta sus contenidos igual que el resto de secciones a las que se accede desde las pestañas centrales del centro de la página. El buscador en esta sección se centra exclusivamente en el transporte aéreo, no hay buscador ni de trenes, ni de autobuses, etc. ni enlaces a las web de las principales compañías de otros tipos de transporte que no sean el aéreo lo que debilita en gran medida la utilidad de esta sección de gran relevancia en las web turísticas.

**Centro, banners:** el centro consta, como hemos advertido, de un espacio para banners de carácter promocional que van variando en cada acceso. Los banners en esta nueva versión se agrupan sin nexo de unión y sin título. Los banners vistos en el momento de nuestro análisis son , "Verano 2010 en Andalucía. Vive más tus vacaciones", que constituye una sección en sí mismo, "Cuál será tu próximo destino" y "Playas y pequeños placeres", que se corresponden respectivamente con las subsecciones, "Destinos" y "Sol y Playas" y por lo tanto a ambas se accede desde otras ubicaciones de la web, concretamente desde las pestañas centrales de la cabecera, a la primera desde "Conoce Andalucía" y a la segunda desde "Qué quieres hacer". Finalmente hay unos banners "Hazte fan en Facebook" y "Síguenos en Twitter" que como su título indica sirven para acceder a las redes sociales, Facebook y Twitter, donde Andalucía ya participa. En estos canales, las usuarios, las marcas, las empresa, los organismos crean su propio espacio para informar, entretener, etc., y dar voz a todas las personas que deseen participar. Por lo tanto en las Redes sociales se establece una comunicación bidireccional pues en ellos los usuarios reciben información pero también pueden difundir información, pueden opinar, comentar etc. De este espacio de la web

analizamos el banner "Verano 2010 en Andalucía", pues el resto han sido abordados desde el análisis de otras secciones de la web.

Los títulos de los banners centrales nuevamente se diferencian de los nombres, títulos con los que se denomina a estas mismas secciones y subsecciones desde otros enlaces ubicados en otras áreas de la web con la consiguiente desorientación que esto causa al navegante.

Todas las secciones y subsecciones con las que enlazan presentan sus contenidos del mismo modo que las que ya se han analizado, a veces con los iconos que enlazan con las redes sociales y con los enlaces a las versiones accesibles de esta web. El mayor problema se da cuando enlazamos con contenidos que pertenecen a otras secciones y subsecciones de la web, pues perdemos el rastro de dónde estamos y nos adentramos en otra sección con su propio submenú desde la que solo podemos regresar mediante el enlace de retroceso del navegador o volviendo a la página de inicio y empezando de nuevo. Este problema se agudiza en el caso de los enlaces a los espacios de Andalucía en Facebook y Twitter, pues al pincharlos se refresca toda la página y abandonamos [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) para acceder respectivamente a <http://www.facebook.com/viveandalucia> y a <http://twitter.com/viveandalucia>, lo que contribuye a una posible pérdida del visitante de la web de Andalucía.

"Verano 2010 en Andalucía": es una sección dedicada a sugerencias de carácter turístico, retoman por lo tanto el criterio empleado en su versión analizada en 2005 por el que agrupaban parte de los banners del centro de la página bajo el título "Sugerencias Turísticas". Esta sección, como todas las de esta web tiene su propio submenú dividido en dos apartados "Menú" y "Te interesa" y como en muchas otras secciones de esta web parte los enlaces de su menú son perfectamente prescindibles y podrían reagruparse de otro modo para procurar no extender en exceso los menús y sus submenús. Sus subsecciones son, "Inicio", "Acontecimientos únicos", "Días Inolvidables", "Nuestras fiestas" y "La mejor música". Sus contenidos, excepto los de la subsección "Inicio", que ahora comentamos, se presentan encabezados por una tira de imágenes que el navegante puede hacer avanzar o retroceder, un breve texto de introducción, y un listado de los acontecimientos relacionados con el tema de la subsección. Cada ítem, cada título de este listado sirve de enlace para ampliar la información en otra subsección de la web con su propio submenú que es el que parece cuando accedemos a ellas, haciendo que desaparezca el submenú de la subsección de origen y que la única forma de regresar sea mediante el enlace de retroceso del navegador o volviendo a la home y volviendo a recorrer el mismo camino, esto incide negativamente en la navegabilidad y usabilidad de la web. Tras el listado de ítems, estas subsecciones presentan un buscador cuyos resultados se muestran como los resultados de los otros buscadores de la web ya comentados imagen, texto y mapa de ubicación, pero en este caso no perdemos el menú de la sección "Verano 2010 en Andalucía" salvo cuando accedemos al contenido de alguno de los resultados. La subsección "Inicio", que como hemos dicho presenta sus contenidos de un modo distinto, se compone de un breve texto y una serie de enlaces cuyos contenidos se ordenan en base a las siguientes categorías, "Acontecimientos único", "Días inolvidables", "Y noches mágicas", "Nuestras fiestas" y "Y la mejor música". En esta subsección se presentan al usuario los enlaces al resto de subsecciones de "Verano 2010 en Andalucía" por ello hemos afirmado que el submenú de esta sección podía perfectamente suprimirse, ya que desde la página de inicio podemos acceder al resto de subsecciones. El único problema es que los enlaces en "Inicio" a las subsecciones no funcionaban pero esto puede resolverse fácilmente.

Sí funcionan los enlaces concretos que se integran dentro de cada una de estas categorías, como por ejemplo, "[Carrera de Caballos de Sanlúcar](#)", "[Golf](#)", etc.; y sus contenidos se presentan igual que accediendo a ellos desde las subsecciones de "[Inicio](#)", "[Acontecimientos únicos](#)", "[Días inolvidables](#)", etc. Es positivo que se repitan estos enlaces en el submenú de la sección para navegar por ella, pues este submenú se mantiene en las subsecciones y ello orienta al navegante, pero respetar el menú de la página de inicio y desde ahí desplegar los enlaces a sus respectivas subsecciones sería más beneficioso para la navegabilidad de la web.

Tras nuestro análisis, sobre este espacio central de la web concluimos que es preferible y más útil para el usuario que contenga noticias de actualidad, noticias relevantes, eventos próximos, etc., en definitiva, información que capte su atención. Los enlaces destacados a secciones de la web, los banners promocionales es preferible y esperado que se ubiquen en el menú de la derecha. En cualquiera de los casos el centro de la página debe denotar la actualidad de la web y para ello, entre otros, sus contenidos deben cambiar, algo que hemos podido verificar que no ocurre, al menos en el plazo de una semana.

**Menú derecha:** en esta nueva versión el menú de la derecha también recoge enlaces a otras secciones y subsecciones de la web como en 2005 pero además un elemento nuevo, un enlace de carácter social. Se trata de un enlace a la red social Facebook, que se abre en otra ventana o pestaña para votar por la web.

El menú de la derecha integra cinco banners, "[Historias de Andalucía](#)", "[Flamenco en Andalucía](#)", "[Agenda de eventos](#)", "[Ocio y diversión](#)" y "[Conoce Andalucía](#)". La mayoría de ellas han sido revisadas y comentadas en otros apartados de la web, "[Historias de Andalucía](#)", lo vimos en el análisis de una de las pestañas centrales de la cabecera, "[Conoce Andalucía](#)"; "[Agenda de Eventos](#)" la mencionamos entre las subsecciones de otra de las pestañas centrales de la cabecera "[Planifica tu viaje](#)"; "[Ocio y diversión](#)" desde "[Qué quieres hacer](#)" y "[Conoce Andalucía](#)" enlaza con la subsección de inicio de la pestaña central de cabecera "[Conoce Andalucía](#)". Estos enlaces que, como es habitual en los enlaces del menú de la derecha, sirven principalmente para destacar secciones concretas de la web según interese en cada momento deben ir cambiando de acuerdo a este fin sin embargo en esta sección el menú de la derecha solo está presente en la página de inicio

"[Flamenco en Andalucía](#)": es una sección recuperada de la versión anterior en la que se denominaba "[Guía telemática del Flamenco](#)". Esta sección se estructura y se presenta como el resto de secciones de esta web aunque con mayor presencia de imágenes y vídeos, elementos que serán muy bien valorados por los amantes del Flamenco que accedan a esta sección. Cuenta a su vez con varias subsecciones, quizás de carácter demasiado técnico para una web turística, y con varios buscadores especializados, por ejemplo uno es para buscar ciudades de origen de los distintos palos del flamenco (bulerías, fandangos, etc.) dentro de la subsección "[Relación de Palos](#)".

"[Agenda de eventos](#)": a esta subsección se puede acceder desde el menú de navegación principal, concretamente desde el submenú del enlace "[Planifica tu viaje](#)" y desde este banner ubicado en el menú de derecha de la página de inicio así como desde varios submenús de distintas secciones y subsecciones. Esta subsección sigue siendo un buscador al igual que en la versión anterior y su estructura y presentación es idéntica a la de las secciones "[Alojamientos](#)", "[Restaurantes](#)", etc. Los resultados de este buscador, así como algunos enlaces

relativos a eventos que se muestran en las subsecciones de *"Agenda de eventos"*, se presentan con imagen, texto resumido sobre el evento y en algunos casos, como en la subsección *"Eventos mejor valorados"*, con un pequeño mapa de ubicación ampliable. Al pinchar sobre el enlace del evento, resultado del buscador, se mantiene el menú de la subsección y se refresca el centro de la página con información ampliada del evento. Esta información se presenta dividida en dos apartados, primero una introducción aclaratoria sobre el evento y a continuación dan información muy completa relativa al evento bajo el título *"Cuándo y Dónde"*, proporcionan incluso un email de contacto, enlaces a otras web para ampliar la información, la predicción del tiempo y finalmente, un mapa extraído de Google maps, donde ubican el lugar de celebración del evento. El mapa tiene las mismas posibilidades y ventajas de los otros mapas vistos, se puede alejar, acercar, ofrece vista satélite y relieve, tiene la opción de indicar ruta de acceso indicando punto de origen y de encontrar todo tipo de servicios en la zona visualizada seleccionándolos mediante los iconos ubicados debajo del mapa. Estos contenidos, se encabeza, al igual que el resto de secciones y subsecciones de esta web con enlaces a las redes sociales y a una de las versiones accesibles, la que difunde los contenidos en formato audio, aunque solo reproduce el título de la sección no los contenidos. También cuenta con su propio submenú, dividido como siempre en dos apartados, *"Menú"*, que contiene enlaces a sus subsecciones y *"Te Interesa"* que contiene enlaces a otras secciones de la web. Sus subsecciones son, *"Inicio"* o *"Agenda de Eventos"*, *"Eventos mejor valorados"* y *"Buscador de Eventos"*. Se observa de nuevo varios aspectos negativos que se repiten en esta web, títulos diferentes para un mismo apartado y una subdivisión de contenidos con sus respectivos enlaces excesiva. En concreto, con respecto al cambio de títulos, cuando accedemos a la sección *"Agenda de Eventos"*, el primer enlace de su submenú se denomina aquí *"Agenda de Eventos"* pero cuando accedemos a las otras subsecciones de esta sección, este mismo primer enlace cambia su etiqueta por *"Inicio"*, esto desorienta al navegante pues piensa que son subsecciones diferentes. Con respecto a excesiva subdivisión y clasificación de contenidos se observa que por ejemplo, las tres subsecciones de esta sección *"Inicio"* o *"Agenda de Eventos"*, *"Eventos mejor valorados"* y *"Buscador de Eventos"*, se pueden resumir en una sola. La subsección *"Agenda de Eventos"* o *"Inicio"* incluye enlaces a los eventos destacados de la semana en la que se accede a la web y un buscador de eventos, la siguiente subsección *"Eventos mejor valorados"* incluye un listado de los eventos ordenados según la valoración de los usuarios, esta subsección se puede suprimir incluyendo simplemente un filtro que clasifique por valoración los eventos en el buscador incluido en la 1ª subsección, *"Agenda de Eventos"* o *"Inicio"*. La última subsección *"Buscador de Eventos"* repite el buscador de *"Agenda de Eventos"* o *"Inicio"*, y por tanto no es necesario repetir este enlace en la misma subsección.

**Pie de página:** el pie de página consta de logotipos y texto pero carece de un menú contextual, elemento habitual y aconsejable en este tipo de espacio. En el extremo izquierdo encontramos el logotipo de la Consejería de turismo, comercio y deporte de la Junta de Andalucía y sirve de enlace a la web institucional de esta Consejería. Este logotipo en la versión anterior se ubicaba en el extremo superior derecho de la web.

En el extremo derecho del pie de página figuran los logotipos y marcas de la Junta de Andalucía y de los programas FEDER de la Unión Europea. En el centro se suministran, con texto, los datos de Turismo Andaluz S.A, principal responsable de esta web. Todos estos elementos a excepción del logotipo de los programas FEDER de la Unión

Europea sirven de enlace a sus respectivas páginas. Hemos de constatar que las web dependientes de la Junta de Andalucía orientadas al turismo, tanto la analizada, como la de la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte y la de Turismo Andaluz S.A guardan una línea gráfica muy similar lo que denota que se está siguiendo una línea estratégica única para la promoción del turismo en Andalucía, algo muy positivo.

Con respecto a los enlaces habituales en el menú contextual del pie de página, "Contacto", Mapa web", "Aviso legal", etc., solo se mantiene en esta web el relativo a "Aviso legal" que aquí se denomina "Condiciones generales".

**Conclusiones:** Esta nueva versión de la web ofrece cambios importantes con respecto a la anterior, algunos son mejoras importantes y otros están aún en fase de desarrollo y son mejorables. También hemos podido comprobar que se mantiene un gran número de contenidos e información así como de herramientas de la versión anterior analizada, pero también los han ampliado y cambiado, la información contenida parece bastante actual por lo que podemos concluir que sí se ha desarrollado un mantenimiento desde nuestro primer análisis.

Gráfica y estéticamente, desde el punto de vista del diseño, tanto en la versión anterior como en esta se observa que se sigue una línea gráfica concreta que se aplica en toda la web, respetando la gama cromática, la tipografía, etc., transmitiendo una filosofía empresarial moderna. Como variación en la nueva versión se observa una búsqueda de la simplicidad y de valores minimalistas.

Los fallos más importantes los hemos encontrado en el ámbito del sistema de navegación, cambios de títulos, redundancia, excesiva subdivisión de enlaces, etc., producen desorientación en el usuario. La búsqueda de la uniformidad, es decir que todas las secciones y subsecciones se estructuren igual, por ejemplo, cada sección con su propio submenú, con sus dos apartados, "Menú" y "Te interesa", ha provocado una redundancia de secciones y subsecciones, de sus contenidos y de sus enlaces así como una excesiva subdivisión de contenidos. Este efecto puede resolverse mediante un único menú de navegación principal situado en el área izquierda de la web que se mantenga fijo en todas las secciones y subsecciones.

Desde el punto de vista de la Usabilidad, los contenidos son adecuados y bastante detallados, también se ofrecen enlaces a otras web para ampliar la información lo que mejora la calidad y cantidad de estos. El volumen de contenidos es tal que es redundante, máxime si tenemos en cuenta que la mayoría de contenidos son las mismas secciones que se enlazan desde multitud de enlaces, parece que hay mucho contenido e información cuando la realidad es que se repite mucho. Aun así hay más contenido e información que en la versión anterior y los contenidos que lo requieren, son actualizados con regularidad, por ejemplo los de la subsección "Agenda de eventos". Además de un mayor volumen de contenidos esta nueva versión ofrece una amplia variedad de recursos y de espacios interactivos, mapas de Google, buscadores, redes sociales, "Actualización de Contenidos", etc. Los mapas son un elemento protagonista de esta nueva versión aunque carece de una sección que los agrupe todos, desde la que se den todas las opciones de localización geográfica, como había en la versión anterior, "Mapas y callejeros"., lo que mejoraría la usabilidad de la web.

También dentro de los elementos que potencian la interactividad valoramos muy positivamente la inclusión de un acceso personalizado aunque este todavía no funciona correctamente y la creación de un boletín que sirva para la fidelización de los turistas y para recabar información de estos. El mapa de la web, cuyo enlace se incluye en la cabecera de la página, junto a los idiomas, al registro de usuarios y el buscador configurando el menú contextual

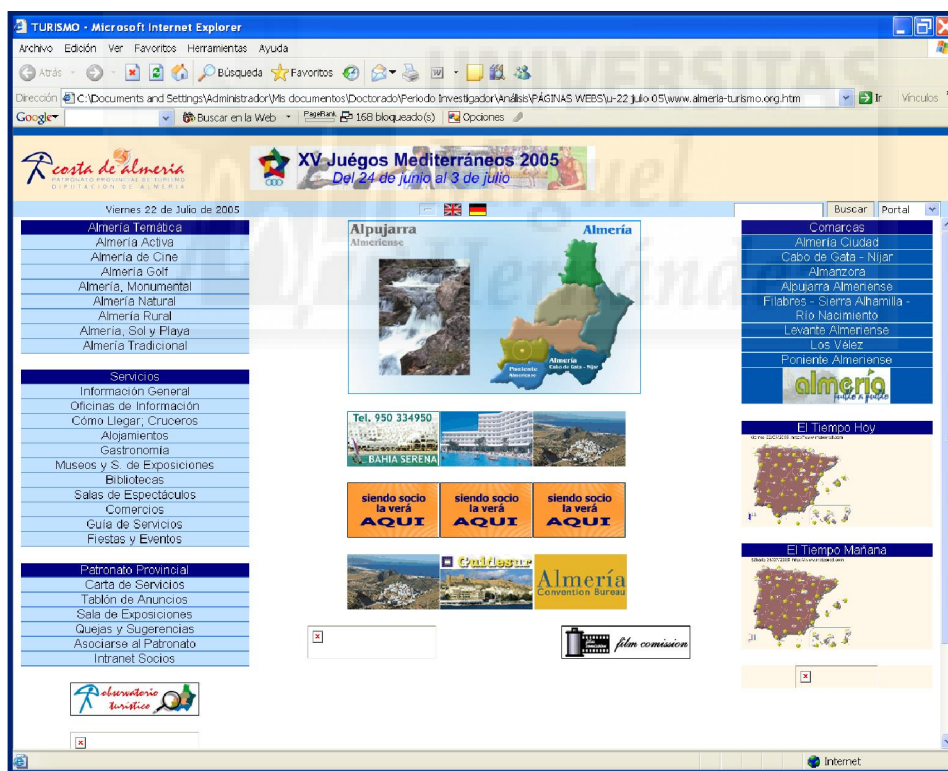
de de la cabecera es otra gran novedad de esta nueva versión. Y por supuesto, destacamos como elemento clave en la consecución de adaptar la web al nuevo modelo 2.0, la creación de perfiles de la marca turística Andalucía en la principales redes sociales.

Como aspecto negativo en el ámbito de la interactividad debemos resaltar la ausencia de una sección de contacto, para solicitar información y/ o resolver dudas.

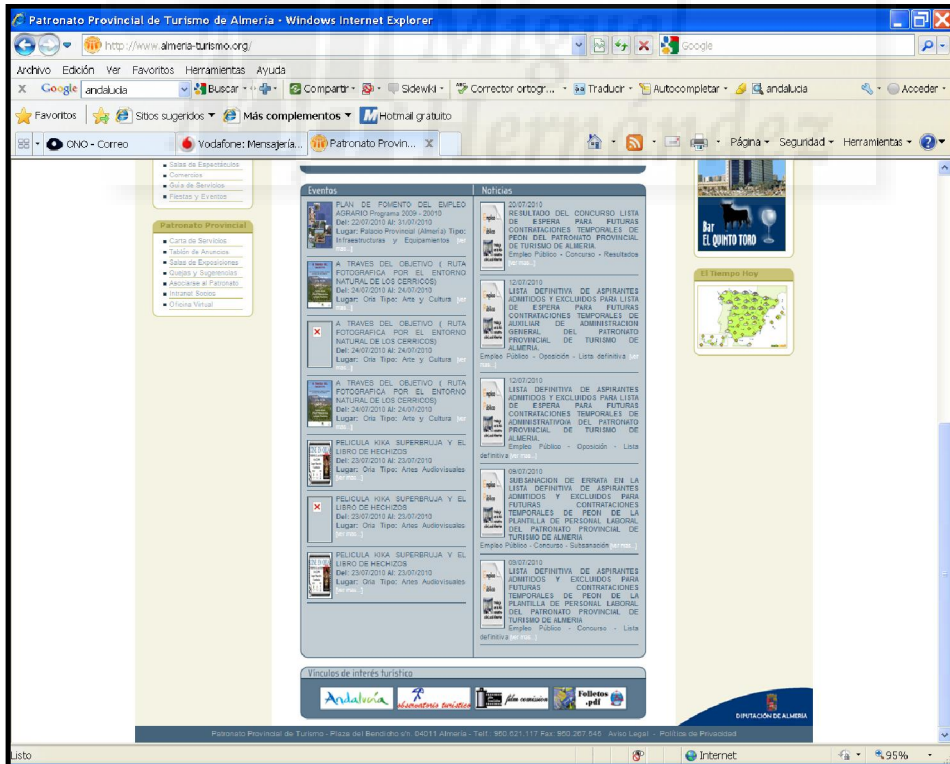
En lo que respecta a la Accesibilidad se valora positivamente la oferta de dos versiones accesibles, texto signado para usuarios con discapacidades auditivas y audición de texto, para usuarios con discapacidades visuales. Estas opciones son costosas en tiempo y recursos lo que implica que no estén disponibles en todas las secciones y subsecciones de la web. Aplicar los estándares de Accesibilidad del organismo W3C es relativamente menos complejo y costoso y en consecuencia más aconsejable.

## 1.2. Costa de Almería

### 1.2.1. Web del Patronato provincial de Turismo de Almería, [www.almeria-turismo.org](http://www.almeria-turismo.org)



Fuente: <http://www.almeriaturismo.org> (2005)



Fuente: <http://www.almeriaturismo.org> (2010)



En la segunda fase del análisis, en el año 2010, la web ya cuenta con su propio dominio, [www.almeria-turismo.org](http://www.almeria-turismo.org) asociado al site y su propio alojamiento. En la anterior versión analizada, la del año 2005, al teclear este mismo dominio aparecía la dirección <http://i1.dipalme.org/Servicios/Municipios/pueblos.nsf/Turismo.html> que implica que la web turística está alojada en la web de la Diputación Provincial de Almería, <http://www.dipalme.org>. Al menos desde 2010 el site ya está asociado al dominio [www.almeria-turismo.org](http://www.almeria-turismo.org), esto favorecerá la localización de la web por los distintos buscadores y mejorará su posicionamiento en estos. Otro aspecto que han mejorado es la accesibilidad de los contenidos de la web ya que en la anterior versión algunos elementos no se visualizaban porque eran bloqueados por el navegador, esto ya no ocurre. En general la web ha evolucionado positivamente si bien es cierto que a primera vista hemos detectado una excesiva cantidad de información, algo que puede producir rechazo en los navegantes potenciales. No solo se han ampliado los contenidos, también el espacio que ocupa la web que ahora se extiende más allá de lo que se ve en pantalla aunque no más de lo aconsejable, solo dos pantallas. Pese a que se ha extendido dentro de los márgenes aconsejables el usuario, ahora, debe usar el ratón, hacer scroll para ver toda la web. Esto no ocurre en todas las secciones y subsecciones de la web sino que en estas los contenidos se acortan de tal forma que prácticamente se ven si necesidad de recurrir a la barra de desplazamiento. Sería conveniente que se revisarán los contenidos de la página de inicio para suprimir los que no sean imprescindibles y así evitar el scroll. En este sentido se observa que el primer apartado de banners de la sección central recupera enlaces del menú de la izquierda, concretamente del grupo "**Almería Temática**", aunque gráficamente los banners son mucha más vistosos y llaman más la atención del navegante (fotos, breves textos resaltados, fondos coloreados, etc.) se podría considerar reducir este número de banners y hacerlos cambiantes, esto permitirá acortar la página de inicio.

Desde el punto de vista del diseño se observa una notable mejoría en cuanto a que sigue tendencias y un estilo más actual así como un mayor cuidado de su aspecto gráfico. En esta nueva versión se han incluido fotografías, imágenes en movimiento y banners más llamativos con una imagen más publicitaria, de hecho como veremos en el análisis más detallado de estos enlaces son banners publicitarios (con ánimo de lucro). En definitiva podemos afirmar que la web ha evolucionado, algo muy positivo, aunque aún dista mucho de los prototipos de web institucionales turísticas y de las últimas tendencias en diseño web.

**Cabecera:** la cabecera sirve para presentar la página mediante el isólogo de la Costa de Almería y de la entidad que la promueve y una fotografía central que va cambiando para mostrar los distintos atractivos turísticos de esta zona. El isólogo no funciona como link de la página de inicio pese a que se trata de un recurso muy práctico para los navegantes cuando se pierden o desorientan en la web, efecto previsible en una web que como esta está plagada de enlaces, banners y opciones. Esta función la han suplido con un enlace a la página de inicio, "Inicio", en el menú contextual de la cabecera que aparece en todas las secciones a excepción de la propia página de inicio. Las fotografías que se van mostrando se acompañan de un pie de foto que identifica los lugares que se reproducen. La foto se cierra por debajo con un menú contextual de varios enlaces, dividido en dos niveles. La cabecera no es un espacio siempre visible sino que en determinadas secciones desaparece con los consiguientes problemas de orientación para el usuario que pierde prácticamente todas las conexiones con la web. En estos casos, en la sección "Conozca nuestra historia" por ejemplo, solo se mantienen los enlaces a la página de inicio, al mapa del sitio, a la

sección de contacto y al aviso legal y política de privacidad, y aunque las acciones esenciales son accesibles, "[Inicio](#)" y "[Mapa del sitio](#)", prescindir de todos los menús de navegación provoca problemas graves de Navegabilidad.

Menú contextual: la cabecera incluye un menú contextual dividido en dos niveles. En el primer nivel encontramos enlaces a las versiones idiomáticas, a las zonas multimedia, al boletín, a un callejero, a la sección de asociados y a un buscador. El buscador se ha simplificado, ya no ofrece opciones de búsqueda en distintos ámbitos de la Red mediante un desplegable: portal e Internet (Google), pero esto no desfavorece la usabilidad de esta herramienta ya que su finalidad es facilitar la localización de información en la web y no en la Red. En el 2º nivel del menú contextual encontramos los enlaces al mapa de la web y a la sección de contacto. Además las secciones y subsecciones de la web, a excepción de en la página de inicio, junto a "[Mapa del sitio](#)" aparece el enlace "[Inicio](#)". Los enlaces del segundo nivel deberían destacarlos más gráficamente pues son servicios muy importantes para el navegante y apenas se ven. Lo mismo ocurre aunque en menor grado con los del primer nivel.

"Buscador": el buscador se ubica en el extremo derecho del primer nivel del menú contextual, debajo de la imagen de cabecera, en la misma ubicación que en la versión anterior aunque la herramienta en sí, sí ha cambiado. Ya hemos comentado que ahora solo busca dentro de la web, ámbito suficiente. Los resultados los presenta a modo de listado, siendo el título del resultado el enlace a la información mencionada, al igual que en la versión anterior, y refresca toda la página incluida la cabecera, por lo que no se puede acceder a ningún enlace del menú contextual. Las únicas opciones de navegación desde esta sección son a las secciones con las que enlazan los resultados y a la página de inicio mediante un enlace que aparece al final del listado de resultados etiquetada como "[Patronato Provincial de Turismo](#)". Esta etiquetado es otro problema añadido a la navegabilidad de esta sección ya que no se identifica necesariamente como regreso a la página de inicio. Deberían recurrir a etiquetas estándares como "Volver", "Inicio", etc.

"Visitas virtuales": es un enlace a una sección que contiene un listado de exposiciones, monumentos, paisajes, presentaciones y promociones con un enlace para ampliar la información "[+info](#)". Los enlaces se muestran de 10 en 10 y hay varias páginas. Este listado de encabeza por un desplegable para seleccionar páginas de los enlaces, del 1 al 10, del 11 al 20 etc., aunque no funciona, y un filtro para buscar por palabra que tampoco funciona. Pudimos avanzar en el listado de enlaces a visitas virtuales mediante los enlaces "[anterior](#)" y "[siguiente](#)" que se sitúan debajo del listado. En esta sección y sus subsecciones se producen más problemas de operatividad y también de interactividad, por ejemplo un enlace a un exposición muestra fotografías de algunas de las pinturas expuestas pero no es una visita virtual, otro enlace a otra exposición parecía mostrar una imagen pero esta no se visualizaba, tan solo en algunos enlaces a monumentos encontramos imágenes de 360°. El contenido de la sección no se ajusta a los contenidos que en ella encontramos, lo que decepcionará al navegante. Esta sección muestra sus contenidos en el centro de la página, se mantiene la cabecera, los menús de la derecha y de la izquierda y el pie de página. Además encima del contenido de la nueva sección se nos indica el nombre de la sección en la que nos encontramos. Este sistema de presentación lo valoramos muy positivamente pues contribuye a la orientación del

navegante, contribuye a mejorar la navegabilidad de la web. Los problemas de navegabilidad aparecen cuando se activa el enlace "+info" de las enlaces que se enumeran, entonces se refresca toda la página, solo se mantiene la cabecera y no hay submenú, ni ningún enlace de retroceso por lo que solo se puede regresar al listado mediante el enlace de retroceso del navegador o volver a la página principal de la sección "Visitas Virtuales" mediante su enlace situado en la parte inferior de la cabecera por lo que sí habíamos avanzado en el listado de resultados ahora deberemos volver a avanzar hasta localizar el punto desde donde ampliamos la información. A esto debemos añadir que varios de los enlaces relativos a visitas virtuales no funcionan correctamente.

"Galería de imágenes": los contenidos de esta sección se presentan con su propio buscador, por temas y por lugares. Precede a estos filtros un texto aclaratorio de esta sección en la que se nos informa que podemos conseguir las imágenes consultando el catálogo o realizando un pedido. Con respecto al buscador, ambos filtros funcionan mediante un desplegable con opciones limitadas. Al filtrar por alguna de las posibilidades, aparece un listado de imágenes acompañadas de una leyenda que las explica y de un enlace "+info" que permite acceder a la imagen. Este listado permite, al igual que el de "Visitas virtuales", moverse por sus contenidos mediante los enlaces situados al final "anterior" y "siguiente". La imagen se puede descargar y archivar en formato \*.gif pero también pedirías, para solicitarlas se exige que el usuario complete un formulario con los siguientes datos, nombre y apellidos, dirección, correo electrónico, CIF o NIF y teléfono, como campos obligatorios que si de no completarse impide formalizar la suscripción. Y luego se abre un espacio para "Expone" y otro para "Solicita". Este formulario no se adecua al objeto del mismo, piden demasiada información y demasiado personal para el envío de una imagen, además no explican cómo realizan el envío. Bastaría con pedir un correo electrónico, explicar el formato y el peso de la imagen y plazo de envío. Esta sección muestra, al igual que la anterior, sus contenidos en el centro de la página, se mantiene cabecera, menús de derecha e izquierda y pie de página en su página principal (filtros) y en los listados de resultados. Igualmente encima de sus contenidos se nos indica el nombre de la sección o subsección en la que nos encontramos, solo el de la sección o subsección en cuestión. A este respecto proponemos mejorar la contextualización del usuario con un rastro que muestre el nombre de todas las secciones y subsecciones recorridas sirviendo además de enlaces para volver sobre las mismas si el navegante lo desea. En esta sección si podemos regresar al listado de resultados tras pinchar el enlace "+info" que nos permite ver la imagen, mediante un enlace situado debajo de esta "Volver", además solo se refresca el centro de la página manteniéndose los elementos fundamentales para navegar, cabecera con sus enlaces y menús derecha e izquierda. En esta sección, a diferencia de "Visitas Virtuales" todos los enlaces funcionan, solo consideramos mejorable el cuestionario para pedir las imágenes, que debe ser más sencillo y que debe acompañarse de una explicación acerca del envío, medio de envío, formato del archivo enviado y peso.

"Boletín informativo": es una sección, recuperada de la versión anterior en la que el enlace estaba en el menú de la izquierda. Al acceder a ella se indica al usuario que no está operativa, "*en construcción*". En ambas versiones no estaba operativa. En estos casos es preferible ocultar el enlace correspondiente, este tipo de mensajes solo deben cuando la herramienta, los contenidos van a estar accesibles en breve, no como en este caso que cinco años después siguen indicando "*en construcción*". El efecto que pueda causar el ver durante cinco años una sección

en construcción es muy negativo y hará creer al navegante que esta página no es muy fiable, no se actualiza, no se mantiene, cuando la realidad no es esa pues hemos detectado cambios importantes estructurales y de diseño que prueban lo contrario. El boletín o Newsletter es un elemento que deben incorporar ya que es un servicio muy bien valorado por el navegante que además sirve de herramienta de fidelización, pero hasta que no esté operativo es preferible no mostrar el enlace correspondiente.

"Callejero": es otro nuevo servicio de esta web. Esta sección nos lleva directamente a la página web de Google maps, ya seleccionada la provincia de Almería. Al acceder a esta sección se produce otro importante problema de navegabilidad pues se abre la web de Google maps en la misma ventana, el usuario abandona la web de Almería perdiendo todo rastro de esta y pudiendo volver solamente mediante el enlace de retroceso del navegador. Esta sección es de utilidad pero además de presentar un sistema de localización en una sección deberían adjuntar los mapas de localización en las secciones y subsecciones de cada enclave, de cada monumento, de cada hotel, etc.

"Asociados": nos muestra, con la misma estructura de presentación de contenidos que "Visitas virtuales", un listado de los asociados al Patronato. Sin embargo aquí, como en "Galería de imágenes" (otra sección similar), también han resuelto el regreso desde la información ampliada al listado de asociados.

Los enlaces detallados son los que conforman el primer nivel de enlaces del menú contextual, en el segundo nivel encontramos otros dos enlaces que, especialmente, encabezan el menú de la derecha y el de la izquierda. A la izquierda encontramos "Inicio" (excepto en la página de inicio) y "Mapa del sitio" y a la derecha "Contacta con nosotros"

"Inicio": es, como su propio nombre indica, un enlace a la página de inicio de la web. No aparece en la página de Inicio si no en sus secciones y subsecciones. Este enlace viene a suplir la función que en la antigua versión hacía el isólogo de la cabecera, que permitía regresar a la home page o página de inicio. Dada la importancia de este enlace deberían hacerlo destacar más, de hecho creemos que los colores escogidos tanto para la primera línea de enlaces de la cabecera como para la segunda, estos en particular, no son muy acertados pues no destacan los enlaces contenidos en ellas.

"Mapa del sitio": servicio muy útil que también han incorporado en esta nueva versión de la web. Sus contenidos se muestran mediante un extenso listado en el centro de la página, conservando cabecera y menús de izquierda y derecha. Esta es la forma de presentación que más hemos encontrado en las web analizadas aunque se aconseja recurrir a formatos más gráficos, tipo árbol, máxime en una web como esta que contiene gran cantidad de secciones y subsecciones. Como en todos los mapas web correctamente realizados, los nombres de las secciones y subsecciones son enlaces a las mismas. Se presenta igual que las otras secciones vistas hasta ahora "Galería de Imágenes", "Visitas virtuales" y "Listado de Asociados".

"Contacta con nosotros": esta sección es bastante correcta desde el punto de vista de la usabilidad y de la navegabilidad, presenta un formulario para que el navegante contacte con los responsables de la web y permite identificar el motivo del contacto "queja, sugerencia o solicitar información", excelente solución para clasificar los mensajes de los navegantes. Como habitualmente el cuestionario consta de unos campos obligatorios: nombre y apellidos, dirección, Población, Provincia, C.P., CIF o NIF y teléfono, y otros opcionales, correo electrónico, selección del modo de recepción de la contestación (por correo electrónico, correo ordinario o por teléfono) y comentarios. Al igual que en el caso del formulario para solicitar las imágenes, el formulario es excesivo y en algunos casos pide datos de carácter personal no necesarios para un servicio de este tipo. El CIF, NIF, los datos postales no deberían ser obligatorios. Los datos postales solo deben exigirse cuando el usuario escoja la opción de recepción postal. De los datos postales solo mantendríamos el C.P. porque proporciona información útil acerca del perfil de los usuarios señalando zonas potenciales para la difusión de la Costa de Almería como enclave turístico, y además es un dato que, por lo general, al usuario no le importará facilitar. Como aspecto positivo de esta sección se facilita información detallada al usuario acerca del proceso que ha realizado, se detalla el correo electrónico con el que se ha contactado y del proceso que sigue. Como ejercicio práctico realizamos una consulta acerca de la puesta en funcionamiento del Boletín el 22/07/10. Al realizar la solicitud de información intentamos hacerlo obviando algunos campos obligatorios y entonces detectamos otro problema pues no informan del error cometido ni de cómo solucionarlo. Si se completa adecuadamente aparece un mensaje que nos confirma el envío. Se presenta igual que las otras secciones vistas hasta ahora, con la misma estructura de página pero con el contenido propio de esta sección. La consulta fue atendida.

Presentación de la página: la web se presenta con el isólogo de la Costa de Almería que en su base presenta al organismo responsable de esta web, el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Almería. Este isólogo es un elemento dinámico, se reescribe al acceder a la web y luego se queda fijo, es por lo tanto un elemento en movimiento, que denota la evolución de una web inicialmente estática a una web mucho más dinámica.

Idiomas: en esta nueva versión ha añadido una versión idiomática más, francés. Otra prueba más de la evolución, del mantenimiento de la web hacia una web más usable, navegable...más efectiva. Ahora las opciones idiomáticas son cuatro: alemán, español, francés e inglés.

Fecha: la web incluye en la cabecera la fecha, esta es una fecha automática que asigna el sistema en base a la fecha en la que se accede a la web por lo que no sirve para acreditar la actualización de los contenidos. La página de inicio cuenta sin embargo con dos áreas relativas a información de eventos y noticias que sí van fechadas. El resto de contenidos no van fechados salvo los relativos a los eventos y noticias, ya comentados, y unos informes del Observatorio Turístico que proporcionan en una sección relativa a varios tipos de contenidos de interés turístico.

Mapa web: la web proporciona al usuario en el menú contextual, siempre visible, un mapa de la web, llamado "Mapa del sitio" que servirá al usuario para orientarse y localizar contenidos. El detalle de este ya ha sido comentado en el apartado relativo al menú contextual.

Versión accesible: esta web no cuenta con versiones accesibles

Versión responsiva: la nueva versión de la web de la Costa de Almería tampoco se ha desarrollado en base a las premisas del diseño responsivo. Se ajusta al tamaño de las pantallas en las que se visualiza pero, como en otros casos como el de la Comunitat Valenciana, el de la provincia de Cádiz, de Granada, el de la Costa del Sol, no reajusta, ni readapta sus menús, enlaces y contenidos a los distintos formatos de pantalla.

**Menús:** como ya hemos comentado la web, en su nueva versión, cuenta con dos extensos menús, uno a la izquierda y otro a la derecha. Como en la versión anterior para desplazarnos por los menús hemos hacer scroll, recurrir a la barra de desplazamiento del navegador. Gráficamente la presentación de los menús también denota la evolución de la web pues ahora consisten en rectángulos de esquinas redondeadas, una tendencia muy actual en el diseño web.

Menú izquierda: en esta nueva versión consta de los mismos tres apartados que la versión anterior, "**Almería Temática**", "**Servicios**" y "**Patronato Provincial**" más uno nuevo "**Localización**", que como en el caso de la sección de boletines tampoco está operativa, por el momento solo está el marco reservado para esta sección, no contiene nada y no enlaza con nada. Este enlace no debería estar visible hasta que no esté operativo pues genera una imagen negativa, de falta de mantenimiento y actualización de la web. Si se considera imprescindible avanzar al usuario que próximamente dispondrá de una nueva sección en la web se debe indicar en qué consiste y cuándo estará disponible.

Los títulos de los otros tres apartados, "Almería Temática", a "Servicios" y "Patronato Provincial" no funcionan como enlaces, son títulos de apartados que categorizan y agrupan otras secciones y subsecciones. Otro problema de este menú es que los enlaces no varían para indicar en qué sección se encuentra el usuario, en cual ha estado ya y en cuáles no.

**"Almería temática":** mantiene en esta nueva versión las mismas ocho secciones que en la versión anterior. La categorización de sus contenidos es adecuada, agrupa una importante diversidad de motivos de turismo, de ofertas turísticas, no así el título escogido. En cuanto a los tipos de turismo que potencian resulta curioso que no hayan incluido algunos de mayor popularidad turismo de congresos, turismo de fin de semana etc. pero obviamente esto depende de las posibilidades del destino. Formalmente, la constitución de las subsecciones es correcta, plantean ocho ítems relativos a tipos de turismo, número adecuado ya que más allá de ocho se dificulta el recuerdo de los mismos. Los números que las personas solemos recordar suelen tener ocho o menos dígitos, tal es el caso del número, del DNI, de teléfono, de las contraseñas bancarias etc. Retener secuencias más largas es complicado máxime si se trata de palabras y no de números, como es el caso de los ítems de los menús. Estos enlaces podrían ser elementos dinámicos, es decir que solo se mostraran cuando se accede a la sección o cuando el usuario activará el enlace presentándose como un desplegable. Ocultando los menús se consigue un menú principal más usable y más espacio para otros contenidos o incluso para espacios vacíos que den frescura al diseño de la web, que hagan más agradable su lectura al evitar el abigarramiento. "

"Almería activa": abre una subsección de introducción a la sección "Almería activa" en la que se detallan una serie de enlaces correspondientes al resto de subsecciones de esta sección. esta forma de presentación del submenú guarda cierta similitud con la versión anterior que también contenía enlaces a subsecciones aunque los presentaba, con un listado al final de la página. Ambas fórmulas son mejorables, la mejor es presentar todas las subsecciones en el menú de la izquierda, en este caso justo debajo del enlace "Almería activa", a modo de desplegable que solo aparece cuando accedemos a la sección en cuestión o a petición del usuario. Todas las subsecciones constan de texto, foto y un mapa de la provincia de Almería que localiza los servicios descritos en la subsección. Este mapa se recupera de la versión anterior y no tiene propiedades interactivas. Deberían haber recurrido a Google maps, que ofrece mapas que permiten una mayor interactividad del navegante. Tanto el mapa como la foto se pueden ampliar para una mejor visualización, cuando pinchamos este enlace, en el caso del mapa, la ampliación se muestra correctamente en otra pestaña, permitiendo al navegante regresar fácilmente a la subsección de la web de la que proviene, y en el caso de la imagen no funciona. Al final de las subsecciones se añade un enlace de "Servicios", que vincula con contenidos de otra sección, en la que se listan, ordenados alfabéticamente, enlaces de los servicios relacionados con el objeto de la subsección. Este listado funciona igual que los otros analizados anteriormente en esta misma web, permite la navegación entre sus contenidos mediante los enlaces "anterior" y "siguiente". Vemos que los contenidos de esta sección y sus subsecciones son muy similares a los de la versión anterior, han mejorado un poco la usabilidad y la navegabilidad de la misma pero aún hay aspectos mejorables. Como en otras secciones y subsecciones de esta web los contenidos se encabezan del nombre de la sección en la que nos encontramos, y cuando accedemos a alguna subsección, de la sección y de la subsección, lo que sirve de guía para el navegante, pero como en las otras secciones este rastro carece de una de sus funciones principales consistente en que estos títulos sirvan de enlaces a los apartados a los que se refieren. Otro problema de este elemento de orientación es que solo refleja los pasos seguidos cuando el usuario se mantiene en la misma sección. Por ejemplo, dentro de la sección hicimos el siguiente recorrido "Almería temática - Almería activa- Aulas de la naturaleza", y cuando activamos el enlace "Servicios" dentro de "Aulas de la naturaleza", entonces en vez de añadirse el nuevo paso, "Almería temática - Almería activa- Aulas de la naturaleza - Servicios", al cambiar de sección, se inicia un nuevo recorrido dentro de esta, se muestra entonces "Servicios - Almería activa", problema que se agrava con la pérdida del submenú de "Almería activa" que implica no poder regresar a la subsección desde la que accedimos a "Servicios" y la consiguiente desorientación del usuario. Estos problemas de navegabilidad se solucionan incluyendo los enlaces de las subsecciones en un desplegable en el menú de la izquierda.

"Almería de cine", "Almería golf", "Almería monumental", "Almería natural", "Almería rural", "Almería sol y playa" y "Almería tradicional": con el resto de secciones y subsecciones del grupo "Almería temática" ocurre lo mismo que con la sección "Almería Activa" y sus subsecciones, se estructuran igual y presentan igual sus contenidos. Los contenidos también son similares a los de la versión anterior. Se detecta con respecto a esta primera versión cierta evolución y aunque aún debe mejorar al menos se una clara intención de hacerlo y unas bases bastante acertadas

para hacerlo. La web es hoy más usable y más navegable y ha mejorado su aspecto gráfico en cierta medida.

**"Servicios"**: es el segundo apartado del menú de la izquierda y se centra en los servicios relacionados con el turismo. Por los títulos de las secciones que contiene: "Información general", "Oficinas de información", "Cómo llegar. Cruceros", "Alojamientos", "Gastronomía", "Museos y exposiciones", "Bibliotecas", "Salas de espectáculos", "Comercios", "Guía de Servicios" y "Fiestas y eventos" vemos que presentan servicios tanto públicos como privados.. En esta web , los servicios de carácter privado tienen un gran protagonismo, tienen banners en el menú de la derecha, hay un listado de los mismos que se titula "Asociados" y al que se accede desde un enlace de la cabecera y además en todas subsecciones de las secciones de **"Almería temática"** hay un enlace a estos servicios. Muchos de los contenidos de este grupo de servicios se enlazan desde las subsecciones de **"Almería Temática"**.

"Información general": la información contenida en esta sección, a diferencia de la versión anterior, sí se presenta igual que en las secciones de **"Almería temática"**, algo que valoramos positivamente pues darle uniformidad a la web ayuda a la orientación del navegante, facilita su navegabilidad pues favorece su aprendizaje sobre de cómo usarla y su reconocimiento. Esta sección, como en la versión anterior presenta en su primera subsección datos relativos al clima de la zona. La información es demasiado genérica, medias de temperaturas por estaciones y dos mapas de España con indicación del tiempo del día del acceso a la web y del siguiente. Estos dos mapas funcionan como enlaces, al activarlos, se abren correctamente en otra pestaña, pero la página no se muestra, aparece el mensaje, *"page not found"*. La fuente de esta información ya no es el Instituto Nacional de Meteorología como en la versión anterior sino Meteored. Este organismo ya se presentó en la sección dedicada al tiempo y a la previsión meteorológica de la web <http://www.andalucia.org>. Esta sección de **"Servicios"**, "Información general" muestra en su cabecera un submenú con enlaces a las otras subsecciones, al igual que vimos en "Almería Activa", sin embargo ahora se produce un error porque en el caso de "Almería activa", la primera subsección era una introducción sobre la misma y entonces no era tan necesario que esta tuviera su propio enlace en el submenú junto al resto de enlaces de las subsecciones, se podía regresar fácilmente a ella pinchando "Almería activa" en el menú de la izquierda; pero en el caso de "Información general", la primera subsección no es de introducción sino de un tema específico "Clima" y su enlace debería aparecer junto a los otros dos que constituyen el submenú, "Conozca nuestra historia" y "Rutas y senderos en la Provincia". Además de los enlaces de texto situados en el inicio del contenido de las subsecciones, la subsección "Clima" ofrece dos banners a las otras dos subsecciones.

"Conozca nuestra historia": ofrece en esta nueva versión una sola posibilidad un listado por Ayuntamientos de todas las poblaciones de la Costa de Almería, han suprimido el vídeo. Aunque es correcto que hayan suprimido una función que no estaba operativa lo que deberían haber hecho es solucionarlo, los videos, las piezas audiovisuales en general son muy bien valoradas por los navegantes. Al acceder al listado perdemos todos los elementos de referencia de la página web, ocurre lo mismo con la otra subsección, "Rutas y senderos de la provincia" que también consiste en un listado de Ayuntamientos. La presentación de estas subsecciones resultados plantea un problema grave de navegabilidad pues no mantiene ningún elemento de la página de inicio sino que



refresca toda la pantalla, incluida la cabecera y el pie de página, solo conserva enlaces a la página de inicio, al mapa del sitio, a la sección de contacto y al aviso legal y política de privacidad. Aunque las acciones esenciales se mantienen, "Inicio" y "Mapa del sitio", prescindir de todos los menús de navegación provoca problemas graves de Navegabilidad. Otro error detectado en esta sección se refiere a la uniformidad en el tratamiento gráfico de esta sección, concretamente en el del menú, que no guarda la forma del resto de la web, cambia la tipografía. Estos fallos pueden deberse a que la web está aún en proceso de modificaciones y que estas subsecciones aún no han sido actualizadas. Gráficamente son muy poco atractivas, no son tampoco usables ni navegables.

Los ítems que conforman cada uno de los listados respectivos de Conozca nuestra historia y "Rutas y senderos de la provincia" funcionan como enlaces, los contenidos se muestran refrescando refresca nuevamente la página mediante unas fichas cada población, un breve resumen de su historia y a veces, no en todas, otros banners de texto, por ejemplo en "Información general / Conozca nuestra historia / Ayuntamiento Alcóntar" se muestra un banner titulado "Bandera y Escudo", este y los otros banners abren otras subsecciones con fotografía y texto. En el caso de las fichas de "Rutas y senderos de la provincia" los contenidos de las fichas son relativos a las rutas de cada población, estas también cuentan con banners. Las fichas sí constan de un enlace para regresar al listado de origen de Ayuntamientos e incluso para avanzar entre las fichas, no así la subsección con los listados que no permite regresar ni avanzar entre las subsecciones de "Información General".

"Oficinas de información": los contenidos son los mismos que en la versión anterior, se presenta un listado de distintos tipos de oficinas y centros de información con posibilidad de filtrarlos por "Actividad" y "Municipio". La naturaleza de las entidades también puede ser, como en la versión anterior, administrativa y turística. Los ítems del listado de centros de oficinas de información funciona como enlaces a fichas detalladas con los datos de estas dependencias. Cambia con respecto a la versión anterior la presentación de estos contenidos que se hace igual que en el caso de las secciones y subsecciones de "Almería Temática". En esta sección de "Servicios" sí han modificado gráfica y estructuralmente todas las subsecciones. La sección es demasiado extensa en su información, para este tipo de web basta con listar las oficinas de turismo y en las fichas con las que se enlaza para ver los datos de las mismas sería recomendable incluir un mapa con su localización, un mapa de Google maps, o de una aplicación similar, que permite una gran variedad de posibilidades de interacción por parte del navegante para obtener más y mejor información.

"Cómo llegar. Cruceros", "Alojamientos", "Gastronomía", "museos y exposiciones", "Bibliotecas", "Salas de espectáculos", "Comercios", "Guía de Servicios" y "Fiestas y eventos": con el resto de subsecciones de la sección "Servicios" ocurre lo mismo que con "Oficinas de Información", los contenidos y forma de presentarlos, textos, listados de enlaces, etc., son los mismos que en la versión anterior pero se ha mejorado su presentación en cuanto a diseño, estructura de las secciones, etc. También es esta nueva versión la última subsección del grupo "Servicios", "Fiestas y Eventos" cambia totalmente su presentación con respecto a las otras secciones que en esta nueva versión mantenían los menús de izquierda y derecha y cabecera. "Fiestas y eventos" solo mantiene cabecera y consta de numerosas imágenes que en nuestro navegador no se cargan. Este nuevo problema corrobora la

sensación de que esta web está en proceso de cambio por lo que aún hay secciones y subsecciones en desarrollo, algunos aspectos han sido mejorados pero otros están en desarrollo.

**"Patronato provincial":** es el último grupo del menú de la izquierda y agrupa las siguientes secciones, "Carta de servicios", "Tablón de anuncios", "Sala de exposiciones", "Quejas y sugerencias", "Asociarse al Patronato", "Intranet socios" y "Oficina Virtual".

En este grupo se mantienen por lo tanto las mismas secciones y subsecciones, salvo "Oficina Virtual", aunque con una estructura y forma de presentación mejorada. Ahora los contenidos de las subsecciones se presentan en el centro de la página pero se mantiene no solo la cabecera y pie de página, como en la versión anterior, sino también los menús de izquierda y derecha. También la presentación gráfica de los contenidos ha mejorado. Los aspectos a destacar de estas subsecciones, en esta nueva versión son, que la sección "Salas de exposiciones" no contiene nada de información, algo que ya hemos visto en anteriores secciones de esta web, "Quejas y sugerencias" reproduce la sección vista desde enlace de la cabecera "Contacta con nosotros" y que "Oficina Virtual" tampoco está operativa, el mensaje que se transmite es que el enlace que este está roto. En lo que respecta a la naturaleza de los contenidos de este grupo, "Patronato Provincial", parte de la información que alberga es de carácter profesional y por lo tanto debería emplazarse en otra web orientada a este tipo de público con un perfil e intereses muy distintos a los del turista, público principal de esta web. Las secciones "Asociarse al Patronato", "Intranet socios" son totalmente prescindibles para el público turista. Además la sección "Asociarse al patronato", al igual que en la versión anterior, no ofrece la posibilidad de asociarse al Patronato.

**Menú derecha:** el menú de la derecha consta de tres apartados, el primero se presenta a modo de banner y se titula "Comarcas", el segundo apartado consta de un grupo de banners de carácter comercial y el último, también representado a modo de banner, representa la previsión del tiempo del día del acceso a la web y se titula "El tiempo hoy".

"Comarcas" se recupera de la versión anterior pero su forma de presentación es más gráfica, y más atractiva, mientras en la versión anterior se enumeraban las comarcas a modo de listado, en la nueva se representan mediante una animación de un mapa de España que se enfoca hasta enmarcar la zona de Almería y finalmente se indican los nombres de las comarcas, este vídeo en formato flash se repite automáticamente mientras nos encontramos en la subsección de introducción. Al pinchar el vídeo aparece en el centro de la página, manteniendo cabecera, menús y pie de página, el mapa de Almería con indicación de sus principales zonas ampliadas. Estas se pueden seleccionar y entonces accedemos a sus respectivas subsecciones, sus contenidos se muestran como el resto de subsecciones de esta web, con un submenú propio, texto e imágenes y un último apartado que incluye enlaces relativos a servicios "Guía de Servicios". En esta sección, desde sus subsecciones solo podremos regresar a la subsección principal y primera (que nunca en ninguna sección de la web está indicada entre los enlaces de sus subsecciones) pinchando en el menú de la derecha de nuevo el mapa y después pinchando la zona que habíamos seleccionado. Esto afecta a la Navegabilidad y Usabilidad de la web deberían incluir esta primera subsección en el submenú o hacer que los nombres de la sección y subsecciones que se indican

entre la cabecera y los contenidos fueran enlaces, es decir que funcionaran como un rastro. En cuanto a los enlaces contenidos en "Guía de servicios", sus contenidos aparecen refrescando toda la página, sin formato, ni estructura clara, con fondo blanco y sin referencia alguna a la web y a la subsección de la que se proviene.

Los banners comerciales agrupados bajo el nombre de "Promociones" son enlaces a empresas privadas, empresas que aparecían en el listado de asociados al que accedimos desde uno de los enlaces de la cabecera y desde el menú de la izquierda. Estos banners varían y aunque son enlaces a las páginas web de estas empresas tampoco funcionan correctamente pues abren páginas en blanco o mostrando el mensaje "enlaces rotos", el aspecto positivo es que se abren en otra pestaña. De nuevo nos encontramos con otra función no operativa.

Finalmente está el banner "El tiempo hoy". Ya habíamos visto en esta web, un apartado dedicado al clima, en "Servicios / Información General", que incluía entre otros la misma imagen que contiene este banner. Aunque en aquella sección los enlaces de los mapas presentados (presentaban el de hoy y el de mañana) no estaban operativos y no permitían ser ampliados en esta sección sí funcionaban. Al activarlos se refresca toda la página y se accede a la web de Meteored perdiendo cualquier referencia del origen del proceso realizado. Es correcto redireccionar a los usuarios a páginas más especializadas para informar de ciertos temas, de carácter más específico, como el tiempo, carreteras, etc., pero estas web deben abrirse en otra pestaña o ventana para evitar posibles fugas y abandonos de usuarios.

**Centro:** la presentación gráfica de este espacio y sus contenidos, también ha mejorado, es más claro, está más ordenado (los contenidos se enmarcan en apartados con títulos), tiene imágenes y los enlaces se encuadran en marcos con esquinas redondeadas, se mantiene por lo tanto una misma línea gráfica en casi toda la web. En lo que respecta a los contenidos, este espacio de la web también ha cambiado considerablemente con respecto a la versión anterior, en la nueva presenta un mayor volumen de contenidos que estructuran en cuatro apartados: "Almería temática", "Eventos", "Noticias" y "Vínculos de interés turístico". Sobre el primer apartado "Almería Temática" ya hemos comentado que este podría ser suprimido o al menos minimizado dado que se accede al mismo desde el menú de la izquierda, además en el espacio superior de la web es preferible incluir noticias de interés y actualidad ya que son cambiantes y esto otorga una imagen de actualización y mantenimiento muy bien valorada por los usuarios. Para ello las noticias deben cumplir una serie de requisitos ya que deben ser noticias vigentes y de interés para el navegante, deben ser noticias sobre los aspectos más atractivos de la zona turística. En esta web se incluye este tipo de contenidos en la home pero en un lugar menos destacado, menos visible pues están en un segundo plano tras el apartado "Almería temática". Como hemos visto en otras web de carácter turístico a veces se usa este espacio central para destacar alguna sección de la web contenida en alguno de sus menús, el de izquierda o el de derecha y esto es correcta siempre y cuando se sitúen debajo del apartado dedicado a noticias y su número no se excesivo. Finalmente el apartado "Vínculos de interés turístico" recupera banners que en la versión anterior estaban ubicados al final del menú de la izquierda y del centro de la página.

"Almería temática": a este apartado ya nos hemos referido al analizar el menú de la izquierda.

"Eventos" y "Noticias": son contenidos relevantes e importantes a la hora de captar la atención del navegante pero para ello deben centrarse en temas turísticos de interés para el turista real y/o potencial, sin embargo los contenidos que se presentan no tienen todos este enfoque. Dentro de "Eventos" encontramos dos noticias relativas a Planes de Fomento del empleo, noticias no muy apropiadas para una web que debe dirigirse principalmente al público turista. El resto de sus enlaces sí son más apropiados, son relativos a emisiones de películas, rutas fotográficas etc. En cuanto al apartado "Noticias" ocurre lo mismo, no contiene noticias de interés turístico, son todas relativas a listas de aspirantes a plazas, listas de espera definitivas, correcciones, etc. Tanto parte de los contenidos de "Eventos" como los de "Noticias" son más propios de una web institucional, por ejemplo en este caso de la de la Diputación Provincial de Almería que de una web turística. La idea de presentar este tipo de información en el centro de la página de inicio es correcta pero se ha ejecutado erróneamente, los contenidos no son los apropiados y no cumplirán su función de atraer al navegante, turista real y/o potencial.

La información que proporcionan al respecto de los contenidos agrupados en "Eventos" son, nombre del evento, fechas, lugar y tipo y un enlace para ampliar la información "ver más"; de los agrupados en "Noticias", son, fecha, titular, categoría e igualmente "Ver más". Tanto las noticias enumeradas en "Eventos" como en "Noticias" son enlaces a otras subsecciones de la web en las que se amplía esta información. Al pinchar cualquiera de estos enlaces se refresca toda la página y aparece una nueva presentación de fondo blanco, sin cabecera, ni menús, con otra tipografía, con otra línea gráfica totalmente distinta. Este procedimiento de ampliación de la información y de presentación es idéntico al que vimos en "**Servicios / Información general**" que como ya comentamos son resquicios de la versión antigua. Igualmente estas subsecciones tienen dos enlaces para navegar, uno para regresar a la página de inicio, de donde procedemos y otro para avanzar aunque este no estaba operativo.

"**Vínculos de interés turístico**": consta de cuatro enlaces, todos ellos se recuperan de la versión anterior en la que ocupaban distintas ubicaciones. Estos enlaces son "Andalucía", "Observatorio turístico", "Film comisión" y "Folleto .pdf".

"Andalucía": nos lleva a la web [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), web turística de toda Andalucía y en consecuencia relacionada con esta web. El inconveniente es que se refresca toda la página para presentarla obligando al usuario a abandonar la web que está visitando, [www.almeria-turismo.org](http://www.almeria-turismo.org), debería abrirse en otra pestaña o ventana.

"Observatorio Turístico": conserva el mismo tipo de contenidos que en la versión anterior, un listado de informes del observatorio turístico ordenados por fecha, pero los presenta mejor, no se pierden ni la cabecera, ni los menús, ni el pie de página solo cambia el centro de la página; además la misma línea gráfica que se sigue en casi toda la web. Los nombres de los informes, al igual que en la versión anterior, son enlaces pero ya no abren los informes en formato \*.pdf sino que se presenta en una nueva subsección el índice del informe seleccionado funcionan cada título del índice de enlace para ver su contenido. Estos datos, el índice y los contenidos de los capítulos del informe se presentan como los contenidos de los "Eventos", las "Noticias", etc., con fondo blanco, otra tipografía, sin referencia alguna a la línea gráfica principal de la web que los aloja ni a sus menús, solo se incluyen

unos elementos básicos de navegación, enlaces de avance y retroceso. En este caso como en los otros este procedimiento y resultado es un error grave que desorienta al navegante y genera mala imagen pues no hay diseño, además de ser un trabajo inútil ya que bastaba con que los enlaces del informe abrieran dicho informe en otra ventana, sin necesidad de crear un subsección específica en la web.

**"Film comisión":** esta sección también ha sido mejorada con respecto a la versión anterior en la que se corresponde con el enlace "[Almería de Cine](#)". Sus contenidos se presentan como las otras secciones de esta web, salvo algunas excepciones como "[Profesionales audiovisuales](#)", que consiste en un listado de profesionales de este sector ordenado por poblaciones y actividad profesional, y "[Rodado en Almería](#)", que es una lista de películas rodadas en Almería. Ambas presentan sus contenidos con una estructura y diseño distinto.

**"Folletos pdf":** el último enlace de este apartado, "[Vínculos de interés turístico](#)", contiene un listado de nombres de folletos, primero clasificados por tipos de oferta turística y luego por zonas. Estos nombres actúan de enlace para abrir y descargar folletos. Los folletos se abren formato \*.pdf en la misma pantalla sin mantener elemento alguno de referencia de la web de Almería, al menos en la versión anterior mantenían la cabecera y esto ayudaba a la orientación del navegante, en esta nueva versión no hay signo alguno, ni rastro de la web cuando accedemos al folleto.

**Pie de página:** esta nueva versión de la web sí cuenta con un pie de página con contenidos más habituales y más recomendables en este tipo de web. En el pie de página se presenta al organismo responsable de la web, se facilitan sus datos postales, teléfono y fax, y se incluyen dos enlaces para consultar las condiciones legales de uso de la web, derecho y obligaciones, los enlaces son "[Aviso legal](#)" y "[Política de Privacidad](#)". Sus contenidos conforman secciones de la web y se presentan como tales en el centro de la página. Este pie de página y su contenido es bastante correcto desde el punto de vista de la usabilidad solo recomendaríamos añadir, un email que sirviera de enlace para contactar con los responsables de la web. Dado que ya hay creada una sección para este fin, "[Contacta con nosotros](#)" basta con incluir un nuevo enlace a esta sección. También se representa en el pie de página el escudo de la Diputación Provincial de Almería, su representación, enmarcado en un triángulo de formas redondeadas es muy actual pero funcionalmente no lo han resuelto bien pues no enlaza con la página de la Diputación Provincial de Almería.

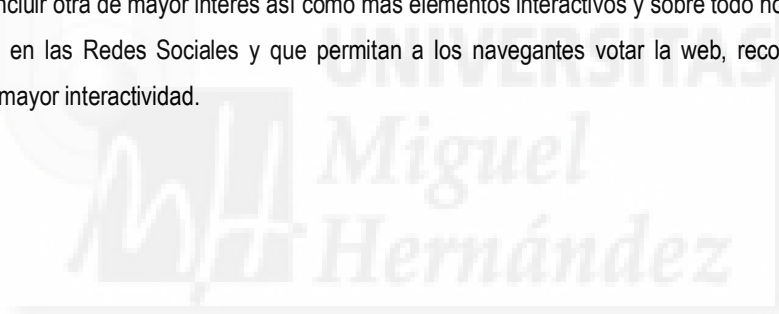
**Conclusiones:** Desde el punto de vista del diseño se observa un cambio importante en línea con las tendencias más actuales, fotografías, cajas de esquinas redondeadas, tipografía de palo, etc. pero aún no se ha aplicado a todas las secciones y subsecciones de la web. Tampoco la línea gráfica guarda relación con la imagen corporativa de la marca Costa de Almería. En lo que respecta al volumen y calidad de los contenidos, aunque adecuados, no han variado apenas con respecto a la versión de la web analizada en el año 2005, lo que denota una importante falta de actualización, además hay bastantes secciones mencionadas que no están operativas. También deben esforzarse en concentrar los esfuerzos de esta web en satisfacer a su usuario principal, el turista, se observa un gran esfuerzo realizado que no tiene resultados pues enfocan estos esfuerzos hacia objetivos que distan de los de una web turística. Por ejemplo en la sección dedicada a "Noticias", ya comentamos que son noticias más propias de

la web de la Diputación Provincial de Almería y no es oportuno incluirlos en esta web y mucho menos realizar el esfuerzo de crear una subsección específica. Están dedicando tiempo y dinero en crear subsecciones que no tienen ningún interés para los objetivos de una web turística aún siendo de carácter institucional. Gran parte de los contenidos tienen un marcado carácter institucional que se aleja del turístico.

Los contenidos cargan mejor y más rápido que en la versión anterior pero también hemos visto secciones en las que las imágenes no se mostraban. La estructura y la presentación de contenidos sí ha sido sometida a una importante actualización muy en línea con las otras web turísticas analizadas, cabecera con menú contextual, menú de navegación principal al izquierda, de utilidades, de herramientas y secciones destacadas a la derecha y pie de página, pero tampoco se aplica a todas las secciones y subsecciones de la web. Los sistemas de navegación, en las secciones en las que se han renovado son adecuados, son usables con algunas salvedades como que nunca se incluye en los submenús de las secciones un enlace a las subsección de introducción; pero en otras muchas secciones no hay menús de navegación, ni el principal, ni el contextual ni el submenú.

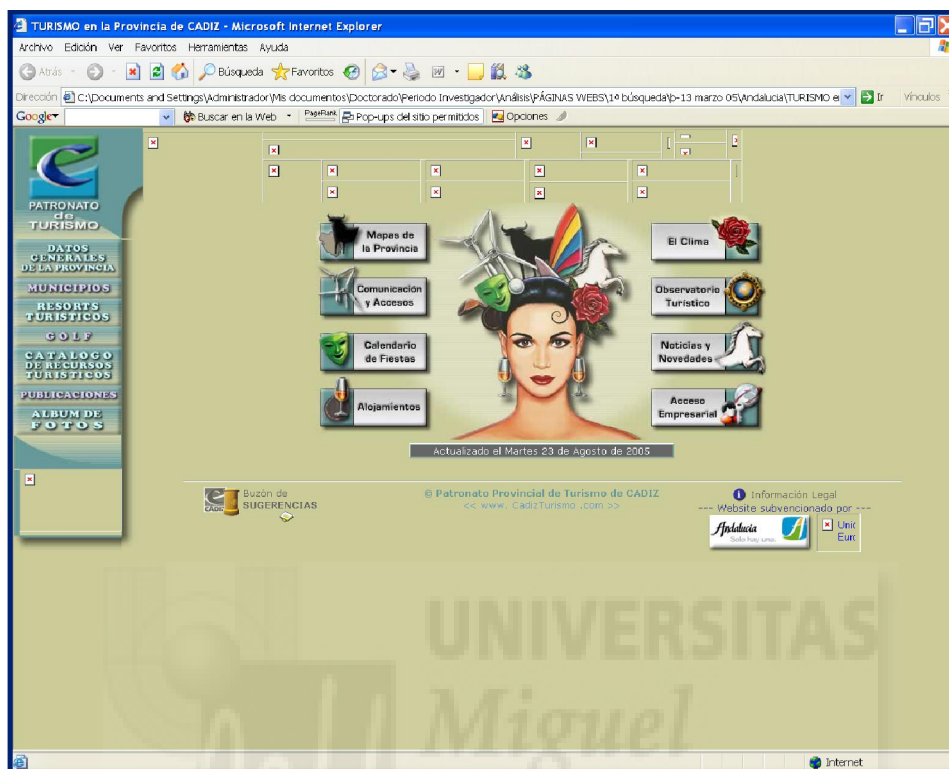
Desde el punto de la accesibilidad, la web sigue sin ofrecer versiones accesibles.

En general, aunque valoramos positivamente el cambio realizado es necesario un mayor desarrollo y mejora de la web, se deben revisar los contenidos, actualizarlos, incluir nuevas secciones, suprimir información irrelevante para el turista e incluir otra de mayor interés así como más elementos interactivos y sobre todo hoy, iconos que muestren su presencia en las Redes Sociales y que permitan a los navegantes votar la web, recomendarla, opinar, etc., en definitiva mayor interactividad.

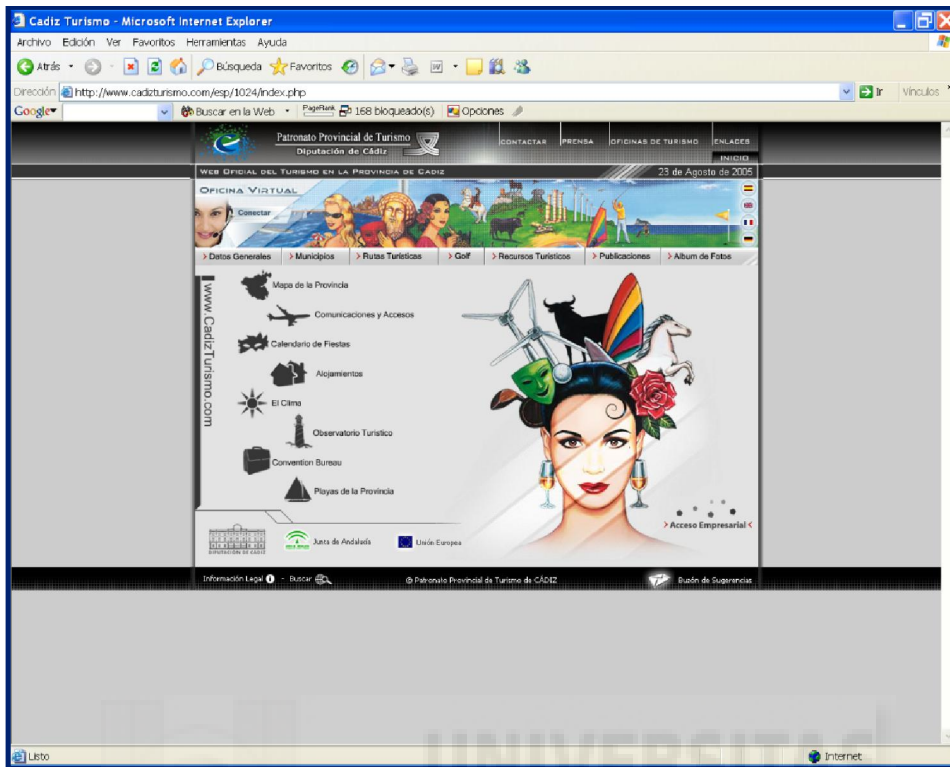


### 1.3. Costa de la Luz

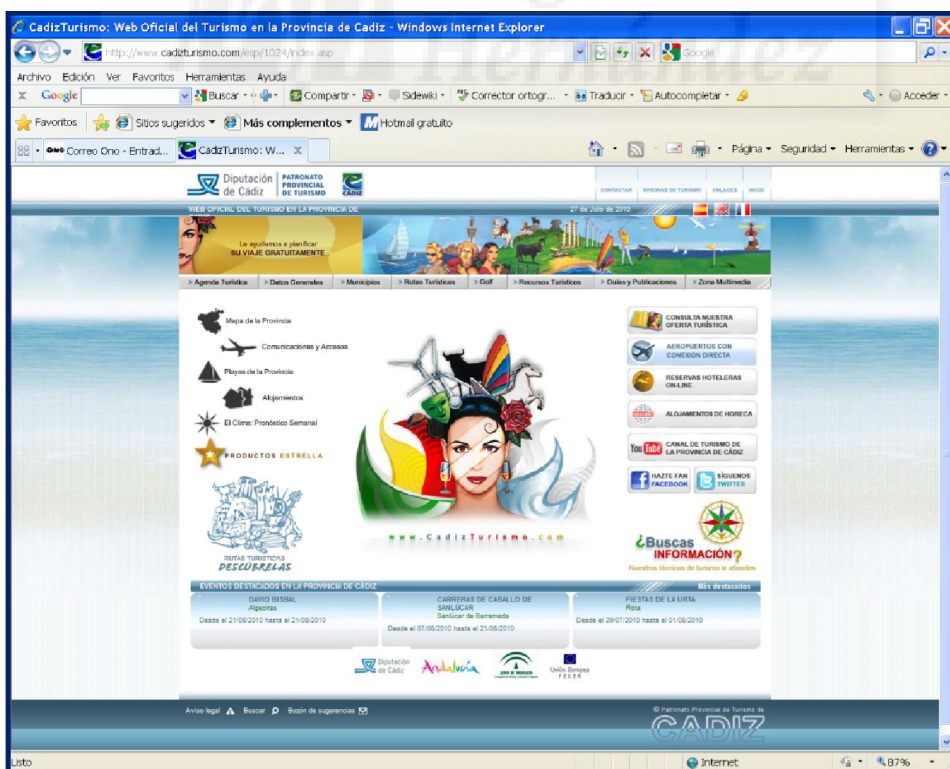
#### 1.3.1. Web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com)



Fuente: <http://www.cadizturismo.com> (marzo 2005)



Fuente: <http://www.cadizturismo.com> (agosto 2005)



Fuente: <http://www.cadizturismo.com> (2010)



La web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz en la versión analizada en el año 2010 mantiene la misma línea creativa que en la anterior versión analizada en el año 2005 aunque su aspecto y apariencia gráfica, su estilo, ha variado un poco hacia un estilo reflejado y transparente, con brillos, sombras, esquinas redondeadas etc. La estructura de la web también se ha modificado, ahora los contenidos se ordenan en torno a una cabecera que agrupa un menú contextual en la parte superior y un menú de navegación principal o pestañas centrales en la parte inferior. Los enlaces que conforman este menú de navegación principal provienen en su mayoría de los enlaces que en la versión anterior analizada conformaban el menú de la izquierda. Ambos menús enmarcan una ilustración también heredada de la versión anterior. Además de estos dos menús de la cabecera, en la nueva versión, se incorporan dos menús más, uno a la izquierda y otro a la derecha. Los enlaces de estos nuevos menús estaban, en la versión anterior, ubicados en el centro de la página. La sección que se mantiene es el pie de página aunque también con variaciones con respecto a la anterior versión ya que a simple vista se aprecia que consta de más contenidos.

**Cabecera:** la cabecera de esta web cuenta con distintos niveles de contenidos y barras de enlaces. La primera línea de enlaces, la que se ubica en la parte superior es el menú contextual de la cabecera, la segunda línea de cabecera, o segundo nivel es una imagen central, que procedemos a denominar banner de cabecera y finalmente la última línea de enlaces de la cabecera recibe el nombre de pestañas centrales de la cabecera y actúa como menú de navegación principal. Este sistema de pestañas centrales es muy habitual, lo hemos visto en la mayoría de web analizadas, [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), <http://www.almeria-turismo.org> y [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com), etc., aunque no, en todas ellas, se haya resuelto correctamente su forma de presentación, sus contenidos, etc.

Las pestañas centrales son buen recurso para no sobrecargar los menús de la izquierda y para destacar las secciones más importantes de la web, en este caso las relativas a la descripción de los productos y servicios turísticos y las que hacen referencia a todos los servicios relacionados con el turismo, alojamiento, transporte, etc.,

Banner de cabecera: consta de una imagen principal recuperada de las versiones anteriores analizadas, tanto la de marzo 2005 como la de agosto 2005, con leves modificaciones en estilo y apariencia gráfica, ahora más actual, con hay efectos de brillos, de sombras, esquinas redondeadas, etc.. Su estilo kitsch sí se mantiene al menos en los dibujos artísticos del centro de la página y del banner de la cabecera, incluso sigue careciendo de fotografías o imágenes en movimiento en su página de inicio lo que le hubiera conferido un carácter aún más moderno. Además de este motivo gráfico principal el banner de cabecera cuenta con espacio, a la izquierda, en el que rotan varios banners que sirven de enlaces a una misma sección de la web. En la home page, los banners que se alternan, muestran los siguientes mensajes, "Le ayudamos a Planificar su viaje gratuitamente", "Call center" y "Atención personalizada en directo por nuestras operadoras". En el resto de secciones de la web el banner que se muestra en este espacio se etiqueta con el título "Oficina virtual" y enlaza con la misma sección. A esta sección se accede por lo tanto bien desde los banners en rotación de la imagen de cabecera de la home page, "Le ayudamos a Planificar su viaje gratuitamente", "Call center" y "Atención personalizada en directo por nuestras operadoras", desde el banner de cabecera del resto de secciones, "Oficina virtual", desde el enlace del menú de la derecha "¿Buscas información?" y desde el menú contextual, desde el enlace, "Contactar". Nos encontramos aquí con un problema de

etiquetado, ya que la misma sección se enlaza desde etiquetas muy diferentes, "Call center", "Oficina virtual", "¿Buscas información?" y "Contactar".

"Oficina virtual": los contenidos de la sección, "Oficina virtual" se abren en otra pestaña o ventana. Su diseño guarda la línea creativa de la página de inicio lo que valoramos favorablemente pues este tipo de detalles orientan al navegante quien, simplemente por la gama cromática, por la tipografía, por el diseño en general puede identificar las secciones de la web y su titularidad. Si la línea creativa se mantiene en todas las secciones y subsecciones de la web el navegante sabe que está en la misma web aunque estas se abran en otras pestañas o ventanas. Esta sección está orientada a la atención personalizada al cliente y consta de un formulario que el navegante debe rellenar para identificarse y así poder solicitar información. Se indica también el horario de atención de esta oficina virtual, un horario limitado, algo que no debe ocurrir en una oficina de carácter virtual. En internet, en la Red, la atención al cliente debe prestarse 24 horas al día, los navegantes requieren de la Red esa agilidad, esa inmediatez que es precisamente una de sus características principales. Además una oficina virtual presupone atención inmediata algo que tampoco se da en este servicio que en definitiva consiste en una sección básica de contacto con los responsables de la web vía online. De hecho otra de las maneras de acceder a estos contenidos es desde el enlace del menú contextual, "Contactar".

El cuestionario para formalizar la consulta y/o solicitud es usable, solo exigen, nombre, código postal, país, email, edad pero a partir de un desplegable con intervalos de edad lo que le resta ese carácter de intromisión que tiene preguntar la edad. Además de estos datos básicos obligatorios piden otra serie de datos, por ejemplo que marquemos nuestras áreas de interés de entre las posibles que se enumeran en la web, pero su cumplimentación no es obligatoria. Tras el cuestionario hay dos espacios habilitados, uno para que el usuario pueda aportar sugerencias y otro para la solicitud de información. En esta misma sección se indica al usuario que también puede solicitar novedades e información de promociones y ofertas de empresas turísticas de Cádiz. Como ejercicio práctico realizamos una solicitud de información turística, el 05/08/10, sobre los siguientes temas: naturaleza e interior, alojamientos, playas y litoral y gastronomía y especificamos que deseábamos recibir información sobre sus novedades y sobre la ofertas y promociones. No hemos recibido respuesta alguna a esta solicitud.

Esta aplicación se recupera también de la versión anterior, aunque su enlace se reubica con respecto a esta situándose en la cabecera lugar siempre visible.

Presentación de la página: la web muestra en la esquina izquierda superior de la cabecera el logotipo de la marca Cádiz y del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, organismo dependiente de la Diputación Provincial de Cádiz, presentando así tanto el destino como el organismo responsable de dicho destino y de la web. Ninguno de estos dos logotipos funciona como enlace a la página de inicio. La pérdida de la función de enlace a la página de inicio asignada al logotipo de la web o de la empresa responsable de la web es otra de las características que estamos confirmando en la mayoría de las nuevas versiones de las web analizadas. En su defecto se añaden enlaces "Inicio" en el menú contextual de la cabecera. Aunque este nuevo procedimiento es correcto desde el punto de vista de la navegabilidad y usabilidad, para el usuario es más obvio un enlace denominado "Inicio" siempre visible, la función de enlace a la página de inicio de los logotipos estaba lo suficientemente implantada como para

que cualquier navegante la conociera e intuyera por lo que no consideramos necesario suprimirla, aconsejando mantener ambos enlaces a la página de inicio, el del logotipo y el del enlace del menú contextual. En la web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz han optado, como hemos avanzado, por suprimir la función de enlace a la página de inicio del logotipo sin embargo en algunas de las secciones de esta web sí asume esta función de enlace con la página de inicio. Con respecto a la presentación de contenidos, las secciones vinculadas a los enlaces del menú contextual, "Contactar", "Enlaces", etc.; todas las secciones a las que se accede desde las pestañas de la cabecera, excepto "Agenda Turística", y la mayoría de secciones a las que se accede desde los enlaces de los menús de izquierda y derecha, mantienen una misma línea y forma de presentación, se refresca toda la página y accedemos a una versión de la web en blanco y negro, con algunos motivos de color, en la que se mantienen algunos elementos de la cabecera y el pie de página. Estas secciones ocupan menos espacio, se estrechan y tienen menos mancha por lo que algunos enlaces de la cabecera se reubican, por ejemplo los enlaces a las versiones en distintos idiomas y el enlace "Inicio" del menú contextual; y otros desaparecen, por ejemplo "Agenda turística", del menú de navegación principal. No hay ninguna razón o motivo aparente que justifique esta reducción del tamaño de la web máxime viendo que han tenido que suprimir enlaces y redistribuirlos. Además de la presentación de contenidos en la misma ventana, esta web utiliza el otro método habitual para enlazar con secciones, subsecciones u otras web consistente en mostrar sus respectivos contenidos en otra pestaña del navegador o ventana, ambas favorecen la orientación del navegante, aunque hay aspectos que se pueden mejorar, como asignar la función de inicio al logotipo que encabeza la web.

Menú contextual: el menú contextual de la cabecera consta de cuatro enlaces, "Contactar", "Oficinas de Turismo", "Enlaces" e "Inicio". Todos ellos, excepto "Inicio", se recuperan de las pestañas centrales del centro de la página de la versión anterior. El único que se suprime es "Prensa". Consideramos también como elementos del menú contextual, los enlaces "Le ayudamos a planificar su viaje gratuitamente" y los relativos a las versiones idiomáticas.

"Contactar": la sección "Contactar" presenta en esta nueva versión los mismos contenidos, los datos postales, teléfono, fax, etc., del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz y también dos direcciones de correo electrónico para contactar con ellos, ambas direcciones son enlaces que al pincharlos abren el programa de correo Outlook para escribir a la dirección pinchada. Por lo tanto no se establece un canal de comunicación interno vía web. En cuanto a su presentación solo se mantienen, respecto a la home page, la cabecera y el pie de página y de la cabecera algunos elementos no todos. Esta sección se estrecha, tiene menos mancha por lo que algunos enlaces que aparecían en la cabecera en un lugar ahora se han redistribuido, por ejemplo los enlaces a las versiones idiomáticas, y otros desaparecen, por ejemplo "Agenda turística", ubicado en las pestañas centrales de la cabecera. La gama cromática empleada en esta sección ha cambiado, ahora hay un gran predominio de B/N y de grises aunque con algún elemento de color.

"Oficinas de Turismo": esta es una sección que se recupera de la versión anterior incluso con la misma doble finalidad por un lado sirve para buscar y listar las oficinas de turismo y por otro sirve de plataforma para solicitar a los navegantes que envíen información actualizada sobre las oficinas de turismo para mantener así la

base de datos actualizada. Incentivar que los usuarios aporten contenidos, interactúen con los responsable de la web es una tendencia característica del modelo 2.0, sin embargo lo que se plantea en esta sección, es decir que sean los usuarios quienes actualicen y mantengan la base de datos de las oficinas de turismo no es lo más apropiado pues se trata de un tipo de información responsabilidad del Patronato ya que las oficinas de turismo son unidades dependientes de este y es poco probable que los usuarios dispongan de más información que el propio Patronato. Recurrir a los navegantes para actualizar la base de datos de las oficinas de turismo es económico pero no parece un procedimiento fiable y ágil. En otras secciones, por ejemplo de establecimientos hoteleros, restaurantes, servicios turísticos en general, sí puede resultar más efectivo solicitar a los navegantes que aporten información más actualizada pues dado el movimiento de este tipo de establecimientos es lógico que el Patronato no pueda estar al día de todas las aperturas y cierres ya que no dependen en última instancia de ellos no así en el caso de las oficinas de información turística. El índice de contenidos y los contenidos de esta sección son muy genéricos, el índice se plantea para que sirva en varias secciones, tal y como ocurría en la versión anterior en la que "Oficinas de turismo" y "Catálogo de Recursos turísticos" se estructuraban en base al mismo índice de contenidos. Además se usa una ficha simple, con los mismos campos para delimitar la búsqueda de resultados, con el mismo fin, para que sirva para varias secciones, Desde esta ficha se invita a los navegantes a enviar información actualizada, nueva y/o rectificaciones mediante un enlace que abre un correo nuevo en Outlook a la dirección de correo electrónica oportuna. Esta sección "Catálogo de Recursos turísticos", "se mantiene en esta nueva versión con un nombre más sencillo " Recursos turísticos", y veremos que sigue recurriendo a la misma ficha empleada también en "Oficinas de Turismo". La ficha para delimitar las búsquedas cuenta con varios filtros para ello, "Denominación", "Localidad", "E Mail", "web" y "Especialidad". Todos los filtros son para buscar por palabra excepto "Localidad" que consta de un desplegable con opciones cerradas y limitadas. Los filtros nos parecen demasiado específicos para realizar búsquedas, "E Mail", "web" y "Especialidad" son detalles de los establecimientos que difícilmente sabrán quienes estén buscando información sobre los mismos. Además de realizar búsquedas, esta sección permite ver el listado completo. En el listado de resultados de oficinas turísticas se facilita la denominación, la localidad, el teléfono y la especialidad y también se indica si el establecimiento cuenta con la acreditación Q (calidad turística). Otro detalle que verifica que se trata de una ficha única, elaborada para que sirva en varias secciones es la inclusión del campo, "especialidad" del establecimiento , información obvia dado que estamos en la sección "Oficinas de Turismo" y en consecuencia la especialidad de los establecimientos no puede ser más que una, "oficinas de turismo". Los resultados del buscador y de la lista global de resultados son enlaces para ampliar la información, la información adicional esta aparece en la misma ventana o pestaña con opción de ser impresa. La información aunque genérica, como ya hemos comentado, es para esta sección relativa a oficinas de turismo suficiente, facilitan teléfono, fax, email, web, dirección, localidad y provincia pero adolece de un mapa que ubique dicha oficina. Un mapa, preferiblemente, interactivo del tipo de los de Google maps, tal y como vimos en la web [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org). Toda la información de esta sección, tanto la ficha con los filtros para la búsqueda, como los resultados, como las fichas completas de las oficinas de turismo consultadas, se muestra en el mismo espacio, en otra pestaña o ventana por lo que fácilmente podemos regresar a la sección de la web desde donde accedimos. Por su parte desde el listado de resultados podemos regresar a la pantalla con los filtros para búsquedas mediante el enlace "buscar", igualmente desde la ficha ampliada de la oficina consultada. El único inconveniente es que no

podemos regresar desde la ficha de la oficina consultada al listado de resultados ya filtrado desde donde se accede a esa ficha, solo podemos volver a la pantalla de filtros y volver a redefinir la búsqueda. Esta sección así como sus subsecciones mantienen la misma gama cromática de B/N y grises que vimos en "Contactar". Otro inconveniente que hemos encontrado es que la sección "Oficinas de turismo" estuvo inoperativa algunos días.

"Enlaces": es otra sección de la versión anterior que se mantiene en esta nueva aunque su enlace ha cambiado de lugar. Sus contenidos son los mismos pero se presentan gráfica y estructuralmente de otro modo si bien es cierto que se conserva una imagen de barcos para esta sección. Dada la tradición marítima de Cádiz es lógico el uso de esta imagen en su web, tradición que explotan hasta el punto de denominar parte de las subsecciones de "Enlaces" con términos relacionados con el mundo de la navegación "Cuaderno de bitácora", "Enlaces para Exploradores". Vemos aquí un ejemplo de web tematizada en base a un tema que identifica la zona costera objeto de la web. Ya en su versión anterior pudimos observar que se pretendía tematizar la web en base a la tradición de exploradores marítimos que existe en la Costa de la Luz (Cádiz y Huelva) donde Cristóbal Colón se reunió con Isabel la Católica y partió rumbo a las Indias, etc. La tematización basada en la potenciación de alguna característica positiva del producto o servicio es un recurso habitual en el área de la Publicidad que sirve para extrapolar los aspectos, las sensaciones positivas del tema escogido al producto o servicio, cuando la tematización está correctamente planteada, pero quizás aquí no sea muy práctico ni aporte ningún beneficio a la web pues es difícil para el navegante intuir los contenidos de estas subsecciones por su nombre y ya hemos dicho en numerosas ocasiones que para que una web sea usable y navegable esta debe ser muy intuitiva y fácil de usar para lo que es muy recomendable recurrir en el etiquetado a las convenciones y estándares. Igualmente el término escogido para esta sección, "Enlaces", es excesivamente genérico. Las subsecciones de "Enlaces" son las mismas que en su antigua versión, "Enlaces oficiales", "Medios de comunicación", "Cuaderno de Bitácora" y "Enlaces para exploradores". La presentación de los enlaces y de sus contenidos sí ha cambiado con respecto a la versión anterior, en esta nueva versión es más usable, más práctica. Los enlaces se muestran consecutivos en el centro de la página, al pinchar cualquiera de ellos sus contenidos aparecen a modo de listado justo debajo de los enlaces, siendo a su vez enlaces en sí mismos a sus respectivas web. Los enlaces se componen de texto e imagen, la imagen es el logotipo de la empresa, organismo que se presenta. Este tipo de formatos mixtos agiliza la lectura de la web, la hace menos densa sin ralentizar su carga ya que estas imágenes suelen tener un tamaño muy reducido pues no requieren de una gran calidad para reproducirse correctamente. Los contenidos de las subsecciones son idénticos a los de la versión anterior.

"Enlaces Oficiales", al pincharlo se refresca el centro de la página y aparece una pantalla dividida en dos columnas, a la izquierda se explica la página y a la derecha aparecen enlaces directos a páginas oficiales que funcionan todos excepto el de la Junta de Andalucía.

La siguiente subsección, "Medios de Comunicación" se presenta igual que la de enlaces oficiales, también funcionan todos los enlaces. La única observación que podemos hacer es que uno de estos enlaces redirecciona a una web cuya dirección ha sido cambiada aunque esta funciona todavía para informar de la nueva dirección.

"El cuaderno de Bitácora", da información, presentada bajo formatos ya vistos. Como novedad en este apartado en la columna de la izquierda, se establecen los requisitos que deben cumplir las páginas web para poder ser recomendadas desde esta sección (ágiles, diseño...) y de nuevo añaden un enlace para enviarles vía e mail direcciones de web relacionadas e interesantes que sean susceptibles de ser recomendadas desde esta subsección.

El último enlace, "Enlaces para exploradores", aglutina enlaces a empresas, asociaciones, organismos que prestan servicios a "exploradores", es decir personas de otras ciudades, países..., con el fin de facilitarles su visita. Esta subsección no estaba operativa en la versión anterior.

Todas estas subsecciones se presenta como la sección "Contactar", mantienen la gama cromática de B/N y escala de grises con algunos elementos de color y son más estrechas que la home page por lo que hay enlaces que no están o que se redistribuyen. Igualmente mantienen la cabecera y el pie de página y presentan sus contenidos en el centro de la página. El banner de cabecera contiene también un enlace a la sección "Oficina virtual". Los enlaces que contienen presentan sus subsecciones en otra pestaña o ventana (dependiendo de la versión del navegador que se tenga instalado) por lo que, aunque se abandona la web de origen, siempre se puede regresar a la misma fácilmente.

"Inicio": es el último enlace del menú contextual de la cabecera, espacio que en esta web se mantiene fijo en todas las secciones y subsecciones, por lo que este enlace que sirve para regresar a la página de inicio, está siempre visible y accesible

Idiomas: se mantienen los mismos que en la anterior versión, español, inglés, francés y alemán.

Fecha: en la cabecera, en un segundo nivel, por debajo del menú contextual se muestra la fecha del día del acceso. La inclusión de la fecha es un elemento nuevo en esta versión que valoramos muy positivamente con la salvedad de que no puede tomarse como prueba de verificación de actualización de contenidos ya que es un dato que se actualiza automáticamente.

Mapa web: esta web no cuenta con un mapa web que sirva de guía permanente a los usuarios. Ni en su versión anterior ni en esta la web cuenta con una sección en la que presenten una guía, un mapa de la web y de sus contenidos para facilitar la navegabilidad de la web. Según nuestro estudio este servicio o utilidad es fundamental en una web, particularmente en las web turísticas, web que se caracterizan por tener una gran cantidad de información, de secciones y subsecciones.

Versión accesible: esta nueva versión de la web tampoco ofrece versiones que garanticen su accesibilidad. Este es otro de los aspectos fundamentales para el éxito de una web sea del tipo que sea. Dada la heterogeneidad del usuario de Internet y la gran variedad de soportes y entornos desde los que hoy se puede acceder a la Red, es

imprescindible que una web sea accesible, es decir que proporcione las versiones necesarias para que cualquiera, desde cualquier soporte pueda acceder a sus contenidos. Para ello se aconseja seguir las convenciones y estándares del organismo W3C

Versión responsiva: esta nueva versión de la web turística de la provincia de Cádiz, como ocurre como con otros sitios web como el de la Comunidad autónoma Andaluza, el de la Comunitat Valenciana o el del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, no es responsiva, se adapta al tamaño del monitor pero no reajusta, ni reordena los menús, los enlaces y los contenidos para adaptarse a las diferentes circunstancias de navegación.

**Pestañas centrales**: la cabecera de esta web se cierra con unas pestañas centrales que funcionan como menú de navegación principal. Estas pestañas agrupan ocho enlaces a las siguientes secciones, "Agenda turística", "Datos generales", "Municipios", "Rutas turísticas", "Golf", "Recursos turísticos", "Guías y publicaciones" y "Zona multimedia". Estas secciones y sus contenidos se retoman, en su mayoría, de la versión anterior en la que sus respectivos enlaces estaban ubicados en el menú de la izquierda. Con respecto a la versión anterior, la sección nueva es "Agenda turística"; "Rutas turísticas" adquiere el nivel de sección y se suprime "Resorts turísticos". Los cambios realizados mejoran la usabilidad de la web, los contenidos que han añadido incorporan información de gran interés para los turistas, navegantes naturales de este tipo de web; y con respecto a los contenidos suprimidos, "Resorts Turísticos", estos se integran en la sección "Alojamientos". Valoramos positivamente que se haya suprimido esta sección porque no se requiere crear una sección específica para un tipo concreto de alojamiento, si se precisa destacarla se puede hacer mediante banners de carácter promocional, que en esta web están ubicados en la cabecera y en el menú de la derecha. Por último elevar a la categoría de sección la antigua subsección de "Datos generales", "Rutas turísticas" también se ha valorado positivamente porque se presupone que este cambio obedece a la conveniencia de destacar los contenidos e información relativos a las rutas turísticas, bien porque los responsables de la web han observado un gran interés de los navegantes por este tipo de información bien porque se ha decidido, estratégicamente, incentivar este producto turístico. Sobre esta última sección, "Rutas turísticas", observamos la necesidad de agruparla junto a otras secciones con información del mismo tipo, es decir, sobre productos y actividades turísticas. En esta web los enlaces a este tipo de contenidos se distribuyen por distintas zonas y secciones de la web, por ejemplo, dentro de la sección "Datos generales", en el menú de navegación principal, encontramos "Playas", "Parques Naturales" y de nuevo "Rutas turísticas", "Playas" es también accesible desde el menú de la izquierda de la home page, a los contenidos relativos a la práctica del turismo de golf, "Golf" se accede desde otra pestaña central, etc. La usabilidad y navegabilidad de la web depende en gran medida de que la información se agrupe por temas de tal forma que el navegante pueda intuir y concluir rápidamente qué va a encontrar pinchando un enlace. El objetivo de toda web debe ser lograr que el usuario, simplemente leyendo el título de la etiqueta, sepa con cierta seguridad qué va a encontrar en esa sección o subsección y esto no ocurre en esta web.

Los contenidos de todas las secciones a las que se accede desde el menú de navegación principal se presentan igual, a excepción de "Agenda Turística", de hecho este enlace incluso desaparece de este menú al acceder a las distintas secciones pese a que es un espacio fijo. El resto de secciones, "Datos generales", "Municipios", "Rutas

turísticas", "Golf", "Recursos turísticos", "Guías y publicaciones" y "Zona multimedia" mantienen el pie de página y la cabecera aunque con algunos elementos reubicados. Además, tal y como ocurre con la sección "Contactar", la gama cromática cambia pasando de color a B/N o escala de grises con algún elemento en color y la zona de acción de la web, la mancha, se estrecha. El virado a B/N no se produce con la misma intensidad en todas las secciones, por ejemplo "Golf" está sombreada en gran parte de color verde, por la identificación de este color con el deporte en cuestión y "Publicaciones" también cuenta con varios elementos de color. Otras secciones como "Recursos turísticos" presentan elementos gráficos de carácter publicitario que confieren un estilo moderno. La mancha de estas secciones, la zona de interacción, como hemos dicho, se ajusta de tal modo que se ven todos los contenidos casi en su totalidad en pantalla, excepto en la sección "Rutas turísticas". Este reajuste obliga a redistribuir ciertos enlaces de la web, como los de las versiones idiomáticas de la cabecera, y a suprimir otros como "Agenda turística", del menú de navegación principal.

La presentación de contenidos de estas secciones es correcta pues aunque el usuario pierde los menús de izquierda y derecha siempre puede regresar a la home page, mediante el enlace "Inicio" del menú contextual de la cabecera y además puede moverse entre las secciones que se vinculan con las pestañas centrales, pues sus enlaces siempre son visibles. Los contenidos de estas secciones así como los de sus subsecciones se presentan bien en la misma página cambiando solo el centro de la misma, bien en otra ventana o pestaña, por ejemplo los mapas de "Datos generales / Ubicación y mapas", las rutas de "Rutas turísticas", etc. Al acceder a los contenidos en otra pestaña o ventana, el usuario abandona la web de origen, deja de tener visible y accesible el menú de navegación principal pero siempre puede recuperarlo regresando a la web de origen que sigue activa en otra pestaña. El máximo problema de navegación, en este sentido, se encuentra en la subsección "Clima" ya que no mantiene las pestañas centrales para que el usuario pueda regresar a la sección de la que proviene o dirigirse a otra. Al margen de esta circunstancia, la navegabilidad en el resto de estas secciones está relativamente bien resuelta con algunas otras excepciones como la comentada. Por ejemplo, también se observa un problema de navegabilidad en la sección "Recursos turísticos" que presenta los mismos problemas que "Oficinas de Turismo" (buscador, listado de los resultados de las búsquedas realizadas, fichas de información, etc.). La única sección que se presenta un tanto distinta es "Zona Multimedia", al pinchar este enlace debajo de las pestañas centrales aparecen dos nuevos enlaces correspondientes a las dos subsecciones de esta sección "Videos" y "Album de fotos", estos enlaces nos llevan a sus dos respectivas subsecciones cuyos contenidos sí se presentan como el resto de secciones de los enlaces que conforman las pestañas centrales.

"Agenda turística": es una sección nueva. La información característica de una sección dedicada a la agenda de eventos favorece la usabilidad de la web pues es información interesante para el navegante habitual y deseado de una web turística, el turista real y potencial, por ello hemos valorado positivamente la introducción de esta sección en esta nueva versión de la web. Esta sección se compone de un buscador y de un listado de eventos, que parecen no estar ordenados, se deben ordenar bien por tipo de eventos, por fecha, etc., para favorecer y simplificar la visita y consulta de contenidos por parte del usuario. El buscador permite una búsqueda simple, por nombre, y otra avanzada en la que hay más campos para poder afinar más la búsqueda. Al acceder al "Buscador avanzado" se refresca el contenido de la página y debajo de los campos de búsqueda se listan de nuevo algunos de los eventos que vimos al acceder a la sección "Agenda Turística". Además esta sección cataloga sus contenidos en



tres grupos a los que se accede desde tres pestañas centrales, "Semanal", "mensual" y "anual" que funcionan como enlaces a otros buscadores. Estos buscadores se presentan y son idénticos al "Buscador Avanzado" solo varían algunos campos. En todos ellos se permite filtrar por tipo de evento, lo que varía es el filtro relativo al día, mes, año etc. En el buscador avanzado la frecuencia es diaria y se delimita desde un principio hasta un fin, en "Semanal" se puede seleccionar la semana, en "Mensual" el mes y en "Anual" el año. El buscador avanzado permite además filtrar por localidad. Todos ellos incluyen la opción del buscador simple y presentan un enlace para acceder a un calendario de fiestas bien por meses, bien por municipios. La sección "Agenda Turística" presenta estos contenidos en el centro de la página y mantiene la cabecera en su totalidad y el pie de página, además no está, como las anteriores vistas, virada a escala de grises o B/N. Su presentación es por tanto correcta ya que contamos con los principales enlaces de la web, los de la cabecera, y si queremos visualizar los enlaces de los menús de izquierda y derecha, que desaparecen, podemos hacerlo regresando a la home page desde el enlace "Inicio" del menú contextual. Los distintos buscadores a los que accedemos desde "Agenda Turística", resultados del buscador simple, buscador avanzado, buscador por semanas, por meses, por años, etc., todas estas subsecciones presentan sus contenidos con enlaces para poder navegar con fluidez, permitiendo retroceder o moverse dentro de la sección gracias a los enlaces de cabecera siempre visibles o a los de la propia sección. Los resultados de los buscadores se presentan en la misma subsección del buscador desde donde realizamos la búsqueda, manteniendo la cabecera, los campos de búsqueda y el pie de página. Los resultados de la búsqueda enlazan con la subsección específica del evento.

Además de los buscadores, la sección "Agenda Turística" cuenta, como ya hemos comentado con un apartado en el que se enumeran varios eventos de todo tipo. La presentación de los eventos se hace mediante imagen y texto que sirve de enlace para ampliar la información del mismo, su contenido se presenta en la misma página, casi podríamos decir que en la misma sección porque se mantienen todos los elementos de la misma y se redistribuyen los enlaces relativos al buscador para dar cabida a los contenidos ampliados del evento consultado. Este apartado de enlaces a eventos se completa con una serie de utilidades que mejoran su Navegabilidad y Usabilidad, un enlace para volver a la sección de inicio de "Agenda turística", otro para imprimir la información consultada y por último otro para enviar dicha información, todos ellos están operativos y funcionan correctamente.

"Datos Generales": al igual que en la versión anterior en esta sección se proporciona información de carácter general sobre el destino, Cádiz, y también de carácter turístico, de hecho muchas de las subsecciones y contenidos que la integran están rescatados en su totalidad de la versión anterior, por ejemplo, "Ubicación y mapas", "Calendario de fiestas", "Comunicaciones y accesos". La presentación de contenidos ha mejorado no así su usabilidad, sus contenidos y su practicidad que siguen siendo excesivamente genéricos. La estructuración y agrupación de contenidos en la sección "Datos Generales" es perfectible, las subsecciones relativas a los tipos de productos turísticos, "Playas", "Parques naturales" y "Rutas turísticas" deben abandonar esta sección genérica para conformar, junto al resto de secciones y subsecciones del mismo tipo, un grupo de información relativa a los tipos de turismo. De este modo "Datos Generales" se reserva para información de carácter turístico pero relativa a temas más genéricos, el clima, las comunicaciones, etc. Los contenidos que se proporcionan en esta sección y sus subsecciones son bastante genéricos, la primera subsección "Ubicación y mapas", proporciona mapas básicos,

mejorables recurriendo a servicios como Google maps más concretos a la hora de localizar una ciudad, una provincia, los servicios circundantes, etc. geográficamente, así como de identificar los accesos, localizar carreteras, etc. Estos mapas se pueden descargar. Otra de sus subsecciones, *"Introducción a la Provincia"*, enlaza con información resumida sobre la historia, el arte y la cultura, la artesanía, las bodegas y las gastronomía, la naturaleza y los deportes en Cádiz. Algunos de estos contenidos deben potenciarse más pues son de gran interés para los navegantes, por ejemplo, gastronomía, deportes, naturaleza, etc. ya que son productos y actividades turísticas en sí mismos que pueden influir en la elección del destino turístico.

De la subsección *"Introducción a la Provincia"*, destacamos los contenidos relativos al turismo de naturaleza. Estos contenidos se recuperan de la antigua versión donde eran accesibles desde menú de la izquierda. La nueva ubicación del enlace, dentro de un enlace de las pestañas centrales y en consecuencia a no siempre visible, indica que los responsables de la web probablemente consideran que este tipo de turismo no sirve como "gancho" para captar navegantes y posibles turistas.

De entre las siguientes subsecciones de *"Datos generales"*, *"Calendario de Fiestas"* enlaza con la misma sección con la que enlazamos desde *"Agenda Turística"*, en cuyas subsecciones hay un enlace para acceder a los mismos contenidos, concretamente *"Calendario de fiestas por meses o municipios"*; y presenta, como su propio nombre indica un calendario de las fiestas, bien por meses, bien por municipios. Esta es otra sección o subsección que ha perdido protagonismo en esta nueva versión pues no se hace alusión alguna a la misma en la página de inicio, mientras que en la versión anterior además de ser accesible desde el menú de la izquierda lo era también desde un enlace en el centro de la página. Los contenidos de "Calendario de fiestas por meses o municipios" así como su presentación han sido revisados al analizar "Agenda turística".

Sus dos siguientes subsecciones son fundamentales en una web turística, *"Comunicaciones y accesos"* y *"El clima"*.

*"Comunicaciones y accesos"*: la información es bastante completa, enumera compañías de transporte clasificadas por aire, mar y tierra, da sus nombres, direcciones postales, teléfono y web. Debemos insistir en la conveniencia de que las web turísticas integren la posibilidad de realizar reservas online de billetes de transporte desde las mismas sin necesidad de que el navegante deba ir a otra/s web. Esta debe ser la tendencia si se desea adoptar el modelo 2.0, mientras tanto no es incorrecto proporcionar datos de las empresas de transporte y facilitar sus enlaces para que el navegante pueda acceder cómodamente a la sección o subsección relativa a la reserva online. Esta subsección proporciona también un mapa de comunicaciones, al que también se puede acceder desde otra subsección de esta web *"Ubicación y mapas"*, que como el resto de mapas puede ser descargado, y una utilidad para calcular distancias kilométricas. No es frecuente ver este tipo de utilidades en estas web y sin embargo puede ser muy útil para alguien que esté confeccionando una ruta por la zona turística consultada.

*"Clima"*: es otra de las secciones clave en una web turística. En esta versión los contenidos, en su mayoría, se recuperan de la versión anterior, el convertidor de grados C° a grados F°, el mapa del tiempo en España y meteorología y climatología en el sector turístico. Los contenidos provienen igualmente de de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET). Como novedades, hay una opción de consultar el clima seleccionando municipios, y otra de consulta climatológica marina, *"Boletín meteorológico Marino"* que también enlaza con la web de la AEMET.

Las últimas subsecciones de "Datos generales" son relativas a tipos de turismo "Playas", "Parques Naturales" y "Rutas turísticas", con respecto a estas ya hemos advertido de la conveniencia de que conformen un grupo relativo a los tipos de turismo abandonando este grupo relativo a información general. Los contenidos son los mismos que los presentados en la versión 2005 por lo que no ha habido actualización de los mismos.

"Municipios": al igual que en la versión anterior esta sección muestra un mapa de la provincia de Cádiz junto a un listado de sus municipios. Al pasar el ratón por los municipios, estos se subrayan y en el mapa se localiza dicho municipio. Vemos por tanto en esta nueva versión web más elementos dinámicos que en su versión anterior lo que le confiere un carácter más moderno, más interactivo y acorde con el modelo 2.0. Cada uno de los municipios citados sirve de enlace para acceder a la ficha de este. La ficha de cada municipio aparece en el centro de la página y ofrece varios enlaces, para consultar la "Ficha técnica", "Datos de interés", "Enlaces", "Ver fotos del municipio" y "Conozca la previsión meteorológica". Algunos de estos servicios se retoman de la versión anterior, "Ficha técnica", "Enlaces", "ver fotos del municipio" aunque mejoradas pues muchas de estas no estaban operativas en la anterior versión. "Datos de interés" es una ampliación de una subsección de la versión anterior llamada "Fiestas", en esta nueva versión a la información sobre las fiestas se añade información de oficinas de turismo, alojamientos, rutas turísticas, plano del municipio, con la consiguiente mejora que esto supone para el navegante. "Publicaciones", subsección que también se incluía en la versión anterior aunque tampoco funcionaba, El acceso a folletos, publicaciones turísticas en las web turísticas es muy útil y debe configurar una sección en sí mismo que, si se considera oportuno y si la estructura de la web lo requiere, se puede destacar mediante enlaces y banners en lugares destacados. Por último, "Ver fotos de este municipio" enlaza con "Zona multimedia / Álbum fotográfico", sección que analizamos en el apartado relativo a Zona multimedia . "Conozca la previsión meteorológica", última subsección de "Municipios" enlaza con otra web, concretamente con la web de la AEMET en la sección concreta de la predicción meteorológica de ese municipio, con la que enlazábamos también desde esta misma web "Datos generales / Clima".

"Rutas turísticas": esta sección sí ha variado tanto en su presentación como en sus contenidos que han sido ampliados considerablemente. En esta versión la sección muestra un listado de enlaces que permiten acceder a información más completa de cada una de las rutas turísticas, información que se muestra en otra pestaña o ventana. De cada ruta, podemos acceder a información sobre su "Historia", "Rutas", "Más información", "Mapa", "Galería de imágenes", y además podemos descargar todos los contenidos en formato \*.pdf, formato muy aconsejable pues no pesa mucho con lo que no sobrecarga la web ni la ralentiza y además su uso está muy extendido por lo que es poco probable que alguien no pueda abrirlo, no obstante es aconsejable que siempre se indique el formato en el que están los archivos a descargar así como un enlace para que aquellos navegantes que no tengan el software específico puedan obtenerlo e instalarlo. En esta web sí se especifica el formato del archivo pero no han incluido un enlace a la web concreta desde la que poder descargarlo.

"Golf": es bastante similar a su respectiva sección en la versión anterior. Los contenidos se presentan mediante un mapa de la provincia de Cádiz con los Campos de golf, que aparece en el centro de la página, en el que los distintos campos de golf se listan a modo de leyenda a la izquierda del mapa y se relacionan con las

indicaciones del mapa mediante un número. A las fichas de los campos de golf se accede bien por su enlace de texto de la leyenda de la izquierda bien pinchando sobre el mapa. Al pinchar cualquiera de estos enlaces aparece, igual que en la versión anterior, en el centro de la página la ficha del campo de golf pero se pierde toda referencia a al resto de campos de golf pues desaparecen el mapa y la leyenda. La información de la ficha es muy completa, cuenta incluso con enlaces para ver "[Información del Campo](#)" y "[Ver mapa del campo](#)", ambas subsecciones se abren en otra ventana, y un último enlace para acceder a la galería de imágenes del campo que, al igual que ocurría con el enlace "[Ver fotos de este municipio](#)" en "[Municipios](#)", enlaza con "[Zona multimedia / Álbum de fotos](#)". La sección "Golf" ha mejorado notablemente, además de haber mejorado su presentación gráfica, han perfeccionado la navegabilidad y la usabilidad pues en esta nueva versión todos los enlaces y utilidades funcionan y sus contenidos son muy prácticos para el navegante natural de este tipo de web, el turista real o potencial.

**"Recursos turísticos":** esta sección contiene, al igual que en la versión anterior, un extensa base de datos de empresas dedicadas a productos y/o servicios turísticos. Se presenta un tanto distinta que en su versión anterior, ahora se listan una serie de actividades que sirven de enlace para acceder, en otra ventana o pestaña, a un buscador. Este buscador es idéntico y funciona igual que el de "[Oficinas de Turismo](#)" y sus resultados se presentan igual. La información que dan es la misma que en los resultados del buscador de "[Oficinas de Turismo](#)", es decir, el listado de resultados ofrece la denominación, la localidad, el teléfono, la especialidad y también se indica si el establecimiento cuenta o no con la acreditación Q (calidad turística). Si ampliamos la información pinchando estos resultados individualmente aparecen, en la misma ventana o pestaña con opción de ser impresos, otros datos: teléfono, fax, email, web, dirección, localidad y provincia. Esta información aunque suficiente se puede mejorar desde el punto de vista de la Usabilidad acompañándola de un mapa interactivo que ubique la empresa, organismo, etc., al igual que en el caso de los resultados del buscador "[Oficinas de Turismo](#)". Además de este elemento de mejora, cabe la posibilidad de ampliar más la información para determinados tipos de servicios, por ejemplo, para los alojamientos sería útil que se indicaran los servicios con los que cuenta el alojamiento. En general la información que facilitan relativa a servicios turísticos es escueta pero actualizada. En los casos en los que no se disponga de los recursos suficientes para ofrecer un importante volumen de información y mantenerlo es preferible presentar menos información pero que esta sea actual y veraz y facilitar una web o un email para que el navegante pueda completar la información, tal y como hacen en esta web.

**"Publicaciones":** esta sección ha mejorado notablemente desde su versión anterior, en la que no tenía utilidad alguna además de no ser nada intuitiva ni navegable. En esta nueva versión nos presentan en el centro de la página un listado de las publicaciones, los títulos que conforman este listado funcionan como enlaces a una ficha de la publicación en la que se adjunta una imagen de su portada, sus características generales y un enlace para descargarla en formato \*.pdf. Todos los enlaces funcionan correctamente. Este tipo de contenidos son valorados muy positivamente por los usuarios.

**"Zona multimedia":** esta sección también ha sido mejorada y ampliada. Ahora además de una selección de fotografías que podemos consultar por temas hay una nueva sección de vídeos. Otro aspecto que han mejorado,

con respecto a la versión anterior es que sí hay enlaces a las imágenes desde distintas secciones de la web, por ejemplo a las imágenes que conforman el álbum "Municipios" se puede acceder desde la sección "Municipios", a las que conforman el álbum "Playas" desde la subsección "Playas" (incluida en "Datos generales"), esto no se había tenido en cuenta en la versión anterior y lo detectamos como una carencia importante ya que las imágenes en concreto y los formatos audiovisuales en general son fundamentales en la Red. Además en la nueva versión las imágenes están perfectamente identificadas, se pueden guardar mediante el botón derecho del ratón, y se pueden ordenar, según se indica, alfabéticamente y por fecha. Esta última opción no estaba operativa en el momento del análisis y dado que las imágenes se titulan en base a un nombre y sin fecha, no resulta la utilidad para el usuario de ordenarlas por fecha. En cuanto a la subsección "Videos", presenta en el centro de la página un solo vídeo, que puede visualizarse en varios idiomas y descargarse en varias calidades, a continuación adjuntan una nota de prensa relativa a dicho vídeo ya que este fue premiado en el Festival de Cine turístico *Tourfilm*. Esta sección relativa a los vídeos debe ampliarse con más contenido y hacer participar al usuario. Las tendencias actuales requieren que las áreas dedicadas a elementos multimedia, fotos, vídeos etc. dispongan de una gran cantidad de elementos pero sobre todo que fomenten la participación del navegante permitiendo que pueda subir, descargar, compartir, etc., vídeos, imágenes, etc. de sus estancias en la zona turística objeto de la web. Las páginas web, las turísticas también, deben establecer una comunicación bidireccional con sus navegantes, deben permitirles participar, interactuar con la web, etc., esto en la actualidad es fundamental y hemos ido viendo a lo largo del análisis que la mayoría de web están empezando a sentar las bases para que se pueda dar este *feed-back*.

**Menús:** esta web cuenta, además de con el menú contextual de cabecera y con el de navegación principal a los que ya nos hemos referido, con dos menús, uno a izquierda y otro a derecha. La mayoría de los enlaces de de los menús se recuperan de los enlaces del centro de la página de la versión anterior pero también hay enlaces y secciones y subsecciones nuevas. Los enlaces de este menú son mixtos, se componen de texto y de un icono, algunos son logotipos. este tipo de imágenes para conformar los enlaces mixtos son una buena elección pues son de peso reducido, son sencillos y por tanto no afectan a la carga de la página y son reconocibles si se recurre a los estándares y convenciones. Ambos menús no son espacios fijos de la web sino que desaparecen al acceder a las distintas secciones y subsecciones.

La mayoría de enlaces de estos menús son réplicas de enlaces del menú de navegación principal.

Menú izquierda: consta de los siguientes enlaces, "Mapa de la provincia", "Comunicaciones y accesos", "Playas de la provincia", "Alojamientos", "El Clima: pronóstico semanal", "Productos estrella" y "Rutas turísticas, descúbrelas".

La navegabilidad a través de esta secciones y sus subsecciones no están tan bien desarrollada e implantada como la del caso del menú de navegación principal cuyos enlaces están siempre visibles, lo que permite al usuario navegar con fluidez, y pasar de una sección a otra ya que los enlaces siempre están visibles y accesibles. Sin embargo los enlaces del menú de la izquierda desaparecen nada más acceder a cualquier sección o subsección desorientando al usuario y limitando las posibilidades de que acceda a las secciones enlazadas desde este menú. Si

se visita cualquier subsección desde una sección del menú de la izquierda, una vez se accede a la misma, desaparece el menú de la izquierda y el usuario solo puede regresar a la sección principal volviendo a la página de inicio y repitiendo el recorrido realizado, para ello puede recurrir al enlace "Inicio" del menú contextual o al enlace de retroceso del navegador; o mediante su enlace correspondiente en el menú de navegación principal si se conoce. Estas secciones no cuentan tampoco con el elemento rastro. Este problema de navegabilidad se puede corregir incluyendo un menú de las secciones que siempre esté visible, máxime cuando la web carece también de un mapa de la misma que facilite al navegante el conocimiento de su estructura y de sus contenidos; mediante la inclusión del rastro que además de orientar al usuario le aporta enlaces para regresar sobre sus pasos: o con un submenú específico que se muestre en todas las subsecciones.

"Mapa de la provincia": en esta nueva versión podemos acceder a sus contenidos, bien desde el menú de la izquierda, bien desde las pestañas centrales "Datos generales / Ubicaciones y Mapas". Al pinchar desde el enlace del menú de la izquierda, "Mapa de la provincia", accedemos al mismo contenido con el que enlazamos desde "Datos generales / Ubicaciones y Mapas", donde encontramos el enlace "Mapa turístico de la provincia de Cádiz". "Mapa turístico de la provincia de Cádiz" o "Mapa de la provincia" presenta una mapa turístico de la provincia; y ofrece la posibilidad de acceder a otra subsección de "Datos Generales", a "Comunicaciones y accesos", a un mapa de comunicaciones y de descargar el mapa completo. Los mapas son muy básicos permiten interactuar con ellos aunque de forma limitada para las posibilidades que hay hoy en la red, solo podemos restaurarlo, usar un zoom para alejar y acercar y moverlo pero no podemos seleccionar servicios que deseamos que aparezcan en el mapa, establecer unos criterios para que se nos indique la ruta a seguir, etc., utilidades hoy en día habituales y fáciles de implantar en las web turísticas simplemente recurriendo a mashup, en este caso basta con integrar los mapas de Google maps. Otro aspecto mejorable es la denominación de la sección, "Mapa de la provincia", no es la adecuada, lo sería si este enlace nos condujera directamente a los contenidos de "Mapa turístico de la Provincia" y no, como ocurre, que nos conduce a "Ubicaciones y mapas".

"Comunicaciones y accesos": esta subsección, al igual que "Mapa de la provincia" es accesible, bien desde las pestañas centrales, pues es una subsección de "Datos generales de la provincia", bien desde el menú de la izquierda. Además es también como subsección de "Datos Generales de la Provincia / Ubicaciones y mapas / Mapa turístico de la provincia" y de "Mapa de la provincia / Mapa turístico de la provincia". Sus contenidos ya han sido analizados por lo que en este apartado no se vuelven a abordar. Este enlace también estaba entre los que integraban el centro de la página en la anterior versión. Los contenidos se presentan en la misma página, solo se refresca el centro de la misma y se mantiene el menú de subsecciones siempre visible por lo que en esta sección la navegabilidad está garantizada. En cuanto a la usabilidad de las misma ya hemos comentado que este tipo de web debe tender a prestar servicios de reservas en el ámbito de los transportes, para esto es necesario que se centralice este servicio de forma que todas las web que presten estos servicios trabajen contra una misma base de datos, contra un mismo servidor, hasta que esto no esté operativo facilitar información de las web de las empresas de transporte, desde las que sí se pueden hacer reservas, es suficiente.

"Playas de la provincia": es la siguiente sección del menú izquierda también accesible desde las pestañas centrales, desde el enlace "Datos Generales / Playas" *pestañas centrales*. Sus contenidos ya los hemos comentado basta con añadir en este apartado que este enlace no formaba parte de los enlaces del centro de página de la versión anterior y que es correcto que hayan querido destacarlo poniendo un enlace en la página de inicio dado el interés que tienen estos contenidos para los turistas interesados en esta zona turística, Cádiz, en la que sus playas son uno de sus mayores atractivos. La presentación de los contenidos de "Playas de la provincia" tiene los mismos problemas de navegabilidad que vimos en la sección "Mapa de la Provincia". Concretamente, si accedemos a sus contenidos desde las pestañas centrales, "Datos Generales / Playas" solo podemos regresar a "Datos Generales" y desde ahí volver a pinchar "Playas" etc.; si accedemos desde el menú de la izquierda, ni siquiera sabemos que estamos en una subsección de "Datos Generales" y solo se puede regresar para recuperar las opciones de contenidos de "Playas de la provincia" volviendo a la página de inicio o recurriendo al enlace de retroceso del navegador y rehaciendo el camino ya recorrido.

"Alojamientos": es, al igual que las otras secciones a las que accedemos desde este menú, una subsección de una sección a la que se accede desde un enlace de las pestañas centrales, en este caso "Recursos turísticos". Nos encontramos de nuevo con una vinculación inexacta desde el punto de vista de la etiqueta seleccionada, ya que "Alojamientos" enlaza con la página principal de "Recursos turísticos" en la que se presentan enlaces a secciones dedicadas no solo a alojamientos sino a todos los servicios turísticos en general, deberían haber enlazado específicamente con los contenidos relativos a alojamientos aunque esto es inviable en esta web ya que no existe una sección o subsección específica de alojamientos sino varios grupos que los agrupan por tipo de alojamiento, "alberques juveniles", "alojamientos rurales", "hoteles y pensiones", "Resorts turísticos", etc. Este enlace del menú de la izquierda sí se retoma de los del centro de la página de la versión anterior. Como ya hemos explicado las subsecciones de "Recursos turísticos" y por tanto las relativas a alojamientos también conforman un buscador que se abre en otra pestaña o ventana.

"El Clima: pronóstico semanal": es igualmente una subsección de la sección "Datos Generales" a la que se accede desde las pestañas centrales, sus contenidos ya han sido analizados así como sus fuentes, solo resta comentar que también este enlace del menú de la izquierda retoma uno de los accesos del centro de la página de la versión anterior.

"Productos Estrella": este es un nuevo enlace y una nueva sección en esta nueva versión de la web. Esta sección recoge una serie de actividades de carácter turístico que pueden llevarse a cabo en Cádiz, cursos sobre conducción segura que se realizan un enclave de gran interés turístico de la provincia de Cádiz, el circuito automovilístico de Jerez, pesca del atún de almadraba, etc., se ofrece además la posibilidad de informarse sobre estas actividades y de descargar un folleto sobre las mismas con todos los datos necesarios en formato \*.pdf. Su enlace se distingue gráficamente del resto de enlaces del menú de la izquierda, el texto está en mayúsculas, y tanto la tipografía como el icono que la acompaña tiene un tamaño mayor, además tiene color cuando el resto de enlaces del menú de la izquierda vistos hasta ahora son grises. El enlace aplica un degradado de amarillo, dorado a marrón. Su contenidos se presentan con un diseño más actual, más acorde al de esta nueva versión de la web, en

otra ventana, también los folletos que pueden descargarse se abren en otra pestaña o ventana. Tanto la imagen para presentación de estos contenidos, como los contenidos, como la forma de presentarlos es correcta desde el punto de vista del Diseño, Navegabilidad y Usabilidad de la web.

"Rutas turísticas, descúbrelas": es igualmente una subsección de la sección "Datos Generales" a la que se accede desde las pestañas centrales, sus contenidos ya han sido analizados así como sus fuentes, solo resta comentar que también este enlace no se recupera de los del centro de la página de la versión anterior. Este enlace como el anterior "Productos estrella" difiere en su forma y apariencia gráfica con respecto al resto de enlaces que conforman el menú de la izquierda. En este caso no solo cambia la tipografía, como en el caso de "Productos estrella" sino que el enlace ahora es un dibujo en sí mismo. El dibujo que bien podría ser un logotipo sigue el estilo del resto de dibujos de la web, la imagen central, la imagen de la cabecera; y cambia de color cuando es activado.

Menú derecha: esta nueva versión de la web sí contempla un espacio para enlaces en la zona derecha de la misma. Como es habitual en este tipo de web dicho menú se conforma de banners de carácter promocional pero además encontramos banners relacionados con las redes sociales, algo que no puede faltar en una web turística dado el gran auge que tienen en la actualidad este tipo de canales. Los enlaces de este menú son los siguientes: "Consulta nuestra oferta turística", "Aeropuertos con conexión directa", "Reservas hoteleras online", "Alojamientos de HORECA", "YouTube Canal de turismo de la provincia de Cádiz", "Hazte fan en Facebook", "Síguenos en Twitter" y "¿Buscas Información?". Algunos de ellos sirven para destacar secciones de la web a las que se accede también desde otros enlaces de la web menos "visibles" y otros son secciones nuevas. Ambas opciones son habituales, en este tipo de web, para los enlaces del menú de la derecha. Los banners del menú de la derecha guardan un formato acorde con la nueva línea gráfica de la web, esquinas redondeadas, degradados, transparencias, etc., un estilo actual y moderno, solo el último enlace "¿Buscas información?" rompe con los demás, consta de un gráfico o imagen y de texto.

"Consulta nuestra oferta turística": este enlace conduce a la sección "Rutas Turísticas" a la que hemos accedido desde una de las pestañas centrales y desde el menú de la izquierda "Rutas turísticas descúbrelas". Destacar en el menú de la derecha secciones relevantes es correcto y es habitual en este tipo de web pero es inútil que se haga dos veces, una vez en el menú de la izquierda y de nuevo en el menú de la derecha. Al acceder a la sección "Consulta nuestra oferta turística" la estructura de presentación es la misma que vimos en "Rutas turísticas", se mantienen cabecera y el pie de página y desaparece todo el centro de la página de inicio y los menús de izquierda y derecha. La desaparición de los menús de navegación normalmente afecta a la navegabilidad ya que el navegante pierde el índice de las secciones por las que está navegando sin embargo en el caso del menú de la derecha (que en este tipo de web suele constar de enlaces o banners de carácter promocional) no es tan grave que desaparezca ya que los enlaces que contiene no guardan una relación temática entre sí, no conforman una serie de enlaces que el navegante deba revisar en su totalidad sino que enlazan con distintas secciones de la web, con o sin conexión, y con servicios, utilidades de carácter más lúdico que tampoco guardan relación entre sí, por ello no es



necesario tener visible siempre todos los enlaces de este menú. Sin embargo sí es necesario tener visible el menú de las secciones que componen el menú de la derecha cuando estas consten de varias subsecciones, para poder navegar fácilmente a través de sus contenidos, o al menos el submenú que agrupa estas subsecciones. En el caso de esta web, como al acceder a los contenidos de los enlaces del menú de la derecha se mantiene la cabecera el navegante siempre puede volver a su punto de origen mediante el enlace "Inicio" ubicado en el menú contextual.

"Aeropuertos con conexión directa": es un título nuevo porque su contenido ya ha sido tratado en otra sección de la web a la que, al igual que en el caso anterior, se accede tanto desde una de las pestañas centrales "Datos Generales / Comunicaciones y accesos/ Por aire" como desde el menú de la izquierda, "Comunicaciones y accesos". Lo único que cambia es el orden de los contenidos, en esta sección se indican las compañías de vuelo que operan en Cádiz por punto de origen del turista potencial mientras que en las otras se indican por punto de destino del turista potencial, es decir los aeropuertos de Cádiz. En ambos casos se facilita el nombre de la compañía, y sus datos básicos, web, teléfono, periodo en el que opera, etc. Esta sección presenta sus contenidos abriendo otra ventana o pestaña, y mantiene la gama cromática en B/N ya comentada en otras muchas secciones de esta web.

"Reservas hoteleras on-line": es la gran novedad de esta nueva versión. El modelo web 2.0 requiere de una gran interactividad siendo el máximo exponente de esta en una web turística el que se pueda formalizar la compra y/o reserva de los productos y servicios turísticos. Las web de carácter turístico deben satisfacer todas las necesidades de un turista potencial, que no son solo informarse sino también ejecutar los pasos necesarios para organizar su estancia en el destino turístico, reservas de vuelos, de hoteles, de coches, compra de entradas etc. No incluir estos servicios en la web incentiva que el usuario visite otras web para realizar este tipo de acciones con el consiguiente peligro de perder ese turista potencial quien en otra web puede sentirse atraído por otro destino turístico. El planteamiento de del modelo web 2.0, y del incipiente 3.0, convierte al navegante en el protagonista y el protagonista hoy es un individuo que tiene que poder hacer lo que quiera, cuándo y cómo quiera y hacerlo rápido, incluidas las compras y las reservas. La sección se presenta como cualquier buscador desde el que realizar una consulta, pero la acción final no es una consulta sino una reserva. El sistema de presentación de contenidos de esta sección varía totalmente con respecto al resto de secciones de esta web, se refresca parte del menú de la derecha, solo se mantienen los dos primeros banners los que están por encima de "Reservas hoteleras on-line", el resto, inclusive "Reservas hoteleras on-line" desaparecen y aparece un buscador. El buscador permite al navegante delimitar el servicio que desea contratar, en primera instancia de forma básica, indicando la fecha de entrada, fecha de salida, tipo de habitación, nº de habitaciones y nombre del hotel. Todos estos filtros funcionan con desplegables con opciones limitadas excepto "Nombre del hotel", este filtro solo permite introducción manual de datos pero completarlo es opcional. Una vez establecidos los datos básicos del servicio buscado, al pinchar "buscar" se abre otra ventana en la que se muestran los resultados. Esta nueva ventana nos lleva a otra web <http://crsb.spain.info/turspainweb/templates/crs/crssearchresult.aspx?language=es>. Esta web es responsabilidad del Instituto de Turismo de España, TurEspaña, dependiente del Mº de Industria, Turismo y Comercio, y consiste en una plataforma especializada en las reservas de alojamiento, esta es sin duda una gran iniciativa que favorecerá la

usabilidad de las web turísticas si deciden, como han hecho en el caso de Cádiz, aprovecharla. Esta plataforma presenta su propio buscador, este presenta múltiples opciones de búsquedas: rango de precio, categoría hotel, cadena hotelera, servicios, Q Calidad turística, etc., es muy útil, es práctico, eficaz, sencillo, etc., es un buen ejemplo de sistema de reserva para cualquier web o microsite especializada en alojamientos. El único inconveniente se debe a que el usuario debe abandonar la web de origen para acceder a este buscador, a este sistema de reservas con el consiguiente riesgo de que una vez allí, dada la diversidad de destinos que ofrece el portal, se sienta atraído por otro destino turístico y acabe realizando su reserva en otra zona turística. Esto podría solucionarse integrando la web en la web de origen y limitando las búsquedas a la provincia de Cádiz, en este caso.

"Alojamientos de HORECA": se trata también de un enlace que abre en otra ventana una web dedicada a la reserva de alojamientos, <http://www.alojamientoscadiz.com>. El organismo o empresa responsable de esta web es HO.RE.CA (Federación de empresarios de Hostelería de la Provincia de Cádiz), organismo que, apostando por las nuevas tecnologías, ha creado esta plataforma de reservas online de alojamientos de la provincia de Cádiz desde la que puede conocer la disponibilidad de los mismos, sus características, etc. La iniciativa es tan buena como la de Turespaña, más si cabe, teniendo en cuenta que en este caso el usuario solo puede consultar servicios de alojamiento de la provincia de Cádiz evitando fugas a otros destinos turísticos. La inclusión de esta plataforma permite suprimir la de Turespaña. Los contenidos de la plataforma son adecuados, y la plataforma parece funcionar correctamente.

"YouTube Canal de turismo de la provincia de Cádiz": este enlace se vincula con la web [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com), web especializada en formatos audiovisuales. En ella todos los usuarios de la Red pueden subir videos, presentaciones animadas en PowerPoint, etc. que deseen compartir con el resto de usuarios de la Red por motivos puramente lúdicos. Con el tiempo y dado el auge de esta web muchas empresas, organismos han visto el enorme potencial de esta web a la hora de conseguir una difusión masiva, sin apenas coste, de vídeos corporativos, de marca, de producto, etc. ya que desde estas plataformas los usuarios redifunden los contenidos provocando lo que se conoce como efecto viral. El patronato Provincial de Turismo de Cádiz también ha aprovechado esta herramienta y ha creado en esta web un espacio para presentar sus vídeos promocionales, evidentemente con un fin comercial consistente en dar a conocer las excelencias de la Provincia de Cádiz para generar tráfico hacia la web y hacia el destino turístico. La web con la que enlaza se abre en otra pestaña o ventana lo que no supone ningún inconveniente pues el navegante siempre puede regresar fácilmente a la web de origen, [www.cadizturismo.com](http://www.cadizturismo.com). En la web de destino, [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com), el navegante llega exactamente al canal de la provincia de Cádiz por lo que no debe perder tiempo en buscar este espacio, como ocurre en otras ocasiones en las que se conduce a los usuarios a otras web pero a la página de inicio y desde allí deben buscar el espacio, la sección concreta que les interesa algo que puede desalentar al navegante. Como aspecto mejorable deberían incluir estos vídeos en la subsección "Vídeos" a la que se accede desde las pestañas centrales, "Zona multimedia", que consta, como vimos, de un solo vídeo.

"Hazte fan en Facebook" y "Síguenos en Twitter": Cádiz, al igual que otras zonas turísticas, también tienen presencia en las redes sociales, Facebook y Twitter, y como es lógico usan su web institucional para captar seguidores, afiliados, etc., en términos de las redes sociales "fans". Estas redes están siendo utilizadas por numerosas empresas y organismos porque a través de ellas pueden difundir noticias en la Red de forma permanente que llegan a millones de personas, basta con añadir comentarios, enviar mensajes, etc., para que la marca circule por la Red. En ambos casos, tanto [www.facebook.com](http://www.facebook.com) como [www.twitter.com](http://www.twitter.com), se abren en otra pestaña o ventana y dirigen exactamente al espacio de Cádiz lo que no supone ningún inconveniente pues el navegante mantiene abierta la web de origen <http://www.cadizturismo.com> y no corre el riesgo de desorientarse dentro de las web a las que se le conduce ya que los enlaces le llevan a la sección exacta, en este caso al espacio dedicado a la provincia de Cádiz.

"¿Buscas Información?": conduce a la sección dedicada a la oficina virtual a la que se accede desde los banners cambiantes de la cabecera, solo cambia la imagen de la cabecera de esta sección que ahora mantiene la imagen usada en el enlace, que desde el menú de la derecha conduce a ella, una rosa de los vientos.

**Centro página:** el centro de la página ha sido simplificado en esta nueva versión, consiste en una imagen principal, rescatada de la versión anterior, y se cierra unos banners de carácter promocional. Utilizar el centro de la página para destacar secciones y subsecciones de la web mediante banners promocionales es habitual en este tipo de web, aunque también es frecuente y aconsejable usar este espacio para noticias de actualidad. El centro de la página ampliándose a izquierda y derecha, tras suprimir los menús de estos espacios es el lugar en el que se presentan gran parte de los contenidos de esta web.

Banners inferiores: como ya hemos avanzado la nueva versión de la web tres banners de carácter promocional en la parte inferior del centro de la página, encabezados por una barra que incluye dos enlaces, "Eventos destacados en la provincia de Cádiz" y "Más destacados".

El enlace "Eventos más destacados", refresca el centro de la página y cambia la imagen de la cabecera aunque conserva los enlaces. La nueva imagen es la misma que se usa en "Agenda turística", desde los contenidos de esta sección se puede regresar al punto de partida solo mediante el enlace "Inicio" del menú contextual. Implica un problema de navegación que no se ofrezca al usuario un rastro o un submenú que le permita saber modo en qué sección se encuentra cuando se accede desde enlaces ajenos a los principales, los de las pestañas centrales. Por ejemplo, cuando desde uno de los banners del centro de página de la home page, "Fiestas de la Urra. Rota", se accede a la ficha informativa de este evento albergada en la sección "Agenda turística" no se indica que se ha accedido a esa sección con la consiguiente desorientación que esto provoca en el usuario. Si las secciones cuentan con un submenú siempre visible, si se indica de algún modo en la web el recorrido que va haciendo el navegante, por ejemplo, mediante el rastro se potencia la navegabilidad de la web, se facilita el acceso a los contenidos y seguramente se incrementa el tiempo de permanencia del navegante en la web.

El enlace "Más destacados", situado en el extremo derecho conduce a una sección con una presentación idéntica a la de "Agenda turística" pero con contenidos distintos. En la sección "Más destacados" los eventos que aparecen listado son una selección, como su propio nombre indica, de los más destacados.

Los títulos de los banners dejan intuir que enlazan con subsecciones de "Agenda turística", además su grafismo, su diseño recuerda al de esta sección y efectivamente los banners enlazan con contenidos de esta sección con el mismo sistema de presentación de contenidos. Como hemos comentado es habitual y recomendable que las web turísticas incluyan en su página de inicio noticias de actualidad y de interés. Las noticias pueden ser de cualquier índole pero siempre relacionadas con el turismo. En esta web han seleccionado, correctamente, noticias relativas a los eventos culturales, deportivos, etc.

**Pie de página:** el pie de página también ha sido ampliado, en cuanto a elementos que lo integran, en esta nueva versión de la web. Ahora se divide en dos espacios, el primero cuenta con los logotipos de los organismos responsables de la web y de aquellos que guardan relaciones institucionales con estos, logotipo de la Diputación Provincial de Cádiz, logotipo turístico de Andalucía, logotipo de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y logotipo de la Unión Europea FEDER. Todos los logotipos sirven de enlace para abrir sus respectivas web institucionales, [www.dipucadiz.es](http://www.dipucadiz.es), [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/> y <http://europa.eu/>. Todas estas web se abren en otra pestaña, o ventana no interrumpiendo así la navegación en la web <http://www.cadizturismo.com>.

El segundo espacio del pie de página contiene elementos que ya se integraban en la web anterior: "Buzón de Sugerencias" y "Aviso legal" y logotipo del máximo responsable de la web, el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, aunque con otro diseño; y uno nuevo, "Busca".

Gráficamente el pie de página también ha sido mejorado, el primer espacio es sencillo, fondo blanco y logotipos, pero el segundo consta de una franja que juega con dos tonos de azul para darle un toque creativo al logo del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz que se muestra en este espacio. La tipografía es más actual, los iconos de los enlaces del segundo espacio, son también más sencillos, más minimalistas, etc., en definitiva mantienen también en el pie de página la nueva línea gráfica de la web, más moderna y actual.

"Buzón de sugerencias": Esta sección se abre en otra ventana pero está en desarrollo, en la ventana que se abre se indica *"Estamos desarrollando esta sección. En breve podrá acceder a su contenido. Gracias por su interés."* En la versión anterior este enlace no funcionaba y cinco años después sigue sin estar operativo lo que implica una falta de actualización que sin embargo sí se da en otras secciones y subsecciones. Es concebible que mantengan un enlace inoperativo durante cinco años deberían suprimirlo, además la web cuenta con una sección para contactar con los responsables de la misma a la que accedemos desde el menú contextual de la cabecera y desde los banners de la cabecera

"Aviso legal": este enlace abre en otra ventana los contenidos relativos al uso de la web, derechos y obligaciones tanto de los usuarios como de los responsables de la web.

"Buscar": esta sección también se abre en otra ventana pero también está en desarrollo, como "Buzón de sugerencias". En la ventana que se abre se indica *"Estamos desarrollando esta sección. En breve podrá acceder a su contenido. Gracias por su interés."* Este enlace al buscador es una utilidad importante que debe estar operativa y disponible preferiblemente en la cabecera, máxime en una web que carece de un mapa web.

Logotipo del organismo responsable: en esta versión, el logotipo del máximo organismo responsable de la web, el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz no funciona de enlace como ocurría en la versión anterior, ni en la cabecera, ni aquí en el pie de página.

**Conclusiones:** como ya anticipamos esta nueva versión de la web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz ha mejorado notablemente el diseño de la misma, aunque mantiene la misma línea creativa, el mismo estilo kitsch que la anterior versión analizada en el año 2005, el resultado final, el aspecto y apariencia gráfica es mucho más moderno y acorde con las tendencias del momento. La filosofía corporativa, la identidad corporativa impregnan todas las secciones de la web.

Los contenidos de la web cargan rápido inclusive las imágenes y los vídeos, y en la mayoría de los casos han sido ampliados mejorando así la Usabilidad de la web.

La estructuración y clasificación de los contenidos, la mayoría recuperados de la versión anterior, ha cambiado también. La mayoría de secciones a las se accedía desde el menú de la izquierda de la versión anterior, "Municipios", "Resorts turísticos", "Golf", "Catálogo de Recursos turísticos", "Publicaciones" y "Álbum de fotos", etc., sus respectivos enlaces han pasado a conformar, en esta nueva versión, secciones y subsecciones a las que se accede desde las pestañas centrales. Esta redistribución y reestructuración de los accesos a los contenidos de las secciones no ha servido para clarificar la web, para favorecer la Navegabilidad y la Usabilidad de la misma, ya que hay muchos contenidos de relevancia que ahora pasan desapercibidos, además de agrupaciones de contenidos heterogéneos que inciden en la experiencia del usuario.

La estructuración de los contenidos aunque adecuada es mejorable y en consecuencia también lo es el sistema de navegación. Como hemos avanzado se han detectado grupos de contenidos excesivamente heterogéneos y en consecuencia difícilmente identificables por los usuarios y en algunas secciones se requiere un submenú específico o rastro que ayude a la orientación y navegación del usuario. Aunque es cierto que la estructura de contenidos, pese a los cambios realizados, sigue sin ser clara para el usuario. Todavía hay secciones cuyos contenidos no se pueden intuir, los tipos de turismo están repartidos en distintas secciones y subsecciones, y hay secciones que deberían ocupar un lugar más visible, como por ejemplo "Clima" o incluso una sección que agrupara los tipos de turismo.

La web sí cuenta con un menú contextual y un menú de navegación principal bien plateados pero carentes de un desarrollo más profundo, más acorde al modelo web 2.0. El menú de navegación contextual de la cabecera sería conveniente completarlo con un enlace a un mapa web, herramienta imprescindible ausente en esta web, y con un enlace a un buscador general de la web. El menú de navegación principal debe ser revisado en lo que clasificación de enlaces se refiere, pues los enlaces de algunos de sus grupos son muy heterogéneos.

Como novedad importante esta web implementa dos sistemas de reserva online de alojamientos y enlaces a las redes sociales en las que la marca Cádiz ha creado sus respectivos perfiles. Estas herramientas y las secciones

"Contactar", "Oficinas de Turismo", etc. son los elementos más interactivos de esta web, junto a los perfiles en las redes sociales.

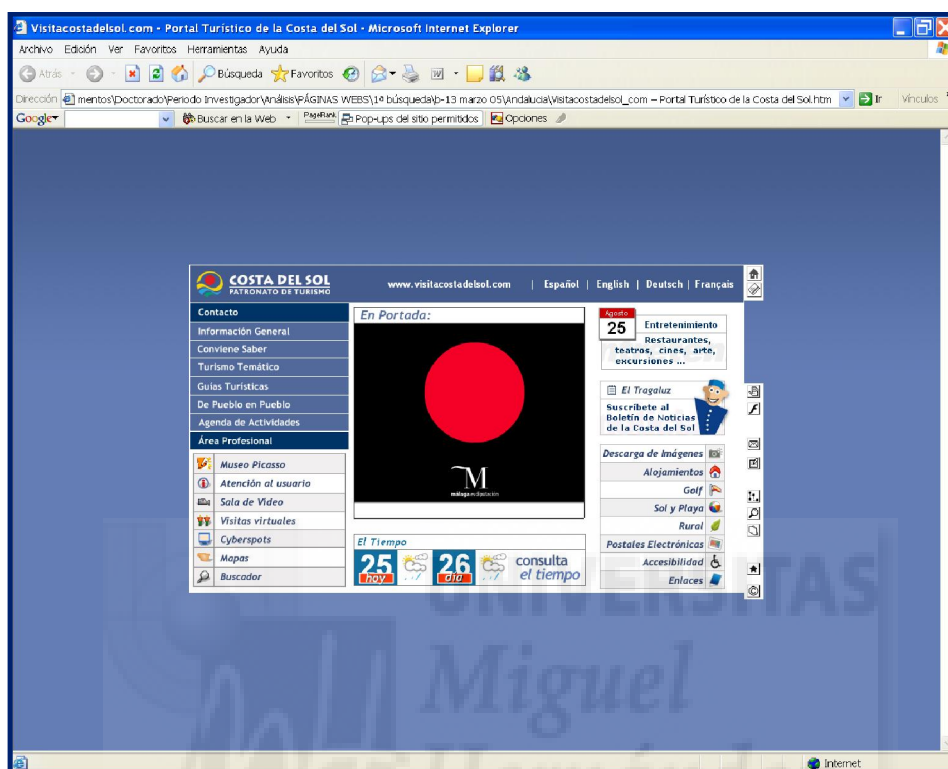
Los cambios observados nos permiten concluir que es una web que sí se mantiene y que sí actualiza pese a fallos importantes como el que el "Buzón de sugerencias" del pie de página siga sin funcionar cinco años después del primer análisis.

La web sigue sin ser Accesible, algo fundamental en las web actuales.

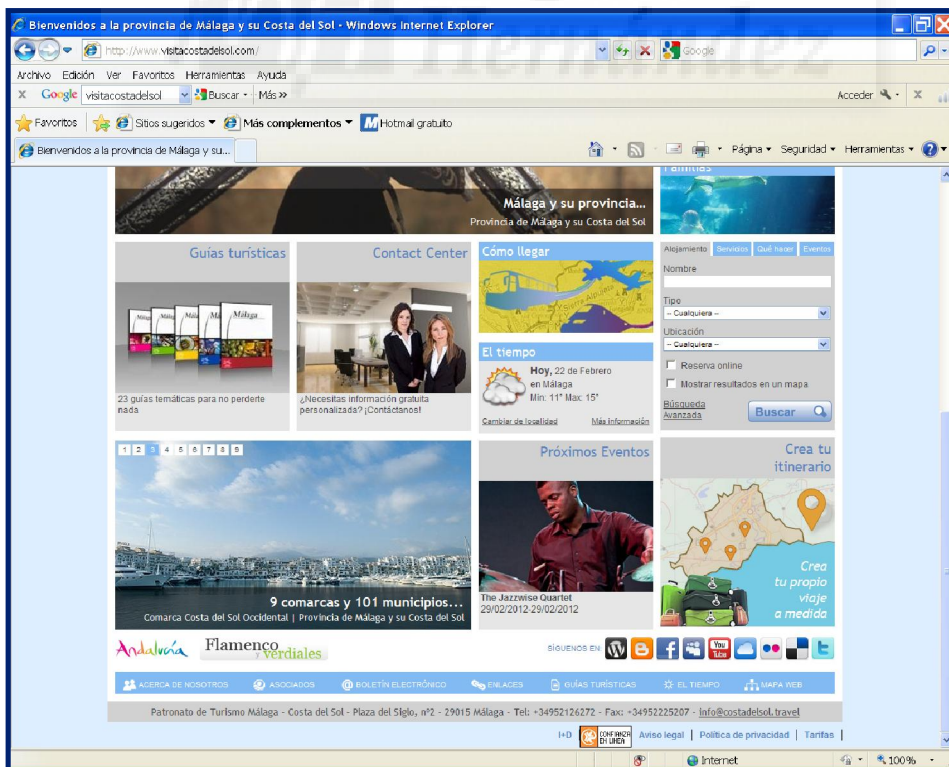
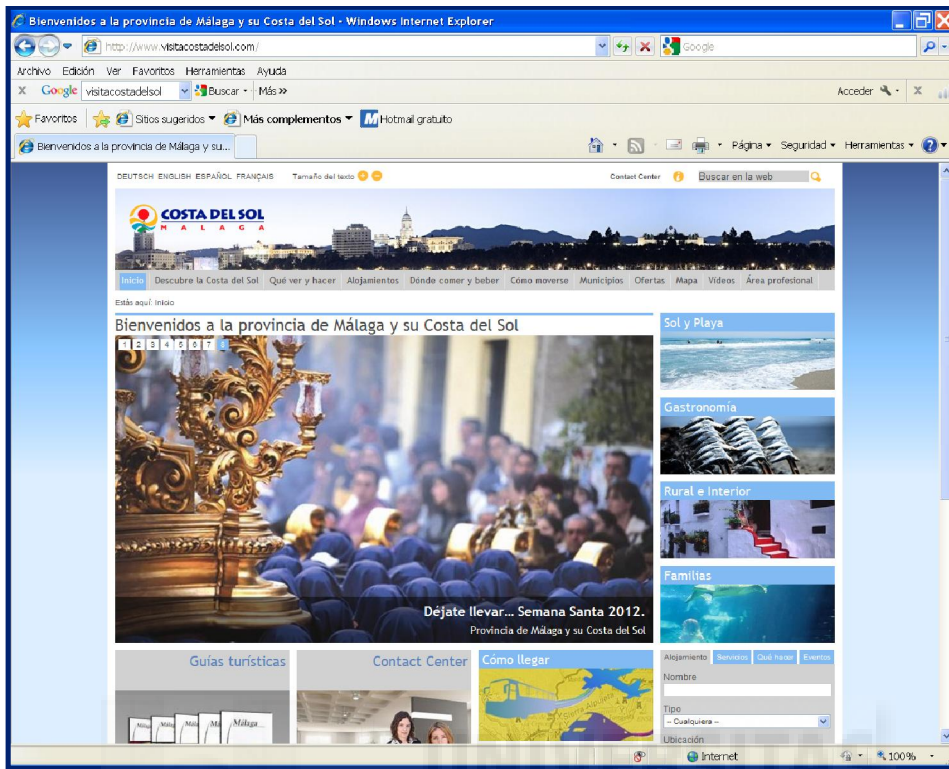


#### 1.4. Costa del Sol

##### 1.4.1. Web del Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga, Patronato de Turismo de la Costa del Sol, [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com)



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2005)



Fuente: <http://www.visitacostadelsol.com> (2012)



La web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol de ha cambiado notablemente con respecto a la primera versión analizada. Su estructura y disposición de contenidos se ordena en cuatro espacios, cabecera con imagen y enlaces; un menú a la derecha compuesto de banners; un espacio central con un carrusel de imágenes dedicado a destacar secciones y subsecciones de la web, que en el momento del análisis se referían a la Semana Santa Andaluza y que entendemos variará destacando eventos de interés turístico en función del momento del año en el que se acceda a la web; una sección en la parte inferior de la página también con banners para destacar secciones de la misma web que es una prolongación del menú de la derecha pues se estructura y se presenta del mismo modo y un pie de página. Sobre el pie de página se ubican todos los iconos de enlace a las redes sociales en las que tiene presencia la marca Costa del Sol además de una serie de enlaces a otras secciones de la web. La barra de herramientas ubicada a la derecha de la web de la versión anterior ha desaparecido en esta nueva versión. Como podemos observar en las imágenes adjuntas anteriores en esta nueva versión predominan las imágenes sobre el texto, al margen de esto, gráficamente la web no ha variado mucho, misma tipografía, misma gama cromática, etc., aunque sí se observa una actualización. Otra diferencia con respecto a la misma web analizada en 2005 reside en el espacio que ocupa la web en pantalla, la mancha se ha estrechado horizontalmente y verticalmente se ha alargado, extendiéndose más allá de lo que visualizamos en el monitor lo que implica hacer scroll para visualizar todos los contenidos. Este tipo de diseños denominados *liquidos* están sustituyendo a los diseños más encajados como consecuencia del desarrollo tecnológico y del aprendizaje del usuario en lo concierne al uso de las nuevas tecnologías, hoy los usuarios de Internet, saben que suele haber contenidos más allá de lo que se ve en pantalla y hoy los usuarios, debido al uso de tabletas, móviles, etc., de multitud de aplicaciones, han aprendido a hacer scroll.

Desde el punto de vista de la Navegabilidad esta nueva versión incorpora un elemento fundamental, el. Información útil que encabeza los contenidos que se visualizan, justo debajo de la cabecera a la izquierda, indicando la sección o subsección en la que se encuentra el usuario en cada momento. Por ejemplo en la home page se indica "Estás aquí: Inicio", y cuando se accede a las subsecciones se indica la sección que integra la subsección y la propia subsección. Los términos que conforman el rastro sirven de enlace a las secciones que denominan. Se ha observado al analizar las secciones y subsecciones de esta web que efectivamente desde este espacio se indican las secciones y subsecciones por las que se está navegando, lo cual es muy útil y favorece la navegabilidad de la web, pero que no todas las palabras cumplen la función de enlace solo las que denominan secciones. El rastro es un elemento habitual de navegación que hemos visto en otras web analizadas como [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), [www.almeriaturismo.org](http://www.almeriaturismo.org), etc.

**Cabecera:** el espacio de la cabecera de la web contiene el logotipo, que sirve de enlace a la página de inicio, y los enlaces de acceso a la versiones idiomáticas. Se han añadido nuevas funcionalidades como botones para seleccionar tamaño del texto, "Contact center" y un buscador, conformando así un menú contextual adecuado para favorecer la Usabilidad de la web a falta de algunos enlaces a secciones relevantes como "Mapa web" y "Boletín electrónico", que en esta web se sitúan en el pie de página. La cabecera se ha ampliado, con respecto a la versión anterior, para incluir una imagen que varía según las secciones y subsecciones a las que se accede ya que la cabecera es un espacio que se mantiene en todos los apartados de la web. Otro elemento novedoso en esta versión

de la web es la inclusión de unas pestañas centrales justo debajo de la imagen de cabecera que funcionan como menú de navegación principal. Este sistema de pestañas ya lo hemos visto en otras web como por ejemplo la de las Islas Baleares en su versión 2005, la del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz en su versión 2010, la de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía 2010, etc. El análisis de los contenidos y funcionamiento de estas pestañas lo abordamos en su apartado correspondiente.

Además de estas pestañas centrales hemos observado otro cambio importante en la cabecera, la aparición de un banner publicitario. En la parte superior de la web encabezando toda la web se ha habilitado un espacio para un banner de carácter publicitario. Según la Comisión de formatos publicitarios de IAB (Interactive Advertising Bureau) el banner de esta web es un formato integrado, pues tiene una posición fija en la web que mide aproximadamente 468 x 60. Junto a este banner principal aún resta espacio para otro formato integrado, de tamaño más reducido, entre 234 x 60 y 234 x 90. Los formatos de estas medidas reciben el nombre de medio banner. Estos banners publicitan marcas y servicios de todo tipo, Jazztel, Peugeot, Securitas Direct, etc. Como veremos en el análisis de esta nueva versión de la web, estos no son los únicos banners de carácter publicitario, en el menú de la derecha, donde aparecen diferentes banners que enlazan con distintas secciones y subsecciones de la web, también hay un espacio reservado para banners publicitarios pero estos solo difunden información acerca de empresas, servicios relacionados con el turismo. El uso de la web con fines publicitarios lucrativos, sobre todo del banner de la cabecera supone un cambio importante en este tipo de web de carácter institucional en las que en general no habíamos visto intención de rentabilizarlas desde un punto de vista económico-comercial. Se abre así una nueva fuente de financiación para los organismos públicos que puede servir para el mantenimiento de la web. No obstante defendemos la conveniencia de que este tipo de web no incluyan publicidad por los efectos negativos que esta suele provocar en los navegantes. Aunque es cierto que en esta web la presencia de publicidad no es tal que llegue a molestar, la saturación de banners publicitarios provoca rechazo en los usuarios de la web y puede llegar a atentar, según como se resuelva, contra uno de los principios del diseño web, la eficiencia del usuario, según el cual los sitios web se deben centrar en la productividad del navegante no en la del propio sitio web. La sobrecarga de banners publicitarios puede resultar muy productivo para los responsables de la web pero frustrante, decepcionante para el navegante.

"Contact Center": viene a sustituir y mejorar, en algunos aspectos, las secciones "Contacto" y "Atención al usuario" de la versión anterior, a la que se accedía desde el menú de la izquierda. En esta nueva versión el enlace a "Contact center" está en la cabecera pero también en la parte inferior de la web. En la versión antigua, "Contacto" simplemente facilitaba los datos de contacto y un enlace a la web institucional del Patronato de Turismo Costa del Sol. En la nueva versión la sección para contactar es más completa, en esta debe aportar ciertos datos personales y luego indicar, de entre unos temas preestablecidos, aquellos sobre los que desea recibir información. Observamos también que se dan más vías de contacto: formulario, por teléfono fijo, por móvil (voz o SMS), por email y a través de Skype<sup>1</sup>. En la sección "Atención al usuario" de la antigua versión también se ofrecía el email como canal de contacto con los responsables de la web con los mismo inconvenientes con los que se ofrece ahora, ya que los emails deben enviarse a través del programa Outlook y no a través de la web lo que limita el uso de este servicio por todo tipo de usuario ya que todos no disponen del programa Outlook. Los correos deben poder enviarse de forma

interna desde la web y además deben facilitar una o varias cuentas de correo electrónico por si algún navegante prefiere usar su servicio de correo electrónico sea el que sea.

Al acceder a la sección "[Contact Center](#)", vemos en el rastro que esta subsección se encuentra dentro de "[Descubre la Costa del Sol](#)", enlace del menú de navegación principal. Desde la cabecera accedemos a esta subsección tanto mediante un enlace de texto "[Contact Center](#)" como mediante el icono correspondiente a "[Información](#)" situado justo a la derecha del anterior. Al acceder a esta subsección observamos también que los banners del menú de la derecha han variado, se mantienen alguno de los vistos en la página de inicio, "[Planea tu Viaje](#)", pero los demás han variado y el pie de página se mantiene. Los contenidos de esta sección se presentan en el centro de la página, se mantiene la cabecera, aunque la imagen cambia, se mantiene el menú de la derecha, aunque también cambian algunos banners y el pie de página. Los iconos empleados para presentar las distintas vías para contactar con ellos son sencillos, en línea con la imagen de la web y fácilmente reconocibles. El único inconveniente que hemos detectado es que una vez más, pues esto ya lo vimos en la web del Patronato Provincial de turismo de Cádiz, se limita este servicio a un horario cuando en Internet todo debe ser permanente e inmediato. Realizamos una consulta de prueba para verificar que el servicio está operativo a través del "[Formulario de contacto](#)". El 16/08/2010 planteamos una consulta acerca del turismo de deportes, contestamos a las preguntas básicas que nos plantean, estas no son de contestación obligatoria como en el caso de los datos personales, indicamos que estamos interesado en ofertas de viajes, que les hemos conocido a través de internet y pinchamos para aceptar recibir ofertas y comunicaciones del Patronato de Turismo de Málaga- Costa del Sol y de otras empresas turísticas asociadas al Patronato. El formulario para realizar la consulta es sencillo pero no hemos recibido contestación, tampoco confirmación de la recepción de la consulta.

Buscador: el buscador de la cabecera es un buscador por palabras dentro de la web. Este servicio de búsqueda se amplía con un buscador avanzado, más específico, cuyo enlace se ubica en el menú de la derecha. El buscador de la cabecera "[Buscar en la web](#)", plantea un sistema de búsqueda por palabra, los resultados se presentan en el centro de la página rápidamente. Los resultados se muestran ordenados por categorías, por ejemplo para la búsqueda de la palabra "[Golf](#)", aparecen alojamientos con la palabra Golf, eventos de agenda con la palabra Golf, atracciones artísticas con la palabra golf, etc.; encabezados por un resumen del total de resultados clasificados por tipo de archivo, página web (secciones y subsecciones de la web), \*.pdf, \*.jpeg, etc. El buscador prioriza, tal y como se indica, los contenidos de la "[Agenda de Actividades](#)" sobre el resto de contenidos de la web pero se puede volver a realizar la búsqueda quitando esta prioridad. Por cada categoría se muestran un máximo de cinco resultados pero dan la opción de visualizar los siguientes resultados. Cada resultado es un enlace para acceder a la información completa. Las categorías en base a las cuales se clasifican los resultados se corresponden con secciones y subsecciones de la web, "[Alojamientos](#)", "[Qué ver qué hacer](#)", etc. Esta sección como todas las vistas hasta ahora no se ve en su totalidad en pantalla hay que recurrir a la barra de desplazamiento. Debemos destacar también que en el encabezado de los resultados aparecen nuevas opciones: "[Imprimir](#)", "[Enviar por email](#)", "[Comparte](#)", enlace que incluye enlaces de redes sociales y "[Suscríbete al boletín electrónico](#)". Ya en la versión anterior existía la opción de suscribirse a un boletín, al boletín "[Tragaluz](#)". Los contenidos se presentan como los de otras secciones de la web, en el centro de la página, enmarcados por la cabecera, el pie de página y el menú de la

derecha. La cabecera y el pie de página contienen los mismos enlaces que en la página de inicio, aspecto muy práctico que facilita la navegación a través de la web. Esta presentación de resultados nos ha parecido ágil, ordenada, práctica, etc., .es un buscador funcional.

El buscador del menú de la derecha, "Planea tu viaje", es un elemento fijo y accesible en prácticamente todas las secciones y subsecciones de la web. Organiza las búsquedas en cuatro áreas, "Alojamientos", "Qué hacer", "Servicios" y "Eventos". Este buscador avanzado se sustituye en ocasiones por buscadores específicos como "Buscador de Municipios", en la sección "Municipios".

Menú contextual: esta web como hemos avanzado al analizar la cabecera ofrece un menú contextual del que el usuario dispone en todo momento con las opciones básicas: logotipo que sirve de enlace a la página de inicio, enlaces a las versiones idiomáticas, enlace a la sección de contacto, "Contact center", y al buscador. Carece de dos enlaces relevantes que en esta web se han ubicado en el pie de página, "Mapa web" y "Boletín electrónico"

Presentación de la página: el tema de web se reconoce mediante el logotipo de la marca, Málaga - Costa del Sol pero para conocer la autoría de la web el usuario debe desplazarse hasta el pie de página donde se encuentra un enlace a la sección "Quienes somos" y donde se concreta quienes son, Patronato de Turismo de Málaga - Costa del Sol

Idiomas: se mantienen las mismas versiones idiomáticas que en la versión anterior, español, inglés, alemán y francés.

Fecha: no en la cabecera, pero sí en la página de inicio que alberga en su espacio central un banner relativo a la sección dedicada a la previsión meteorológica. Este banner presenta la temperatura del día indicando la fecha, que es la del día del acceso. Esta sección relativa al tiempo es la única fechada de esta web. Las fichas con información de los recursos turísticos como por ejemplo las de los alojamientos tampoco están fechas algo fundamental para que el usuario confirme la validez de los datos que está visualizando, tampoco lo está la información relativa a "Ofertas" en la que la fecha es fundamental.

Mapa web: el enlace al mapa de la web se ubica en el pie de página . Se trata de una herramienta rescatada de la versión anterior y habitual en este tipo de web y en todas en general que permite al navegante ver y acceder a todos los contenidos de la web desde una única sección. Su contenido se presenta a modo de listado y es muy extenso, este tipo de presentación no es muy práctico ya que solo se puede consultar leyendo todos y cada uno de los enlaces y para ello además hay que desplazarse verticalmente. Los mapas de la web se pueden mejorar simplificándolos mediante su presentación en formato árbol, esto permite al navegante orientarse mejor y presentar todos los contenidos en un espacio más reducido verticalmente. Como es habitual en estas secciones los nombres de las secciones y subsecciones sirven de enlaces a las mismas.

Versión accesible: esta web cumple con los requisitos necesarios y exigidos para contar con el sello "Confianza on line". Este sello se incluye en el pie de página y enlaza con la web [www.confianzaonline.es](http://www.confianzaonline.es). Confianza on line es

una asociación que nace con vocación de proyecto integral y con el objetivo de aunar las voluntades del mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización, fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y el comercio en los nuevos medios. Abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales derivados de las transacciones comerciales que las empresas y entidades públicas realicen con los consumidores a través de Internet y otros medios electrónicos e interactivos.

La protección de datos personales también queda comprendida en el ámbito de regulación material del Código de CONFIANZA ONLINE, por ser esta un área que requiere de una adecuada salvaguarda en el desarrollo tanto de actividades publicitarias como de transacciones contractuales con los consumidores.

Por otro lado, también centra su atención en la protección de menores y adolescentes, así como en aspectos de accesibilidad y usabilidad.

En resumen se ocupa de la comunicación Comercial, el Comercio / transacciones económicas con consumidores y seguridad, la protección de menores, la accesibilidad y usabilidad, la privacidad y la protección de datos.

En cierto sentido este sello, la adscripción de la web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol a esta asociación sustituye la garantía que se daba en la versión anterior de la web que aplicaba los estándares y normativa de la W3C, WAI (Web Accessibility Initiative)-AA tal y como se nos indicaba mediante la inclusión de sus respectivos sellos. Valoramos muy positivamente que esta web, tanto en su versión antigua como en la nueva aseguren a los navegantes aspectos tan importantes en la Red como son la accesibilidad, usabilidad, la protección, la seguridad, etc., es fundamental que en este entorno, nuevo, sin fronteras, etc., las personas que intervienen y participan lo hagan de un modo legal, lícito, ético, equitativo para guiar la Red a su potencialidad máxima a modo de foro de información, comercio, comunicación y conocimiento colectivo.

Además de este sello, en la sección "Área profesional", espacio recuperado de la versión anterior, se sigue mostrando los sellos identificativos del organismo W3C, concretamente WAI-AA WCAG 1.0

Versión responsiva: la nueva versión analizado no sigue las premisas del diseño responsivo, ocurre como en la web de la Diputación Provincial de Cádiz, la web se adapta al tamaño del monitor pero no reajusta, ni reordena los menús, los enlaces y los contenidos para adaptarse a las diferentes circunstancias de navegación.

**Pestañas centrales:** como ya hemos avanzado al introducir la nueva versión de la página web turística de la Costa del Sol, esta incorpora unas pestañas centrales debajo de la imagen de cabecera que funcionan como menú de navegación principal. Estas pestañas agrupan algunas de las secciones vistas en la versión anterior y otras nuevas. Los submenús de cada una de estas secciones no se muestran en la página de inicio, solo se ven cuando se accede a cada una de las secciones, sería conveniente que los submenús de estas pestañas centrales se mostraran en la página de inicio. No es necesario que estén fijas, pues esto saturaría de contenidos la página de inicio y todas aquellas en las que se ven las pestañas centrales, se puede resolver haciendo aparecer las subsecciones cuando pasamos el ratón por encima del enlace a la sección.

"Inicio": es el primer enlace del menú de navegación principal. Nos lleva a la página de inicio de la web. Este enlace suele ubicarse en el menú contextual.

"Descubre la Costa del Sol": gran parte de los contenidos de esta sección se recuperan de la versión anterior, en esta última los encontrábamos dentro del apartado "Información general" enlazado desde el menú de la izquierda. Esta sección se presenta con misma la misma estructura que la página de inicio: cabecera, pestañas centrales, espacio a la derecha ahora reservado para un texto de presentación de la sección en lugar de los banners de la derecha de la página de inicio, parte inferior de la web con banners y pie de página. Las imágenes de la cabecera van cambiando como en la página de inicio, y el enlace de la pestaña central al que hemos accedido se ramifica para presentar los enlaces a las subsecciones que contiene: "Turismo para todos", "Cómo llegar", "Información general", "Conviene saber" y "Contact Center". Se observa un problema de etiquetado y agrupación, "Descubre la Costa del Sol", es demasiado genérico, las subsecciones que alberga no son predecibles en base al título. Los enlaces a estas subsecciones se muestran en un nivel inferior, por debajo de las pestañas centrales, pero con misma tipografía, color, etc. El enlace activado cambia el color del fondo y de la tipografía y ese mismo fondo y color de tipografía se usa para los enlaces de las subsecciones. Hay un elemento común en las subsecciones que puede resultar de ayuda a los usuarios a la hora de reconocer las subsecciones de una misma familia, que consiste en que la imagen de la cabecera, que como hemos señalado cambia según las secciones, se mantiene en las subsecciones.

La sección, "Descubre la Costa del Sol", como todas a las que accedemos desde las pestañas centrales, consta de una subsección que presenta e introduce las subsecciones contenidas en esta y a las que podemos acceder desde los enlaces que se despliegan a partir del enlace del menú de navegación principal y desde los banners de la parte inferior de esta subsección introductoria.

Las dos primeras subsecciones, "Turismo para todos" y "Cómo llegar" se presentan igual, se refresca el centro de la página donde aparecen los contenidos relativos a estas secciones junto a fotos cambiantes y en la parte inferior aparecen banners que enlazan con subsecciones relacionadas con estas, por ejemplo en el caso de "Turismo para todos" los banners son relativos a tipos de turismo: "Cruceros", "Gay Friendly", "Turismo activo", etc.; y una relación de enlaces que resume todos los tipos de turismo. Este resumen de enlaces se adapta a los contenidos de cada subsección, por ejemplo, en la subsección "Cómo llegar" recoge enlaces a secciones y subsecciones relacionadas con la planificación de cómo llegar a la Costa del Sol: "Cómo moverse", "Contact Center", "Información general" y "Conviene saber". En ambas subsecciones el encabezado del centro de página se reserva para utilidades, "imprimir", "enviar por email", "comparte", para compartir la información a través de distintas redes sociales, y la temperatura actual de la ciudad de Málaga. Estos mismos enlaces los vimos en la sección "Contact Center". En el menú de la derecha se mantiene en estas dos secciones, y también en la subsección "Contact center". Este espacio agrupa un formulario para que el navegante pueda planificar su viaje, se trata de un buscador con cuatro áreas de búsqueda "Alojamientos", "Servicios", "Qué hacer" y "Eventos", y nuevos banners específicos de cada subsección, por ejemplo en "Turismo para todos", aparecen el banner "El tiempo" y un banner de carácter publicitario "Ven a Valle Romano", en "Cómo llegar", aparecen enlaces para calcular tiempo de recorrido entre poblaciones, entre paradas de tren y de autobuses y entre estaciones de trenes y "Tu itinerario", subsección para guardar información recopilada en la web, para hacer un cuaderno de ruta, utilidad habitual en este tipo de web pero nueva en la web de la Costa del Sol. En la subsección "Cómo llegar" también hay un banner de carácter publicitario identificado como tal. Práctica ya vista en la cabecera y novedosa en las web institucionales, hasta el

momento solo lo habíamos visto en la versión 2005 de la web de la Costa de Almería. Aunque, como ya hemos comentado, la inclusión de un solo banner no ataca uno de los principios del diseño web que defiende que estos se deben centrar en la productividad del navegante no en la del propio sitio web, sin embargo debemos volver a insistir en que no nos parece correcto que una web de carácter institucional, una web que es una herramienta de responsabilidad de un organismo público cuyo objetivo principal es promover el turismo de una zona geográfica y por lo tanto promocionar todos los servicios, destinos, alojamientos, restaurantes de dicha zona sin distinciones admita publicidad de empresas pues esto supone generar diferencias entre los que pueden publicitarse y los que no. Todo esto pese a que la comercialización de espacios publicitarios puede generar ingresos para el mantenimiento y actualización de la web. Los enlaces de carácter publicitario abren sus respectivas web en otra ventana evitando que el navegante pierda contacto con la web de la Costa del Sol.

La subsección "Turismo para todos" es una revisión de la sección de la versión 2005 "Turismo temático" aunque el nº de tipos de turismos recogidos ha crecido notablemente. "Cómo llegar" es una sección fundamental en este tipo de web que han incorporado en esta nueva versión. Las otras dos subsecciones "Información general" y "Conviene saber" también han sido rescatadas de la versión anterior y engloban a su vez varias subsecciones. Todas ellas se presentan prácticamente igual, la cabecera y el pie de página se mantienen, el centro de página se encabeza con las opciones "imprimir", "enviar por email", etc., el centro de página se refresca para presentar los contenidos de estas subsecciones, el menú de la derecha varía pero es prácticamente idéntico en todas estas subsecciones, agrupa los enlaces, "Planea tu viaje", "Ofertas especiales" y, aquí reside la diferencia, o un banner publicitario o "Tu itinerario". Las subsecciones "Información general" y "Conviene saber" cambian con respecto a las vistas hasta ahora porque no presentan banners en la parte inferior de la página, espacio que ocupan con texto y algunas imágenes. Estos textos tan extensos pueden llegar a cansar al usuario, sería aconsejable que los abreviaran sin afectar a la calidad de los contenidos, los usuarios valoran positivamente que se simplifiquen, abrevien los contenidos y que se destaquen los datos más relevantes. Los desarrollos extensos pueden ofrecerse al usuario como opción, mediante enlaces a secciones ampliadas, a \*.pdf, etc. La última subsección, "Contact center" de esta sección es la misma a la que hemos accedido desde la cabecera de la web.

Los contenidos de todas estas subsecciones cargan rápidamente lo que favorece la Usabilidad y Navegabilidad de la web. Los colores, la tipografía, las imágenes muestran una web actual lo que denota otros aspectos fundamentales en una web como es su mantenimiento y actualización. Otro aspecto que valoramos positivamente de esta nueva versión de la web son los elementos de orientación y navegación constante para que en todo momento el navegante sepa dónde está y pueda acceder fácilmente a otras secciones o retroceder. El usuario siempre dispone del logotipo de la cabecera que actúa como enlace a la página de inicio, del enlace "Inicio" de las pestañas centrales, de las pestañas centrales, y del rastro. El rastro aparece en la parte izquierda de la web justo debajo de la cabecera y del menú de navegación principal o pestañas centrales. En esta nueva versión el navegante cuenta con más y mejores elementos para ubicarse y navegar, se ha mejorado en este sentido notablemente la navegabilidad de la web.

"Qué ver y hacer": esta sección al igual que la anterior consta de una página de introducción y de varias subsecciones: "Visitas recomendadas", "Naturaleza", "Playas", "Eventos", "Cultura", "Noche", "Compras" y "Ocio y

deporte". Gran parte de estos contenidos se presentaban en la versión anterior en la sección "Eventos", a la que se accedía desde el menú de la izquierda. La información en la nueva versión ha sido notablemente mejorada respecto de la anterior en la que era notablemente escasa. La sección se presenta como en otras secciones de esta web, se mantiene la cabecera aunque cambia la imagen, imagen que se mantendrá en todas sus subsecciones, los respectivos contenidos de cada una de ellas se presentan en el centro de la página con un breve texto que acompaña a una serie de imágenes cambiantes, la parte inferior de la página se reserva para banners que enlazan con secciones o subsecciones relacionadas con los contenidos de esta y siempre hay uno o dos banners con un resumen de enlaces para completar los que se presentan, por ejemplo en la subsección "Ocio y deporte" los banners de la parte inferior son relativos a "Centros deportivos", "Campos de Golf", "Centros de Spa y balnearios", etc. y el banner resumen de enlaces detalla otros lugares, centros, etc. relacionados con el ocio y el deporte. Esta fórmula para presentar todos sus contenidos consideramos que es correcta si bien podría mejorarse colocando el resumen de subsecciones relacionadas con la subsección a modo de submenú en la parte izquierda superior de la página, espacio que se ve en pantalla sin necesidad de scroll. En esta web han reservado la parte superior, la más visible para la información menos importante, la introducción a la sección y los contenidos específicos, mientras que los banners a las subsecciones relacionadas y el resumen de enlaces de secciones y subsecciones relacionadas se ubican en la parte inferior de la web, la que vemos solo recurriendo a la barra de desplazamiento. Este problema se agrava en dos subsecciones en concreto, "Visitas destacadas" y "Playas", ambas ocupan una extensión mayor que las subsecciones vistas hasta ahora y son una lista de, en el primer caso visitas, y en el segundo playas, encabezadas por un banner que consta de tres visitas destacadas en el primer caso y de tres playas en el segundo. Los elementos de los banners así como los ítems de las listas enlazan con unas fichas con información detallada que clasifican sus contenidos en varias pestañas, "Presentación", "Servicios", "Ubicación" y "Horarios" e incorpora la posibilidad de añadir esta información a la herramienta "Tu itinerario". Los extensos listados de las subsecciones "Visitas destacadas" y "Playas" que se prolongan en varias páginas no favorecen ni la utilidad, ni la navegabilidad de la web, es conveniente que en la subsección de introducción, el navegante pueda ver todos los contenidos de esta, para ello se puede recurrir a un submenú específico. De otro modo el navegante debe acceder a cada una de las fichas para informarse y poder seleccionar. Con respecto al menú de la derecha, este mantiene en todas las subsecciones los siguientes enlaces "Planea tu viaje", buscador que ya hemos comentado, "Ofertas especiales", "Tu itinerario" y un banner publicitario. Hay solo dos banners que aparecen exclusivamente en las subsecciones "Visitas recomendadas" y "Eventos". El primero de ellos es un banner informativo, no enlaza con nada y en este se indica al navegante que para concretar su búsqueda use el buscador o la búsqueda avanzada. Dado el volumen y disposición de los contenidos de estas secciones se hace necesario recurrir a un buscador y la propia web indica que usemos el buscador "Planea tu viaje". En cuanto a la búsqueda avanzada se concentra en cuatro áreas, "Dónde comer y beber", "Actividades turísticas", "Atracciones turísticas" y "Compras". Tras este análisis podemos concluir que recomendamos que en estas dos subsecciones supriman los listados de visitas y playas y los replacen por buscadores específicos en los que las búsquedas avanzadas se ciñan a conceptos, características de estos, o por el buscador genérico de la web. Los listados extensos saturan las subsecciones de contenidos provocando rechazo por parte del navegante, es necesario que las secciones de la web no estén sobrecargadas para hacer más amena, más ágil, más liviana la navegación a través de ella y su lectura. El segundo banner que solo aparece en las dos



subsecciones *Visitas recomendadas* y *Eventos* es un banner resumen, como otros que hemos visto en la parte inferior de la página en otras subsecciones. Este banner recoge una serie de enlaces a subsecciones de la web cuyos contenidos están relacionados con los de esta bajo el título *"Para conocer más"*. La forma de presentación de esta sección y sus subsecciones es idéntica a las vistas hasta ahora. Las secciones siguen abarcando más que la pantalla que se visualiza sin hacer scroll por lo que debemos recurrir a la barra de desplazamiento. Su diseño mantiene la misma línea. Los contenidos cargan rápido pese a las numerosas imágenes, los resultados de los buscadores también aparecen con rapidez, etc.; en general han solucionado bien los problemas habituales que afectan a la navegabilidad y usabilidad de la web pero consideramos que deben replantearse el volumen de contenidos de algunas subsecciones o al menos su presentación, esta debe ser más breve con opciones para ampliar la información y el navegante debe poder ver en algún lugar siempre visible de la web, preferiblemente el menú de la izquierda toda la información a la que puede acceder desde esta sección.

De la sección *"Qué ver y hacer"* merece especial atención la subsección *"Museo Picasso"*.

*"Museo Picasso"*: es una subsección de *"Qué ver y hacer / Cultura / Museos y Salas de exposiciones"*. La destacamos porque en la antigua versión se le daba gran protagonismo destacándola en la página de inicio.

En esta nueva versión no se le da tanta relevancia a este Museo. En la página de inicio ningún no hay ningún enlace directo a la ficha de este. Dentro de la subsección *"Museos y exposiciones"*, que es donde se integra su ficha, tampoco se destaca en el banner del espacio central cuya finalidad, como sabemos, es destacar tres registros. Durante el periodo del análisis, en este banner destacaban CAC Málaga, Museo de la Semana Santa, lógico si tenemos en cuenta que el análisis se hizo en fechas cercanas a este evento religioso, el Museo de Artes y costumbres Populares. El análisis de esta subsección refuerza la necesidad de buscadores específicos para cada subsección. Cuando hicimos la búsqueda de este museo, accedimos a la subsección *"Museos y Salas de exposiciones"*, una vez allí navegamos a través de los ítems listados y ordenados alfabéticamente hasta localizar el buscado, *"Museo Picasso"*, que apareció en la página 2 de resultados. Este sistema de búsqueda obviamente es costoso y arduo, si el navegante no desea buscar de página en página, cosa más que probable pues es una realidad que el usuario de Internet hoy desea y exige que las web sean ágiles, intuitivas, usables, etc., web en las que la información se halle fácilmente, entonces tiene dos opciones:

1 - recurrir al buscador general ubicado en la cabecera de la web, a este solo puede recurrir si conoce el nombre exacto de lo que busca, en nuestro caso ponemos "Picasso". Los resultados se listan en el centro de la página rápidamente y ordenados en base a las categorías, *"Alojamientos"*, *"Eventos de Agenda"*, *"Atracciones turísticas"*, etc., los resultados son enlaces a las fichas explicativas de cada resultado. Activamos el enlace buscado, *"Fundación Picasso Museo casa natal"* y nos conduce a la ficha de este alojada tal y como podemos ver en el rastro en *"Qué ver y hacer / Cultura / Museos y salas de exposiciones / Fundación Picasso Museo casa Natal"*.

2- recurrir al buscador temático, buscador por categorías ubicado habitualmente en el menú de la derecha de la página web. Cuando hemos accedido a la sección *"Qué ver y Hacer / Cultura / Museos y salas de Exposiciones"*, el buscador aparece para ser usado en el área o estaña del buscador, *"Qué hacer"*, desde aquí podemos bien indicar una palabra, bien seleccionar la categoría, el tipo, localidad. En este área del buscador el desplegable *"Tipo"* da opción a las siguientes cuatro áreas, *"Actividades turísticas"*, *"atracciones turísticas"*, *"compras"* y *"restaurantes y bares"*. En este buscador, los filtros suelen usar desplegables limitados para facilitar las búsquedas del usuario, de

hecho también en la pestaña del buscador, "Alojamiento", el desplegable del filtro "Tipo" está limitado a las opciones "Albergues", "Alojamiento rural", etc. Este tipo de herramientas muestran un esfuerzo de personalización y tematización del buscador siempre con el fin de favorecer la usabilidad de la web. En el ejercicio práctico realizado seleccionamos "Tipo: Museo" y "Ubicación: Málaga", y entre los resultados aparece el enlace para acceder a la ficha del Museo. Los resultados del buscador se identifican en el rastro como tales, en este espacio se indica al navegante "Qué ver y hacer / listado de atracciones y actividades turísticas" y los criterios de búsqueda se mantienen en el buscador. Es cierto que hemos recomendado unos buscadores más específicos dentro de determinadas secciones, "Alojamientos", "Qué ver y hacer" pero tras esta prueba podemos afirmar que este buscador ordenado por áreas, por categorías es fácil de usar, es muy intuitivo, sus resultados se cargan rápidamente, bien ordenados, bien presentados, etc. aspectos que valoramos positivamente pues favorecen la usabilidad de la web, aunque sería aconsejable que se ampliaran las áreas de búsqueda.

"Entretenimiento": es una subsección relativa a las distintas actividades que se pueden desarrollar, a las que se puede asistir en la Costa del Sol, recuperada de la versión anterior que se mostraba también en el menú de la derecha y que ahora se agrupa dentro de la sección "Qué ver y hacer", ya comentada en las pestañas centrales o menú de navegación principal.

"Alojamientos": esta sección se retoma de la versión anterior. La información relativa a establecimientos es fundamental en este tipo de web y debe ser fácilmente accesible, en la versión anterior contaba con un enlace en la página de inicio, ubicado en el menú de la derecha además de ser una subsección contenida en una de las secciones a las que se accedía desde el menú de la izquierda, "De pueblo en pueblo". En esta nueva versión siguen destacándola, aparece en las pestañas centrales, además le han dado más relevancia pues la han convertido en una sección en sí misma. Esta sección se presenta igual que las anteriores. Sus subsecciones se plantean en torno a todos los tipos de alojamientos. Es una sección relevante en este tipo de web necesaria en este tipo de web. Los contenidos de sus subsecciones: "Hoteles", "Paradores", "Apartahoteles", "Apartamentos", etc. se presentan a modo de listado, encabezados por un banner que muestra los tres más destacados, los tres hoteles, los tres paradores, etc. Es la misma forma de presentación de los contenidos que hemos analizado en "Visitas recomendadas" y "Playas", poco práctica para el navegante y que satura la web. Resultaría más útil para el navegante una breve presentación de los contenidos de la sección y un listado resumen de enlaces a los contenidos específicos o, si como en estos casos los enlaces a los contenidos específicos son abundantes, hoteles, apartahoteles, etc., lo más aconsejable es incluir un buscador específico. Esta web cuenta con dicho buscador, está ubicado en el menú de la derecha y permite buscar por nombre, tipo de alojamiento y ubicación. Este buscador podría mejorarse especializándose más en base a los contenidos de la sección, en este caso por ejemplo sería muy útil para el navegante poder realizar búsquedas y/u ordenar la información mostrada en la sección por la categoría del hotel y/o por precio. Esta información está en las fichas de los recursos por lo que solo hay que utilizarla como filtro en el buscador, Otro filtro importante de este buscador es "Reservas online". La web no ofrece un sistema de reservas online de alojamientos, servicio necesario en la implantación del modelo web 2.0 en una web institucional turística en las que uno de los objetivos principales debe ser que desde esta pueda diseñarse y cerrarse la visita al destino

turístico incluidos los servicios de transporte, alojamiento, visitas, etc., sin embargo permite filtrar los resultados de los alojamientos en base a las que tienen sistema de reserva online y las que no, por lo que ofrece al usuario una manera de realizar la reserva online aunque fuera del sistema. Todos los recursos, resultados que se visualizan en esta sección y sus subsecciones se pueden añadir en la utilidad "Tu itinerario". Las fichas informativas de cada establecimiento organizan la información en cuatro pestañas, "Presentación", "Servicios", "Ubicación" y "Precios", en algunos casos hay una quinta pestaña "Ofertas", e incluyen enlaces que sirven para contactar con las empresas responsables de los alojamientos vía email y para visitar sus respectivas web.

El principal inconveniente que hemos detectado es que ni la web ni estas fichas están fechadas por lo que el navegante no puede confirmar si la información es actual, aspecto fundamental en Internet y en este tipo de web, el navegante debe saber en todo momento si lo que está consultando tiene validez en el momento en el que accede a la web.

La estructura y presentación de los contenidos es idéntica a las secciones vistas anteriormente. Con respecto a los enlaces para visitar las web de los recursos presentados y para enviar email, estos operan correctamente, la web se abre en otra pestaña por lo que el navegante no abandona la web y el email se envía desde la propia web, no se abre un programa específico de correo como puede ser Outlook, algo que puede imposibilitar al navegante enviar el email pues este puede o no tener instalado y configurado dicho programa. Además se incluye una nota informativa acerca del uso de los datos personales y un enlace para consultar la Política de privacidad que se ha aceptado al enviar el email. Los usuarios suelen ser muy reacios a dar sus datos personales por el abuso que se ha cometido de uso de estos con fines comerciales por ello es conveniente que se informe a los navegantes del uso que se va a dar a los datos personales que ellos proporcionan a la hora de suscribirse a algún servicio, o como en este a la hora de hacer una consulta. Esta web en concreto nos ha indicado antes de realizar la consulta y tras el envío de la misma que el responsable de la misma, el Patronato Provincial de Turismo de Málaga, respeta estos datos y no hará uso de ellos para otros fines en otro lugar pero también que al realizar dicha consulta aceptamos su política de privacidad. Como práctica y para verificar la usabilidad de la web enviamos un email a uno de los establecimientos listado, concretamente al Hotel Villasol planteando una consulta. El envío se cierra con un mensaje de los responsables en el que se nos indica que la consulta se ha enviado al Hotel Villasol. La consulta fue atendida y resuelta en el mismo día, algo que valoramos muy positivamente y que determina el mantenimiento de este sitio web. Las web no solo deben dar voz al navegante, deben escucharle y atenderle, este es uno de los principios básicos de la web 2.0.

"Dónde comer y beber": sección y subsecciones de idéntica estructura y contenidos a las descritas anteriormente. Sus contenidos versan sobre lugares de restauración. En este caso también es más útil recurrir al buscador para evitar tener que buscar entre una extensa lista de recursos. Dentro de las posibilidades del buscador, la información relativa a restauración, se consulta desde la pestaña "Qué hacer". Esta es otra prueba de que este buscador resulta demasiado genérico, hasta el momento tanto la información de "Visitas recomendadas", como la de "Playas", como ahora la relativa a lugares dónde comer y beber, se busca desde un el mismo buscador sin campos específicos lo que no propicia ni la usabilidad ni la navegabilidad de la web. En la versión anterior esta información o gran parte de ella estaba alojada en la sección "De pueblo en pueblo" organizada por tanto en función

de las localidades. La clasificación de la versión anterior es más operativa ya que normalmente los navegantes, turistas reales y/o potenciales buscan este tipo de establecimientos a partir de una población, aquella que han escogido como destino de vacaciones, como lugar de visita. No obstante en esta nueva versión sigue existiendo la posibilidad de buscar este tipo de establecimientos en función del lugar a través del buscador ubicado en el menú de la derecha "Planea tu viaje". Las fichas de estos establecimientos al igual que las contenidas en la sección "Alojamientos" se organizan en cuatro pestañas: "Presentación", "Servicios", "Ubicación", "Precios" y en algunos casos hay una quinta pestaña "Ofertas". En esta sección se repite el problema de las fechas. En definitiva, "Dónde comer y beber", se estructura, se presenta y funciona igual que la sección "Alojamientos".

"Cómo moverse": esta sección al igual que otras ya descritas también se recupera de la versión anterior. La información acerca de cómo moverse en este destino turístico en la versión anterior era una subsección de la sección "Información general" a la que accedíamos desde el menú de la izquierda. Al igual que ha ocurrido con la información relativa a alojamientos y establecimientos de restauración, la información sobre comunicaciones adquiere mayor relevancia en esta nueva versión constituyendo una sección en sí misma accesible desde la página de inicio. Estos cambios los valoramos positivamente pues se trata de información básica en este tipo de web, de gran utilidad para el navegante y que por tanto debe ser visible y accesible desde la página de inicio. Esta información está relacionada con los contenidos de la subsección "Cómo llegar" del enlace "Descubre la Costa del Sol". "Cómo moverse" y "Cómo llegar", ambas han sido rescatadas de la versión anterior, en esta ambas formaban parte de la subsección "Situación y comunicaciones" albergada dentro de "Información general", ahora en la nueva versión "Cómo llegar" es, como hemos dicho, una subsección de "Descubre la Costa del Sol" y "Cómo moverse" es una sección en sí misma, ambas accesibles desde las pestañas centrales. A este respecto comentar que consideramos que la información sobre "Cómo llegar" es tan relevante como la "Cómo moverse" por ello entendemos que sería de más utilidad para el navegante que ambas fueran una sección a la que acceder desde las pestañas centrales. Ambas deben y pueden estar alojadas en una sección más genérica relativa a las comunicaciones, como en la versión anterior, "Situación y comunicaciones", que fuese accesible desde las pestañas centrales. Con respecto a los banners ubicados en la derecha confirmamos que aparecen en cada sección aquellos que guardan relación directa con los contenidos de esta, por ejemplo en el caso de "Cómo moverse", los banners son prácticamente los mismos que vimos en la subsección "Cómo llegar", es decir "Planea tu viaje", enlaces para calcular tiempo de recorrido entre estaciones de tren y paradas de autobuses, entre municipios y entre estaciones de tren, "Tu itinerario" y un banner promocional. Evidentemente la información relativa a tiempos de recorrido, el buscador de servicios y la utilidad para incluir información relevante para el navegante en su cuaderno de ruta, en su itinerario, es la adecuada, la que más relación guarda y de más utilidad es para unas secciones, subsecciones cuyos contenidos aluden a comunicaciones y accesos. Sobre la información incluida en el banner promocional, que se centra en los tiempos de recorrido, no es muy práctica, consiste en unos archivos \*.pdf con indicación de los tiempos. Este tipo de información no favorece la interactividad de la web, aspecto fundamental en una web 2.0, esta forma de presentar contenidos es poco usable, poco práctica para el navegante y debería mostrarse a modo, por ejemplo, de aplicación en la que sea el navegante quién solicite la información que necesita, indicando punto de destino y de origen. Los documentos con contenidos cerrados, extensos, etc., que no ofrecen la posibilidad al

navegante de interactuar y de personalizar están obsoletos en el modelo web 2.0. Las aplicaciones relativas a recorridos son habituales en la Red y los responsables de las web no necesitan crear las suyas propios sino que pueden recurrir a algunas ya creados como los de las empresas Michelin, Repsol, etc. Lo mismo ocurre con la información que proporcionan acerca de los tiempos de recorrido entre estaciones y paradas de autobuses y entre estaciones de trenes. En estos casos también pueden recurrir a los buscadores propios de las empresas de transporte, estas web normalmente ofrecen este tipo de información y servicios. Por ejemplo, hemos confirmado que la web de la Estación de Autobuses de Málaga cuenta con una aplicación que incluye información de tiempos de recorrido, y la de la estación de trenes, RENFE, también. Lo único que deben hacer es integrarlas a modo de mashup sí se puede y si no incluir sus respectivos enlaces para que el usuario las abra en otra pestaña y/o ventana, exactamente en la subsección específica que contiene la aplicación de tal forma que el usuario no tenga que dedicar tiempo y esfuerzo a buscar en estas web la aplicación. Se trata al fin de simplificar, agilizar, etc., y sobre todo de permitir al navegante personalizar y definir su "viaje" a través de la web. En cuanto al buscador específico de los contenidos de esta sección, también está incluido en el buscador del menú de la derecha "[Planea tu viaje](#)", en esta ocasión debemos buscar en el área "[Servicios / Recursos de transporte](#)". Su estructura y forma de presentación de contenidos es idéntica a las de las secciones vistas hasta ahora.

"[Municipios](#)": de nuevo una sección recuperada de la versión anterior, en esta se denominaba "[De pueblo en pueblo](#)" y se accedía a ella desde el menú de la izquierda. Como vemos el menú de la izquierda de la versión anterior analizada se ha recuperado casi en su totalidad pero en esta nueva versión, a sus contenidos ya no se accede desde el menú de la izquierda, que ha sido suprimido, sino desde las pestañas centrales. Ambas posibilidades nos parecen adecuadas desde el punto de vista de la usabilidad y de la navegabilidad de la web, lo que es realmente importante es que estas opciones estén visibles desde cualquier sección y subsección de la web, algo que ocurre en ambos casos. Esta sección cuenta con una única subsección, "[Oficinas de Turismo](#)". Todos sus contenidos son accesibles desde la página introducción. Los contenidos se presentan como en anteriores subsecciones y secciones de recursos vistas como "[Visitas recomendadas](#)", "[Alojamientos](#)", es decir mediante imágenes centrales cambiantes acompañadas de un texto de presentación de la sección, un banner que destaca tres recursos de los contenidos en la sección, en este caso pueblos y un banner resumen de los contenidos. En esta sección y subsección el banner permite acceder a la información detallada de dos modos diferentes, "[Nuestras comarcas](#)", que es un mapa interactivo acompañado de leyenda, y "[Listado de municipios de la Costa del Sol](#)", que es un listado de enlaces a los municipios ordenados en torno a las comarcas. En esta sección el listado de recursos varía ya que en las anteriores secciones y subsecciones no se mostraban todos los recursos en la sección de introducción y los que se mostraban lo hacían a modo de banner que incluía fotografía y datos relevantes, mientras que ahora se enumeran todos los recursos ordenados por comarcas, estos igual que en las otras secciones son enlaces a las fichas detalladas. El extenso listado de ítems de "[Listado de municipios de la Costa del Sol](#)" provoca que, al igual que en la versión anterior, esta sección ocupe mayor extensión (a lo largo) que las otras secciones de la web. Desde el punto de vista de la usabilidad esta mejoraría resumiendo el listado de en un buscador con un desplegable, con varios filtros: "[nombre exacto](#)", "[comarca](#)", etc. De hecho esta propuesta la recogen en la web en el menú de la derecha, donde el buscador "[Planea tu viaje](#)" cambia por uno específico de la sección "[Buscador de Municipios](#)" que tal y como recomendamos permite buscar por nombre exacto, por comarca y filtrar en base a

numerosas características opcionales: "cerca de la playa", "cerca del aeropuerto", por nº de habitantes, "monumentos históricos", "Playa", etc. Este buscador hace prescindible el listado de municipios detallado con enlaces a cada uno de los 101 municipios de la Costa del Sol.

Las fichas con la información de cada municipio se cargan rápidamente y se presentan como las vistas anteriormente, aunque presentan seis pestañas: "Datos de interés", "Ubicación", "Video", "Visitas destacadas", "Fiesta y gastronomía" y "Más información", que son similares a las de la versión anterior: "Datos de interés", "Visitas destacadas", "Comer y beber", "Dormir", "Fiestas y gastronomía" y "Más información". Además en esta nueva versión en cada ficha contamos con enlaces para acceder a más información de interés para el navegante, información que está contenida en la web en otras secciones y subsecciones que conviene recordar al usuario mediante enlaces en diferentes áreas de la web, son enlaces a "Eventos", "Alojamientos", "Cómo moverse" "Dónde comer y beber", etc. Todos estos enlaces específicos para cada población que ofrecen los contenidos, de cada municipio, alojados en otras secciones se abren en otra ventana lo que facilita la navegabilidad de la web.

Mientras que la presentación de contenidos en las secciones de recursos "Alojamientos", "Dónde comer y beber", etc., debe mejorarse con la inclusión de un buscador específico desde el punto de vista de la usabilidad de la web, en esta sección, sin embargo, lo han hecho y además han incluido enlaces en cada ficha de cada municipio que amplían y completan la información que se está visualizando, concretamente enlazan con información relativa a eventos, alojamientos, restaurantes, etc., de cada municipio. También han incorporado mapas enlazados desde Google maps para informar de la ubicación del municipio y para consultas de servicios, de rutas, etc., herramienta que favorece la interacción del navegante con la web; y han incluido vídeos enlazados desde la web [www.YouTube.es](http://www.YouTube.es), vídeos que cargan rápido y que no sobrecargan la web al estar alojados en otra web. Por último las fichas de los municipios enlazan con un blog. Otro elemento que debemos destacar es la inclusión, en las fichas de los municipios de un enlace a un blog, "El Color azul del cielo. Un viaje por la provincia de Málaga. 101 municipios por descubrir, por visitar, por vivir, por compartir", <http://elcolorazuldelcielo.blogspot.com.es/>. Un blog especializado en la difusión de los municipios de la Costa del Sol. El Patronato Provincial de Turismo de Málaga muestra con esta iniciativa su deseo de dar voz al turista real y o potencial, su deseo de estar presente en los nuevos canales de comunicación y por supuesto con ello demuestra la importancia que le dan a Internet, reconocen sus posibilidades, las usan y las aprovechan. Su estructura y forma de presentación de contenidos es idéntica a las de las secciones vistas hasta ahora pero como ya hemos comentado esta sección nos parece mejor resuelta, desde el punto de vista de la usabilidad y la navegabilidad, que las anteriores vistas relativas a recursos, servicios, etc. En cuanto a los enlaces que incluye todos se abren en otras pestañas o ventanas lo que favorece la navegabilidad del sitio web.

"Ofertas": es una sección nueva en esta web. Recoge información que hemos ido viendo en distintas subsecciones, en las fichas de "Alojamientos." "Qué ver y hacer", "Dónde comer y beber", en las que había una pestaña titulada "Ofertas". Además esta información es accesible desde un banner que en determinadas secciones aparece en el menú de la derecha, "Ofertas especiales". Su estructura y forma de presentación es idéntica a la de las secciones vistas anteriormente, se organiza en torno a banners que agrupan los recursos por áreas, "Ofertas Agencias de viajes", "Ofertas de alojamientos", etc. Sus contenidos se presentan en el centro de la página a modo de listado de banners que resumen las condiciones de la oferta y sirven de enlace a la subsección específica que

aloja la oferta en cuestión. de nuevo nos encontramos con listados excesivamente largos, y en consecuencia poco prácticos. No se implementa un buscador específico sino el habitual del menú de la derecha, "Planea tu viaje", que no ofrece filtros específicos para poder realizar búsquedas personalizadas en este área, sería conveniente incluir un filtro adecuado para este tipo de sección del tipo "fechas", "oferta", "precio", etc. que favoreciera la usabilidad y navegabilidad de la web. Por otro lado este tipo de información es más propia del menú de la derecha que del menú de navegación principal. Y por último señalar la necesidad de que esta información esté fechada pues de otro modo el usuario desconoce la validez de la oferta.

"Mapa": es otra de las secciones recuperadas de la versión anterior, en esta se le daba especial relevancia, estaba incluida dentro de una de las secciones a las que se accedía desde el menú de la izquierda "Información General / Situación y comunicaciones" y además contaba con un enlace propio en la página de inicio en la parte inferior del menú de la izquierda. En esta nueva versión se mantiene y se destaca, es una de las secciones accesibles desde las pestañas centrales, visibles desde todas las secciones de la web, pero además se mejora notablemente en cuanto a usabilidad. En la versión antigua se presentaba un mapa en el que el navegante podía hacer aparecer determinada información seleccionándola, "poblaciones", "carreteras", "ríos", "transporte", "campos de golf", "temperaturas", etc. y además se ofrecían las herramientas necesarias para ampliar o reducir el mapa y para desplazarse a través de él. En esta nueva versión los responsables de la web han optado por recurrir a una herramienta creada y de uso gratuito, a la que cualquier navegante puede acceder, se trata de Google maps, ya hemos visto su inclusión en otras secciones como "Alojamientos", "Dónde comer y beber", etc. El mapa que se muestra viene ya filtrado para que en este aparezcan una serie de recursos concretos, aquellos a cuya información detallada podemos acceder desde la web. Para que aparezcan los recursos identificados en el mapa es necesario utilizar el zoom para reducir el mapa a la zona que interese al navegante. Este proceso de "acercar" si requiere de unos segundos para cargar la página. Sería conveniente ofrecer al navegante la posibilidad de seleccionar los recursos que desea ver en el mapa, opción no disponible. En cuanto a la presentación de esta sección, el mapa se muestra en el centro de la página seguido de un listado de los recursos que aparecen en el mapa que se extiende verticalmente, estos enlaces se componen de icono y texto y enlazan con páginas ajenas a la web. Tras este listado se muestra otro también relativo a los recursos que se presentan en el mapa, ordenado alfabéticamente, que también son enlaces a páginas ajenas a la web a las que se accede desde aquí. Estos enlaces se presentan a modo de banners compuestos de foto y texto de presentación. En el menú de la derecha se mantiene el buscador "Planea tu viaje", aparece el banner "Ofertas especiales" y "Tu itinerario" además del habitual banner publicitario. En esta sección nos encontramos con los aspectos positivos habituales de esta web, diseño uniforme, imágenes que cargan rápido, intuitiva, etc., pero también con páginas que se extienden verticalmente en demasía. Los enlaces para ubicar los recursos en el mapa nos parecen adecuados y permite no tener que enumerarlos, ya que el mapa sirve de menú para que los usuarios activen el enlace que les interese y vean exclusivamente la información relacionada. En cuanto a la inclusión del buscador "Planea tu viaje" en esta sección, sería conveniente integrarlo mejor en la misma ya que cuando se realiza una consulta los resultados se presentan en el centro de la página y se refresca la página, haciendo desaparecer el mapa, elemento que debe permanecer y adaptarse, actualizarse en base a la información buscada, ubicándola geográficamente.

"Vídeos": es otra sección retomada acertadamente de la versión anterior pues qué mejor manera de mostrar un destino turístico que con imágenes audiovisuales del mismo. A diferencia de la versión anterior estos contenidos no se alojan en la sección "Área Profesional", que también se mantiene en esta web, se alojan lógicamente y en base al carácter primordial de esta web, turístico, en una sección dirigida a cualquier tipo de navegante de la web. Tampoco se establece la distinción entre vídeos turísticos y vídeos profesionales de la versión anterior sino que tan solo aparece un vídeo genérico del destino alojado en la web [www.YouTube.es](http://www.YouTube.es), lo que hace más usable esta versión que la anterior. En la versión anterior para poder visualizar los vídeos se requerían unos programas específicos, *Windows Media Player* y otros similares, en esta nueva versión al alojar los vídeos en YouTube aprovechan los recursos, las herramientas de una web especializada en la visualización de vídeos. Los responsables de YouTube se han encargado de dotar a su web de los mecanismos necesarios para que los vídeos que alojan sean visibles en cualquier dispositivo. Esta es una muestra clara de cómo cualquier organismo público puede crear una web usable, navegable, etc. sin grandes inversiones basta con hacer uso de las miles de herramientas disponibles en hoy en internet.

Tras el vídeo genérico hay dos enlaces, uno para acceder a la sección de YouTube en la que se alojan todos los vídeos colgados por el Patronato y otro para acceder a la sección "Municipios" en la que en las fichas de cada municipio se puede visualizar un vídeo del mismo. Otro elemento más en estos vídeos que mejora la usabilidad de la web es la inclusión en los vídeos de unos enlaces a modos de puntos azules que permiten al navegante ampliar la información de lo que está visualizando. Estos puntos, tal y como se nos indica debajo del vídeo, permiten al navegante, posicionando el ratón sobre ellos obtener una descripción de lo que ve, y sirven de enlace para acceder a la información detallada de ese recurso, información contenida en la web que se muestra en otra pestaña. Este es un ejemplo más, en esta web de su deseo de favorecer la interactividad, aspecto muy bien valorado por los navegantes e indispensable en el modelo web 2.0. Otra utilidad que han recogido y mejorado de la versión anterior y que hace la web más usable y accesible es la posibilidad de visualizar los vídeos en todos los idiomas en los que se puede visitar la web, español, inglés, alemán y francés, basta con acceder a ellos desde la versión de la web en el idioma deseado. Con respecto a la versión anterior debemos comentar también, que este tipo de contenidos audiovisuales, se destacaba también desde otra sección del menú de la izquierda, "Cyberspots". En esta sección se daba la opción al navegante de visualizar una serie de vídeos con un marcado carácter publicitario y/o comercial, de ahí que su nombre incorpore el término usado en el ámbito publicitario para referirse a las piezas audiovisuales, *spot*. Estos contenidos se reconvierten en esta nueva versión en vídeos con un marcado carácter turístico y más comerciales que publicitarios en cuanto a duración. Los spots publicitario, su duración oscila entre los 10" y los 30", a partir de 1' ya se convierten en publirreportajes que son formatos más comerciales que publicitario. De la sección "Cyberspots" se prescinde de una serie de servicios lúdicos y de entretenimiento como las postales electrónicas, fondos de pantallas y juegos electrónicos. No son servicios fundamentales que afecten directamente a la usabilidad y navegabilidad de la web pero sí generan sensaciones positivas en los navegantes de la web, sirven como mecanismos de difusión del destino turístico y son habituales en las web turísticas, en particular dos de ellas, "Postales electrónicas" y "Fondos de pantalla". La supresión de estas dos utilidades no mejora sino que empeora la usabilidad de la web. Los contenidos de esta sección se presentan con idéntica estructura y forma que las secciones



anteriores. Valoramos positivamente la ausencia de extensos listados que alargan las web más allá de la pantalla, en esta ocasión lo han resuelto con dos enlaces, uno para acceder a la sección de YouTube en la que se alojan todos los vídeos colgados por el Patronato y otro para acceder a la sección "Municipios", y aún se puede mejorar más pues la información contenida es perfectamente ajustable para que se visualice sin tener que recurrir a la barra de desplazamiento, pese a esto mantienen las medidas habituales de la mayoría de secciones que requieren de la barra de desplazamiento para ver los contenidos en su totalidad. Otro aspecto mejorable, de utilidad para el navegante, es la inclusión de un buscador de vídeos por municipio ya que uno de los enlaces es para acceder a la sección de municipios y desde ahí buscar los vídeos de cada municipio en sus respectivas fichas.

En relación a los formatos multimedia, se han suprimido también, con respecto a la versión anterior, las visitas virtuales.

"Área profesional": esta sección también existía en la versión anterior de hecho incluso se abre igual, en otra pestaña y al hacerlo vemos que mantiene el diseño y la estructura de la versión anterior. No se trata de una sección sino de otra web. Al acceder a esta sección se indica al usuario que al acceder a esta nueva sección va a abandonar la web y acceder a otra alojada en otro servidor proporcionándole un enlace para que si no carga la web pueda acceder a ella desde dicho enlace. De hecho la web no carga por lo que debemos recurrir al enlace que se ha incluido precisamente para esto. Esta sección por tanto aún no ha sido actualizada cuanto a estructura y diseño, ni se ha alojado en la nueva web. También podemos confirmar tras su análisis que sus contenidos son prácticamente idénticos, "Sala de prensa", "Bases de datos", "Inversiones y negocios", "Formación y empleo", "Empleados", "Asociados" y "Feedback". Aparece una sección nueva, con respecto a la versión anterior analizada, "Perfil del contratante". Todas ellas se presentan en un menú situado a la izquierda y algunas de estas secciones, a su vez, al pincharlas despliegan una serie de subsecciones. Todas las secciones y subsecciones, excepto algunas como "Asociados / Listado socios", se presentan refrescando contenido del espacio central de la página. Las dos secciones que en la versión anterior estaban en construcción, "Base de datos / profesionales" y "Asociados / Press Clipping" han desaparecido y la subsección "Sala de prensa / Tragaluz" también. De hecho en abril 2010 se nos comunicó a través del propio boletín "Tragaluz", al que estábamos suscritos, que a partir de ese momento iban a unificar los dos boletines que emitían, el turístico y el profesional, en uno solo lo que explica la supresión de este enlace en la sección de profesionales pues ya no existe dicho boletín especializado y dirigido a los profesionales. Esta sección como es lógico incluye zonas de acceso restringido, exclusivas para profesionales acreditados. Con respecto a la sección "Asociados" es una sección cuyos contenidos sirven tanto para el navegante de perfil turístico como para el profesional. Así como otros tipos de información albergadas en los espacios destinados a los profesionales no son de gran utilidad para los navegantes comunes, por ejemplo, estudios, informes, estadísticas, etc., la información sobre los asociados sí es de utilidad para los turistas potenciales ya que este listado de empresas es para ellos una excelente fuente de información de empresas de servicios turísticos fiables en las que pueden confiar para la contratación de los servicios que pudieran necesitar si eligen este destino para sus vacaciones, tiempo libre, etc. En principio, entendemos que las empresas asociadas a un Patronato de Turismo cumplen un mínimo de requisitos para poder asociarse de ahí que podamos deducir que estas son más fiables que otras no asociadas. La estructura es idéntica a las anteriores, como en el caso de la sección "Vídeos" podían haber

ajustado la información de tal forma que se viera en pantalla sin recurrir al scroll. Esta sección al estar rescatada de la versión anterior mantiene los elementos identificativos que aluden a que la web es accesible. Esta subsección es accesible, vemos el sello de W3C WAI-AA WCAG 1.0

**Menús:** en esta nueva versión el menú de la izquierda ha desaparecido y ha sido reemplazado por las pestañas centrales que hemos descrito en el apartado Cabecera, que cumplen la misma función de menú de navegación principal. La mayoría de los contenidos del menú de la izquierda de la versión 2005, como ya hemos descrito, se recuperan en las secciones a las que accedemos desde las pestañas centrales. Sobre esta nueva forma de presentación observamos que es tan válida como el menú de la izquierda, el único inconveniente que le vemos es la necesidad de acceder a la sección principal de cada sección para poder visualizar su submenú. En la versión anterior, con el menú de la izquierda, ocurría algo similar, al acceder a la home page, se desplegaba el submenú del primer apartado o enlace "Lo más destacado". El resto de submenús se visualizaban al pinchar sus respectivos enlaces y se mantenían visibles mientras se navegaba por alguna de sus subsecciones, al pasar a otra sección aparecía el submenú de esta y el resto se replegaban. Como ya hemos comentado entendemos que la lista completa de enlaces no puede estar siempre visible pues esto saturaría la web de información, la recargaría, no obstante con el fin de favorecer la navegabilidad y usabilidad de la web podrían incluir la posibilidad de que los submenús pudieran visualizarse fácilmente sin tener que acceder a su subsección principal, por ejemplo haciéndolos visibles al pasar el ratón por encima del enlace de cada sección. De este modo el navegante siempre puede consultar otras subsecciones sin necesidad de abandonar aquella en la que se encuentre.

Menú derecha: en esta nueva versión se mantiene este espacio y con la misma función que en la versión anterior y en general que las web turísticas analizadas, destacar, mediante banners, distintas secciones de la web. Estos banners varían según las secciones a las que accedemos y deberían variar en la home page con el fin de ir promoviendo el acceso a todas y cada una de las secciones de la web. Nuestro análisis se prorrogó aproximadamente quince días y en estos quince días no se observó cambio alguno de estos banners. Además de estos banners el menú de la derecha incluye el buscador "Planea tu viaje" y la herramienta "Crea tu itinerario". De los contenidos de estos banners de este espacio, en la versión anterior, "Descarga de imágenes", "Postales electrónicas", etc., hay muchos que enlazan con secciones desaparecidas, otros por el contrario enlazan con secciones que se mantienen sino idénticas sí similares, como "Alojamientos", "Golf", etc. Los banners como la mayoría de esta web se componen de texto e imagen con un mayor peso de la imagen con respecto a la versión anterior. Esta fórmula de banner es la más adecuada, la solución mixta texto e imagen, porque de este modo aunque las imágenes no carguen rápido el navegante pueda saber rápidamente, mediante el texto, título del banner con qué contenidos enlaza.

En lo que respecta a los banners de home page, son enlaces para destacar las subsecciones, "Sol y playa", "Gastronomía", "Rural e interior" y "Familias". Esta selección de contenidos confirma que se le sigue dando importancia al producto turístico por excelencia de ese destino, sol y playa algo lógico pues es su principal activo, pero también demuestras que empiezan a potenciar otro tipo de actividades turísticas, gastronomía, rural e interior,

etc. Algo necesario dada la gran competencia que existe hoy en la oferta de sol y playa. Los cuatro banners nos llevan a subsecciones contenidas en "Descubre la Costa del Sol / Turismo para todos".

Este espacio del menú de la derecha se respeta en todas las secciones y subsecciones vistas, reservándose para banners que enlazan con contenidos específicos y directamente relacionados con los contenidos que se visualizan en cada sección y/o para el buscador de esta web "Planea tu viaje", en la mayoría de los casos.

"Planea tu viaje": este buscador es el buscador especializado de la web, se presenta en la página de inicio aunque sin título. Según se va accediendo a las distintas secciones y subsecciones se observa que el buscador es un elemento fijo, que aparece bajo el nombre de "Planea tu Viaje". Es una herramienta de gran utilidad para el navegante y es muy correcto ubicarlo en un espacio fijo en casi todas las secciones y /o subsecciones.

"Crea tu itinerario": esta nueva versión presenta y ofrece en su menú de la derecha otra herramienta, servicio de gran utilidad para el navegante, "Crea tu itinerario". Este servicio, visto en otras web, bajo el nombre "Cuaderno de viaje", permite al navegante ir seleccionando la información que es de su interés para almacenarla en una única sección de la web que luego puede consultar. Consiste en cierta forma en que el usuario cree su propio espacio en la web, un espacio en el que recoge la información clave para él, evitando tener que buscarla de nuevo.

**Centro:** al espacio central de la web ya nos hemos referido anteriormente aunque de un modo superficial. Este espacio, en la página de inicio, consta de una imagen central cambiante en la parte superior, y en la parte inferior, de varios banners que enlazan a distintas secciones de la web. La estructura se divide en dos áreas, como en la antigua versión, pero en nueva versión le dan más contenidos, aparecen muchos más banners. Mientras que en la anterior versión se limitaban a dos áreas, "En portada" y "El Tiempo", ahora aparecen, también dos áreas, muchos más elementos: un área de imágenes y seis banners. Esta ampliación de contenidos es una mejora pero ha obligado a que se requiera hacer uso del scroll para ver los contenidos. Este espacio central es el que se usa en las secciones y subsecciones para mostrar los contenidos.

Los contenidos que se muestran en el centro de la página se acompañan siempre del rastro, texto que indica al usuario en qué sección o subsección está así como las visitadas para llegar al punto actual.

Además del rastro, en el centro de la página los contenidos se muestran encabezados por una serie de aplicaciones y utilidades. Nos referimos a los enlaces que dan al navegante la opción de imprimir, enviar por email, compartir los contenidos que se están viendo o consultando en distintas redes sociales, suscribirse al Boletín y el último que informa de la temperatura a la vez que sirve de enlace a la sección "El tiempo". Tanto la sección dedicada al boletín como la relativa al tiempo son accesibles también desde el pie de página y realizaremos su análisis en este apartado. Estos enlaces también se incluían en las secciones de la versión anterior, a excepción del relativo a las Redes Sociales, que en el año del análisis 2005 apenas eran conocidas en España. La inclusión de estos servicios favorece la usabilidad de la web pues son servicios prácticos e interesantes para el usuario.

Imagen central: en esta nueva versión la parte superior del centro de la página se reserva para mostrar imágenes, imágenes que se suceden de forma automática pero que también podemos seleccionar pinchando un

enlace. De hecho en la esquina superior izquierda de la imagen se indican ocho números, del 1 al 8, seleccionando uno u otro vamos a las distintas imágenes alojadas. En las fechas en las que realizamos el análisis de esta web, marzo 2012, las imágenes giraban en torno a la Semana Santa, evento religioso de gran repercusión en la Costa del Sol y en general en toda Andalucía, de gran prestigio y alto reconocimiento mundial. Dada la proximidad de la celebración de este evento y el interés que despierta es lógico que se hayan escogido imágenes sobre este para el centro de la página. Las imágenes actúan de enlaces a la sección "Ofertas". Esta asociación es ilógica, entendemos que las fotos acerca de la Semana Santa en la Costa del Sol deberían enlazar con una ficha de la Semana Santa, entendida como evento, como evento cultural y por tanto alojada en "Qué ver y hacer / eventos" o en "Qué ver y hacer / cultura". Esta conclusión nos impulsó a buscar esta ficha relativa a la Semana Santa en la web a través del buscador general. Indicando Semana Santa, no encontramos ningún resultado al menos entendido como evento en general, sí aparecieron actividades relacionadas con la Semana Santa y/o que se celebran en las mismas fechas, por ejemplo un concierto. Este evento debería explicarse en esta web dada la enorme repercusión que tiene a nivel mundial. Las imágenes como hemos comentado se suceden en la página de inicio. Según accedemos a las distintas secciones, en la mayoría de ellas este espacio se sigue reservando para imágenes aunque la temática de las mismas varía, no en todas las secciones se alude a la Semana Santa. Se sigue tratando, como en la versión anterior, de un espacio que sirve para destacar diferentes secciones o subsecciones de la web. En concreto cuando accedemos a una sección este espacio se reestructura se mantiene la mayor parte del espacio para imágenes y se reserva el resto para un breve texto introductorio de esa sección en concreto. Las imágenes aluden a subsecciones de esa sección y enlazan con sus respectivas subsecciones y cuyos contenidos se presentan en el centro de la página pero no desorientan al navegante quien sabe en todo momento dónde está y de dónde viene mediante el rastro.

Banners centrales: la división del centro de la página en dos espacios, superior e inferior, se hereda de la antigua versión aunque en la nueva el espacio inferior se extiende verticalmente obligando a usar la barra de desplazamiento del navegador. En la versión anterior simplemente se aludía a la sección "El Tiempo", en la nueva versión, en la página de inicio aparecen seis banners que enlazan con seis secciones y/o subsecciones de la web: "Guías turísticas", "Contact center", "Cómo llegar", "El tiempo", "Municipios" y "Próximos eventos", todas ellas accesibles desde otros espacios de la web, en su mayoría desde las pestañas centrales, pero por ejemplo "Contact center" desde la cabecera. El uso de este espacio para destacar secciones de la web es correcto y es una mejora que, con respecto a la versión anterior, aparezca más de una sección destacada pero desde el punto de vista de la Usabilidad de la web es un inconveniente que se haya extendido esta verticalmente hasta el punto de tener que recurrir a la barra de desplazamiento para visualizar los contenidos. Los banners se muestran fijos en la página de inicio y deberían ir rotando para dar a conocer las distintas secciones y subsecciones de la web según diferentes intereses, por fechas, proximidad de eventos, estacionalidad de los distintos tipos de turismo, etc. Comparando los banners en un periodo de quince días, los banners no han variado a excepción de "Próximos eventos". Valoramos positivamente el cambio de "Próximos eventos" pues demuestra que la web es actualizada con regularidad. Según accedemos a las distintas secciones, en la mayoría de ellas este espacio se sigue reservando para banners pero en estos casos enlazan con subsecciones de la sección en cuestión, se adaptan por lo tanto al contenido de la sección. La activación de alguno de estos banners, desde la página de inicio o desde las secciones, enlaza con sus

respectivos contenidos que se muestran en el centro de la página pero sin desorientar al navegante quien sabe en todo momento dónde está y de dónde viene mediante el rastro. Se trata de banners mixtos, con imagen y texto, las imágenes cargan rápido, y se accede también rápidamente a los contenidos de las subsecciones con las que enlazan.

**Pie de página:** en esta nueva versión si aparece un pie de Página al uso, ubicado en la parte inferior de la web y con enlaces a distintas secciones e información de la web. En la nueva versión han renunciado a la barra de herramientas de la versión anterior situada, no en el pie de página, sino en el extremo derecho de la web como en la mayoría de programas de diseño. La mayoría de las utilidades accesibles desde esta barra de herramientas han desaparecido en esta nueva versión: "Hacer de esta web la página de inicio", "Agregar a favoritos", "Versión para pda", "Premios", "Copyright", etc., de todas ellas ninguna es esencial salvo acceder a esta web en su versión para PDA, utilidad que no solo debían haber mantenido sino ampliado debido a la fuerte evolución que estamos viviendo de dispositivos desde los cuales acceder a internet. Hay otras opciones que sí se mantienen, "Datos postales y telefónicos del Patronato de Turismo de Málaga", "Mapa de la web" y "Enlaces" también en el pie de página, "Buscador", este no en el pie de página sino en la cabecera y en el menú de la derecha. El nuevo pie de página se divide en cuatro áreas, prácticamente todas ellas constan de diferentes tipo enlaces, enlaces de imagen y mixtos.

Pie de página, área 1: la parte superior derecha del pie de página consta de varios enlaces, logotipos, banners, etc. En primer lugar encontramos un logotipo que enlaza con la página web de Turismo de Andalucía, responsabilidad de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía. Esta web se abre en otra ventana. El siguiente banner, "Flamenco y Verdiales", situado junto al anterior también nos lleva a otra web, un microsite destinado a potenciar uno de los valores más importantes y más reconocidos de la Costa del Sol y de Andalucía, el Flamenco. En la web de la Consejería de Turismo, comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, <http://www.andalucia.org>, hemos comprobado la relevancia que se le da al Flamenco debido a su reconocimiento internacional y al atractivo que supone para el turismo de ahí que debamos concluir que la creación de este microsite en esta nueva versión de la web nos parece muy lógica, útil, razonada y efectiva a la hora de contribuir al fin último de esta web, captar el interés de turistas reales y/ o potenciales e informarles. Estos dos banners se sitúan en el lado izquierdo de la web, en el lado derecho vemos todos los iconos de los blogs y de las redes sociales en las que la web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol está presente: Wordpress.com, Blogger, Facebook, Myspace, YouTube, Minube, Flickr, Delicious y Twitter. Todos los enlaces nos llevan a otras web y/o a microsites y todos se abren en otra ventana de tal forma que no afectan a la navegabilidad del sitio web.

Pie de página, área 2: en el segundo nivel del pie de página nos encontramos con una barra de enlaces mixtos, icono más texto. Estos enlaces son: "Acerca de nosotros", "Asociados", "Boletín electrónico", "Enlaces", "Guías turísticas", "El tiempo" y "Mapa web". Algunos de ellos también se enlazan desde otras áreas de la web, por ejemplo: "Boletín electrónico" y "El tiempo". Ambas secciones son accesibles desde el pie de página y para destacarlas se recurre a enlaces a las mismas en distintas áreas, secciones y subsecciones de la web. Su presencia en la página de inicio denota la relevancia que se da a estas secciones y sus contenidos aunque el pie de página no

sea el área de mayor repercusión de la web. El pie de página aunque es un espacio relevante pues los usuarios saben que es un espacio fijo con contenidos relevantes, no es un espacio destacado pues es última zona que ve el navegante, máxime en esta web en la que incluso debe recurrir a una acción adicional, la barra de desplazamiento del navegador, para poder visualizarla.

"Acerca de nosotros": es una sección que proporciona información acerca del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, esta información aunque no es fundamental para el turista sí sirve para dar credibilidad a los contenidos de la web, para contextualizarlos pues el navegante puede informarse acerca de la fuente de información.

"Asociados": nos lleva a los mismos contenidos a los que hemos accedido al pinchar "Acerca de nosotros" pues uno de sus apartados es "Asociados" y consiste en un listado de enlaces de empresas, asociaciones, organismos asociados al Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Estos contenidos son accesibles desde otro enlace de la página web, "Área profesional" ubicado en las pestañas centrales.

"Boletín electrónico": hemos visto este enlace entre los enlaces que encabezan los contenidos de las distintas secciones y subsecciones ubicados justo debajo de la cabecera. El boletín ya existía en la antigua versión, el boletín se denominaba "Tragaluz" y su enlace aludía a su nombre. El boletín hasta el año 2010 se dividía en dos boletines uno para el turista en general y otro para los profesionales. El formulario de suscripción al boletín turístico solo estaba disponible español, la Costa del Sol es susceptible de ser de interés para extranjeros, por lo que se requiere que el formulario se adapte a varios idiomas. El boletín sí se puede solicitar en varios idiomas, español, inglés, francés y alemán. El boletín turístico tiene unos contenidos fijos y otros a elegir (hasta 12) en el momento de la suscripción. La suscripción al boletín profesional, "Tragaluz Profesional", es idéntica salvo que en este caso no hay unos contenidos mínimos. Para nuestro análisis nos suscribimos con intereses diferentes a los dos boletines desde dos cuentas diferentes de correo.

A partir del año 2006 el boletín experimenta cambios importantes no solo gráficos sino también de contenidos y de regularidad. Desde ese momento los dos boletines han llegado regularmente a ambas cuentas de correo y personalizados en función de los temas que escogimos al suscribimos.

En el boletín turístico observamos hay más secciones fijas de las que se avisaba en la suscripción.: "Meteorología", "Guías turísticas", "Videos" y "Visitas Virtuales". En la cabecera del boletín siempre aparecen a la derecha enlaces a: "Mapas", "Guías Turísticas", "Gestión del Conocimiento", "Sala de Video", "Visitas virtuales", "Postales electrónicas", "Cyberspots", "Recursos Turísticos", "Costa del Sol Convention Bureau", "Socios patronato Turismo y Turismo Costa del Sol"; luego en el centro de la página bajo la imagen de la cabecera encontramos los enlaces a varios idiomas, no solo inglés como en los boletines anteriores a esta fecha, analizados en la primera fase de nuestro análisis, sino a inglés, francés y alemán. La finalidad de los idiomas en el boletín no está clara ya al suscribirse el usuario escoge idioma y deberían enviarlo en el idioma solicitado. Junto a los idiomas se ubican los enlaces "Hemeroteca", "Buscador" y "Atención al usuario". Y finalmente tras las noticias, siempre aparecen los enlaces a las secciones de "El Tiempo", "Información General", "Guías Turísticas" y "Turismo Temático". Estos

enlaces, salvo los de carácter más turístico, se repiten en el boletín profesional, en este solo cambian los primeros enlaces de la cabecera por los enlaces siguientes: "*Inversiones y negocios*". "*Formación y empleo*". "*Gestión del Conocimiento*". "*Convocatoria de Prensa*". "*Turimetro*" y "*Videoteca*", luego repiten, los enlaces a los recursos turísticos, "*Costa del Sol Convention Bureau*", etc. Los enlaces del centro de la página también son los mismos y en el pie de página mantienen "*El Tiempo*" y "*Guías Turísticas*" pero cambian "*Información General*", y "*Turismo Temático*" por "*Videos*" y "*Feedback*". Estos cambios se ajustan al perfil del suscriptor, en este caso el profesional, por ello son muy acertados. Muchos de estos enlaces redireccionan a la sección correspondiente en la web [www.visitacostadelosol.com](http://www.visitacostadelosol.com).

El Boletín ha llegado correcta y regularmente, en alguna ocasión hemos tenido problemas, por ejemplo una vez solo se veía la cabecera del Boletín y no los contenidos pero incluso en esa ocasión pinchando en el enlace que siempre incluyen al inicio del boletín "*Si no ve correctamente este mensaje haga click aquí*" pudimos acceder al boletín lo que es otra prueba de usabilidad de la web. el boletín en cuestión era del año 2008 y la consulta se hizo en 2009, dado que el boletín al que accedimos se alberga en la web concluimos dicha web cuenta con una buena hemeroteca. Accedimos a la web para confirmar la disponibilidad de los boletines, en agosto 2009 podíamos acceder desde la sección "*Boletín / Hemeroteca*" hasta el Boletín nº 11 del año 2009 que es del 11/07/06.

Además del cambio de diseño comentado, también en el año 2006 incluyeron un cuestionario para que el suscriptor opinara sobre el nuevo boletín, en ambas versiones la turística y la profesional. Este tipo de encuestas son frecuentes y aconsejables para conocer los intereses de los usuarios y sus opiniones con el fin de mejorar, de satisfacer sus necesidades.

Otra prueba de atención al usuario la encontramos en un email que recibimos avisándonos de que finalizaba la serie de artículos dedicados al marketing online que habían estado publicando en el Boletín Profesional, pidiendo la opinión del suscriptor al respecto. Ambos son ejemplos de acciones y esfuerzos orientados hacia el modelo 2.0 en el que se tiene muy en cuenta las necesidades, deseos, del internauta.

En abril 2010, notifican que van a unificar los boletines turístico y profesional, enviando toda la información en un único boletín.

En agosto 2012 recibimos el último boletín Tragaluz, sin embargo verificamos que sigue habiendo un boletín, ya que en la web se mantiene la posibilidad de suscripción aunque ya no se pueden consultar números anteriores. El nuevo enlace tampoco es "Tragaluz" sino "Boletín electrónico". No hemos detectado ningún problema, ni cambio que explique por el qué hayamos dejado de recibirlos, en ambos correos. Lamentablemente y pese a que este servicio en esta web funcionaba perfectamente y se caracterizaba por una excelente atención al navegante al final debemos concluir que el servicio no ha funcionado como debiera. Es posible que al cambiar la web, diseño, estructura, etc., hayan descartado toda la base de datos previo lo que es un error gravísimo, pues han perdido un importante volumen de usuarios, turistas potenciales y/o reales, además de causarles frustración afectando al posicionamiento de la marca Costa del Sol negativamente

En la nueva versión a la sección del boletín se accede desde casi todas las secciones. En la cabecera que precede los contenidos de las distintas subsecciones se incluye un enlace para acceder a estas secciones y también en el pie de página. En la nueva versión, a la hora de realizar la suscripción seguimos pudiendo seleccionar temas de interés,

preferencias y también idiomas del boletín, accediendo a la web desde las distintas opciones idiomáticas que ofrece, pero no se pueden consultar boletines anteriores.

"Enlaces": es una sección retomada de la versión 2005, en esta se accedía a esta información tanto desde el menú de la derecha como desde la barra de herramientas y utilidades del extremo derecho de la web. Aunque la ubicación del enlace en esta nueva versión ha cambiado sus contenidos son similares, recupera algunos enlaces categorizados por sectores, "Alojamientos", "Recursos-servicios", "Recursos-transporte", etc., en general aparecen pocos enlaces y no todos están relacionados con la Costa del Sol, por ejemplo, hay enlace a una web con información acerca de los balnearios de España, a la web de la cadena hotelera Sol Meliá, a un Hotel en Sitges, a una web especializada en ocio de Madrid, etc., no se entiende la conveniencia de una sección de estas características que enlaza con productos turísticos de otros destinos. En el caso de los dos primeros enlaces, a balnearios y a la cadena de hoteles Sol Meliá, los responsables de la web conducen a los usuarios a páginas web con información relativa a la Costa del Sol, balnearios de la Costa del Sol, Hoteles Sol Meliá en la Costa del Sol, pero esta información está al alcance del navegante en otras secciones de esta web, concretamente en "Alojamientos" y en esta sección se limita a la Costa del Sol por lo que no se entiende la necesidad de dar a conocer en esta web otros destinos turísticos competencia de la Costa del Sol. El resto de enlaces como el mencionado relativo al ocio en Madrid, el problema se agrava porque dan información en la web de la Costa del Sol de Madrid. Esta sección tendría sentido si se integrara de enlaces con información de carácter más genérico y útil para el navegante pero relacionada con la Costa del Sol, como por ejemplo algunos de los que aportan, enlace a la web de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, a la web de AENA, a las web de distintas empresas de alquiler de coches, etc. Algunos de estos enlaces y servicios aparecen también en otras secciones de la web pero como forma de destacarlos consideramos correcta su inclusión en una sección accesible desde la página de inicio.

"Guías turísticas": es también una sección rescatada de la versión anterior. Sus contenidos se refieren a guías relativas a los distintos tipos de turismo que acoge la Costa del Sol. Estas guías se muestran en la parte de introducción de esta sección a modo de banners. Estos banners sirven de enlace para acceder a los contenidos de estas guías. Dichos contenidos se muestran refrescando la web en el centro de la página, manteniendo la cabecera, las pestañas centrales, el rastro y el menú de la derecha casi en su totalidad, solo cambia el banner publicitario. Al igual que otras secciones ya vistas esta se extiende demasiado verticalmente. Los banners a los que recurren para que sirvan de enlaces a las guías son muy visuales, muy intuitivos, etc., aspectos que favorecen la usabilidad de la web pero estos principios se pueden respetar con banners más reducidos que no extiendan tanto esta sección. Las guías, al igual que en la versión anterior, pueden ser descargadas en formato \*.pdf. En relación a la descarga debemos comentar que aunque el software Adobe Acrobat Reader, válido para visualizar archivos en este formato, está muy extendido se recomienda que se incluya siempre que se invita a la descarga, visualización, etc. de un archivo que requiere de un software específico que se indique el software necesario para ello y se ofrezca el enlace para descargarlo. Es cierto que en esta web, en el mismo espacio desde el que se descarga la guía se ha incluido el logotipo de Adobe Acrobat pero este elemento por sí solo no es suficiente, hay que ser más explícito y proporcionar un enlace para la descarga del programa. Presuponemos que el logotipo cumple esta finalidad pero no pudimos



comprobarlo ya que el logotipo aunque actúa como enlace no estaba operativo, nos abrió una nueva ventana en la que se indicaba que el servicio no estaba disponible.

"El Tiempo": en la versión anterior, la información relativa al clima, al tiempo estaba contenida dentro de "Información general", una sección a la que accedíamos desde el menú de la izquierda. En esta nueva versión se le da mayor relevancia, se convierte en una sección en sí misma, lo que reafirma nuestra recomendación de contenidos de web turística en la que la información relativa al clima, al tiempo es imprescindible y debe ser una sección accesible en todas las secciones y subsecciones. En la nueva versión a esta información se puede acceder de varias maneras, desde el centro de la página de inicio, desde los contenidos de las subsecciones a las que accedemos desde las pestañas centrales, es un enlace que aparece a la derecha encabezando los contenidos de las secciones y subsecciones junto a "Imprimir", "Enviar por email", "Compartir" y "Suscribirse al Boletín" y desde el pie de página. Al igual que en la versión anterior se facilita información sobre el tiempo del día en que se visita la web y el siguiente, también se puede consultar el tiempo según poblaciones y el tiempo de cualquier día en un periodo que abarca los dos años anteriores al presente. Esta información aunque puede servir de referencia nos parece menos relevante que la previsión del tiempo de cara al futuro, entendemos que podrían y deberían facilitar al menos la previsión para los tres días siguientes. Para facilitar esta información los responsables de la web no deben realizar ningún sobreesfuerzo, de recopilar información, de investigación, con el consiguiente coste de recursos humanos y económicos ya que esta información es accesible y usable desde la web de la Agencia Estatal de Meteorología <http://www.aemet.es>. Basta con incluir en las secciones relativas al tiempo un enlace que redirija a esta web, a la subsección correspondiente, la del municipio en cuestión. En el caso de esta web, una buena solución hubiera sido, añadir a la información que facilitan un enlace para ampliar la información, para ver la previsión de los tres días siguientes y para tener más detalle de la previsión meteorológica. En esta sección también se indica temperatura máxima y mínima del día presente y del día posterior y estado del cielo en base a solo cuatro posibilidades: Sol, Nubes y claros, Lluvia y Nuboso. Sin embargo en la web de la AEMET la información no solo abarca más días sino también con más detalle, tiempo por día y por franjas horarias, probabilidad de precipitación, etc. Por último encontramos el enlace al mapa web al que ya nos hemos referido.

Los contenidos de esta sección se presentan como todos los vistos ahora, se refresca el centro de la página, se mantiene la cabecera aunque cambia la imagen de la misma, el menú de la derecha incluye una serie de banners enlace a otras secciones, los habituales, el buscador "Planea tu viaje", "Ofertas especiales", "Tu itinerario" y el banner publicitario y se mantiene el pie de página. Los contenidos cargan rápidamente, se trata de una información útil para el navegante en la que además se indica la fecha. En general la sección y sus contenidos está muy bien planteada, tan solo podemos objetar que el nombre de la sección, al que se alude desde su enlace varía si accedemos desde las secciones de las pestañas centrales o desde el pie de página. Si la sección se ha denominado "El tiempo", si así se ha nombrado su enlace en el pie de página, si este es el título que aparece en el rastro, también en el enlace descrito deberían haber puesto "El Tiempo" y no "Más información" aunque es cierto que se sobrentiende su contenido al ir acompañando al icono del cielo y de la indicación sobre la temperatura.

Todos los contenidos a los que accedemos desde los enlaces desde esta segunda área del pie de página se muestran como todos los de esta web, se refresca el centro de la página, se mantienen cabecera, pestañas centrales y espacio del menú de la derecha, cambian el banner publicitario de la cabecera, la imagen de la cabecera y determinados banners del menú de la derecha. Como característica general se observa la excesiva extensión vertical de todas estas secciones. En cuanto a características técnicas de estas secciones hemos considerado que debíamos comentar dos concretamente por su interés para el navegante:

Pie de página, área 3: En su tercer nivel, el pie de página proporciona los datos postales, teléfono, fax y email del organismo responsable de la web. Esta información es habitual en las web institucionales turísticas en concreto y en todo tipo de web en general. Esta información no aparecía en la versión anterior pero es recomendable su inclusión. La dirección de correo electrónico sirve de enlace y abre, el programa de correo electrónico predeterminado en el pc, el dispositivo desde el que se esté visualizando la web, en nuestro caso Outlook. En este caso sí es lógico que este servicio no sea interno, no se realice a través de la web ya que este email se proporciona a modo informativo como un dato más del organismo responsable, no se trata de una utilidad, servicio de la web.

Pie de página, área 4: en el último nivel se proporciona al navegante información acerca de la web de sus características técnicas, de los requisitos que cumple. Consta de 5 enlaces, todos a modo de texto menos uno que se presenta mediante un isólogo. Los enlaces son "I+D", "Confianza on line", "Aviso legal", "Política de Privacidad" y "Tarifas". "I+D", informa al navegante acerca de los proyectos bajo los que se ampara y se desarrolla esta web; "Confianza online", alude a la política de uso, a la accesibilidad, a la seguridad de la web; "Aviso legal" y "Política de Privacidad", son enlaces que informan a los usuarios tanto de los derechos y obligaciones de los responsables de la web como de ellos mismos. Ambos son enlaces nuevos en esta web, muy habituales en todo tipo de web. Esta es otra prueba más de la evolución de la web y de su mantenimiento. Y finalmente "Tarifas", informa de las tarifas de los espacios publicitarios de esta nueva versión de la web. Debido al cambio producido en esta nueva versión de la web a la que le han dado un marcado carácter publicitario era necesario que incluyeran una sección para poder consultar las tarifas de los espacios publicitarios que actualmente se comercializan en esta web. Todos los contenidos de estas secciones se presentan como el resto de secciones y subsecciones vistas a excepción de "Confianza on line" que dirige al usuario a otra web que se abre, convenientemente, en otra ventana.

**Conclusiones:** la web del Patronato de Turismo de la Costa Sol ha evolucionado y se ha desarrollado en base a las tendencias actuales pero siguiendo la misma línea de comunicación que se desprendía de esta web en su versión analizada en 2005. Gráficamente la web no ha variado mucho, misma tipografía, misma gama cromática, etc., pero hay una mayor presencia tanto de imágenes como de contenidos. Se mantiene en toda la web, a excepción del área profesional, "Área profesional", la misma línea gráfica, resultado de la identidad corporativa de la marca Costa del Sol- Málaga.

Estructuralmente la web se ha estrechado horizontalmente y se ha alargado verticalmente, extendiéndose más allá de lo que visualizamos en el monitor lo que implica hacer scroll para visualizar todos los contenidos adoptando una estructura líquida muy en boga en el momento actual.

Desde el punto de vista de la Navegabilidad la web es intuitiva y sencilla de usar, consta de los elementos fundamentales, menú contextual y menú de navegación principal aunque en nuestro análisis hemos propuesto la reubicación de algunos elementos, como el mapa web, y una clasificación más detallada y especializada de la información así como unas etiquetas más convencionales.

También concluimos acerca de una notable mejoría de la web en cuanto a presentación de contenidos, en la antigua versión muchas secciones y subsecciones se repetían en diferentes secciones y áreas de la web y esto no aportaba mucho, en algunos casos llegaba a desorientar al navegante y que se ha corregido en esta nueva versión. Sin embargo, la extensión vertical de la web, algo que valorábamos muy positivamente en la versión anterior, pues en una gran número de secciones todos los contenidos se veían en pantalla, esto se ha sacrificado en esta nueva versión que como hemos comentado a lo largo del análisis se extiende excesivamente incomodando al usuario que debe usar permanentemente la barra de desplazamiento del navegador para poder acceder a todos los contenidos.

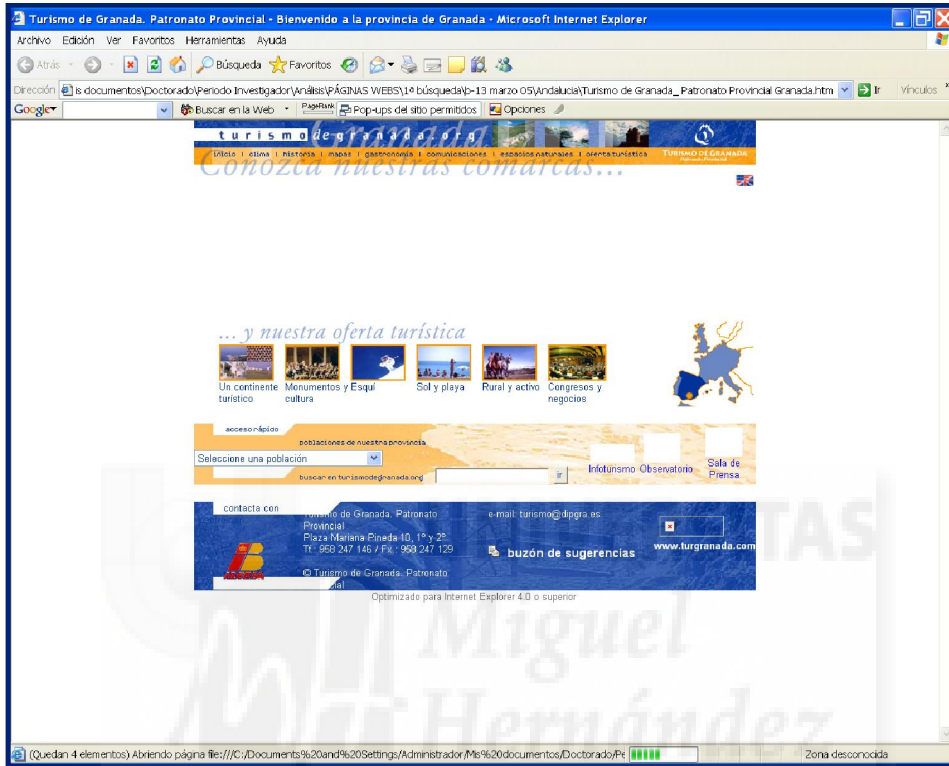
Los cambios observados, el boletín, al menos hasta el año 2010, son pruebas de que la web es mantenida y actualizada, además las noticias y mensajes que recibimos a través de los boletines verifican los cambios que van realizando en la web, por ejemplo, en el boletín del 03/03/09 se nos comunicaba la creación de una nueva sección dedicada a los transportes en la web, en el del 19/03/09 la puesta en marcha, en el área profesional de la web, de una herramienta para la composición de textos turísticos, etc.

Desde el punto de vista de la interactividad la web cuenta con los elementos y herramientas habituales, servicio de contacto, buscador, boletín, mapas, cuaderno de viaje, etc., pero carece de la posibilidad de un acceso como usuario registrado. Además han incorporado enlaces a las redes sociales en las que participa la marca Costa del Sol - Málaga y a los blogs que han creado, estos son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico.

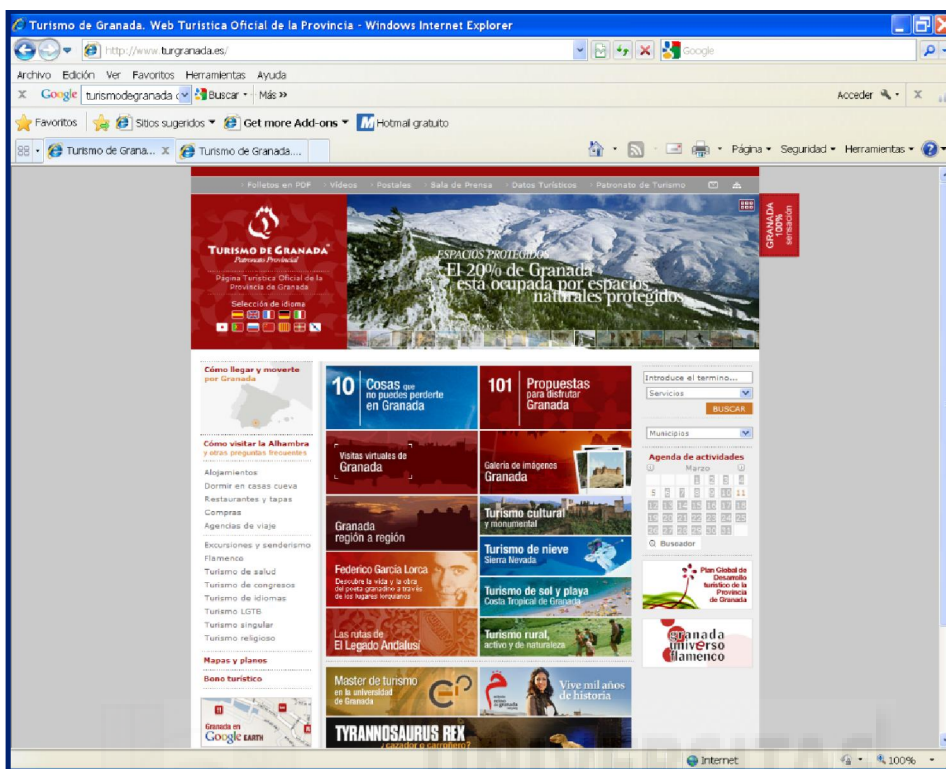
Finalmente la web también cumple ciertos requisitos de accesibilidad, prueba de ello es el sello "Confianza on line".

1.5. Costa Tropical

1.5.1. Web del Patronato Provincial de Turismo de Granada, [www.turismodegranada.org](http://www.turismodegranada.org) o [www.turgranada.es](http://www.turgranada.es)



Fuente: <http://www.turismodegranada.org> (2005)



Fuente: <http://www.turismodegranada.org> o <http://www.turgranada.es> (2012)

La primera novedad de esta nueva versión de la web es que se aloja en otro dominio más. En el momento del análisis, 2012, la web del Patronato Provincial de Turismo de Granada era accesible desde dos direcciones, <http://www.turismodegranada.org> y [www.turgranada.es](http://www.turgranada.es).

Con respecto a la web observamos una notable evolución de la misma hacia la estructura habitual observada en las web analizadas. Una estructura dividida en espacios cuadrados y rectangulares que conforman una gran caja, de ahí que se denomine estructura a caja. Estos espacios son en su mayoría fijos, a excepción del espacio central que es el único que cambia, el que se aprovecha para presentar los contenidos de las diferentes secciones y subsecciones. En su nueva versión la web distribuye sus contenidos en varios espacios, cabecera, menús a izquierda y derecha, centro de página y pie de página. Otro cambio importante se produce en torno a la extensión vertical de la web, que ahora es mayor. En la versión anterior analizada en el año 2005 se respetaba el principio según el cual los contenidos de la página web deben poder visualizarse en su totalidad en pantalla, pero en la nueva versión la web se extiende más allá de la pantalla lo que obliga al navegante a recurrir a la barra de desplazamiento para poder acceder a todos los contenidos de la web, y además a la barra del navegador ya que la web no integra su propia barra de desplazamiento. Este cambio, no obstante, no afecta en exceso a la usabilidad de la web ya que el uso del scroll ha dejado de ser un problema para los usuarios que gracias al desarrollo tecnológico han aprendido a usarlo y han descubierto que suele haber más contenidos más allá de lo que se ve en pantalla. Los consejos en torno a la extensión de la web se centran en que no ocupe más de tres pantallas, esta ocupa en un monitor estándar de pc, y en que los elementos más atractivos para los usuarios potenciales y reales se ubiquen en la parte superior de la página, *above the fold*.

Desde el punto de vista del diseño se observan también cambios notables, de estilo, de gama cromática, etc. Aunque la imagen de marca, el logotipo de Turismo Granada sigue siendo el mismo, los colores han variado, hay mayor presencia de imágenes y la presentación de los banners responde a un estilo mucho más minimalista.

Aparentemente la nueva versión parece funcionar bien en cuanto a carga de imágenes, movilidad de las imágenes, etc.

**Cabecera:** la cabecera integra un menú contextual en la parte superior y un área gráfica con una imagen principal y una tira de imágenes. El tamaño de la cabecera se ha ampliado, con respecto a la versión anterior, para darle mayor protagonismo a las imágenes. En la nueva versión, además, la cabecera cobra gran dinamismo mediante la inclusión de imágenes cambiantes frente a la imagen fija de la anterior versión. La cabecera incluye una imagen de gran tamaño que abarca la práctica totalidad de la cabecera y una tira de imágenes, por las que el usuario puede desplazarse, que actúan como enlaces para visualizarlas en el espacio de la imagen central. La imagen central de la cabecera cambia constantemente lo que otorga dinamismo a la página de inicio. Las imágenes son de alta calidad, cargan rápido y se identifican mediante un texto explicativo. Esta área de la web ha sido mejorada notablemente. Junto a este espacio más gráfico, a la izquierda se ubica otro espacio más pequeño con la marca y los enlaces a las versiones idiomáticas, y a la derecha, fuera incluso de la cabecera, una pestaña lateral. En esta nueva versión de la web observamos dos elementos nuevos en la cabecera: un icono ubicado en la esquina superior derecha de la cabecera y una pestaña también ubicada en este espacio pero fuera de la cabecera, a la que ya nos hemos referido pero que analizamos a continuación.

El primer icono simboliza y representa una forma de presentación de contenidos concreta que consiste en mostrar imágenes en un formato pequeño, con el fin de visualizar varias en una misma página, que se pueden seleccionar para visualizarlas en un tamaño mayor y con más calidad. Sin embargo cuando activamos este enlace accedemos a una nueva sección de la web que agrupa veinticinco propuestas turísticas de Granada bajo el título "Contenidos destacados". Al problema derivado de la selección de este icono se añade el provocado por la forma de presentación de esta sección. Al activar el enlace de la cabecera, la nueva sección se abre a pantalla completa fuera del navegador, por lo que el usuario abandona la web de origen. En esta pantalla, nada más abrirse, se indica al usuario que para salir de esta visualización debe presionar la tecla ESC (Escape). Este tipo de mensajes de advertencia informando al usuario se valoran muy positivamente desde el punto de vista de la Usabilidad y Navegabilidad de la web, pero en esta ocasión, no es suficiente para compensar el abandono de la web por parte del usuario de manera intencionada. Sería preferible que esta sección se abriera en otra ventana o pestaña. Las veinticinco propuestas turísticas de Granada se muestran al usuario a modo de banners mixtos, compuestos foto y texto. Al pinchar estos banners el usuario sale del modo pantalla completa y regresa a la web, a la sección que contiene los contenidos seleccionados, por lo tanto esta pantalla funciona a modo de menú de navegación. Este servicio o utilidad de la web nos parece mal planteado y mal resuelto, no contribuye a la Navegabilidad y Usabilidad de la web por varios motivos, en primer lugar el icono seleccionado no es el adecuado, no representa su auténtica finalidad que es servir de menú de navegación; en segundo lugar ubica un menú de navegación en una sección que obliga al usuario a abandonar la web. Por otro lado este menú de navegación agrupa secciones a las que se puede acceder desde la web tanto desde su menú de la izquierda como desde los banners centrales. Si el objetivo era destacar estas secciones o subsecciones es mucho más efectivo crear una subsección, con enlaces a cada una de las subsecciones, en este caso sería "Contenidos destacados" y presentar el enlace a la misma en la home, bien en el espacio central, bien en el menú de la derecha.

"Granada 100% sensación": este es el título de la etiqueta de la pestaña del extremo derecho de la web, en ella leemos el texto "Granada 100% sensación". Aunque en apariencia parece un enlace a alguna sección, no lo es, no enlaza con nada y pese a su proximidad al icono antes comentado no recoge tampoco el título de los contenidos a los que hemos accedido desde dicho icono "Contenidos destacados" por lo que concluimos la inutilidad de este elemento de la cabecera.

En conclusión, los dos elementos nuevos de la cabecera son poco intuitivos y no contribuyen en nada a la Navegabilidad y Usabilidad de este sitio web. Su forma de presentación tampoco es la adecuada, obliga al navegante a cambiar el modo de visualizar la web, mostrando sus contenidos en modo pantalla completa. Aunque todo lo descrito no entorpece radicalmente al navegante, no le causa problemas de tal envergadura que impidan su navegación a través de los contenidos de la web tampoco contribuyen a favorecerla, ni la mejoran de ahí que no podamos considerar como algo positivo, como una mejora la inclusión de estos elementos en esta nueva versión de la web.

Menú contextual: la nueva versión cuenta con un menú contextual con los siguientes enlaces: "Folletos en PDF", "Vídeos", "Postales", "Sala de prensa", "Datos turísticos", "Patronato de turismo", "Enviar por email" y "Mapa web". Se trata de un menú contextual atípico pues ofrece enlaces a utilidades de la web de carácter lúdico, junto a datos de los responsables de la web y solo conserva uno de los enlaces habituales en este tipo de menú, "Enviar por email", que equiparamos a sección de consulta. "Mapa web". Este menú no está bien resuelto requiere incluir enlaces a las acciones más frecuentes y habituales como son enlazar con la página de inicio y buscar en la web, servicio disponible en la web, y suprimir enlaces de carácter secundario como "Folletos en PDF", "Datos turísticos", "Patronato de turismo" que pueden emplazarse en otros espacios de la web evitando saturar este menú. Como mejora y valor positivo destacamos que la mayoría de estos enlaces y sus respectivas secciones y subsecciones son nuevas en esta versión lo que prueba una importante actualización de la web

"Folletos en PDF", "Vídeos", "Postales": estas tres secciones, sus contenidos son habituales en las web turísticas. Los folletos, los vídeos, las postales electrónicas, etc., son soportes habituales para promocionar, difundir un destino turístico. Las tres secciones presentan respectivamente un listado de folletos que se pueden descargar gratuitamente en formato \*.pdf, de vídeos para visualizar y/o descargar, y de postales para personalizar y enviar online. Los contenidos de cada una de estas secciones se muestran sin categorizar, sin orden alguno, aparentemente, y esto no favorece la Navegabilidad, ni la Usabilidad de la web. Se aconseja que los contenidos se ordenen alfabéticamente, por categorías, por fechas, etc. El criterio de ordenación dependerá de los elementos a ordenar y de su finalidad. Otra mejora que deben considerar consiste en alojar los vídeos en plataformas como [www.youtube.es](http://www.youtube.es) o [www.vimeo.es](http://www.vimeo.es). El uso de estas plataformas mejora la velocidad de carga de contenidos de las web al evitar el alojamiento de los vídeos en ellas y propicia la difusión de la marca pues estas plataformas gozan de gran popularidad.

Los contenidos de las tres secciones se presentan, del mismo modo, en el centro de la página manteniendo la cabecera y el pie de página y prescindiendo del menú de la derecha. Con respecto a la cabecera, la imagen y el menú contextual se mantienen pero hay otros elementos que cambian, los idiomas y el texto de presentación de la web se redistribuyen pasando a la parte superior de la cabecera. Además no solo cambia su disposición, el número de elementos también varía pues hay seis enlaces a versiones idiomáticas que desaparecen, ya no están disponibles los idiomas portugués, japonés, ruso, chino, catalán, vasco y gallego.

Los contenidos que se presentan se acompañan del elemento de navegación y orientación, el rastro.

"Sala de Prensa": es una sección que se mantiene de la versión anterior en la que se accedía a estos contenidos desde el centro de la página. Observamos que sus contenidos siguen siendo muy básicos, aportan información genérica de la provincia de Granada, aunque en esta nueva versión han añadido la posibilidad de descargar imágenes a gran resolución. La información proporcionada sigue por lo tanto sin tener la calidad y características que requiere la información periodística, la rigurosa actualidad. En esta sección no se aporta información actualizada, últimas noticias, ni tan siquiera se pueden consultar noticias anteriores. Los contenidos se presentan del mismo modo que en las secciones vistas anteriormente aunque esta sección cuenta con su propio submenú, este se muestra en el centro de la página nada más acceder a la sección y se desplaza a la izquierda de



este mismo espacio según vamos accediendo a las distintas subsecciones. El uso de un submenú como este puede resolver el problema detectado en las secciones anteriores "[Folletos en PDF](#)", "[Vídeos](#)" y "[Postales](#)", basta simplemente con organizarlas, agruparlas en torno a un criterio común y usar este criterio para configurar el submenú. Además el uso de submenús evita la presentación masiva de contenidos, algo que suele provocar rechazo en los usuarios de la Red.

"[Datos turísticos](#)" y "[Patronato de Turismo](#)": al igual que la sección anterior, ambas proporcionan información técnica más orientada a los profesionales que a los turistas. Incluyen informes, boletines elaborados por el Observatorio turístico del Patronato Provincial de Turismo de Granada, organismo encargado de recoger datos sobre la demanda turística de la provincia, y parte de información albergada en la sección dedicada a información para la prensa "[Sala de Prensa](#)" de la versión anterior. Esta información no es de interés para el turista y por ello no es necesario destacar los enlaces a las secciones que la contienen en un espacio tan relevante como es la cabecera. Este tipo de información para profesionales, para los medios de comunicación, usuarios secundarios de este tipo de web, es preferible agruparla en una única sección bien diferenciada del resto de contenidos y ubicar su enlace bien al final de menú de navegación principal, bien en el menú de la derecha. Ambas secciones se presentan como las vistas hasta ahora

"[Email](#)": se incluye en el menú contextual un enlace para contactar vía email con los responsables de la web, es una opción rescatada de la versión anterior en la que se denominaba "[Buzón de sugerencias](#)". El icono que usan para identificar el servicio responde a los estándares y convenciones conocidos y usados por los usuarios. El planteamiento de este servicio en la web es poco productivo y útil para los responsables de la web. Esta sección para contactar sirve para que los usuarios envíen sugerencias, mejoras, opiniones que ayuden a los responsables de esta web a mejorarla pero no se aprovecha para recabar información acerca de los usuarios. La utilidad de contactar con los responsables de la web es fundamental en este tipo de web y en todas en general, pero en el caso concreto de las web turísticas es fundamental que aprovechen este servicio para obtener información de los usuarios, información acerca de sus preferencias, de cómo les han conocido etc.. Además no deben limitar el uso del servicio para sugerencias sino que deben permitir e invitar a que los usuarios lo usen para realizar consultas, ampliar información etc. No es que técnicamente los usuarios no puedan usarlo en ese sentido, evidentemente pueden usarlo para lo que quieran pero ellos lo presentan estrictamente como un buzón de sugerencias. Para formular la sugerencia, el sistema pide cierta información, pero muy básica, y aunque es cierto que no deben complicar en exceso los cuestionarios, ni pedir demasiados datos, para no provocar rechazo en los usuarios, no obstante si podían añadir algún campo más. el formulario se cierra con un código de verificación para enviar el email (Captcha). Este tipo de sistemas de comprobación y seguridad con bien valorados por los usuarios pues garantizan uno de los aspectos más demandados hoy en Internet: la seguridad. Toda persona tiene derecho a la privacidad y cuando esta accede a Internet su necesidad de privacidad no desaparece. La privacidad no es solo confidencialidad, sino que también incluye anonimato. Lo que leemos, las páginas que visitamos, las cosas que compramos y la gente a la que hablamos representan información que a la mayoría de las personas no les gusta dar a conocer. Si las personas se ven obligadas a exponer información, que normalmente desean ocultar, por el simple hecho de

conectarse a Internet, probablemente rechazarán todas las actividades relacionadas con la red. Este código de seguridad será bien valorado por los navegantes porque les confiere seguridad tan anhelada aunque en este caso concreto no se les haya pedido demasiada información, demasiados datos personales. El email se envía de forma interna desde la misma web, aspecto que también valoramos positivamente pues evita problemas de accesibilidad si los usuarios no tienen programas de correo instalados en el pc, y tras realizar el envío aparece un mensaje que nos indica si el email ha sido enviado o no. En líneas generales este servicio está correctamente planteado e incrementa la Usabilidad de la web, el fallo más importante es que no obtuvimos respuesta a la consulta planteada. Los contenidos se presentan del mismo modo que en las secciones vistas anteriormente.

"Mapa de la web": sección necesaria en este tipo de web y en las web en general que se incluye como novedad en esta nueva versión. Su enlace está correctamente emplazado en el menú contextual ya que es una utilidad que el usuario debe tener siempre al alcance. Se presenta a modo de listado organizada por secciones. Este tipo de información es recomendable presentarla en un formato árbol o al menos con un menú que resuma los grandes apartados acompañando al listado de secciones. Como en todos los mapas web los textos que aluden a las distintas secciones funcionan como enlaces a las mismas. Esta sección se presenta igual que las anteriores.

Presentación de la página: la cabecera sirve para presentar la web, la marca y el responsable de la web, web del Patronato Provincial de Turismo de Granada, página turística oficial de la provincia de Granada. El logotipo además actúa como enlace para acceder a la página de inicio.

Idiomas: en esta nueva versión han ampliado los idiomas a los que se ha adaptado la web, ahora se ofrecen doce versiones idiomáticas, español, inglés francés, alemán, italiano, japonés, portugués, ruso, chino, catalán, vasco y gallego. Esta ampliación la valoramos muy positivamente, la provincia de Granada más concretamente Granada es un destino de interés turístico mundial, la Alhambra de Granada, el Jardín del Generalife y el Albaicín fueron declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 1984, más recientemente la Alhambra de Granada fue candidata a entrar en el selecto grupo de las maravillas del Mundo y aunque la candidatura no prosperó no podemos obviar el interés mundial de esta ciudad y su patrimonio, de ahí la necesidad y conveniencia de ampliar el nº de idiomas para poder acceder a los contenidos de esta web.

Fecha: en la home siguen sin incluir una fecha que permita a los navegantes contrastar la actualización de la información sin embargo sí han tenido en cuenta lo importante que es para el navegante ubicar en el tiempo la información consultada y han incluido en el encabezado de los contenidos de las distintas secciones la fecha. El inconveniente es que esta fecha es automática no se refiere a la fecha de actualización de los contenidos sino que la proporciona el sistema de manera automática. Los elementos e información fechada se encuentran en la sección "Agenda de actividades", esta incluso incluye un buscador que usa la fecha como uno de sus filtros

Mapa web: ya ha sido comentado en el menú contextual de la cabecera.

Versión accesible: en el pie de página de la web se muestran los sellos del W3C que indican el grado de cumplimiento de los estándares relativos a la accesibilidad. Esta versión en concreto está en los primeros niveles, W3C WAI-AA WCAG 1.0, pero es un avance importante que prueba la actualización de la web y su orientación hacia el modelo 2.0

Versión responsiva: la nueva versión no se ha diseñado siguiendo los principios del diseño responsivo, aunque se ajusta a los distintos tamaños de los monitores, como en otros casos como el de la Comunitat Valenciana, el de la provincia de Cádiz, el de la Costa del Sol, no reajusta, ni readapta sus menús, enlaces y contenidos a los distintos formatos de pantalla, ni a los distintos dispositivos.

**Menús**: en la nueva versión del Patronato Provincial de Turismo de Granada sí hay cambios importantes en cuanto a disposición de los menús. Mientras en la versión anterior no había menú izquierda, ni derecha, sino que todos los enlaces estaban ubicados en el centro de la página; en la nueva versión se han ajustado a los esquemas y estructuras habituales de este tipo de web, según el estudio e investigación realizados en la 1ª fase. Estas estructuras cuentan en su mayoría con un menú a la izquierda, un centro de página o espacio central y un menú a la derecha. Los contenidos seleccionados para cada una de estas áreas distan un poco de los habituales pero no de tal manera que vulneren los principios básicos que garantizan la Usabilidad y la Navegabilidad de la web tal y como veremos en el análisis detallado de cada una de estas áreas.

Menú izquierda: el menú de la izquierda se subdivide en seis áreas. Estas constan de distintos tipos de banners: mixtos (imagen y texto) y texto. Las secciones a las que podemos acceder desde este menú son: "Cómo llegar y moverte por Granada", "Cómo visitar la Alhambra", "Y otras preguntas frecuentes", la siguiente área consta de trece enlaces divididos gráficamente por una línea de puntos en dos grupos, uno relativo a servicios y otro que engloba los distintos tipos de turismo que acoge la provincia de Granada, "Mapas y planos", "Bono turístico" y un enlace a Google Earth<sup>2</sup>. Este menú de la sección izquierda de la home adolece de ciertas características que lo harían más intuitivo favoreciendo así la Usabilidad y sobre todo la navegabilidad de la web.

El primer error que hemos detectado es de interpretación e identificación de los enlaces. Los enlaces "Cómo visitar la Alhambra" y "Y otras preguntas frecuentes", por su tipografía, color y disposición así como por el uso de la conjunción coordinante "y" llevan a pensar al navegante que se trata de un solo enlace cuando en la práctica son dos, y además dos que conducen a dos secciones con contenidos totalmente dispares. La lista de los trece enlaces divididos simplemente por una línea de puntos requiere de un título que los agrupe y que identifique el tema en torno al cual han sido agrupados, en este caso "Servicios" y "Oferta turística". Estos títulos podrían servir de enlaces que agruparan los vínculos a las distintas subsecciones en un desplegable y de este modo además de favorecer la usabilidad mejorando la localización y clasificación de los enlaces, habrían mejorado la navegabilidad acortando el menú. Otra cuestión importante y aspecto que deben corregir es la presencia del menú de la izquierda, es recomendable que se mantenga en todas las secciones y subsecciones algo que no se cumple en esta web.

"Cómo llegar y moverte por Granada": es la primera sección del menú de la izquierda y recoge información relativa a comunicaciones y transporte de la provincia de Granada. Estos contenidos, habituales y recomendables en cualquier página de web de carácter turístico, se retoman de la versión anterior y aunque ampliados siguen siendo muy escuetos y requieren de acciones adicionales, de consultas a otras web para completar la información. Como en la versión anterior, en esta sección se proporciona información al navegante acerca de compañías de autobuses, taxis, aviones, trenes, pero se limitan a dar los datos postales y la dirección de la web corporativa las empresas que prestan servicios de comunicación y transportes, de tal forma que obligan al navegante a acceder a otras web para consultar este tipo de información. Siguen incluyendo planos, que se descargan en \*.pdf. En este sentido podemos afirmar que esta web se aleja mucho de uno de los principios básicos de la web 2.0: la interactividad. Los mapas, elemento fundamental en la sección de transportes en particular y en una web turística en general, deben ser hoy elementos interactivos pues de hecho pueden serlo sin necesidad de realizar grandes inversiones. Existen mapas interactivos accesibles y gratuitos que solo requieren ser implementados en la web, nos referimos a los mapas de Google maps o Google earth. Otro aspecto negativo de esta sección, que también se daba en la anterior versión es que no se indica fecha de última actualización de la información lo que en secciones de este tipo, estrictamente de información de servicios, es fundamental para el navegante. Como mejora observamos la presentación de un buscador que aparece en el espacio reservado al menú de la izquierda. Este buscador en la home aparecía en el menú de la derecha pero al acceder a esta sección, el menú de la derecha se suprime. No entendemos las ventajas o beneficios de haber sacrificado el menú de la derecha máxime cuando esto les ha llevado a pasar elementos del menú de la derecha, como el buscador, al menú de la izquierda eliminando para ello enlaces del menú de la izquierda. El buscador se divide en dos áreas de búsqueda, la primera permite buscar por término, por palabra exacta, dentro de un área de servicios que se selecciona a partir de un desplegable; desde la segunda área, permite buscar por municipio pero no cruza ambos filtros por lo que el filtro de municipios finalmente no es un buscador sino un simple listado de todos los municipios de la provincia de Granada que permite acceder a la ficha de cada uno de ellos. No es un buscador muy útil ni adaptado a la sección que acompaña, relativa a comunicaciones y transporte. Las pruebas realizadas tampoco arrojaron datos positivos, en base al tema de la sección hicimos búsquedas relativas a "trenes", pero no obtuvimos resultados; "Tren", tampoco obtuvimos resultados, solo poniendo el nombre de la empresa de trenes, "Renfe", conseguimos resultados. Aparece entonces un enlace a la subsección "En Tren" de la sección "Cómo llegar y moverte por Granada". En general y con respecto a la versión anterior, esta sección no se ha mejorado desde el punto de la Usabilidad de la web, el navegante requiere información del tipo qué estaciones de trenes, de autobuses, etc., hay en una determinada población de este destino, cómo llegar de un municipio a otro, etc., tiempos de recorrido, etc., y esta información no se suministra en esta sección. Los contenidos se presentan en el centro de la página, la cabecera se mantiene aunque se retrae, la imagen principal cambia y algunos de sus enlaces se redistribuyen, el logotipo y los enlaces a las versiones idiomáticas. El menú de la izquierda se mantiene aunque sus contenidos varían, el menú de la derecha desaparece y el pie de página se mantiene. Los contenidos se presentan encabezados del rastro, elemento que favorece la navegabilidad de la web pues informa al usuario, al inicio de los contenidos, sobre en qué sección está y cómo ha llegado hasta ella. El menú de la izquierda como hemos comentado cambia, desaparecen los banners gráficos: "Cómo llegar y moverte por Granada" y "Google Earth", también desaparece "Cómo visitar la Alhambra" y "Y otras

preguntas frecuentes", se mantienen los enlaces de texto relativos a los servicios y a la oferta turística, aparece el buscador y debajo de este dos enlaces "Mapas y planos" y "Bono turístico", que también estaban en el menú de la izquierda de la página de inicio. El cambio de los enlaces del menú de la izquierda solo contribuye a desorientar al navegante, este menú debe ser idéntico en todas las secciones y debe modificarse solo de tal manera que indique al navegante qué enlace de dicho menú ha marcado y que muestre el submenú específico de la sección. La inserción del buscador en el menú de la izquierda se puede resolver ubicándolo en el menú de la derecha, espacio que hacen desaparecer sin que esto mejore la Usabilidad y/o la Navegabilidad de la web. En cuanto a los contenidos de la sección se muestran en el centro de la página donde además aparece un submenú de la sección, herramienta de gran utilidad, que ayudará al internauta a navegar a través de sus contenidos pero que debería ubicarse en el menú de la izquierda. Gráficamente este submenú también está bien resuelto, los apartados de este submenú que a su vez constan de enlaces propios se identifican claramente mediante el uso de un extremo de flecha orientado hacia abajo. Los navegantes experimentados saben que si las flechas están orientadas hacia la derecha esto significa que ese enlace no se despliega, sin embargo si la flecha está orientada hacia abajo esto significa que sí se despliega. Sobre la presentación de contenidos simplemente comentar que al igual que en la mayoría de secciones de esta web estos se extienden de forma que el navegante debe recurrir a la barra de desplazamiento del explorador para visualizarlos. Debido a la gran cantidad de información que deben ofrecer este tipo de web es necesario, en determinadas secciones, alargarlas más allá de una pantalla.

"Cómo visitar la Alhambra": una de las conclusiones de nuestro análisis de la versión anterior nos llevaba a recomendar la inclusión de enlaces a web o incluso la creación de secciones relativas a temas de gran interés para el turista potencial de Granada, como son el Flamenco, y la Alhambra. Nuestra recomendación se basaba en el enorme interés que estos temas despiertan en los turistas y en su alta notoriedad y reconocimiento a nivel internacional. Observamos en esta nueva versión que se han creado secciones específicas para cada uno de estos temas. Esta sección en concreto, tal y como indica su título, contempla información relativa a la Alhambra. Los contenidos de esta sección se presentan como en el caso anterior en el centro de la página. Es una sección que se introduce con una subsección de información genérica que presenta los contenidos de este enlace. Los contenidos de esta sección, sus subsecciones adolecen de las mismas carencias que hemos comentado en relación a los contenidos de la sección anterior: información escueta, demasiado genérica, sin posibilidad de interactuar, de personalizar, de filtrar, etc., todas las características requeridas en cualquier web que pretenda convertirse en una web 2.0, algo fundamental hoy debido al avance de Internet, de las nuevas tecnologías y debido a los cambios de los usuarios, concretamente a su nuevo papel en la comunicación, un papel mucho más activo. Como ejemplo de aspectos mejorables, deberían incluir fotos, visitas virtuales, vídeos de la Alhambra, vídeos interactivos, como los vistos en la web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com), en los que se incluían unos enlaces que permitían ampliar la información de lo que se estaba visualizando. Los contenidos se presentan como en la sección anterior con su propio submenú. Aparece la fecha del día en que se visita la web encabezando los contenidos. Esta fecha, evidentemente es automática, toma la fecha del sistema pero no cumple su función principal de contextualizar la información presentada, es decir facilitar la fecha de la última actualización

de esta información. Esto desorienta y provoca frustración en el usuario que es incapaz de confirmar la validez actual de la información que está consultando.

"Y Otras preguntas frecuentes": es de una nueva sección en esta versión de la web. Los contenidos son habituales de este tipo de web, sobre todo cuando se trata de destinos turísticos de interés internacional, con un público potencial cuya procedencia traspasa nuestras fronteras. Se trata de información de carácter general pero de interés para aquellas personas que visiten por primera vez no solo la provincia de Granada sino España en general. Sus subsecciones son: "Antes de viajar", información relativa a documentación necesaria para entrar en España y para poder conducir; "Vida diaria: horarios, festivos, tráfico, electricidad", etc., aspectos que afectan a la vida diaria y que varían según los países; "Dinero", información acerca de la moneda del país; "Seguridad", datos acerca de los organismos, servicios, etc., que velan por la seguridad ciudadana; "Geografía y clima", en este caso nos encontramos con una sección recuperada en parte de una sección de la versión anterior, "Clima" que abordamos con más detalle a continuación; "Salud", información relativa a centros, puntos de asistencia, organismos, comercios relacionados con el cuidado de la salud; y las dos últimas son, "Comunicaciones", en este caso no tratan de accesos y comunicaciones a la provincia de Granada sino a los sistemas de comunicación entre personas, correos y telefonía; y "Religión", información relativa a prácticas religiosas. Este tipo de información práctica de carácter más genérico es frecuente y aconsejable en este tipo de web.

En lo que respecta a la sección relativa al clima, como hemos avanzado en esta nueva versión han incluido los datos relativos al clima en una sección junto a datos geográficos de la provincia. La información que dan es demasiado escueta y genérica, esto no es un inconveniente para la información relativa a la geografía pero sí para la relativa al clima. En la versión anterior ocurría este mismo problema, se limitaban a informar acerca de las medias históricas de temperatura, lluvia, etc., pero esta información no es suficiente en una web de carácter turístico en el que la información climática es fundamental y determinante en cuanto a la elección final del destino turístico. En la antigua versión al menos incluían enlaces para consultar la información climática actualizada, en esta versión han decidido no incluir estos enlaces, Es muy aconsejable que se replanteen la creación de una sección específica relativa al clima con información diaria actualizada de esta. De nuevo debemos aconsejar recurrir a herramientas ya existentes en la web que mejoran la cantidad y calidad de los contenidos así como la interactividad, en este caso deben implementar los mapas y la información de la web de la Agencia Estatal de Meteorología.

Los contenidos de esta sección se presentan como los de las anteriores secciones analizadas.

A continuación acometemos el análisis de los trece enlaces que proponemos agrupar en dos apartados para facilitar el análisis y posterior lectura de las conclusiones. Los apartados son, como ya hemos dicho, servicios y oferta turística.

Servicios: es el primer grupo de enlaces y alberga concretamente cinco enlaces, "Alojamientos", "Dormir en casas cueva", "Restaurantes y tapas", "Compras" y "Agencias de viaje". Todos estos enlaces se centran en contenidos relativos a servicios de interés para los navegantes de este tipo de web, turistas reales y/o potenciales. Incluyen información relativa a servicios de alojamientos, restauración, compras y agencias de viaje, además de una sección

específica relativa a una actividad característica de Granada, a un tipo de alojamiento de esta provincia, las casas cueva, que son un tipo de alojamiento de gran interés turístico que constituye en sí mismo una práctica turística. Esta selección de contenidos es la adecuada para una web de carácter turístico teniendo en cuenta que ya se han tratado otros ámbitos de información relevante para los turistas como son la información de carácter general de la zona acerca de servicios de seguridad, salud, etc., y la información acerca de las comunicaciones. Sería conveniente incluir también una sección relativa a planos y mapas, hemos visto mapas de la zona en la sección "Cómo llegar y moverte por Granada", pero estos no son de mucha utilidad para los turistas que necesitan callejeros, mapas de carreteras, mapas con posibilidad de identificar estaciones de trenes, de autobuses, monumentos, restaurantes etc.

"Alojamientos": la primera sección de este apartado de servicios, "Alojamientos", está bien resuelta, se han prescindido de listados interminables de alojamientos en favor de un buscador específico, herramienta muy útil para esta sección. Dicho buscador permite buscar utilizando varios filtros: nombre, comarca, municipio, tipo y categoría. Con respecto a los filtros "Comarcas" y "Municipios" es conveniente acompañarlos de un mapa de la provincia en el que seleccionar bien las comarcas, bien los municipios, así al menos el navegante sabe en qué zona de la provincia de Granada está buscando haciendo más usables y útiles los contenidos ya que la mayoría de los navegantes no conocen ni las poblaciones, ni su localización. El buscador funciona salvo errores detectados con determinados filtros en las pruebas y ejercicios realizados. Los resultados se muestran a modo de listado organizados en torno a la población y son enlaces a fichas en las que se amplía la información de estos. Los errores detectados son los siguientes, al seleccionar como tipo de alojamiento, "casa cueva", el desplegable relativo a categoría permite seleccionar entre "1 llave, 2 llaves y 3 llaves", si seleccionamos cualquiera de estas categorías, no muestra resultados y hemos comprobado que en las fichas de las casas cueva sí está esta información por lo que este filtro no está funcionando correctamente; el otro error detectado lo hemos visto en la posibilidad de seleccionar como categoría de hotel, "5 estrellas Gran Lujo", filtro que tampoco muestra resultados por error o porque ningún alojamiento cumple este criterio en cuyo caso deberían prescindir de este filtro. Por último acusamos la ausencia de un sistema de reservas y/o compra online de alojamiento. En la actualidad empieza a ser necesario que, incluso las web institucionales, ofrezcan esta posibilidad a los usuarios. En esta web como en la mayoría de las analizadas el navegante tiene acceso a las web de los hoteles, hostales, etc., listados en la sección de alojamientos, donde puede consultar disponibilidad y reservas, y reservar y/o comprar según las posibilidades de cada web, pero no puede formalizar su paquete turístico, sus vacaciones desde la web en la que está consultando la información.

Los contenidos se presentan como en las secciones anteriores solo que ahora nos encontramos con la ventaja de que el menú de la izquierda sí se mantiene al acceder a los distintos contenidos lo que favorece la navegabilidad de la web. Al usar el buscador los resultados también se muestran en el centro de la página e incluyen a la izquierda como submenú de la sección un enlace para poder regresar a la pantalla de inicio del buscador. La presentación de resultados de un buscador, es conveniente que muestre siempre, al inicio, los filtros seleccionados para la obtención de dichos resultados, premisa que en este buscador no se cumple. Los resultados del buscador funcionan como enlaces, al activarlos abren en el centro de la página una ficha con más detalle del alojamiento consultado pero han obviado un enlace que permita regresar a la lista de resultados obtenidos, solo podemos hacerlo mediante el enlace

de retroceso del navegador cuando es conveniente que el navegante pueda siempre volver desde la misma web a la pantalla anterior, máxime en este caso que se trata de una pantalla con una serie de resultados obtenidos tras hacer una selección de filtros que, al no existir este enlace de regreso, exigirá el navegante volver al buscador y volver a seleccionar los criterios de búsqueda si desea recuperar la lista de resultados. Las fichas de los alojamientos incluyen enlaces a las web corporativas de estos, si la tienen, estas web se abren correctamente en otra ventana. Las fichas podrían mejorarse con la inclusión de un mapa que ubique los alojamientos, para ello basta con incluir un enlace a Google maps, concretamente a la dirección del alojamiento. En esta web no solo no lo han incluido sino que solicitan a los usuarios que lo hagan ellos mismos en algunos casos. En determinadas fichas figura el mensaje *"Esta empresa no esta georeferenciada. Si conoce su localización exacta, por favor, envíenos su dirección"*. Al pinchar este enlace accedemos a un mapa en el que se encuentra ubicado, provisionalmente, el alojamiento. Se trata además de un mapa de la herramienta que hemos recomendado, Google maps, por lo que no se explica por qué no lo integran en la ficha del alojamiento. En cuanto al llamamiento que hacen a los usuarios, este resta credibilidad y seriedad a los contenidos de la web. Evidentemente, antes de colgar información en la web deben cerciorarse de qué es correcta y deben revisarla periódicamente para comprobar que no hay modificaciones por lo que solicitar al navegante que confirme la información lo único que sugiere es que no actualizan la información regularmente y lo único que va a provocar es rechazo por parte del navegante ya que duda de la veracidad, credibilidad de la información facilitada.

"Dormir en casas cueva": es una sección relativa a una oferta turística concreta, "Dormir en casas cueva". Tal y como se indica en la web los alojamientos en cuevas se han convertido en uno de los productos turísticos más atractivos y singulares de la provincia de Granada. Valoramos positivamente la creación de una sección específica relativa a esta oferta turística concreta pues se trata de un servicio que distingue a Granada del resto de competidores, la hace única y ello ayudará a su selección como destino final, objetivo último de este tipo de páginas web. No obstante su ubicación en la web no nos parece la más adecuada, su enlace se presenta en el menú de la izquierda dentro del apartado relativo a servicios y consideramos que debería incluirse en el siguiente apartado junto al resto de ofertas turísticas de Granada, pues se trata más de una práctica turística que de un alojamiento, además de en el centro de la página para destacarlo. Parte de la información contenida en esta sección, la relativa a alojamientos cueva concretos, la hemos visto anteriormente en la sección "Alojamientos" pero en esta ocasión no se presenta como antes a través de un buscador sino que se presenta a modo de listado que se extiende en varias páginas. Este listado parece estar ordenado alfabéticamente por poblaciones. Este tipo de orden no favorece la usabilidad de la web ya que los navegantes en su mayoría no conocen las poblaciones de Granada ni su localización por lo que presentar datos por poblaciones no les suele ayudar demasiado. Sería conveniente en esta subsección haber recurrido al buscador, visto anteriormente en la sección "Alojamientos", ya filtrado para navegar a través de la información que nos ocupa, "Casas Cueva" y acompañarlo de un mapa de la provincia en el que seleccionar los municipios para ubicar los alojamientos, así al menos el navegante sabe en qué zona de la provincia de Granada está buscando. El resto de subsecciones contienen información histórica de este tipo de alojamientos. Los contenidos de esta sección y sus subsecciones se presentan como el resto de secciones vistas hasta ahora. El menú de la izquierda se mantiene al igual que ocurría con la sección "Alojamientos".



"Restaurantes y tapas": esta es otra de las secciones mantenida de la versión anterior y mejorada. En la antigua versión, en esta sección se aludía a la tradición gastronómica de Granada de forma muy genérica y faltaba, tal y como indicamos en su momento, información más concreta y práctica acerca de lugares, puntos, establecimientos, etc., de restauración. En esta nueva versión han corregido este aspecto incluyendo datos de establecimientos y un buscador específico de establecimientos de restauración. Este buscador funciona exactamente igual que el visto en la sección "Alojamientos" pero con unos filtros adecuados y adaptados a la nueva información, información relativa a establecimientos de restauración. Los filtros son: "Municipios", "Nombre", "Tenedores", "Aforo" y "Especialidad". Los resultados se muestran tal como explicamos en el buscador de "Alojamientos", y las fichas de los establecimientos son también similares a las de los alojamientos, aunque en este caso sí hay planos de localización incluidos en las fichas. Se vuelve a repetir en esta sección la solicitud, por parte de los responsables de la web a los usuarios, de corrección y verificación de los datos aportados. El mensaje que se incluye es el siguiente: "¿Posición inexacta? Sugiere una alternativa". Concluimos por lo tanto los mismos inconvenientes y ventajas de esta herramienta ya comentados en el caso del buscador de "Alojamientos".

"Compras": es otra nueva sección de esta nueva versión. Se ha incluido información relativa a compras, una oferta turística más. Esta sección contiene a su vez varias subsecciones, una de carácter general que informa al navegante sobre qué productos puede adquirir en la provincia de Granada centrándose en los productos que distinguen y caracterizan las poblaciones de Granada; y varias subsecciones más específicas relativas a lugares, centros, establecimientos, etc., en los que poder desarrollar esta actividad con indicación de horarios, fechas, etc. La información que se facilita es correcta sin embargo debemos recomendar la inclusión de mapas interactivos que ubiquen cada uno de estos puntos acompañando a la información facilitada de cada uno de ellos.

"Agencias de viaje": al igual que la anterior es nueva sección de carácter muy útil pues se refiere a un servicio básico y fundamental en el ámbito turístico. La información al navegante acerca de empresas especializadas del sector turismo, en este caso agencias de viaje, es de gran interés para este. No obstante debemos constatar que lo lógico es que los turistas que acuden a un destino turístico gestionen este viaje, si es que lo hacen a través de una agencia de viajes, en el punto de origen y no en destino por lo que aunque informar acerca de las agencias de viajes es relevante para el navegante no lo es tanto hacerlo de estas en destino. Este tipo de empresas está atravesando una etapa de cambios profundos protagonizados por un nuevo turista que huye de los paquetes apostando por un turismo original, independiente, etc. Esta nueva realidad deja entrever que el futuro de este tipo de empresas pasa por la especialización y en este sentido si es útil aportar los datos de las agencias de viaje en destino en este tipo de web pues pueden servir a los navegantes para informarse, para gestionar reservas de actividades concretas y no tanto para configurar su paquete vacacional, algo que cada vez en mayor medida prepara el turista gracias a las nuevas tecnologías, gracias a Internet, gracias a este tipo de web. Los contenidos de esta sección se pueden consultar a través de un buscador o en un amplio listado organizado, de nuevo, en base a los municipios ordenados alfabéticamente. Este listado clasificado por municipios ordenados alfabéticamente presenta los problemas antes comentados, en cuanto al buscador, aunque en términos generales es una herramienta útil, tal y como está planteado aquí no lo es tanto pues solo permite buscar por nombre y/o municipio,

filtros insuficientes ya que un turista potencial ni conoce el nombre de la agencia, ni seguramente los municipios y su localización geográfica. Los filtros adecuados deben referirse en un futuro a la necesaria especialización de las agencias de viajes, a servicios concretos como: reserva de entradas, reserva de billetes de tren, etc.

Oferta turística: es el título provisional que hemos dado al segundo grupo de enlaces y que engloba los siguientes vínculos: "Excursiones y senderismo", "Flamenco", "Turismo de salud", "Turismo de congresos", "Turismo de idiomas", "Turismo LGTB", "Turismo singular" y "Turismo religioso". Como en su versión anterior y como en cualquier web de carácter turístico, en esta nueva versión también se incluyen secciones dedicadas a la oferta turística de la provincia. En la versión anterior la información sobre la oferta turística se agrupaba en una única sección, "Oferta turística", a la que se accedía desde la home. En esta nueva versión se le da mayor relevancia, que en la versión anterior, a estas secciones incluyendo todos los enlaces relacionados en el menú de la izquierda, espacio siempre visible. De este modo se le da más protagonismo a los distintos tipos de oferta turística pues aparecen en la home y en prácticamente todas las secciones y subsecciones. Con respecto a la oferta turística se observa también una ampliación de productos y servicios con respecto a la versión anterior, siendo las novedades, "Flamenco", "Turismo de Salud", "Turismo de idiomas", "Turismo LGTB", "Turismo singular" y "Turismo religioso".

"Excursiones y senderismo":. El primer enlace nos lleva a una sección dedicada a un tipo de actividad concreta, relacionada principalmente con el "Turismo rural", se trata de la práctica de excursiones y senderismo. Si bien es cierto que la importancia del turismo rural es creciente consideramos que sería más conveniente crear una sección dedicada al "Turismo Rural" en la que se incluyera este tipo de actividades junto a otras relacionadas con este tipo de turismo. Nos parece más útil contar con una sección dedicada al Turismo rural que con una sección dedicada solo a una de las actividades relacionadas con este tipo de turismo. De hecho veremos después en el espacio central de la web que han emplazado un banner enlace a esta sección de carácter más amplio "Turismo rural, activo y de naturaleza". No vemos la utilidad de crear una sección tan específica y valoramos negativamente la dispersión de enlaces, tenemos en esta nueva versión enlaces dedicados a la oferta turística tanto en el menú de la izquierda como en el centro de la página, es conveniente y favorecerá la usabilidad de la web agruparlos.

"Flamenco": al igual que se valora positivamente la inclusión de una sección dedicada a la Alhambra, valoramos también positivamente la inclusión de una sección dedicada al Flamenco, arte musical de reconocimiento y prestigio internacional. Tal y como hemos comentado anteriormente, una de las conclusiones de nuestro análisis de la versión anterior era precisamente recomendar la inclusión de enlaces o incluso la creación de secciones relativas a temas de interés para el turista potencial de Granada, relacionadas con el turismo de Andalucía, como el Flamenco, y con el de Granada, como la Alhambra. Nuestra recomendación se basaba en el enorme interés que estos temas despiertan a nivel internacional. En esta nueva versión hemos comprobado que estas cuestiones sí han sido consideradas ya que se han creado secciones específicas para cada uno de estos temas, en esta sección para el Flamenco.

"Turismo de salud": es otra de las secciones nuevas que también reafirma nuestras primeras conclusiones, resultado de la primera fase de la investigación, acerca de las nuevas tendencias de demanda europea de turismo, entre las cuales se encuentra la demanda de identidad, espiritualidad y salud.

"Turismo de congresos": esta es una sección retomada de la versión anterior. También es una de las tendencias de turismo destacadas por la OMT, tal y como explicamos en las conclusiones acerca de los contenidos adecuados en una web de carácter turístico que presentamos en la primera fase de esta investigación .

"Turismo de idiomas": es una nueva sección, dedicada al turismo de idiomas, y por tanto a un público joven, en fase de formación académica y/o a sus padres o tutores, cuya inclusión cobra sentido considerando la tradición universitaria de la ciudad de Granada, conocida por todos los españoles. Las universidades nacionales, incluida la de Granada, tienen un público potencial a considerar entre los alumnos universitarios de otros países. La apertura de fronteras, la creación del Espacio Europeo de Educación Superior hacen que cada vez sea más frecuente que los alumnos decidan cursar parte de sus estudios en otro país con el fin de conocer nuevas culturas, aprender un idioma, etc. En base a este público potencial, y sustentándose en la tradición histórica de la universidad de Granada, la provincia de Granada ha decidido potenciar el turismo orientado a los estudiantes que desean aprender idiomas, de ahí la creación de esta sección, que valoramos muy positivamente pues la ciudad de Granada sí puede responder satisfactoriamente a esta nueva motivación y generar en este tipo de turistas una experiencia positiva.

"Turismo LGTB": al igual que en el caso del "Turismo de Salud" esta es otra de las secciones nuevas que también confirma nuestras conclusiones acerca de las nuevas tendencias de demanda europea de turismo entre las cuales proponíamos el Turismo Gay, o tal y como lo denominan en esta nueva versión de la web "Turismo lesbianas, gays, transexuales y bisexuales" es decir "Turismo LGTB":

"Turismo singular": es también una nueva sección que responde a la necesidad de los nuevos turistas de sentir nuevas experiencias, de descubrir nuevas actividades, nuevas costumbres, etc., a la necesidad de lo nuevo, de lo diferente, de lo singular. Es una sección innecesaria pues lo único que hace es recopilar actividades, eventos, monumentos, etc., recogidos en las secciones anteriores, además a modo de listado sin un orden aparente, sin una categorización clara. Es una mera repetición de contenidos vistos en otras secciones y por ello la consideramos como hemos dicho innecesaria. Si se desea destacar actividades hay otras formas más usables de hacerlo que distraen menos al navegante y le orientan mejor, por ejemplo colocando un banner de enlace en el menú de la derecha, o en el centro de la página, y no a una sección recopilatorio sin un orden claro sino directamente a esa actividad que se desea destacar.

"Turismo religioso": como en los casos de las secciones de "Turismo de Salud" y "Turismo LGTB" con esta nueva sección confirmamos de nuevo nuestras conclusiones acerca de las nuevas tendencias de demanda europea de turismo, entre las cuales también proponíamos el Turismo de Cultura y patrimonio arquitectónico, dentro del cual

en España, debido a su fuerte tradición religiosa, se incluye el Turismo Religioso. Es obvio el interés que para determinados turistas, ya sean nacionales o extranjeros, tienen los actos y eventos religiosos, máxime en Andalucía que es la zona que nos ocupa. En base a esto se entiende la inclusión de una sección que potencie este tipo de turismo pero no es justificable que solo aluda Semana Santa. Es lógico que se le dé protagonismo, por el evento en sí y por la proximidad del evento a la fecha en la que realizamos el análisis, de hecho cuenta con un banner específico en el centro de la página, sin embargo una sección dedicada al "Turismo Religioso" debería contener información sobre más actividades y eventos además de la Semana Santa. Las actividades, tradiciones religiosas, eventos, etc., de carácter religioso abundan en Andalucía en general y en Granada en particular, muchos de ellos sin ser tan conocidos pueden despertar el interés del turista que planea sus vacaciones, su viaje en otras fechas diferentes a la las de la Semana Santa siendo por lo tanto una fuente importante de turistas potenciales.

Todos estos enlaces y sus respectivas secciones relativas a la oferta turística mejoran la calidad y la cantidad de contenidos de la web y en consecuencia la usabilidad de la web. La presentación de los enlaces en el menú de la izquierda es también la adecuada y se adecúa a la relevancia e interés de estos contenidos, no obstante volvemos a incidir en la conveniencia de una mejor y más clara organización de estos enlaces, presentándolos con títulos que los identifiquen, los agrupen y los categoricen. Los contenidos específicos de cada una de estas secciones, a excepción de "Turismo Religioso", se presentan como el resto de secciones vistas hasta ahora, es decir, los contenidos ocupan el centro de la página, se mantiene la cabecera aunque cambia la imagen central y se redistribuyen algunos de sus enlaces. El menú de la izquierda se mantiene en parte, concretamente los enlaces de esta categoría relativa a la oferta turística sí se conservan, desaparece el menú de la derecha y se mantiene el pie de página. Los contenidos se encabezan con el rastro lo que favorece la usabilidad y orienta al navegante acerca de su ubicación y recorrido en todo momento. Las secciones, igual que secciones anteriores, constan de sus propias subsecciones cuyos enlaces se presentan en el centro de la página y siempre están visibles. La información que engloban es tanto de carácter genérico, informativa como específica (datos de lugares concretos, comercios, puntos, etc., en los que desarrollar las actividades objeto de la sección). La información en general es correcta pero adolece de la intención de dar mayor protagonismo al navegante para que pueda, personalizarla, plantear sus dudas, hacer reservas, etc., en definitiva para que promueva una mayor interacción. Como en la versión anterior se promociona muy bien la provincia de Granada como destino turístico pero no se dan las herramientas necesarias para que el turista pueda cerrar el viaje o la visita. Con respecto a la sección "Turismo Religioso", que como ya hemos comentado se presenta de modo distinto, debemos hacer hincapié en la necesidad de volver a estructurarla pues al acceder a ella el navegante no solo pierde el menú de la derecha sino también el de la izquierda, aspecto que afecta a la navegabilidad de la web. El menú de la izquierda se reemplaza por el submenú específico de esta sección que, como en las secciones anteriores, debían haber integrado en el centro de la página. Han sacrificado el emplazamiento del menú en el centro de la página para agrandar la imagen que encabeza esta sección, imagen que se acompaña de una tira de imágenes que el navegante puede seleccionar. El menú de esta sección ubicado en el espacio del menú de la izquierda se extiende considerablemente cuando podría resumirse o agruparse para que pudiera ubicarse en el centro de la página dejando libre el menú de la izquierda para el menú original, el que se muestra en la página de inicio. La nueva forma de presentación escogida para el turismo religioso es poco

navegable y usable pues obliga al usuario a volver a la home si desea seguir navegando por otras secciones lo que probablemente acabe provocando el abandono de la web por parte del usuario al quedarse "bloqueado" en esta sección.

El submenú consta de dos partes, en la primera se adjuntan enlaces a subsecciones con detalle de los horarios de las actividades relacionadas con la Semana Santa en Granada. Hay un enlace por cada día que bien podría resumirse en un solo enlace a una sección desde la que enlazar a cada uno de los días. La otra parte del menú agrupa enlaces a las distintas poblaciones en las que se celebra la Semana Santa de un modo relevante, con el suficiente interés como para ser destacadas. Este, al igual que el anterior se puede resumir en un solo enlace a una única sección desde la que acceder a las subsecciones específicas, una para cada población. La profundidad de la web nunca será un problema si se provee de los elementos necesarios al usuario para que sepa en todo momento dónde está, cómo ha llegado hasta ahí y tenga la opción de regresar, de ir a la home y de ir a otras secciones de la web fácilmente.

"Mapas y Planos": es una sección retomada y mejorada, en parte, de la versión anterior. Se siguen incluyendo planos para descargar en \*.pdf, los mismos de la versión anterior más otros nuevos de interés para los turistas como mapa de carreteras, de playas, etc. Estos planos se complementan, y esta es la mejora, con un enlace al servicio Google earth. Esta herramienta se ha implementado e integrado en la web para evitar que el usuario tenga que abandonar la web de origen. En la sección se incluye un buscador para realizar búsquedas por nombre de la calle en Google earth y una subsección para visualizar y/o descargar planos prediseñados en Google earth de la provincia de Granada de interés para el navegante, como por ejemplo con señalización de alojamientos, de restaurantes, de monumentos de Granada, de empresas y de Agencias de Viajes. Al descargar y/o visualizar este archivo (\*.kml) el navegante sí abandona la web de origen y accede en otra ventana a la página web de Google earth, a la sección específica en la que puede consultar esta información, por ejemplo, en el caso de monumentos, se accede exactamente al plano de Granada con iconos que ubican e identifican todos sus monumentos. Estos planos son interactivos, se pueden modificar, acercar, alejar, incluir más información, quitar información, etc., usando las herramientas propias de esta herramienta. Para acceder a los archivos de Google earth, tanto para guardarlos como para visualizarlos es necesario haber instalado Google earth en el sistema. En la web explican que una vez guardado el archivo este se abre desde Google earth, lo que requiere tenerlo instalado, y además adjuntan un enlace para descargarlo. Si el usuario pincha los enlaces de los planos para descargarlos aparece en mensaje de error.

La inclusión de este tipo de aplicaciones interactivas, actualizadas permanentemente mejoran la usabilidad de la web y confirman nuestras recomendaciones acerca de hacer uso de las herramientas que ofrece Internet, en este caso Google earth, herramientas más completas, más conocidas y en consecuencia de más fácil manejo dada su notoriedad y reconocimiento. Además recurrir a este tipo de utilidades evita los costes innecesarios de crear una herramienta específica de la web que sin duda será peor debido a la diferencia de recursos económicos y humanos. En cuanto a la presentación de contenidos, no varía con respecto a las otras secciones vistas, solo hemos constatado un fallo y es que el submenú de la sección desaparece al acceder a sus subsecciones, algo que deben corregir.

"Bono turístico": es una sección nueva de esta versión relativa a un servicio turístico, el bono turístico. Este bono facilita y mejora la estancia, la visita turística de Granada dando una serie de ventajas a quienes lo han contratado, ventajas como evitar colas y esperas, ventajas económicas y beneficios con respecto al transporte urbano. Este tipo de servicios, de acciones promocionales, son cada vez más habituales en los destinos turísticos. En el año 2005 la página web de las Islas Baleares promocionaba "La tarjeta Verde". Esta tarjeta, creación de la Fundación Desarrollo Sostenible de las Islas Baleares fue creada para generar recursos, para financiar proyectos que promuevan la sostenibilidad de las Islas Baleares como destino turístico, sobre todo proyectos de carácter ecológico. La Tarjeta verde de las Islas Baleares, como el Bono turístico de Granada, proporciona al usuario ventajas, en este caso descuentos en múltiples servicios, compras, etc., y regala 15 minutos en llamadas. El Bono turístico es una iniciativa del Ayuntamiento de Granada, con la colaboración de diferentes entidades públicas y privadas de la ciudad, que tiene como objetivo poder desarrollar todo el potencial turístico de la ciudad. Ambas tarjetas, tal y como comentamos al analizar la Tarjeta verde, no solo sirven al turista, y a los organismos públicos en la medida en que son una fuente de ingresos, sino que además son una excelente fuente de información para confeccionar una base de datos de los turistas que visitan estos destinos turísticos, de los lugares más visitados, de los días de estancia, etc., información muy valiosa para adecuar el producto cada vez más a las necesidades, deseos, de los turistas asegurando así el éxito del mismo. Si la tarjeta además tiene banda magnética se puede saber incluso qué medios de transporte usan, con qué frecuencia compran, dónde compran, etc. Recomendamos este tipo de acciones tanto como fuente de información que como elemento promocional de captación de turistas e incluso como elemento de fidelización.

La información contenida en esta sección se presenta correctamente en el centro de la página pero deberían mejorar la usabilidad de esta sección permitiendo adquirir la tarjeta desde la misma web y la navegabilidad ubicando el enlace a este bono, que finalmente es un servicio, en el menú de la derecha o en el centro de la página.

"Granada en Google earth": este último enlace nos lleva a la subsección "Granada en Google earth" vista dentro de la sección "Mapas y Planos". Al igual que en el caso anterior, "Bono turístico", al tratarse de un servicio, de una herramienta, recomendamos reubicar este banner en el menú de la derecha, siempre y cuando este se a un espacio siempre visible, premisa que no se cumple en esta web. Emplazar los enlaces a herramientas y utilidades en el menú de la izquierda, menú de navegación principal, extiende innecesariamente dicho menú.

Menú derecha: en la anterior versión no había menú de la derecha, este es otra mejora de esta nueva versión aunque debían haberlo planteado como un espacio fijo, un espacio que se mantiene al acceder a todas y cada una de las secciones de la web personalizando algunos de sus elementos en función de los contenidos de cada una de estas secciones. Como veremos a lo largo del análisis de este menú se ha dado un gran paso al incluirlo pero parece estar todavía en desarrollo y debe ser mejorado pues, entre otros motivos, la mayoría de los enlaces que contiene no sirven al navegante, no le reportan ninguna utilidad. Este espacio debe usarse para destacar secciones accesibles desde otras áreas de la web, algo que en cierta medida en esta web han hecho desde el centro de la página pero que es más útil en el menú de la derecha, cuando este se plante a como espacio fijo, porque permite

rotar los enlaces a las secciones y subsecciones y mostrarlos durante toda la visita incentivando el tráfico hacia dichos espacios.

"Buscador": ya hicimos un breve análisis de este buscador al analizar la sección "Cómo llegar y moverte por Granada". En esta sección el buscador aparecía en un espacio del menú de la izquierda si bien en la home aparece en el menú de la derecha. Ya explicamos que no veíamos las ventajas o beneficios de haber sacrificado el menú de la derecha, en las secciones y subsecciones de la web, máxime cuando esto les ha llevado a pasar elementos del menú de la derecha, como el buscador, al menú de la izquierda eliminando para ello enlaces del menú de la izquierda. Además, ahora que hemos analizado prácticamente todas las secciones de la web añadimos un inconveniente más derivado de la supresión de este menú de la derecha y es que un elemento tan importante en este tipo de web como es el buscador solo está visible en la home y en la sección "Cómo llegar y moverte por Granada". Este buscador, al igual que el analizado en la sección "Cómo llegar y moverte por Granada" se divide en dos áreas de búsqueda, la primera permite buscar por término, por palabra exacta, dentro de un área de servicios que se selecciona a partir de un desplegable; en segundo término permite buscar por municipio pero no cruza ambos filtros por lo que el filtro de municipios finalmente no es un buscador sino un simple listado de todos los municipios de la provincia de Granada que permite acceder a la ficha de cada uno de ellos. Es un buscador sencillo pero mejorable que debe permitir más tipos de búsqueda, no exclusivamente por término exacto, etc., y debe permitir cruzar varios filtros, por ejemplo un servicio en un municipio concreto. Los resultados se muestran en el centro de la página ordenados alfabéticamente y son enlaces a subsecciones en las que se amplía la información. Como ya hemos comentado en otras secciones la información al acceder a estas subsecciones no se contextualiza adecuadamente en relación a la web, en este caso en concreto deberían indicarse los criterios de búsqueda seleccionados y debería ampliarse el rastro para mostrar todos y cada uno de los pasos dados por el navegante hasta llegar a esa subsección. Sería además muy beneficioso para la Usabilidad de la web que los listados de resultados contaran con herramientas para que el navegante ordene, busque, etc., dentro del mismo listado. La tendencia a seguir es que la web permita al navegante personalizar al máximo la información en base a sus necesidades, deseos, intereses de ahí que sean necesarios elementos que le permitan filtrar, buscar, etc., en definitiva personalizar la información que está consultando.

"Agenda de actividades": es una sección nueva en esta nueva versión de la web, se trata de una herramienta que valoramos positivamente pues permite a los navegantes informarse acerca de los eventos, acontecimientos que tendrán lugar en unas fechas concretas. En esta web la agenda de actividades se ha resuelto satisfactoriamente a modo de buscador. Las consultas se pueden realizar de dos maneras. El primer sistema de consulta consiste en que, desde la página de inicio, podemos seleccionar un día cualquiera de cualquier mes del año, al pincharlo accedemos al listado de eventos y actividades que están previstos para ese día concreto, este listado de registros a su vez funciona de enlace a fichas más detalladas de cada evento. No parece haber un orden establecido en cuanto al orden en el que se presentan los resultados y perdemos toda referencia de los filtros aplicados, en este caso un día concreto. Insistimos en la conveniencia de incluir en los listados de resultados

herramientas que informen al navegante acerca de los filtros que delimitan la información y que le permitan realizar búsquedas internas dentro de los resultados, ordenarlos, etc.

El segundo sistema de consulta, la otra opción de usar este buscador es mucho más útil, en términos generales podríamos decir que se trata de una búsqueda avanzada. Este sistema consiste en que al pinchar el enlace "Agenda de actividades" accedemos a una sección en la que podemos usar una serie de filtros para realizar búsquedas dentro del área actividades y eventos. Los filtros son: "Región", "Municipio", "Nombre", "Fecha" y "Tipo de actividad". Esta opción es sin lugar a dudas más completa, más sencilla y la que va ser realmente útil para el navegante. Los resultados se muestran debajo de los filtros usados aspecto que valoramos positivamente pues de este modo el navegante ve en todo momento los filtros que ha aplicado y puede variarlos según su interés. Debemos insistir en la conveniencia de que el menú de la derecha esté visible en todas las secciones pues herramientas de este tipo deben ser accesibles permanentemente. Los resultados se muestran en el centro de la página al igual que las otras secciones vistas hasta ahora y el submenú es el mismo calendario de actividades desde el que hemos accedido. El listado de resultados, como en el caso anterior, no muestra ningún orden aparente.

"Plan Global de desarrollo turístico de la Provincia de Granada": se trata de un banner que enlaza con otro dominio que lleva a esta misma web <http://www.turgranada.es>, concretamente con una sección desde la que visualizar y/o descargar en formato \*.pdf el Plan global de desarrollo turístico de la Provincia de Granada. Se trata por tanto de información que aún siendo de carácter turístico no interesa al turista en general sino a los profesionales del sector. No es infrecuente que en este tipo de web se incluya un área para los profesionales, áreas que suelen ser de acceso restringido; en la web que nos ocupa también incluyen información de carácter profesional si bien es accesible para todos los navegantes. Este tipo de contenidos no favorece la usabilidad de la web desde el punto de vista de su destinatario principal, el turista potencial y/o real pero tampoco resulta un grave problema. Este enlace se abre en otra ventana por lo que no desorienta al navegante y evita posibles abandonos. No obstante nosotros recomendamos que la información de carácter profesional se agrupe en un área claramente identificada como tal.

"Granada universo Flamenco": enlace a una nueva sección de la web. Pese al tema del que se ocupa, el Flamenco, no enlaza con la sección dedicada a este a la que hemos accedido desde el menú de la izquierda, "Flamenco". Al acceder a esta nueva sección se indica *"Es un proyecto de la Diputación de Granada que coordina y articula las actuaciones de flamenco que contribuyen a la reflexión, intervención y puesta en valor de esta manifestación cultural tan importante de nuestra provincia. No existen resultados"*. Por el momento no aporta nada nuevo al navegante. Este tipo de secciones sin contenido no reportan nada positivo, tan solo dan la sensación de tratarse de una web poco actualizada, aspecto claramente negativo, por lo que lo aconsejable es bloquear este enlace, que no sea visible para el usuario hasta que tenga contenido. Los resultados se muestran en el centro de la página al igual que otras secciones vistas de esta web.



**Centro:** el centro de la página se reserva para banners de todo tipo, de texto, mixtos, etc., banners con un diseño, tipografía, gama cromática acorde con el de la web en su conjunto. Los banners cargan bien y se muestran rápidamente. En el transcurso del análisis observamos cambios de banners que muestran una preocupación por no extender verticalmente en exceso la web, concretamente incluyeron un nuevo banner dedicado a la Semana Santa 2012 y al hacerlo hicieron desaparecer otro con el fin de no incrementar su extensión. Aunque el uso del scroll está implantado masivamente siempre es recomendable concentrar los contenidos relevantes y destacados en la parte superior de la página web y evitar extender las web injustificadamente, como han hecho en este caso.

Los contenidos de este espacio también han sufrido un cambio importante. Mientras en la antigua versión, el centro de la página se usaba a modo de menú de navegación principal, en la nueva versión se usa también para ubicar enlaces a secciones pero con otra finalidad. En la primera versión la finalidad de los enlaces era funcional, se trataba del menú de navegación principal de la web, menú que también se suele ubicar en el área izquierda de la web y en la cabecera; en la nueva versión la finalidad es más comercial, más publicitarias. Los enlaces del centro de la página son enlaces a secciones a las que podemos acceder desde el menú de la izquierda, su ubicación en el centro de la página y su formato, banner mixto, sirven para llamar la atención del navegante sobre determinadas secciones de la web, aquellas que por distintos motivos se desea destacar. Es habitual en este tipo de web turísticas institucionales usar este espacio con ese fin. Los banners del centro de la web cambian según el momento, según la temporada principalmente. Por ejemplo en el periodo de nuestro análisis, cercano a la Semana Santa, se destacaba convenientemente el banner que enlaza con la sección dedicada al "[Turismo Religioso](#)", concretamente el banner se titulaba "[Semana Santa 2012. Del 1 al 8 de Abril.](#)"

A partir de las web analizadas hemos concluido que la inclusión en el centro la página de secciones o enlaces a secciones dedicadas a la actualidad, noticias, reportajes, otros enlaces, etc., mejora la usabilidad de la web. Aunque la web que analizamos no cumple estrictamente esta premisa en cierto sentido sí lo está haciendo al usar este espacio para destacar actividades concretas según la temporada, la estación, como el ejemplo comentado de la inclusión del enlace a la sección "[Turismo religioso](#)" por la coincidencia en fechas con la celebración de la Semana Santa 2012. Además en este espacio presentan nuevas secciones con información de interés para el navegante, estas son en su mayoría resúmenes de la información más atractiva para los navegantes, para los turistas potenciales. Así pues concluimos que el centro de la página sí cumple la función esencial de este tipo de espacios que consiste en captar la atención de los usuarios, en incitarles a seguir navegando por la web. A esto debemos añadir que el cambio de los banners, el ajuste de los contenidos a la temporada denota también otro aspecto fundamental de las páginas web en general, la actualización permanente.

El centro de la página se reserva por lo tanto para destacar enlaces a secciones accesibles desde otras áreas de la web aunque también para presentar nuevas secciones, secciones con información de interés para el navegante que son en su mayoría resúmenes de la información más atractiva para los navegantes, los turistas potenciales y en determinados casos información solo accesible desde el centro de la página. Con respecto a esto debemos comentar que toda la información solo accesible desde el centro de la página, en particular la relacionada con la oferta turística, debería integrarse dentro del menú de la izquierda dedicado en parte a este tipo de información. De este modo, toda la información de un mismo tema, de un mismo ámbito está agrupada y esto beneficia y orienta al usuario. Separar y distribuir información de un mismo tema entre el menú de la izquierda y el centro de la página

solo va a provocar desorientación en el navegante y como veremos a continuación, este problema se da en esta web en la que hay muchos banners del centro de la página centrados en la oferta turística que no se recogen en el menú de la izquierda.

"Semana Santa 2012. Del 1 al 8 de abril": enlaza con los contenidos de la sección "Turismo religioso", a la que se accede desde el menú de la izquierda. Todas las secciones a las que accedemos desde el centro de la página se presentan como las secciones vistas hasta ahora, en el centro de la página, con su propio submenú las que lo tienen, manteniendo cabecera y parte del menú de la izquierda.

"10 cosas que no puedes perderte en Granada" : es un resumen de 10 actividades de interés para los turistas. La información es una combinación de datos extraídos de las secciones dedicadas a la oferta turística y de contenidos nuevos.

"101 propuestas para disfrutar de Granada": es una sección nueva, solo accesible desde el centro de la página, que recoge información relativa las distintas maneras, a los distintos enfoques bajo los cuales se puede visitar Granada. Hemos detectado en estas secciones graves problemas de navegabilidad y usabilidad derivados del hecho de no haber aplicado la premisa de usar este espacio para destacar otras secciones de la web, accesibles desde otras áreas de la web, ni tampoco para una sección nueva dedicada a Agenda y/o Noticias con su propio submenú. Al tratarse de enlaces a secciones solo accesibles desde el centro de la página, cuyos contenidos se presentan en este mismo espacio, cuando el navegante accede a estos pierde de vista el resto de contenidos del centro de la página lo que dificulta la navegabilidad pues muchos de ellos están relacionados, por ejemplo todos los relativos a la oferta turística de la provincia de Granada. Además observamos que el rastro no nos permite regresar sobre nuestros pasos cuando profundizamos en cada una de estas secciones, algunas de ellas cuentan con tres o más niveles de profundidad. El rastro debe ajustarse siempre al camino recorrido por el usuario desde cada área de la web, esto hará que no sea el mismo para secciones accesibles desde el menú de la izquierda y desde el centro de la página, aunque los contenidos de estas sean los mismos. La navegabilidad de las secciones a las que accedemos desde el centro de la página debe ser revisada y corregida así como la presentación de contenidos de algunas de estas secciones, que al igual que ocurría con otras secciones vistas en esta web, no presenta orden alguno, no permite búsquedas, etc. Para evitar estos problemas recomendamos el uso del centro de la página para destacar enlaces a secciones accesibles desde otra zona de la web, preferiblemente desde el menú de la izquierda, la agrupación por contenidos de estos enlaces en dicho menú, presentación ordenada de dichos enlaces y que el menú de la izquierda esté siempre visible. Otra posible finalidad del centro de la página es reservar este espacio para noticias de interés, siendo esta una sección en sí misma con su propia estructura y submenú con el fin de no necesitar volver a la página de inicio para consultar sus contenidos.

"Visitas virtuales de Granada" y "Galería de imágenes de los pueblos de Granada", son los espacios multimedia de esta web. Los archivos multimedia son frecuentes y habituales en las web turísticas oficiales, los enlaces a las secciones de esta naturaleza se aconseja ubicarlos en el menú de la derecha junto al resto de

utilidades y herramientas y no en el espacio central, ya que de este modo la accesibilidad a estas secciones se pierde en el preciso instante en el que se inicia la navegación. La sección dedicada a las visitas Virtuales recoge simplemente imágenes y no visitas virtuales tal y como se indica, esta simple exposición de fotos aunque sin duda útil para el navegante es mejorable desde el punto de vista de la interactividad con el objetivo de acercarse más a las nuevas tendencias a la web 2.0.

"Granada región a región": es una recuperación mejorada de la sección de la versión anterior "Conozca nuestras comarcas", que era uno de los enlaces protagonistas del centro de la página junto a "Y nuestras ofertas turísticas". En esta sección se incluye información turística por comarcas y además acceso a microwebs, a fichas de las distintas poblaciones con información detallada de cada una de ellas y con enlaces para consultar, para cada población, información turística variada relativa a "Fiestas", "Alojamientos" y "Restaurantes". Tanto la información como la forma de presentación y su ordenación supone una notable mejoría de esta sección con respecto a la versión anterior aunque hemos observado problemas de navegabilidad en estas subsecciones debido a la desaparición de los submenús respectivos, a la falta de enlaces básicos de navegación como por ejemplo para poder retroceder en el rastro hasta la ficha de la población cuando accedemos a la información contenida en las subsecciones de cada ficha.

"Turismo cultural y monumental", "Turismo de nieve. Sierra Nevada", "Turismo de Sol y playa. Costa Tropical de Granada" y "Turismo Rural, activo y de naturaleza": estas cuatro secciones deberían haberse agrupado en el menú de la izquierda en el área destinada a oferta turística pues es del todo incoherente que se haya creado ese menú para recoger los enlaces a la oferta turística, y que los respectivos enlaces de esta se distribuyan entre el menú y el centro de la página, esto lo único que provocará es desorientación y afectará negativamente a la Usabilidad de la web. Esta distribución de enlaces parece el resultado de haber querido mantener parte de la organización de la información de la web anterior en esta nueva versión, en la antigua versión a la información relativa a la oferta turística se accedía desde el centro de la página, siendo los enlaces "Monumentos y cultura", "Esquí", "Sol y Playa", "Rural y activo" y "Congresos y negocios", y ahora, son precisamente estos enlaces, a excepción de "Congresos y negocios", los que se mantienen, en el centro de la página, separados de los enlaces a los nuevos contenidos relativos a oferta turística incluidos en el menú de la izquierda. No vemos la utilidad de mantener esta disposición de contenidos en el centro de la página cuando ya han decidido crear un menú en el área izquierda de la web, un menú que entre otros presenta enlaces a secciones dedicadas a la oferta turística.

"Federico García Lorca" y "Las rutas de El Legado Andalusi": estas dos secciones las consideramos igualmente productos turísticos, productos que distinguen a la provincia de Granada de otros destinos turísticos, y en este se justifica que se desee destacar estas secciones ubicando sus respectivos banners en el centro de la página. No obstante, al igual que en el caso de los cuatro banners anteriores, si se trata de información relacionada con oferta turística deberían también agruparse en el área destinada a esta información en el menú de la izquierda y estar disponibles desde este espacio fijo, para favorecer la orientación del usuario, la Navegabilidad y Usabilidad del sitio web.

Máster de Turismo de la universidad de Granada: no entendemos la finalidad de la inclusión de un enlace destinado a dar conocer un máster universitario en una web turística aunque el máster esté especializado en Turismo, no creemos que sea en este tipo de web donde las personas susceptibles de estar interesadas en este tipo de información, en su mayoría estudiantes y profesionales, la busquen y con respecto al público de estas web, los turistas reales y potenciales, tampoco creemos que esta información les sea de utilidad. Enlaza con otra página web que se presenta en otra pestaña o ventana.

"Vive mil años de Historia. Milenio del Reino de Granada 2013-1013": se trata de una sección puntual, no va a ser una sección fija de esta web pues la información que contiene se refiere a un evento concreto, un evento que ocurrirá una sola vez, la celebración del milenio del reino de Granada. En este sentido al tratarse de una noticia, de un contenido propio de una agenda coincidimos con los responsables de esta web en que el lugar apropiado para presentar esta información y su enlace es el centro de la página. También, dado su interés, podrían haber colocado un banner de enlace a este contenido en el menú de la derecha, donde estaría siempre visible para el usuario si este menú estuviera siempre fijo tal y como se aconseja, aunque en esta web no se ha tenido en cuenta esta premisa.

**Pie de página**: el pie de página, aunque en esencia mantiene la misma finalidad, también ha variado ajustándose a las tendencias detectadas y recomendadas en la 1ª fase de nuestra investigación. El pie de página se divide en dos áreas.

**Pie de página, área 1**: consta de texto simple y de enlaces. El primer enlace es un logotipo de la "Diputación de Granada" que vincula con la página web de la Diputación de Granada, organismo de quién depende el Patronato Provincial de Turismo de Granada, es lógico que los datos de este, facilitados también en este espacio, se completen con un enlace a la página web del organismo de quién depende. Esto sirve al usuario para identificar la autoría de la web y da credibilidad y seriedad a los contenidos. La página web se abre en otra ventana. A continuación se facilitan los datos del Patronato Provincial de Turismo de Granada, datos postales, telefónicos, etc. Esta información es habitual en el pie de página de este tipo de web y de las web en general.

Los elementos siguientes son tres enlaces, "Enlaces", "Oficinas de turismo" e "Información legal". Todos ellos son enlaces a nuevas secciones de esta web, la primera proporciona una serie de enlaces de interés para los navegantes prioritarios de este tipo de web, los turistas, la segunda datos de las oficinas de turismo y la última datos legales relativos a derechos y obligaciones con respecto al uso de la web y a la información contenida en ella. Analizado el pie de página, podemos añadir que esta sería la ubicación idónea de dos de los banners vistos en el menú de la derecha: "Plan Global de Desarrollo turístico de la Provincia de Granada" y "Granada Universo Flamenco" y en su lugar y, Siempre y cuando el menú de la derecha se convierta en un espacio fijo, deberían emplazar los vínculos a "Enlaces" y "Oficinas de Turismo", desde luego de mayor interés para el navegante que los otros dos.

**Pie de página, área 2:** los elementos que componen el 2º nivel del pie de página cumplen una función meramente informativa y no enlazan con nada a excepción de "Andalucía" que enlaza con la web <http://www.andalucia.org>, una de las web analizadas en esta investigación. El resto de enlaces informa, "W3C WAI-AA WCAG 1.0", este sello como ya sabemos informa al navegante de que esta web cumple con unos requisitos mínimos, los planteados por el organismo W3C, que garantizan su accesibilidad aspecto que valoramos muy positivamente y que denota la clara evolución de esta web en su nueva versión; el siguiente "OMT. Sbest", se refiere a un certificado de calidad, galardón con el que la Organización Mundial del Turismo reconoce la excelencia en la gestión de instituciones públicas o privadas encargadas del desarrollo y promoción de destinos turísticos de todo el mundo. Este tipo de información tiene para los navegantes gran interés pues da credibilidad, seguridad, confianza, etc., en este sentido convendría mostrarlo en un área más destacada de la web y ser un enlace a una sección en la que se explique al usuario en qué consiste. En nuestro análisis, al no tratarse de un enlace tuvimos que hacer una búsqueda paralela para averiguar de qué se trataba, cosa que sin lugar a dudas un navegante habitual de esta web no hará. Los siguientes dos elementos tampoco funcionan como enlaces, hacen referencia a la Unión Europea y a la Junta de Andalucía.

Ambos elementos, isólogo e isotipo deberían funcionar como enlaces a los organismos, entidades a los que hacen referencia. Esta acción no entorpece la navegación si las web se abren en otras ventanas y favorece la usabilidad en cuanto a que el navegante que desee ampliar información pueda hacerlo.

**Conclusiones:** evidentemente observamos una notable mejora en esta nueva versión de la web y una clara intención de avanzar hacia el modelo 2.0 no obstante aun quedan muchos puntos por desarrollar y muchas premisas por aplicar antes de alcanzar esta condición. La nueva web carece en gran medida de una de las características principales de la web 2.0, la orientación final hacia el usuario, entendido como único protagonista de la web. La implementación de esta premisa exige que las web, sus contenidos y sus herramientas sirvan e incentiven la personalización, la adaptación, la interactividad, de tal forma que el usuario pueda servirse de la web en base a sus intereses, preferencias, necesidades. La interactividad es el punto más débil de esta web, ni tan siquiera incluyen enlaces a Redes Sociales y blog, canales fundamentales para cualquier marca incluidas las turísticas.

Desde el punto de vista del diseño, se observa un cambio notable y un seguimiento de las directrices de la identidad corporativa, gama cromática, tipografía, etc. La web transmite una imagen única más moderna y actual que la que proyectaban en la versión anterior.

En el ámbito de la Navegabilidad pese a ser una web intuitiva es aquí donde hemos encontrado más fallos. El sistema de navegación escogido no se ha implementado adecuadamente. Entre los errores más graves destacamos la desaparición de enlaces del menú de la izquierda, sistema de navegación principal, la desaparición del menú de la derecha pese a que incluye una herramienta básica de la web como es el buscador, la ubicación de enlaces a secciones en el centro de la página a los que no se puede acceder desde ninguna otra versión, etc. Todos estos errores ya han sido explicados a lo largo del análisis así como se han propuesto sus respectivas soluciones, en términos generales y como conclusión, nuestra recomendación final consiste en que se amplíe el menú de la

izquierda para evitar usar el centro de la página como menú de secciones, usar el centro de la página para la agenda de actividades y reservar el menú de la derecha para destacar secciones de interés, y por supuesto que tanto el menú de la izquierda, en su totalidad, como el menú de la derecha (que puede variar, en cuanto a banners, según las secciones) estén siempre visibles.

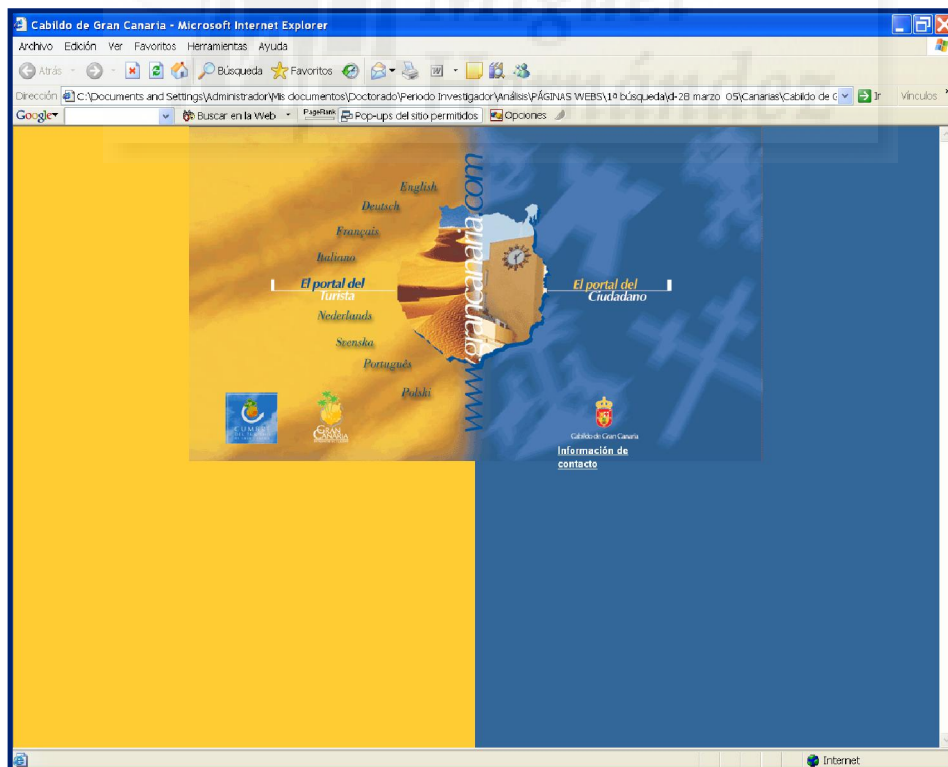
En lo que respecta a los contenidos y herramientas, es una web básica pero muy mejorada con respecto a la versión anterior, por lo que evaluación final no es tan negativa. Además se constata un mantenimiento y actualización de los contenidos los que mejora en gran medida la Usabilidad, de hecho durante el periodo de nuestro análisis observamos que incluyeron un banner nuevo, "Semana Santa 2012", en la sección central de la web para destacar un tipo de turismo cuya estacionalidad requería darlo a conocer en ese periodo en concreto. Es habitual y aconsejable que los banners del espacio central cambien según los intereses derivados principalmente del momento del año.

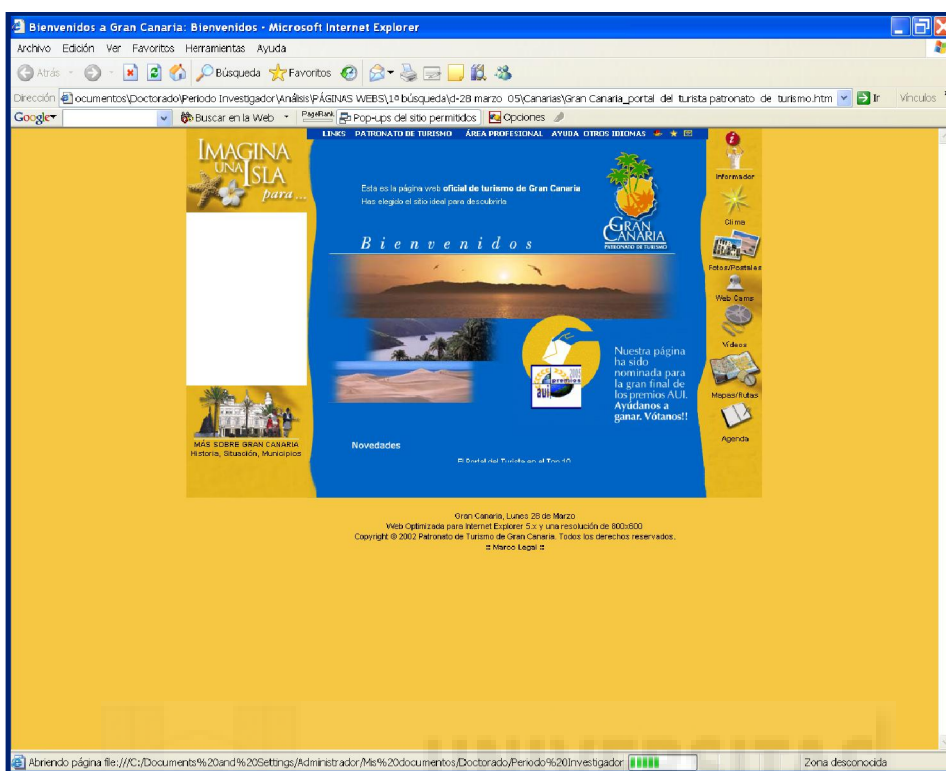
También, y ya para concluir, hay avances importantes en el ámbito de la Accesibilidad pues la nueva web cumple los estándares del organismo W3C.

## 2. CANARIAS

### 2.1. Gran Canaria

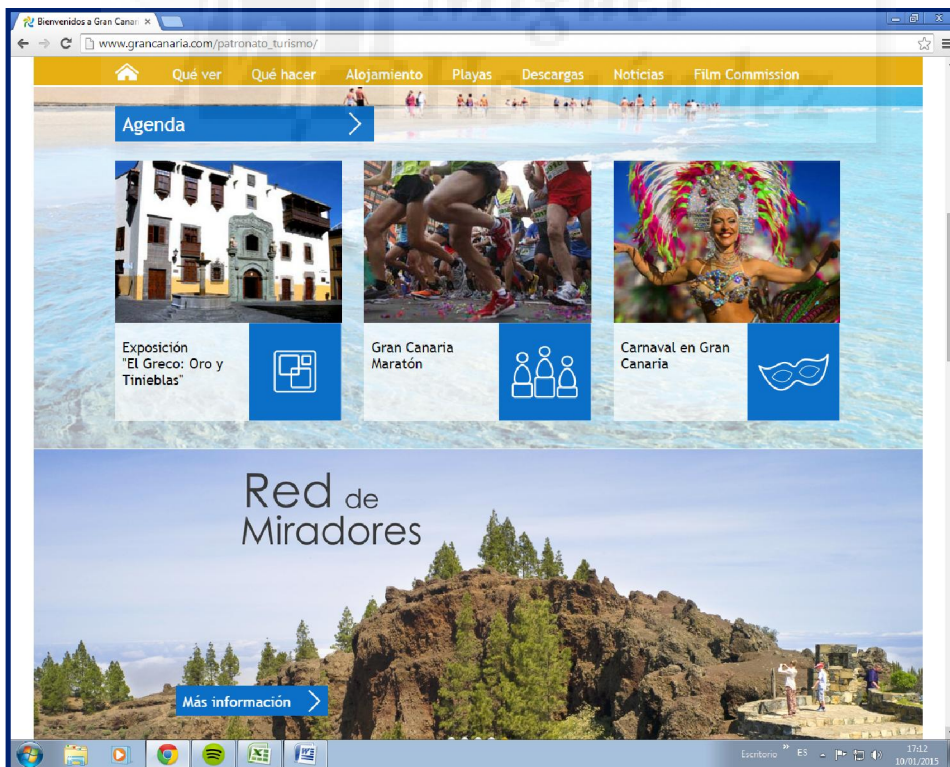
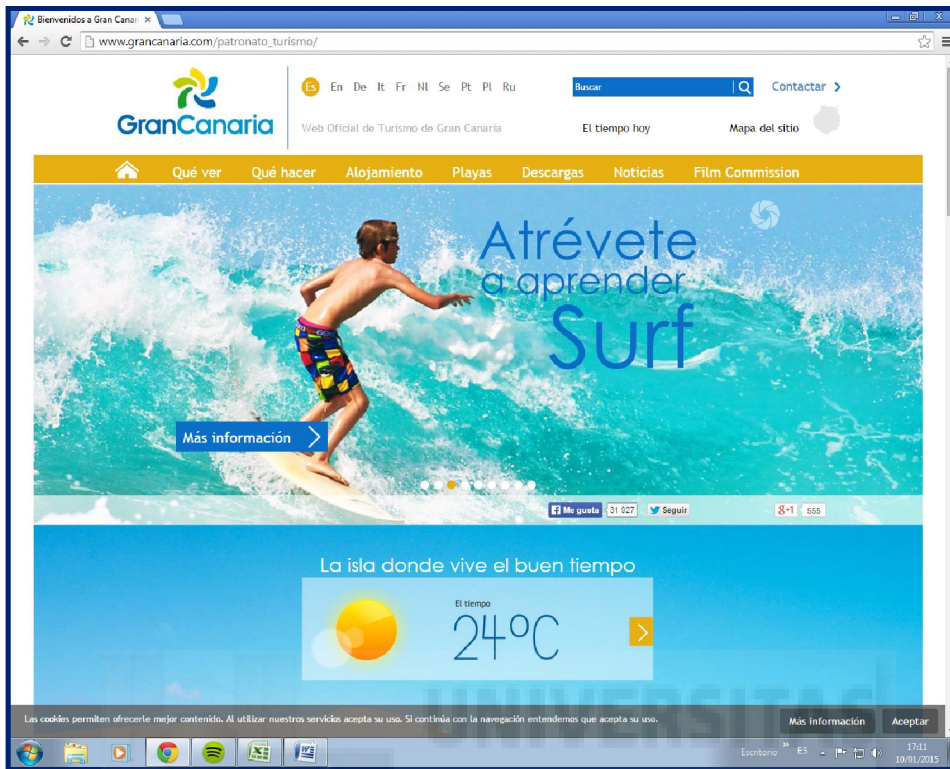
#### 2.1.1. Web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, <http://www.grancanaria.com>



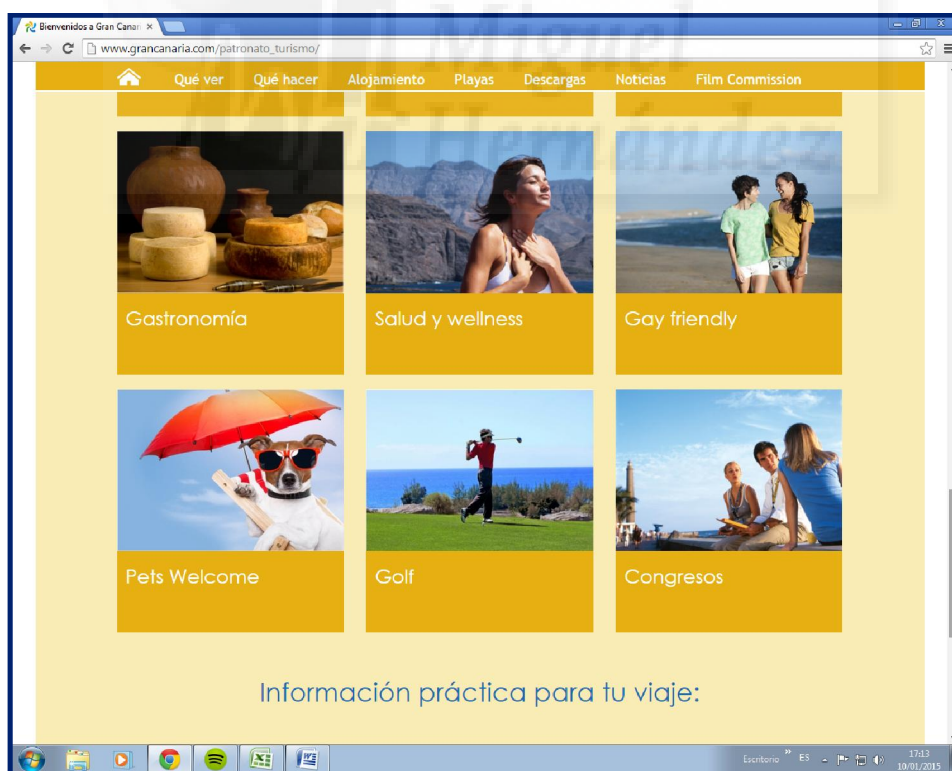
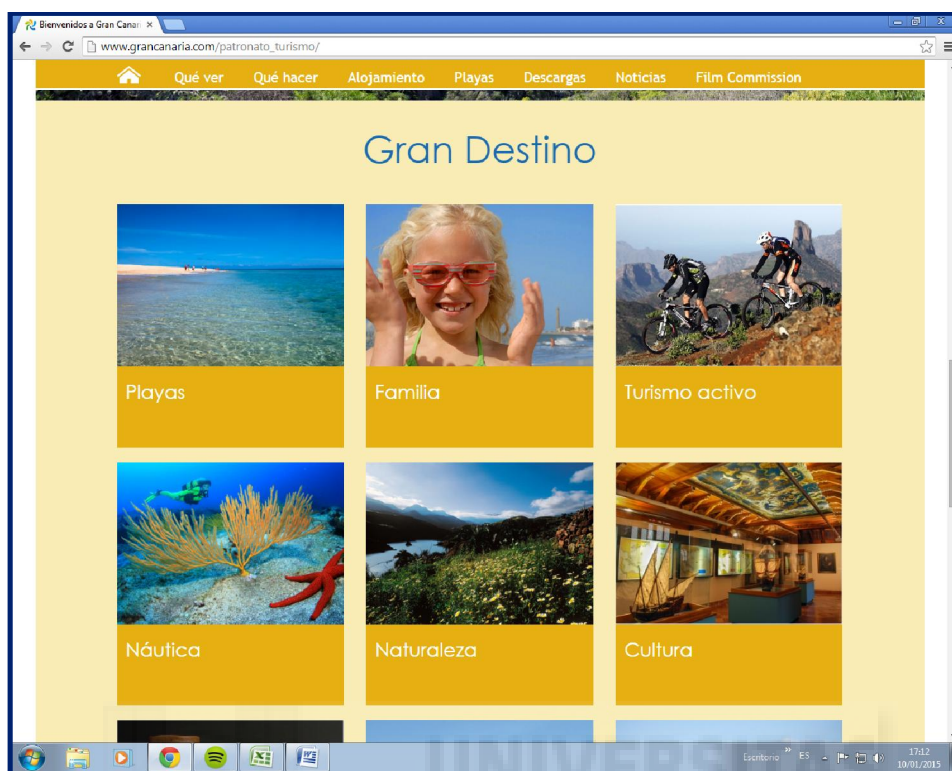


Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2005)











Fuente: <http://www.grancanaria.com> (2015)

Esta web ha experimentado fuertes cambios desde nuestro primer análisis realizado en el año 2005. En esta nueva versión mantienen la lanzadera desde la que el usuario puede escoger acceder a la página web del Cabildo de Gran Canaria, página más orientada a los ciudadanos, o a la página del Patronato de Turismo de Gran Canaria, página orientada a los turistas. Desde esta lanzadera además se puede seleccionar la versión idiomática. La lanzadera ya ha cambiado notablemente su apariencia gráfica, en la nueva versión se da un gran protagonismo a las imágenes tanto en la lanzadera como en la home, donde tras la cabecera, la primera zona de enlaces y banners es un carrusel de imágenes que sirven de enlaces a distintas secciones y subsecciones de la web. Además predomina una tipografía grande sin remates y de formas redondeadas, así como el minimalismo. Este nuevo estilo se mantiene una vez accedemos a la home, donde destaca el tamaño de los enlaces y los banners y los espacios entre cada elemento. En esta nueva versión han valorado y potenciado el minimalismo y la simpleza frente a la extensión de la web que en esta versión alcanza, en el monitor desde el que se realizó el análisis y a tamaño real, cinco pantallas. Lógicamente para poder agrandar los enlaces y los banners y espaciarlos ha sido necesario extender la web. La estructura de la página de inicio y de la web en general es otro de los cambios sustanciales de esta web que abandona la estructura encajada en favor de una estructura líquida, muy moderna y actual, de hecho este tipo de estructuras son la tendencia actual.

El espacio central de la home de la nueva versión funciona a modo de menú de navegación, de hecho es una enumeración de enlaces a secciones y subsecciones de la web muy gráfica y muy visual pero carente de elemento alguno que indique al usuario la jerarquización y estructura global de la web. Esta enumeración de enlaces de la

home desaparece y se reorganiza en menús de izquierda y derecha al acceder a las distintas secciones y subsecciones de la web. Al margen de estos enlaces que se listan en el centro de la home, la web se encabeza y se cierra con una cabecera y un pie de página que sí se mantienen en todas las secciones y subsecciones de la web. Al margen del fuerte impacto visual que supone acceder a esta home, no tiene ninguna otra utilidad y lo que único que implica es que el usuario tiene que pasar por una sección adicional a la lanzadera hasta llegar a los contenidos, una sección además con una estructura y distribución que no se repite en la web y que exige un esfuerzo por parte del usuario inútil ya que lo que observa en esta sección y aprende no lo va a volver a ver, con la misma apariencia, distribución, ni ubicación, en ninguna otra sección y subsección de la web.

**Cabecera:** la cabecera consta de logotipo de la marca turística que actúa como enlace a la home, texto de presentación, menú contextual y menú de navegación principal y es un espacio fijo que se mantiene a lo largo de todas las secciones y subsecciones de la web. En este sentido la cabecera, en esta nueva versión, ha mejorado considerablemente al incluir un menú contextual, y un menú de navegación principal. El menú contextual cuenta con los elementos mínimos exigibles, enlaces a las versiones idiomáticas, un buscador, un enlace a la sección para contactar con los responsables de la web, un enlace a la sección dedicada a la meteorología y finalmente otro para visualizar el mapa del sitio web. El menú de navegación principal recoge enlaces que se despliegan en grandes ventanas con subenlaces a las secciones y subsecciones de toda la web y un enlace a la home. Esta función la cumple también el logotipo que encabeza la web. La cabecera como hemos comentado se mantiene a lo largo de todo el sitio web, en todas las secciones y subsecciones. Al revisar los títulos, las etiquetas de los enlaces de este menú de navegación observamos que no se corresponden exactamente con los que se presentan en el centro de la home, por ejemplo, en el menú de navegación principal de la cabecera el enlace a la sección relativa a los servicios de alojamiento se titula "Alojamiento" mientras que en el espacio central de la home se titula "Dónde dormir", este es un error importante que genera confusión en los usuarios. La Navegabilidad exige consistencia en las etiquetas y títulos de los enlaces.

En esta nueva versión han integrado un buscador accesible desde la cabecera y en consecuencia desde prácticamente todas las secciones y subsecciones de la web, pero ocurre como en la nueva versión de la web del Institut Balear de Turisme, IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares que se trata de un buscador excesivamente sencillo, sin opciones de búsqueda avanzada, sin filtros para poder acotar las búsquedas y los resultados.

Menú contextual: como ya hemos comentado esta nueva versión de la web sí cuenta con un menú contextual, correcto desde el punto de vista del diseño, la navegabilidad y la usabilidad. Integra enlaces a cuenta con los elementos mínimos exigibles, enlaces a las versiones idiomáticas, un buscador, un enlace a la sección para contactar con los responsables de la web, un enlace a la sección dedicada a la meteorología y finalmente otro para visualizar el mapa del sitio web

La sección "Contactar", abre en el centro de la página un formulario para plantear una sugerencia, que es como denominan al apartado reservado para que el usuario exponga el motivo que le lleva a contactar con los responsables. Los campos que deben completar son "Nombre", "Email", "País", "Tema" y "Sugerencia". Los campos son básicos pero suficientes pero no se indica qué campos son obligatorios porque como pudimos comprobar

ninguno lo es, lo que invalida esta herramienta ya que pudimos enviar un mensaje de prueba sin facilitar nuestro email lo que imposibilita la respuesta y pese a ello al pinchar el botón "Enviar" el sistema nos devolvió el siguiente mensaje: *"Su mensaje ha sido enviado correctamente. Nos pondremos en contacto con usted lo antes posible."*

Presentación de la página: el usuario puede reconocer desde la lanzadera a los responsables máximos de la web, el cabildo de Gran Canaria. Una vez en la web turística, en la cabecera se incluye logotipo del destino turístico acompañado de un texto aclaratorio "web Oficial de Turismo de Gran Canaria" que identifica a la perfección el contenido y el objeto de la web, en el pie de página podrá saber que es el Patronato de Turismo de Gran Canaria el responsable y el autor de esta web turística.

Idiomas : tanto en la lanzadera como en la cabecera se proporcionan enlaces a diez versiones idiomáticas de la web, nueve de ellas son las mismas que se ofertaban en la versión anterior, castellano, inglés, alemán, italiano, francés, neerlandés, sueco, portugués y polaco y como novedad en esta nueva versión de la web, se ha incluido una versión en ruso en atención a un turismo que cobra día a día más importancia.

Fecha: en esta nueva versión, en la home no hemos visto ninguna fecha ni referencia alguna que nos permita concluir acerca del mantenimiento y actualización de la misma. Ni tan siquiera las noticias albergadas en la sección "Noticias" se da referencia alguna de la fecha, algunas de ellas por su contenido sabemos que son actuales, por ejemplo las relacionadas con Fitur, en este caso el usuario sabe que son recientes porque ese está celebrando esa feria, pero esto no es obvio para todos los usuarios y no ocurre con todas las noticias. La única referencia a cronológica se da en la sección dedicada a la previsión meteorológica y en la "Agenda"

Mapa web: la web ya contaba en su anterior versión con un mapa de la web, llamado "Mapa de navegación" que informaba al navegante sobre el uso y el funcionamiento de los elementos de la web, sobre su estructura de contenidos al tiempo que le proporcionaba un listado de enlaces a las secciones y correspondientes subsecciones de la página web. En esta nueva versión se mantiene este elemento clave para la Navegabilidad de la web mejorándolo en lo que respecta a su ubicación ya que se ubica en el menú contextual de la cabecera de la web donde está siempre accesible para el usuario.

Versión accesible: esta característica, imprescindible sigue sin cumplirse en esta web. La nueva versión tampoco se acoge a los principios y premisas de Accesibilidad del organismo W3C, ni a los de otros organismos pero incluye en algunos casos, concretamente en las secciones relativas a la oferta turística la posibilidad de escuchar y/o descargar una audioguía. Hemos visto formatos de este tipo en otras web como la de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), que aunque no se acoge a los estándares de W3C ofrece en algunas secciones y subsecciones versiones de los contenidos en lenguaje signado y en audio.

Versión responsiva: como la gran mayoría de nuevas versiones, la del Patronato de Turismo de Gran Canaria tampoco es estrictamente responsiva, pues al igual que el resto se ajusta al tamaño de los distintos monitores y

soportes pero no se reestructura, ni reorganiza sus menús para adaptarse a los diferentes terminales y sus características de navegación.

**Pestañas centrales:** esta web cuenta con dos menús a modo de pestañas centrales, uno incluido en la cabecera considerado menú de navegación principal, siempre visible, incluso en la página de inicio y otro que aparece cuando se abandona la página de inicio. En esta apartado de acuerdo con la estructura y orden de análisis seguido nos centramos en el de navegación principal de la cabecera. Como ya hemos observado este menú presenta graves problemas de estructuración pues mezcla enlaces de secciones con enlaces de subsecciones ubicándolos al mismo nivel. Sus subenlaces se muestran en una gran ventana que aparece cuando pasamos el ratón por encima de ellos y/o cuando los activamos. Aunque este sistema es correcto pues permite visualizar los subenlaces en cualquier momento es conveniente que cuando se accede a una de estas secciones estos subenlaces se mantengan fijos en algún apartado, menú de la izquierda, submenú, etc. Los enlaces son: "Qué ver", "Qué hacer", "Alojamiento", "Playas", "Descargas", "Noticias" y "Film commission".

En la antigua versión las pestañas centrales se reservaban para información relativa al organismo responsable y para los profesionales del sector. Esta información se sigue manteniendo en esta nueva versión aunque en el pie de página, lugar más adecuado para este tipo de información.

"Descargas": su título no se corresponde con su contenido, es una sección multimedia que agrupa, "Descarga de folletos turísticos", "Videos", "Audioguías", "E-books", "Fotos", "Imágenes en 360º", "web cams" y "App iphone/ipad & android". En esta sección el submenú aparece en el espacio reservado para el menú de la derecha y no hay menú a la izquierda lo que ocasiona nuevos problemas de navegabilidad, sin embargo a nivel de contenidos y opciones esta es la web que más cantidad de recursos multimedia e interactivos proporciona y más avanzados tecnológicamente.

**Menús:** para analizar los menús de navegación de esta nueva versión debemos distinguir los de la home de los del resto de secciones y subsecciones. En ambos casos los menús de la cabecera y del pie de página se mantienen ya que ambos son espacios fijos, pero el centro de la página varía y los menús de izquierda y derecha también pues en la home no se incorporan sino que se redistribuyen, en parte, en banners del espacio central

**Menús home o página de inicio:** en la home contamos con menú de navegación principal en la cabecera, dos menús contextuales, uno en la misma cabecera y otro en el pie de página, y un menú de navegación en el espacio central. Este menú de navegación central se divide en seis áreas, la mayoría funcionan como un único banner de enlace a una única sección, el primero y el cuarto son un carrusel de banners mixtos, el segundo es un banner a la sección dedicada a la meteorología, el tercero a la agenda de eventos y el quinto y el sexto son menús de enlaces aunque presentados secuencialmente en lugar de jerárquicamente. El primero de ellos llamado "Gran Destino" aglutina los enlaces a los productos turísticos: "Playas", "Familia", "Turismo Activo", "Náutica", "Naturaleza", "Cultura", "Gastronomía", "Salud y Wellness", "Gay Friendly", "Pets Welcome", "Golf" y "Congresos". El segundo, bajo el título "Información práctica para tu viaje", integra los enlaces respectivos a las secciones y subsecciones

sobre servicios turísticos y de información de utilidad para los turistas: "Cómo llegar?", "¿Dónde dormir?", "Transporte en la isla", e "Información turística". Ambos grupos de enlaces llevan a secciones y subsecciones accesibles desde el menú de navegación principal de la cabecera o pestañas centrales aunque varían sus nombres y la forma de agrupación lo que genera gran confusión afectando negativamente a la Navegabilidad. Ya hemos comentado por ejemplo que la sección "¿Dónde dormir?" del espacio central de la home, en el menú de la cabecera se titula "Alojamiento"; la otra diferencia estriba en el criterio de agrupación de los enlaces, que no es el mismo en los banners del espacio central y en el menú de la cabecera. A esto se añade que en este menú de navegación principal se entremezclan enlaces a secciones de nivel de profundidad 1, como por ejemplo, "Qué hacer", con subsecciones de nivel de profundidad 2, como por ejemplo "Playas", que se muestra tanto como enlace principal de este menú, siempre visible, como subenlace de otro enlace principal, en este caso de ¿Qué hacer?.

Esta confusión que se genera entre los enlaces de la home, sus nombres y su agrupación y los del menú de navegación principal de la cabecera así como entre estos mismos se incrementa cuando accedemos a las secciones y subsecciones porque la web se reestructura y muestra nuevos enlaces a las secciones y subsecciones en el menú de la izquierda y de la derecha con otros títulos y otros criterios de agrupación. Se mantienen la cabecera y el pie de página, pero cambia todo el centro de la página, aparecen nuevos menús de navegación a izquierda y derecha de un espacio central que se reserva para los contenidos específicos y en la cabecera de este espacio central aparece el submenú de la sección o subsección, aunque en algunas secciones como "Descargas" accesible desde el menú de navegación principal de la cabecera el submenú se ubica a la derecha.

**Menús de las secciones y subsecciones:** tal y como hemos avanzado al acceder a las secciones y subsecciones se mantienen la cabecera y el pie de página con sus respectivos menús contextuales y aparecen nuevos menús a la izquierda y a la derecha que integran enlaces a secciones y subsecciones tanto del menú de navegación principal de la cabecera como del espacio central de la home o página de inicio. Además en las respectivas secciones y subsecciones, en el espacio central encabezando los contenidos aparecen dos menús más, uno a modo de pestañas centrales que engloba enlaces a las secciones relativas a la oferta turística y un submenú específico de la sección o subsección.

**Menú de la izquierda:** el menú de la izquierda mezcla enlaces de los productos turísticos, pero no todos los que hay en la web accesibles desde otros menús, con otros de servicios y de información de utilidad para el usuario. En este menú volvemos a observar cambios en los títulos de los grupos de enlaces, por ejemplo, el grupo denominado "Información práctica para tu viaje" de la página de inicio ahora se denomina "Crea tus vacaciones". El menú solo incluye enlaces principales a secciones, los de sus subsecciones solo se ven cuando se accede a la sección en cuestión en el centro de la página. El menú de la izquierda se cierra con un enlace a la sección relativa a la previsión meteorológica que presenta en el centro de la página la información facilitada por la Agencia estatal de meteorología. La información se presenta plenamente integrada, no se abre la página de este organismo en otra pestaña, sino que en el espacio central aparecen con el fondo de la web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, con la cabecera, con los menús, etc., los datos y las tablas que podemos ver también idénticas en la web de la Agencia estatal de meteorología.

Menú de la derecha: el menú de la derecha es un menú que combina enlaces a distintas secciones y subsecciones de la web así como a web ajenas a esta especializadas, como es habitual en este tipo de menús. Consta de dos áreas, una fija y otra en la que los banners son cambiantes. Ambas áreas se identifican claramente por el tipo y la forma de los enlaces, los fijos son enlaces mixtos, de texto e icono y los cambiantes son banners formato display. En este menú hemos detectado nuevos problemas de orientación y navegabilidad pues determinadas web como la que se enlaza con "[Fim commission](#)" se abren en la misma ventana perdiendo cualquier referencia a la web de origen.

Menú central, pestañas centrales 2º nivel: este nuevo menú de la cabecera parece agrupar los enlaces relativos a los productos turísticos pero no están todos los que se muestran en la home ni se denominan igual, los enlaces de este nuevo menú son: "[Playas](#)", "[Náutica](#)", "[Naturaleza](#)", "[Deportes](#)", "[Salud](#)", "[Golf](#)", "[Cultura](#)", "[Meetings](#)" y "[Gastronomía](#)". En la home se incluyen además de estos: "[Familia](#)", "[Turismo activo](#)", "[Gay friendly](#)" y "[Pets welcome](#)". El catálogo de productos es el mismo que en la versión anterior aunque con dos novedades importantes, el turismo con animales, y el turismo gay. Esta es una prueba fehaciente de que los responsables de esta web han tenido en cuenta e incorporado las conclusiones de las última tendencias turísticas en base al perfil principal del turista de Gran Canaria, extranjero y en consecuencia prueba la actualización de la web.

**Centro:** el centro de la página como ya hemos explicado cumple dos funciones, en la home sirve como menú de navegación y agrupa por categorías enlaces a distintas secciones y subsecciones de esta web. Estos enlaces representados como banners son muy llamativos por tamaño, tipografía, por los efectos de *rollover*, etc. pero al margen de esto no contribuyen ni a la navegabilidad ni a la usabilidad de la web. Al acceder a las secciones y subsecciones el centro del página se reserva para los contenidos, estos se muestran encabezados por su submenú e incluyen textos, fotografías y en algunos casos vídeos. Los vídeos están alojados en la plataforma minube.com, una red social de naturaleza turística y en Youtube, la plataforma de vídeos por excelencia..

El centro de la página sí cuenta con elemento de orientación fundamental, el rastro que permite al usuario ubicar estos contenidos en la web, no así el recorrido realizado. Los títulos de las secciones y subsecciones que conforman el rastro funcionan como enlaces.

En algunas secciones aparece una subsección "[Mapas](#)" que abre en otra ventana los mapas interactivos de Google maps.

De los elementos destacables del centro de la página de la versión anterior, en esta nueva versión no han recuperado el boletín, herramienta sin embargo muy útil para la difusión de la marca, del destino y para la fidelización de los usuarios. Con respecto a los boletines que recibíamos por la suscripción realizada en el año 2005, el último boletín que recibimos es del 12/06/2013, probablemente cuando modificaron la web y decidieron suprimir el boletín. Aunque se haya modificado la web, y eliminado el servicio de boletines, deberían haber fidelizado a los usuarios suscritos avisándoles de la cancelación del mismo y los motivos y ofreciéndoles alguna alternativa para seguir informados como por ejemplo las redes sociales.

**Pie de página:** el pie de página es el otro elemento fijo de esta nueva versión que se divide en dos niveles.

**Pie de página nivel 1:** consta de cuatro submenús: "Encuétranos en", "Descargas", "Grancanaria.com" y "Área corporativa". El primer submenú incluye una lista de enlaces a todas las redes sociales en las que participa esta marca turística y que son, Facebook, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube, y Google + que aquí no se menciona pero sí aparece en los otros espacios en los que se alude a las redes sociales, la cabecera y el menú de la derecha. Su presencia en la cabecera es sin embargo insuficiente, siendo ahí por su importancia, donde deberían destacarse, En esta sección concretamente no aparecen todos, solo se incluyen enlaces a algunas de las redes sociales, Facebook, Twitter y Google + y se hace mención de datos de algunas de estas, número de me gusta de Facebook y número de seguidores en Google +.

El segundo grupo "Descargas", es el mismo al que accedemos desde el menú de navegación principal de la cabecera y al que ya nos hemos referido.

El tercer grupo, enumera una serie de enlaces a micrositos especializados alojados fuera de esta web pero estrechamente relacionados con la misma, de hecho algunas de estas web se integran en los menús de navegación de la cabecera, de la izquierda, etc.. Se trata de un conjunto de web creadas, probablemente, por la importancia que el tema del que tratan tiene para el turismo y para la atracción de turistas a Gran Canaria. Estas web son Gran Canaria Film Commission, Gran Canaria Convention Bureau, Gran Canaria Spa, Wellness & Health, Gran Canaria Estación Náutica, Gran Canaria Natural y Gran Canaria Golf y potencian la industria relacionada con el rodaje de películas, con los Congresos y conferencias, con el turismo de salud, de deportes y actividades náuticas, con el turismo de naturaleza y de Golf. Todas estas páginas se abren en otra ventana para evitar posibles fugas de usuarios. Desde este espacio estos enlaces se abren correctamente en otra pestaña o ventana, lo que no ocurre con sus respectivos enlaces en otros menús, Verificamos que efectivamente el enlace "Film commission" del menú de la derecha se abre en la misma ventana.

El último grupo, "Área corporativa". recoge los enlaces a las secciones y web de carácter corporativo y profesional. Integra enlaces al área de la web para profesionales, a la sección de contratación de la web del Cabildo de Gran Canaria y a su home.

**Pie de página nivel 2:** en el segundo nivel del pie de página se sitúan tres enlaces básicos en este espacio, enlace a la página web corporativa de los responsables de la web, "Patronato Provincial de turismo de Gran Canaria" y enlaces a las secciones con la información relativa al uso de la web y de sus contenidos, derechos y obligaciones de los responsables y de los usuarios, "Todos los derechos reservados" y "Aviso legal".

**Conclusiones:** la nueva versión de la web turística del Patronato de Turismo de Gran Canaria sigue primando el diseño frente a otras dimensiones de los sitios web como la Accesibilidad, la Navegabilidad y la Usabilidad. Al igual que en la primera versión analizada sigue siendo una página muy cuidada en cuanto a diseño, colores tipografía, incluso han ampliado el tamaño de la primera versión que era más reducido, generando una nueva web muy extensa de estructura líquida que se extiende considerablemente. Aunque por nuestra parte seguimos defendiendo



que las páginas web no se excedan en su extensión para evitar el scroll en exceso, reconocemos que en ocasiones, debido al volumen de contenidos es necesario, y que el scroll hoy en día se practica con asiduidad porque los usuarios, más familiarizados con las nuevas tecnologías, han aprendido a navegar en diferentes formatos y dispositivos haciendo scroll horizontal y vertical y además saben que casi siempre hay contenidos más allá de lo que se ve en pantalla.

La Accesibilidad sigue siendo la asignatura pendiente de esta web, que en su nueva versión sigue sin ser accesible, salvo por las audioguías. La Navegabilidad, en esta nueva versión ha mejorado en algunos casos pero sobre todo empeorado. El menú contextual de la cabecera es una mejora sin embargo el gran número de menús de navegación, el de cabecera, el de la izquierda, el del dentro de la página, los submenús, el segundo nivel de pestañas centrales, sus diferentes etiquetados y la heterogeneidad en la agrupación de enlaces han complicado enormemente la navegación a través de los contenidos de esta nueva versión. La estructura sigue siendo muy compleja, hay muchas secciones, subsecciones y dentro de estas más subsecciones y el sistema de navegación no está bien resuelto. Requiere un gran esfuerzo por parte del navegante lo que puede acabar provocando su frustración y rechazo.

Desde el punto de vista de la Usabilidad, igualmente hay elementos positivos y negativos. Como mejoras hay nuevos contenidos de gran interés para segmentos de turistas muy atractivos para cualquier destino turístico, los turistas que viajan con sus mascotas y el colectivo gay; pero también hay factores que le afectan negativamente, la ausencia de fechas y el gran volumen de contenidos genéricos, no específicos y en consecuencia de escasa utilidad para el usuario. En su nueva versión sigue siendo una web completa en cuanto a cantidad de información aunque deberían sacrificar la más genérica y desarrollar e incluir datos más específicos para dotarla de más utilidad.

Otro aspecto negativo importante es la sensación que causa en al usuario de falta de mantenimiento y de actualización. No hay signos evidentes de que los contenidos se actualicen, la sección de "Noticias", al margen de que redirige al usuario a una sección sin ninguno de los menús de navegación con la consiguiente confusión para el usuario, cuenta con unas pocas noticias sin fechar, la sección "Agenda" sí hace referencia a eventos del mes en curso. Esta sección junto a la sección de previsión meteorológica, que también actualiza los contenidos y los fecha, son las únicas señales que permiten al usuario concluir que sí se actualizan los contenidos. En el caso de la "Agenda" en menor medida ya que lógicamente se trata de eventos programadas y planificados que pueden haber sido incluidos en la web hace meses y que no requieren un mantenimiento constante sino incluirlos una sola vez y eliminarlos si se cancelan o modificarlos si cambian sus fechas o su ubicación, emplazamiento, etc., algo que no podemos verificar. En general, y aunque hay elementos cambiantes, los eventos, el clima, etc., no podemos afirmar que el resto de la web sea mantenido con frecuencia porque la mayoría de los elementos que cambian lo hacen de un modo automático, incluso los datos de previsión meteorológica. Pese a esto la evidente evolución de la web y cambio prueban que esta ha sido actualizada. La nueva versión ciertamente supone una actualización importante con respecto a la versión anterior sobre todo en lo que respecta a Diseño, porque como hemos visto, otras dimensiones como la accesibilidad, no se han desarrollado, y la navegabilidad y la usabilidad no han mejorado notablemente.

El aspecto mejor valorado del cambio es la interactividad, no tanto desde el punto de vista de adaptación de la web sino de herramientas interactivas. Esta nueva versión cuenta con la mayoría de elementos que incentivan la

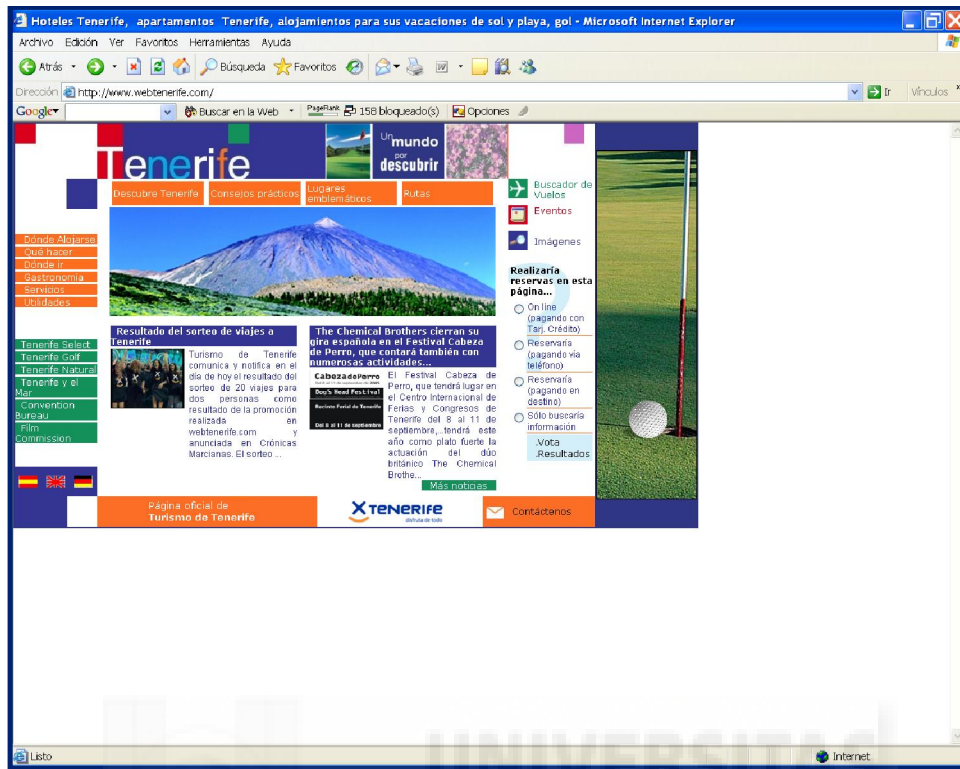
interacción con el usuario: buscador, contactar y toda la sección de descargas, aunque carece de un boletín, de un acceso personalizado, de una herramienta para recopilar la información útil del estilo "Cuaderno de viaje", de servicios de reservas y/o compras online, etc., pese a ello se observa una fuerte apuesta por evolucionar hacia el modelo web 2.0 que se caracteriza por primar la interactividad, entre otros. Las redes sociales son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. La marca turística Gran Canaria está presente en Facebook, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube, y Google + que aquí no se menciona pero sí aparece en los enlaces de la parte superior del centro de la página y en el menú de la derecha. Además los vídeos que se muestran están alojados en la red social turística por excelencia [www.minube.com](http://www.minube.com) y en Youtube, plataforma líder en la difusión de este tipo de archivos. Hay otra herramienta de carácter social que también se incorpora en esta web, RSS, que sirve para que el usuario reciba contenidos e información de esta web de forma periódica según los criterios que especifique. La inclusión de todas estas herramientas y aplicaciones interactivas, los e books, las APP para móviles prueban una clara evolución de esta web hacia el modelo web 2.0

## 2.2. Tenerife

### 2.2.1. Web de la Sociedad Turismo de Tenerife, [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)

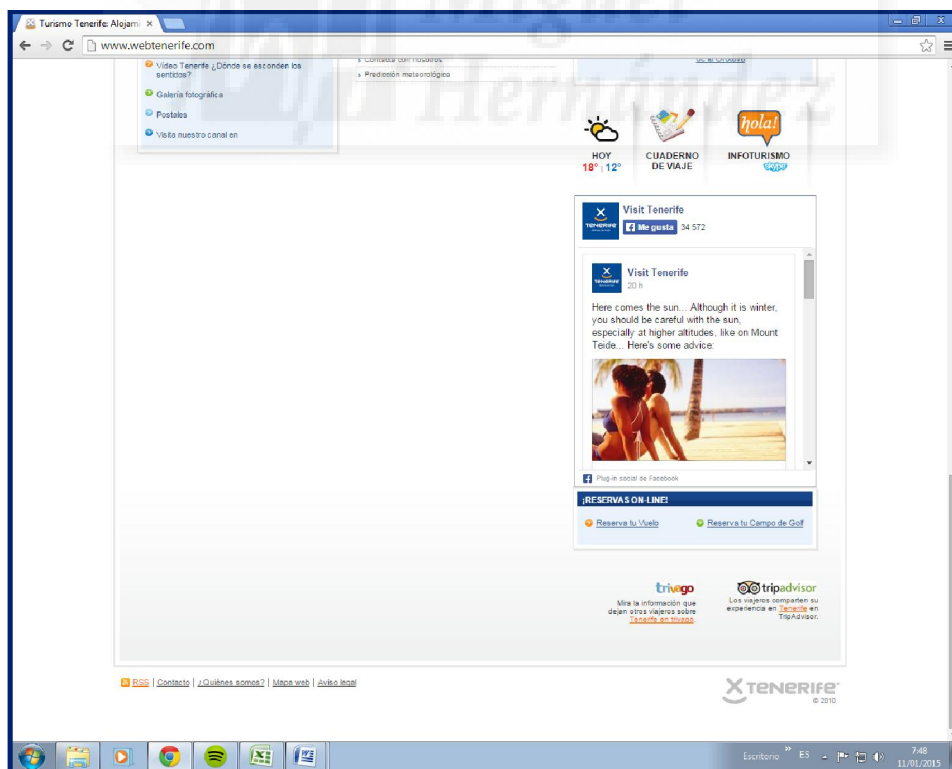
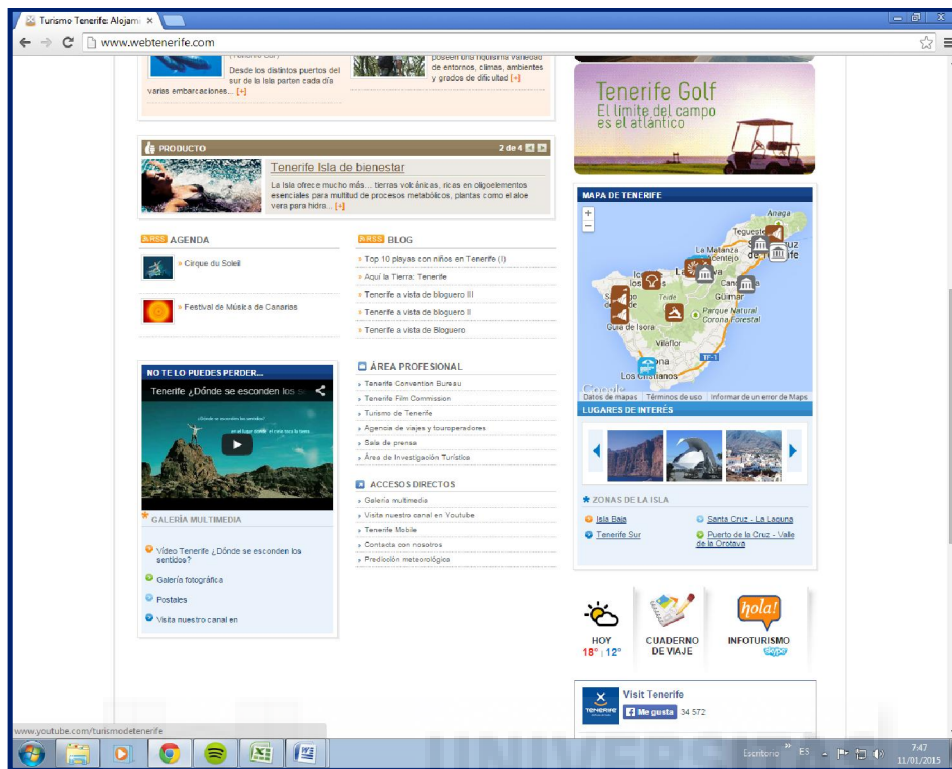


Fuente: <http://www.webtenerife.com> (abril 2005)



Fuente: <http://www.webtenerife.com> (agosto 2005)





Fuente: <http://www.webtenerife.com> (2015)

La web turística de Tenerife también presenta una nueva versión responsabilidad de la Sociedad Turismo de Tenerife, nueva denominación de la sociedad SPET, Sociedad de Promoción exterior de Tenerife, organización responsable de la anterior versión analizada en el año 2005. Esta web es por lo tanto una iniciativa mixta en la que participan administraciones públicas y el sector privado.

La nueva versión de la web turística de la isla de Tenerife presenta notable novedades y cambios con respecto a la versión anterior en lo que respecta a la arquitectura de la web. Esta nueva versión se organiza en cuatro áreas, una cabecera con tres menús, un menú en el área derecha de la web y un pie de página. Hay una quinta área, el menú de la izquierda, pero solo aparece en determinadas secciones y subsecciones para albergar el submenú correspondiente a la sección que acompaña.

En lo que respecta al diseño, aunque se aprecian cambios, como un mayor predominio de las imágenes y menos uso del color en favor de espacios en blanco, en general sigue siendo la misma, aunque ahora más minimalista. En esta nueva versión se han incorporado banners en formato display de esquinas redondeadas, estilo muy actual que evidencia la reciente actualización de la web.

La extensión de la web también ha variado, la nueva versión va más allá de lo que se ve en pantalla y requiere de scroll para visualizar todos sus contenidos. Concretamente abarca tres pantallas que es lo que expertos en usabilidad, como J. Nielsen, estipulan como máximo para que no incida negativamente en la Usabilidad de la web

**Cabecera:** gráficamente la cabecera se conforma a partir de una imagen que abarca todo el espacio de esta y que se alterna con otras automáticamente aunque también se incluyen los botones necesarios para que sea el usuario quien las seleccione. La cabecera planteada como un espacio fijo contenedor de los menús de navegación, contextual y principal, se mantiene en esta nueva versión aunque con algunas novedades importantes.

La nueva cabecera integra el menú de navegación principal, que replica, en general el menú de la izquierda de la antigua versión, que, y el contextual. Además incluye un menú extra que sirve para acceder a contenidos relacionados con Tenerife que entro del ámbito del turismo se orientan a otros públicos fuera del turista vacacional. Este menú se ubica en la parte superior izquierda de la cabecera e incluye siete pestañas que enlazan con siete secciones de contenidos de Tenerife adaptados a intereses diferentes: "Turismo", para los turistas reales y potenciales, "Convention Bureau", para el turismo de congresos, "Film Comission", para promocionar este destino como lugar de rodaje de películas, "Prensa", es la sección especializada en noticias y notas de prensa para los periodistas, "Trade", para los profesionales del sector, "Corporativa", sección acerca de la sociedad responsable de la web con información orientada a los ciudadanos de la isla e "Investigación" que contiene informes y estudios relacionados con el turismo orientados a profesionales y/o investigadores. Cada una de estas secciones se presenta en la misma ventana refrescando todos los contenidos, cada una de ellas tiene su propio menú de navegación principal, que se representa a modo de pestañas centrales en la cabecera, pero la cabecera y el pie de página se mantienen por lo que el usuario siempre puede regresar a la sección turística mediante este menú superior de la cabecera. Esta es una buena fórmula de clasificación de los contenidos orientados a diferentes públicos que permite al usuario navegar sin dificultad y distinguir los distintos tipos de información. Hemos visto planteamientos similares, por ejemplo en la web de web del Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares, que

separaba mediante pestañas los accesos a los contenidos específicos de las islas en conjunto, "Islas Baleares", y de cada isla, "Mallorca", "Menorca", "Ibiza" y "Formentera".

Por último el menú principal de navegación, se ubica al pie de la cabecera a modo de pestañas centrales que agrupan los enlaces a las principales secciones y subsecciones de la web. Un análisis de estas muestra que básicamente son las mismas que en la anterior versión aunque ordenadas de otro modo y accesibles desde este menú y el de la derecha cuando en la versión anterior, sus enlaces se distribuían entre el menú de la izquierda y el central.

Menú contextual: el menú contextual de la cabecera es una novedad importante y destacada de esta nueva versión, incluye enlaces a secciones de interés y de acceso habitual de la web, "Agenda", "Blog", "Mapas", "El tiempo", "Galería multimedia", "Área Privada", a las versiones idiomáticas, al buscador y además a la sección de previsión meteorológica. El área privada es una sección nueva en esta versión que valoramos muy positivamente pues fomenta la adaptación de la web en base a los intereses del usuario, mejorando la Usabilidad de la web. Aunque no consta de fecha, indica la temperatura del día, que es otra manera de mostrar al usuario que los contenidos son actuales. Este menú contextual se puede y se debe mejorar incluyendo un acceso a una sección con un mapa de la web, que en esta versión se encuentra en el pie de página; un enlace a la sección para contactar con los responsables de la web, que también se encuentra en el pie de página y una barra de enlaces a las Redes Sociales, que en esta versión se encuentra en el menú de la derecha.

"Mapas": la sección mapa integra mapas enlazados desde la aplicación Google maps, son mapas interactivos que permiten localizar zonas y enclaves geográficamente y servicios turísticos. Esta técnica de inclusión e integración de contenidos de otras web es lo que se conoce como mashup y es una técnica habitual en el modelo web 2.0. La información se presenta en el centro de la página, se mantiene la cabecera y el pie de página y cambia el contenido del menú de la derecha

"El tiempo": la sección relativa a la previsión meteorológica muestra información básica acerca de la previsión del día y de los cinco días posteriores pero no se cita la fuente. Este tipo de información es preferible rescatarla de organismos oficiales como la Agencia estatal de meteorología. La información se presenta en el centro de la página, se mantiene la cabecera y el pie de página y cambia el contenido del menú de la derecha. La sección incluye un mapa pero estático.

"Galería multimedia": esta web cuenta con los recursos multimedia básicos en este tipo de web, "Fotos", "Videos", "Folleto", "Postales", "webcam" y "Descargas". Esta sección se introduce con una subsección que presenta el submenú de la misma mediante banners de fotografía y texto e incorpora ese mismo submenú en el espacio del menú de la izquierda, este se mantiene en las subsecciones por lo que el usuario siempre está orientado acerca de dónde está y puede moverse fácilmente a través de las subsecciones de esta sección. Estos enlaces cambian de color para señalar en qué subsección se ubica el usuario pero señalan las subsecciones ya visitadas. Este submenú, además de enlaces a las subsecciones específicas de la sección incluye uno relativo a

enlaces de interés relacionado con los contenidos de la sección. Con respecto a los archivos de vídeo estos están alojados en la plataforma Youtube lo que mejora la velocidad de carga de la web y la visualización de los mismos. La información se presenta, como en las secciones anteriores, en el centro de la página, se mantiene la cabecera y el pie de página y cambia el contenido del menú de la derecha, pero además como hemos mencionado aparece el submenú en el espacio habitual del menú de la izquierda.

Buscador: en la nueva versión, se incluye el buscador en la cabecera. Este es también una novedad, ya que en la anterior versión solo se incluía uno específico de vuelos. Este buscador ofrece dos alternativas de búsqueda, simple por palabra exacta, y avanzada con varios filtros para que el usuario pueda acotar las búsquedas aunque no cuenta con herramientas para ordenar, buscar, etc., entre los resultados. También encontramos buscadores específicos en secciones concretas como "Agenda", "Hoteles", "Playas", etc. , con sus propios filtros adaptados a los contenidos

"Área privada:" da la posibilidad de registrarse como usuario y obtener determinadas ventajas como un acceso personalizado, información actualizada, ofertas especiales, etc. El vínculo a esta sección se puede mejorar integrando en la cabecera el espacio para introducir la contraseña y acceder directamente sin necesidad de pasar por la sección de bienvenida de "Área privada", es decir , falta incluir el login para los usuarios ya registrados. El formulario de registro es adecuado e identifica los campos obligatorios además incluye una casilla para que el usuario acepte las condiciones de uso lo que le da rigor y credibilidad. Las pruebas realizadas cometiendo errores prueban que el sistema verifica los errores y advierte al usuario adecuadamente del error cometido, "*email incorrecto*", "*debe aceptar las condiciones antes de enviar el formulario*", etc. y minimiza las consecuencias pues no borra los datos registrados correctamente.

Presentación de la página: el objeto de la web queda patente ya en la cabecera mediante la inclusión del isólogo de la marca del destino Tenerife, ubicado en la parte superior izquierda de la web y cumpliendo su función habitual de enlace a la home, sin embargo para averiguar la autoría de la web el usuario tendrá que acceder a una sección en concreto, "Quiénes somos", cuyo enlace se ubica en el pie de página. No se facilitan en el pie de página los datos de los responsables, algo frecuente y habitual en este tipo de web.

Idiomas: sus respectivos enlaces se reubican convenientemente en la cabecera, abandonando el pie de página, espacio que ocupaban en la versión anterior infrecuente para este tipo de enlaces, y se amplían. Los tres anteriores, castellano, inglés y alemán se incrementan pasando a ser seis: castellano, inglés, alemán, francés, italiano y ruso.

Fecha: en la cabecera el usuario puede identificar la fecha en el enlace a la sección relativa a la previsión meteorológica, sección que como hemos comentado fecha sus contenidos. Sin embargo esta fecha no sirve para verificar la actualización de contenidos pues probablemente esta información esté programada para que se actualice automáticamente. Los contenidos de la "Agenda", también están fechados y verifican que la web se

actualiza periódicamente, aunque no con qué regularidad pues los eventos que contiene deben estar programados con mucha antelación y no requieren un mantenimiento, diario, semanal, etc. El resto de contenidos no están fechados, como es habitual en este tipo de web pues la mayoría de ellos, por ejemplo, los relativos a los productos y oferta turística no varían regularmente.

Mapa web: es un elemento heredado de la anterior versión muy útil para ayudar al usuario en su navegación, al que se accedía desde el menú de la izquierda, y en la versión actual desde el pie de página. Este no es el lugar aconsejable para un elemento de vital importancia en la orientación del usuario. El mapa web se presenta a modo de listado replegado, los enlaces principales se pueden desplegar a petición del usuario para visualizar sus subenlaces. La representación es adecuada pero mejoraría en formato árbol.

Versión accesible: es el aspecto más negativo de esta nueva versión, pues la web sigue sin ser accesible. Tampoco lo era en la anterior versión analizada. No obstante sí hemos localizado una sección de audioguías, que al menos permiten a los invidentes acceder a determinados contenidos. Este formato también los vimos en la web turística de Gran Canaria.

Versión responsiva: como la gran mayoría de nuevas versiones, la de la isla de Tenerife, tampoco es estrictamente responsiva, pues al igual que el resto se ajusta al tamaño de los distintos monitores y soportes pero no se reestructura, ni reorganiza sus menús para adaptarse a los diferentes terminales y sus características de navegación.

**Pestañas centrales**: esta web incorpora un sistema de navegación a modo de pestañas centrales que funciona como menú de navegación principal. Este se presenta en la cabecera, espacio fijo en todas las secciones y subsecciones lo que mejora la Navegabilidad y Usabilidad de la web. Este menú se visualiza íntegro sin necesidad de realizar scroll e incluye unos pocos enlaces, "Actividades", "Destinos y lugares", "Alojamiento", "Información útil" y "Sobre Tenerife". Cada uno de estos enlaces agrupa otros enlaces que se muestran al pasar el ratón por encima, pero no hay ningún indicativo que señale que efectivamente contienen otros enlaces y estos submenús no se quedan fijos ni tan siquiera cuando se accede a estas secciones lo que afecta negativamente a la navegabilidad. Formalmente los enlaces se distinguen de los subenlaces por el tamaño de la letra, color y fondo pero no se refleja en cual se encuentra el usuario y/o en cual ya ha estado. La mayoría de estos enlaces se agrupaban en el menú de la izquierda de la anterior versión que funcionaba como menú de navegación principal. Con respecto a los contenidos, secciones y subsecciones con las que enlazaba, podemos concluir que en esta versión se han ampliado los contenidos, aparecen incluso nuevas actividades turísticas, como el turismo de salud, y se han especializado las secciones "Film Comission" y "Convention Bureau", que ya no son enlaces del menú de navegación principal sino del menú de navegación superior de la cabecera.

**Menús**: La nueva web cuenta, como ya hemos explicado, con varios menús de navegación, un menú de navegación superior que clasifica los contenidos en base a los públicos, un menú contextual, un menú de navegación principal a



modo de pestañas centrales y un menú complementario a la derecha, como elementos permanentes; y ocasionalmente se muestra un submenú específico en algunas secciones y subsecciones. Todos los menús, a excepción del de la derecha y el ocasional de la izquierda, se ubican en la cabecera y se mantienen fijos y accesibles en toda la web.

El menú de la derecha como es habitual es un espacio cambiante, los enlaces y banners que lo integran varían según las secciones y subsecciones y se adaptan a sus contenidos para complementarlos y ampliarlos. Aunque la mayoría de los enlaces que aparecen en este menú son accesibles desde el menú de navegación principal, otros no, y no hemos visto otra manera de acceder a los mismos lo que afecta negativamente a la usabilidad de la web ya que el menú de la derecha como hemos dicho es cambiante por lo que hay enlaces que pueden no ser vistos por el usuario si no accede a una sección o subsección en concreto, por ejemplo "[audioguías](#)".

El menú de la izquierda, no es un espacio fijo, solo aparece como submenú de algunas secciones y subsecciones, por ejemplo en las secciones relativas a las actividades turísticas, albergadas bajo el enlace "[Actividades](#)" del menú de navegación principal o pestañas centrales.

Menú izquierda: como ya hemos comentado el menú de la izquierda no es un espacio fijo ni cumple la misión de menú de navegación principal sino de menú de navegación local en algunas secciones y subsecciones. Este submenú alberga enlaces a las subsecciones de cada sección y un enlaces a una sección que recopila enlaces a secciones y otras web de interés relacionadas con los contenidos

Menú derecha: el menú de la derecha es otro de los espacios que se mantiene con respecto a la versión anterior. Es un espacio cambiante que sirve para complementar, mediante enlaces a secciones, subsecciones y web especializadas, la información que se visualiza en el centro de la página en cada sección y subsección. El menú de la derecha agrupa diferentes tipos de enlaces, enlaces a herramientas de la web, "[Mapa Tenerife](#)", "[Temperatura](#)", "[Cuaderno de viaje](#)", "[Infoturismo](#)"; enlaces a secciones relativas a servicios turísticos; enlaces a otras secciones y subsecciones no relacionadas pero que se desea destacar, enlaces a otras web especializadas y enlaces a Redes sociales. En este sentido valoramos muy positivamente el menú de la derecha de esta nueva versión, sin embargo hemos detectado un factor relativo a este menú que incide negativamente en la Navegabilidad y Usabilidad de la web que exponemos a continuación. El menú de la derecha alberga una serie de enlaces a secciones de gran utilidad para el usuario que no son accesibles ni desde todas las secciones y subsecciones de la web, ni desde otro/s menú/s de la web sino que aparecen fortuitamente en algunas secciones y subsecciones. Nos referimos concretamente a los enlaces a las redes sociales, al cuaderno de viaje y a la sección "[Booking](#)", que permite realizar reservas online de productos específicos, vuelos y campos de golf. Estas herramientas y servicios son de gran utilidad para el usuario, son relevantes y deberían estar en un menú siempre visible o al menos aparecer siempre en el menú de la derecha. Concretamente el sistema de reservas online es uno de los servicios mejor valorados por los usuarios actuales y no tiene sentido que el acceso a este servicio solo esté disponible en la home y en algunas secciones y subsecciones, ni tan siquiera los hemos encontrado en las secciones específicas de vuelos y de campos de Golf.

Este menú de la derecha prueba que esta nueva versión aunque ha mejorado notablemente los contenidos y su sistema de navegación aún no lo suficiente ya que hay muchas secciones, de gran interés para el usuario, que no son accesibles desde toda la web.

**Centro:** el centro de la página se refresca al acceder a cada sección y subsección y sirve para presentar los contenidos específicos de cada una de ellas. en la home se usa para destacar secciones y subsecciones de la web de interés para el usuario. En este espacio además se incorpora un elemento transcendental para la orientación del usuario, el rastro, que le permite ubicar la sección o subsección que está visualizando en el conjunto de la web a la vez que le sirve de menú de navegación pues los textos que identifican los títulos de las secciones y subsecciones sirven de enlace.

**Pie de página:** el pie de página de la nueva versión cambia su formato y amplía sus enlaces. Se presenta como una barra horizontal de enlaces a las siguientes secciones: "[RSS](#)", "[Contacto](#)", "[Quiénes somos](#)", "[Mapa web](#)" y "[Aviso legal](#)". Es por lo tanto un menú contextual de pie de página muy correcto pues contiene las herramientas básicas sin embargo algunos de estos enlaces debido a su importancia deberían incluirse también en el menú contextual de la cabecera., concretamente, "[RSS](#)", "[Contacto](#)" y "[Mapa web](#)". En este espacio hemos detectado la única inconsistencia en el etiquetado, el enlace "[Contacto](#)" del pie de página enlaza con la sección etiquetada como "[Infoturismo](#)" en el menú de la derecha. Por lo demás el espacio se ha desarrollado correctamente aunque debería presentar los datos de los responsables de la web sin necesidad de tener que acceder a otra sección.

**Conclusiones:** la valoración general de esta nueva versión es positiva. Con respecto a la versión anterior, han corregido los fallos principales de Navegabilidad y Usabilidad, enlaces a páginas rotos, textos que se solapaban, desplegables que se quedan fijos dificultando la visión del resto de elementos, etc.

En lo que respecta al diseño, ya era una web moderna pero la han mejorado minimizando el uso del color en favor de espacios en blanco, lo que favorece la legibilidad mejorando al mismo tiempo su estética con un aire minimalista muy acorde a las tendencias actuales. Usan una tipografía sencilla, de palo, que facilita la legibilidad. La web aplica en cierta medida la línea gráfica de la marca aunque en menor medida que en la versión anterior pero la línea desarrollada se mantiene en toda la web.

Desde el punto de la Navegabilidad, hay mejoras y aspectos aun por desarrollar a los que ya hemos aludido pero que resumimos en los puntos siguientes: la reorganización de menús y la inclusión del menú contextual en la cabecera, mejoran la navegabilidad de la web; las pestañas de acceso a los espacios de la web segmentados en base a los intereses del público son un excelente recurso que evita al usuario principal, el turista vacacional, distraerse con enlaces a secciones que no lo interesan pero también hay determinados enlaces a secciones de gran interés y relevancia que solo están en el menú derecho de la home y en el de algunas secciones y subsecciones que deberían estar en menús fijos, esto afecta no solo a la Navegabilidad de la web sino también y sobre todo a su Usabilidad, ya que si el usuario no ve los enlaces a estos contenidos, no puede usarlos.

Desde el punto de vista de la Usabilidad, los contenidos en general, la facilidad de localización y su utilidad, la valoración también es positiva. Los contenidos además se visualizan rápidamente sin problemas de carga de imágenes, vídeos, etc. Sobre el mantenimiento y actualización de los contenidos y servicios de la web al usuario, al igual que ocurre con la mayoría de web analizadas, no podemos afirmar con total seguridad que la web se mantenga asiduamente ya que los contenidos que cambian, la temperatura diaria, la agenda, etc., son, en el primer caso, programables para que el cambio sea automático, en el segundo, no requieren de un mantenimiento asiduo. No obstante la evolución de la web, cambio de diseño, nuevos contenidos, nueva estructuración de contenidos, nuevo sistema de navegación, etc., y el desarrollo e inclusión de nuevas herramientas y aplicaciones nos permiten presuponer que la web sí se mantiene y se actualiza. Además esta marca turística cuenta con un blog y perfiles en las Redes sociales, canales que sí permiten verificar si los responsables realizan labores frecuentes de aportación, renovación de contenidos, tal y como hemos comprobado.

La Accesibilidad es el defecto principal de esta nueva versión que sigue sin ser accesible, aunque incluye audioguías, que aún no siendo su finalidad la Accesibilidad sirven para usuarios con discapacidades visuales.

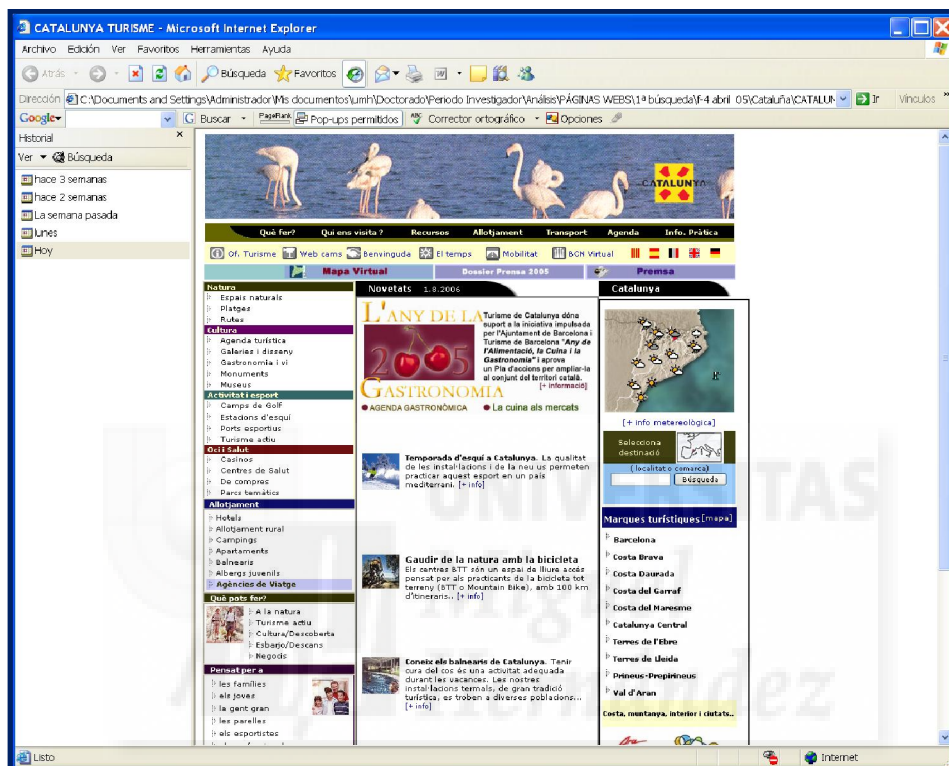
Desde el punto de vista de la interactividad, de la evolución hacia el modelo 2.0, esta nueva versión cuenta con bastantes elementos y aplicaciones que favorecen la interactividad, el principal, "Área privada", que da la posibilidad de registrarse como usuario y obtener determinadas ventajas como un acceso personalizado, información actualizada, ofertas especiales, etc. Otros elementos que favorecen la interactividad son el buscador, en particular las opciones de búsqueda avanzada, la sección de contacto, el cuaderno de viaje, etc., y en particular la sección de reservas online, aunque sea solo de dos productos específicos: vuelos y campos de golf. De todas las novedades, esta última es decisiva en una valoración final de la web positiva por su utilidad para el usuario, por la importancia que tiene en la evolución hacia el modelo 2.0 y porque es de las pocas web, de entre las analizadas, que ha incorporado este tipo de servicio. Otra web que cuenta con servicios de reserva online integrados en la web, es la del Patronato Provincial de Turismo de Castellón, que ofrece un sistema de reservas de alojamiento rural. Aunque ambos son limitados en cuanto a productos y servicios, ya que no incluyen todos los servicios turísticos ni permiten formalizar la compra, los constatamos como una mejora notable de ambas web. En el ámbito de la interactividad destacamos también la incorporación de la marca Tenerife al mundo de las redes sociales, blog, RSS, etc. Las redes sociales y el blog son elementos que potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. Las redes sociales en las que participa son: Facebook, Flickr, Youtube, Twitter e Instagram, y como hemos dicho también ha creado un blog.

3. CATALUÑA

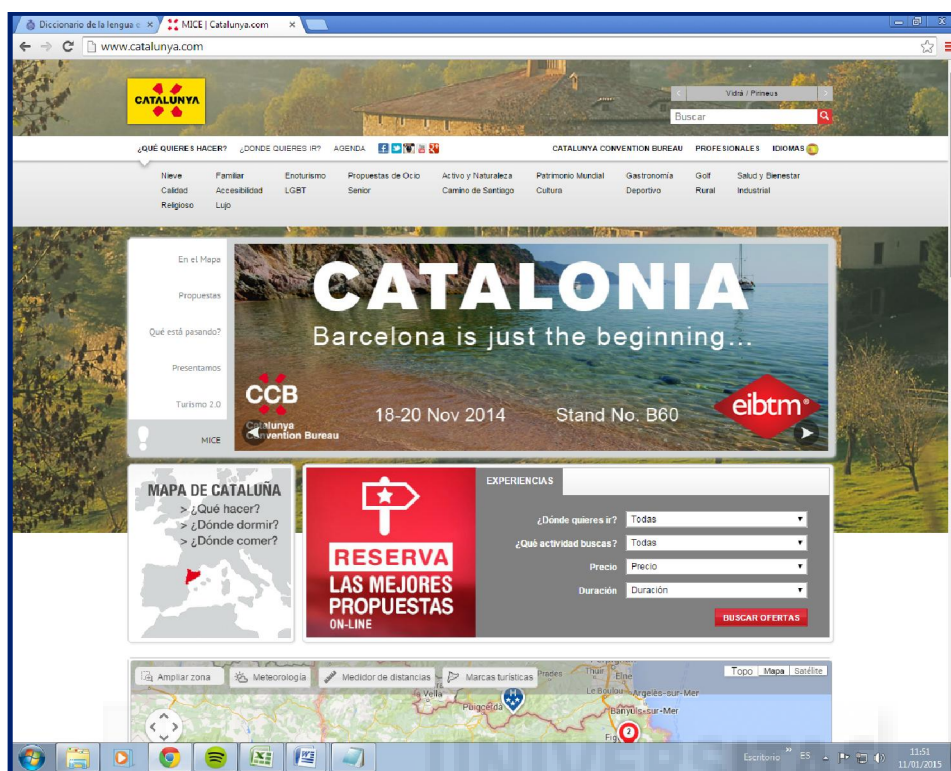
3.1. Cataluña

3.1.1. Web de la Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme,

[http://www.gencat.net/turistex\\_nou/home\\_cast.htm](http://www.gencat.net/turistex_nou/home_cast.htm) y <http://www.catalunya.com>



Fuente: <http://www.catalunya.com> (abril 2005)



Fuente: <http://www.catalunya.com> (enero 2015)

La primera novedad de esta nueva versión de la web es que se aloja en otro dominio más. En el momento del análisis, 2015, la web Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, era accesible desde dos direcciones, [http://www.gencat.net/turistex\\_nou/home\\_cast.htm](http://www.gencat.net/turistex_nou/home_cast.htm) y <http://www.catalunya.com>, siendo así mucho más accesible para todos los usuarios y los buscadores ya que no se aloja dentro de otra web de carácter más general.

La nueva versión de la web cambia su apariencia gráfica y la distribución de sus contenidos. La anterior versión organizaba sus contenidos en áreas que subdividían la web en espacios que encajaban para formar una cuadrado, una caja que se ajustaba, prácticamente, al tamaño de la pantalla. Esta distribución de espacios era entonces muy habitual porque se ajustaba a la premisa de evitar el scroll, que hoy en día sigue usándose con frecuencia con ventajas importantes para los usuarios, quienes están muy familiarizados con este tipo de distribución lo que facilita y agiliza su navegación a través de los contenidos mejorando la usabilidad de la web. Frente a este estructura, la nueva versión organiza sus contenidos de manera secuencial, presentando los banners y enlaces a las distintas secciones uno tras otro alargando considerablemente la web y exigiendo en consecuencia el uso del scroll, este tipo de estructuras se denominan líquidas y responden a las últimas tendencias en el mundo web. Hemos visto otra web que ha evolucionado a una estructura líquida también, la web de Gran Canaria. El uso de de estas nuevas estructuras es una respuesta al cambio experimentado por el usuario. Como ya hemos mencionado en el análisis de otras web, desde nuestro primer análisis, los usuarios han experimentado cambios importantes, se han adaptado a las nueva tecnologías, han aprendido a usar otros muchos dispositivos, móviles,

tabletas, etc., lo que ha cambiado su manera de navegar en Internet haciendo que estén mucho más habituados a hacer scroll y a esperar contenidos y herramientas más allá de lo que ven en pantalla.

Esta nueva versión de la web se organiza en tres espacios que se mantienen en todas las secciones y subsecciones, una cabecera, un espacio central y un pie de página. La cabecera y el pie de página se mantienen como espacios fijos y cambia siempre el centro de la página. Los menús de navegación en esta nueva versión se ubican en la cabecera, el principal y el contextual, y en el pie de página, otro principal y contextuales. El diseño ha cambiado notablemente pasando de una web de estilo editorial, periodístico, con una gran volumen de contenidos textuales a una web mucho más visual, con un fuerte protagonismo de las imágenes y de elementos simples como banners displays de gran tamaño con efectos de brillos y degradados y enlaces en forma de botones, también de gran tamaño. La web cuenta con una imagen de fondo única que puede cambiar mediante un botón incluido en la cabecera para tal efecto, el cambio no es automático sino que lo realiza el usuario pinchando este botón de la cabecera. Sin embargo hemos observado que la imagen cambia en base a las secciones y subsecciones a las que accede el usuario y en cada acceso.

No se aprecia que la línea gráfica siga las pautas de la imagen corporativa pero si una misma línea para toda la web que se desprende de la imagen cambiante de fondo, de la tipografía empleada, de la forma de los banners y de la de los enlaces de texto, etc. sí hay uniformidad en la línea gráfica aplicada en la web.

**Cabecera:** la cabecera es una barra horizontal que integra el menú de navegación principal, el contextual y el logotipo de Catalunya, el destino turístico. La cabecera, como hemos dicho se mantiene fija en todas las secciones y subsecciones de la web. Esta barra cuenta solo con enlaces de texto

Menú contextual: esta nueva versión de la web también incluye en la cabecera, como en la antigua versión, un menú contextual aunque con muchos menos enlaces. En la nueva versión se incluyen los enlaces a las versiones idiomáticas, al buscador y también se incluye un botón poco intuitivo que finalmente pudimos descubrir que servía para cambiar la imagen de fondo de la web y para, mediante texto, informar al usuario de la localización geográfica de las imágenes que se van mostrando. El menú contextual de la anterior versión tenía enlaces a muchas más secciones de la web aunque ni esta ni la actual incluyen los enlaces a secciones tan básicas como el mapa de la web, registro de usuarios y contacto, ni tampoco indica la fecha. Ninguna de esta tres secciones estaba en la anterior versión, en la actual se han incorporado dos de ellas, "Mapa web" y "Contacto" aunque se accede a las mismas desde el pie de página. Sigue sin desarrollarse un acceso personalizado para los usuarios que potencie la interactividad de estos con la web y sus contenidos. Nos encontramos por lo tanto con un menú contextual excesivamente simple que solo incluye, el isólogo de la marca Catalunya que funciona como enlace a la página de inicio, el buscador y un botón de navegación para cambiar las imágenes de fondos. También se incluyen enlaces a las redes sociales y a las versiones idiomáticas, aunque por disposición y aspecto se ubican en el menú de navegación principal, accesible también en la cabecera, si bien nosotros lo consideramos dentro del menú contextual

Buscador: el menú contextual de la cabecera incluye un buscador sencillo en la cabecera que no ofrece alternativas de búsqueda avanzada, ni filtros para acotar las búsquedas ni los resultados. Ni tan siquiera hemos podido verificar que funcione, para la búsqueda de algo tan básico, simple y común en una web turística como son los términos "playa" y "montaña", no ofreció ni un solo resultado. Además de este buscador general hemos podido verificar la inclusión de buscadores específicos en otras secciones como la relativa a las imágenes y los vídeos; la de reserva de actividades online, la agenda, etc., estos buscadores presentan sus propios filtros adaptados a sus contenidos

Presentación de la página: la web se presenta exclusivamente con la inclusión del isólogo de la marca Catalunya, no se explica el objeto de la web, aunque este se puede deducir por el sistema de navegación principal incluido en la cabecera. En lo que respecta a los responsables, en el pie de página, se muestran en dos niveles los isólogos de diferentes organismos públicos de Catalunya y de empresas privadas que se presentan como "Partners". La web no incluye una sección o subsección relativa a presentar a los responsables de la web por lo que el usuario no puede concretar quienes son los responsables, al parecer todos los organismos públicos representados mediante sus isólogos: Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme, Patronat de Turisme de Tarragona, Diputació de Tarragona, Diputació de Lleida, Diputació de Girona, Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Diputació de Barcelona, Barcelona Turisme y Consell General de Cambres de Catalunya. Aunque en la web participen y colaboren varios organismos es conveniente presentar una dirección única, una empresa u organismo responsable que permita al usuario identificar fácilmente la autoría de los contenidos, saber a quién se va a dirigir a cuando quiera realizar una consulta, etc.

Idiomas : los enlaces a las versiones idiomáticas se mantienen en la cabecera, integrados como hemos avanzado, por disposición y forma en el menú de navegación principal y no en el contextual. Las posibilidades se muestran con desplegable que se abre al pasar el ratón por encima del enlace "Idiomas". No hay ningún indicativo que permita al usuario intuir que este enlace despliega otras opciones, y lo mismo ocurre con el resto de enlaces de este menú principal. Se añade una versión idiomática más, ruso, a las cinco anteriores, catalán, castellano, francés, inglés y alemán.

Fecha: no hay fecha visible en ningún lugar de la home, ni ningún otro elemento que sirva como indicativo del mantenimiento y actualización de la web a excepción de los contenidos de la sección "Agenda" que son los únicos fechados. Ni tan siquiera la sección relativa a la previsión meteorológica, que en esta web se integra en las herramientas de los mapas, incluye referencias cronológicas ya que solo proporciona información de un día, no de días posteriores.

Mapa web: Sí hay un mapa de la web en esta nueva versión, accesible desde el pie de página. Este mapa de la web organiza en tres columnas los enlaces de los menús de navegación de la web, el de la cabecera y los del pie de página. Aunque es preferible que los mapas web se representen en formato árbol, esta separación en columnas

ayuda al usuario a orientarse pues es capaz de intuir donde se encuentran en la web los enlaces que ve en el mapa web por su inclusión en una u otra columna. Los subenlaces se reconocen por una tipografía de menor tamaño y los enlaces a otras web ajenas a esta en el mapa web sí se identifican.

Versión accesible: no, la web pero sí una adaptación, versión de esta. En el pie de página encontramos un enlace titulado "Accesible" que nos lleva a una microsite alojada fuera de esta, con su propio dominio, <http://www.turismeperatohom.com/es/>. Este microsite se centra en contenidos relacionados con el turismo accesible y su apariencia gráfica cambia con respecto a la web principal lo que nos inclina a pensar que esta web sí es accesible lo que confirmamos gracias a los sellos acreditativos del W3C, XHTML 1.0, CSS y WAI- AAA WCAG2.0. Aunque la web en sí no es accesible sí incluyen una versión, otra web adaptada y accesible.

Versión responsiva: sí, incluso más que responsiva parece una versión de la web diseñada específicamente para móviles.

**Pestañas centrales**: la web incluye, como hemos dicho un primer menú de navegación principal en la cabecera a modo de pestañas centrales. Este menú consta de cuatro enlaces principales, "¿Qué quieres hacer", que agrupa las distintas actividades y tipos de turismo que se pueden practicar en Catalunya, "¿Dónde quieres ir?", que agrupa herramientas y aplicaciones relativas a los destinos turísticos y a su localización, "Agenda", que es la única sección donde aparecen fechas, enlaces a las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google+, y por último dos enlaces a secciones dirigidas a otros segmentos de público ajenos al turista convencional, "Convention Bureau", para promocionar el turismo de congresos y "Profesionales", sección para los profesionales del sector. Cada uno de estos enlaces tiene su propio submenú de enlaces que se muestra debajo de este menú principal al activar el enlace del que dependen. Este submenú al activarlo permanece fijo en todo el recorrido y navegación a través de esa sección y sus subsecciones lo que ayuda al usuario. Además formalmente los enlaces activo se identifican porque la tipografía es diferente, cambia a negrita. El problema principal lo hemos detectado en el hecho de que no se ha incluido ningún identificativo que permita al usuario común saber que estos enlaces engloban otros subenlaces. Los contenidos de estas secciones y subsecciones se presentan en el centro de la página respetando la cabecera y el pie de página y algunas como "Mapa turístico" llevan al usuario a otras secciones de la web pero que se muestran en otras pestañas y no en el centro de la página. Los mapas son integraciones de contenido de Google maps aunque con una barra de herramientas propia de esta web.

En lo que respecta a los temas tratados, aunque valoramos positivamente el que se revisen los contenidos para suprimir y modificar aquello que no sea de interés para los usuarios, en esta nueva versión se ha prescindido de secciones relevantes como las relativas al alojamiento, transporte, etc., y otras, también extremadamente importantes, sus enlaces se han ubicado en el pie de página donde pierden protagonismo, por ejemplo, "Meteo". Sin embargo sí han desarrollado más y completado los productos turísticos que se ofrecen conformando la oferta más amplia de todas las analizadas, que incluye: "Nieve", "Familia", "Enoturismo", "Propuestas de ocio", "Activo y



naturaleza", "Patrimonio Mundial", "Gastronomía", "Golf", "Salud y bienestar", "Calidad", "Accesibilidad", "LGBT", "Senior", "Camino de Santiago", "Cultura", "Deportivo", "Rural", "Industrial", "Religioso" y "Lujo".

**Menús:** como ya hemos explicado esta web no cuenta con los menús habituales en sus lugares habituales. La web presenta los enlaces a sus secciones principales y contenidos de la mayor interés en dos espacios, en la cabecera y en pie de página. No hay tampoco menú a la derecha y a la izquierda. Las secciones que tienen un submenú local, exclusivamente las del menú de la cabecera, este se muestra a modo de desplegable. Los enlaces de los menús de navegación del pie de página, carecen de submenú, llevan todos a otras páginas web que se abren en otra pestaña, a excepción de "Imágenes" que se presenta en la misma ventana refrescando todo el contenido, incluidos cabecera y pie de página con la consiguiente pérdida de cualquier referencia a la web original, es más incluso si el usuario quiere regresar a la web de origen con el enlace del navegador, ni tan siquiera vuelve a la sección de dónde provenía sino a "Agenda".

Además de estos menús de navegación, esta nueva versión de la web integra submenús, menús de navegación locales en determinadas secciones a las que se accede desde los enlaces del menú de navegación principal y desde los banners que se muestran en el centro de la página de inicio. En el primer caso los submenús se muestran como desplegables en un nivel inferior al del enlace principal y se mantienen fijos mientras el usuario navega por esa sección. En el segundo caso, el de los banners del espacio central, los submenús se muestran en la página de inicio y funcionan de dos maneras, bien abren contenidos en el mismo centro de la página, bien en otra pestaña o ventana. Los que abren y presentan contenidos en la misma página lo hacen manteniendo visibles todos los sistemas de navegación incluido el submenú mientras el usuario navega por los contenidos de la página de inicio, es decir por los enlaces de estos submenús pero si accede a secciones y subsecciones vinculadas desde el menú de navegación principal de la cabecera pierde cualquier referencia a estos submenús pese a que algunas de sus y subsecciones son de extrema importancia para el cometido de la web y no son accesibles desde ningún otro espacio de la web.

Menú izquierda: en esta nueva estructura web no se ha contemplado el menú de la izquierda pese a que sería una estupenda solución para los submenús locales, para recolocar, una vez se sale de la página de inicio, las secciones que se muestran en el centro de la página y sus submenús.

Menú derecha: el menú de la derecha desaparece, cuando sería el espacio perfecto para destacar servicios, herramientas y aplicaciones de la web que no figuran salvo en secciones y subsecciones específicas, como el sistema de reservas online, el mapa de localización geográfica de destinos y servicios, etc.

**Centro:** el centro de la web se reserva tanto para presentación de banners a secciones concretas, en la home, como para mostrar los contenidos de estas secciones y subsecciones así como de las que se accede desde los otros menús de navegación, cabecera y pie de página. En la página de inicio el centro de la página distribuye varios contenidos de forma secuencial que se muestran a medida que el usuario hace scroll. El primero de ellos es un

banner formato display que integra el primer submenú junto a imágenes cambiantes y en algunos casos junto a al banner para realizar reservas online de actividades. El submenú de este primer banner, situado a la izquierda, muestra sus contenidos en el centro de la página, manteniendo este banner, aunque los contenidos se muestran sin título alguno y sin apenas modificaciones del espacio, este banner se mantiene, la cabecera y el pie de página también, etc., por lo que el usuario apenas se da cuenta que ha habido o un cambio. La ubicación, identificación y sistema de presentación de contenidos de este menú es poco intuitiva y funcional. El etiquetado no es adecuado y no permite intuir rápidamente qué contenidos se van a mostrar. Los contenidos que se presentan son, algunos de gran relevancia e interés y sus respectivos enlaces deberían ser accesibles desde el menú de navegación principal situado en la cabecera, o incluso, tal y como se plantea, desde el menú de la izquierda, pero este debería atenerse a los estándares y convenciones al respecto de su forma, contenido y ubicación. Algunas de las secciones que aparecen son el mapa geográfico con servicios de localización de destino y servicios, las redes sociales, etc., más concretamente los títulos de los enlaces son: "En el Mapa", "Propuestas", "Qué está pasando", "Presentamos", "Turismo 2.0" y "Mice".

El segundo submenú del espacio central, es un banner que enlaza con la sección "Mapas", esta sí accesible desde otros menús, con tres enlaces que invitan al usuario a buscar servicios concretos en estos mapas, alojamiento, restauración y actividades. Los mapas, son mapas de Google maps , interactivos y se abren en otra pestaña o ventana.

Por último destacamos de este espacio central un banner a un servicio de reservas online, "Reserva la mejores propuestas online". Este banner se presenta a modo de buscador especializado de actividades para que el usuario localice la que le interese fácilmente y desde esta misma web pueda reservarla. Este tipo de servicios son básicos e imprescindibles en el camino hacia la consecución de una web 2.0.

En lo que respecta a los enlaces a secciones y subsecciones de los menús de navegación de cabecera y de pie de página, estos muestran sus contenidos en el centro de la página como ya hemos comentado, encabezados siempre por el rastro, excelente elemento de orientación al usuario que le permite saber en todo momento en qué sección o subsección se encuentra y dónde se ubica esta con respecto a la web en su conjunto, aunque no refleja exactamente el recorrido realizado. Los títulos que sirven para señalar la ubicación de la sección y/o subsección sirven de enlaces a las mismas.

**Pie de página:** el pie de página de esta nueva versión es un espacio amplio que permanece fijo en todas las secciones y subsecciones. Se subdivide en cinco áreas, la primera presenta cinco grupos de enlaces; la segunda tres banners de carácter promocional; la siguiente, de nuevo cuatro grupos de enlaces,; la penúltima, enlaces gráficos a web relacionadas con Cataluña y con el turismo; y la última enlaces gráficos de los partners y sponsors de esta web

El primer espacio engloba, como hemos dicho cinco grupos de enlaces, "Publicaciones", "Imágenes", "App's", "Mapas/Meteo" y "Blog". Estas secciones y sus subsecciones son de interés para el público, algunas de notable interés, como por ejemplo "Mapas /Meteo" y consideramos que deberían aparecer en un lugar más destacado. Por el tipo de contenidos, este menú debería aparecer en un lugar más visibles como el menú de la derecha de la web donde sería accesible y visible sin necesidad de hacer scroll

Destacamos de estas secciones la gran variedad de aplicaciones turísticas y recursos multimedia propios de las web turísticas, inclusive las más novedosas y actuales como son las App's

"Imágenes": esta web incorpora una sección de visualización de imágenes y vídeos con su propio buscador. Esta sección se presenta refrescando toda la página y suprimiendo cualquier referencia a la web de origen salvo un enlace que permite cerrar esta sección y volver a la página, "Volver a la web". Aunque es un buen sistema para evitar fugas, es preferible que estas secciones y subsecciones se abran en otra pestaña o ventana.

La segunda área del pie de página, la conforman tres banners de carácter promocional, cambiantes, algunos no son exclusivos de secciones de la web ni de otras web relacionadas de carácter oficial sino que aparecen algunos a web de empresas de carácter privado, como Estrella Damn o PortAventura. Este uso comercial y lucrativo de la web turística oficial lo hemos visto antes en otras web, a nuestro parecer es oportuno si sirve al propósito de atraer a los turistas pero no debe plantearse como una fuente de ingresos para los organismos públicos pues sus respectivas web turísticas deben ser plataformas de difusión gratuitas de los productos y servicios turísticos. En algunas ocasiones estos banners sirven a la promoción de secciones y subsecciones de la web, por ejemplo pudimos verificar la inclusión de uno de estos banners como enlace a la sección "Imágenes".

A continuación aparece un nuevo menú de enlaces, organizado en cuatro grupos, "Turismo 2.0", "Programas", "Otras web de interés" y "Catalunya.com". En estos submenús se repiten enlaces a secciones y subsecciones con las que se enlaza desde el centro de la página pero no vemos una lógica, un criterio de agrupación claro, ni tampoco las premisas que llevan a incluir algunos de estos enlaces. De este menú nos centramos en el último grupo "Catalunya.com" que es el que incluye los enlaces habituales de los pies de página, concretamente, "Nota legal", "Contacto", "Mapa web", "Oficinas de Turismo", "Publicaciones", "Imágenes / Vídeos" y "Blog / GIS". De los cuatro primeros, tres de ellos deberían estar en el menú contextual de la cabecera, "Contacto", "Mapa web", "Oficinas de Turismo". Los cuatro siguientes, son los mismos que vimos en la primera zona del pie de página, siendo esta otra prueba de un diseño incorrecto y poco lógico del sistema de navegación.

La sección "Contacto", es una sección que ofrece múltiples posibilidades de consulta, para turistas, consultas de información turística, petición de publicaciones, consulta de estudios, normativa y atención al consumidor; para los profesionales del sector turístico; etc., pero ninguno de estos enlaces estaba operativo, abren páginas cuyos dominios nos indican que son enlaces para envío de emails a distintas direcciones según la consulta que se desea realizar. También pudimos comprobar que para realizar estos envíos de emails el sistema abre el programa de correo que tenga el usuario instalado como predeterminado con los consiguientes problemas que esto tiene, es preferible que las consultas, etc. se realicen de manera interna, a través de la web pues la mayoría de los usuarios tienen sus correos en páginas web portales de correo electrónico y no siempre tienen instalados programas de correo como Outlook, por ejemplo.

La penúltima y la última zona del pie de página se constituye de enlaces gráficos. La primera de ellas, a web relacionadas con Cataluña y con el turismo, como por ejemplo las del Patronato de Turismo, Diputación de Tarragona, Diputación de Lérida, Diputación de Gerona, Diputación de Barcelona, Barcelona Turisme, etc.; y la

última a las web de las empresas que son partners y sponsors de esta web, algunas de carácter oficial y otras de carácter privado, F.C. Barcelona, Iberia, Vueling, etc., como hemos visto en el caso de los banners promocionales

**Conclusiones:** la nueva versión de esta web prueba una clara evolución hacia el modelo 2.0 tanto por el cambio de estructura, hacia una estructura líquida, como por la inclusión de mashup y de un sistema de reservas online, así como por la presencia de la marca en las redes sociales y blog, sin embargo no podemos concluir que el cambio se haya hecho respetando los criterios básicos de Navegabilidad y Usabilidad. Hemos detectado de hecho diversos problemas en estos ámbitos.

Desde el punto de vista del Diseño, se valora positivamente la simplificación experimentada, la anterior versión estaba repleta de enlaces, de contenidos y textos que conformaban una web saturada, abigarrada de contenidos al estilo de los diseños de tendencia periodística. En la nueva versión se abandona este diseño de marcado carácter editorial en favor de un diseño más de estilo web, con importante predominio de imágenes, con banners display de gran tamaño botones y pastillas que sirven de enlaces de formas redondeadas y de colore llamativos. No se ha aplicado la línea gráfica de la identidad corporativa de la marca Catalunya pero sí se sigue una misma línea, tipografía, gama cromática, formas, etc. en toda la web. La Navegabilidad es el aspecto peor resuelto en esta web, aunque la web cuenta con menú de navegación principal a modo de pestañas centrales, y menús contextuales en cabecera y pie de página, estos no integran los enlaces necesarios, ni los etiquetan adecuadamente, ni los agrupan adecuadamente tal y como hemos explicado a lo largo del análisis. El menú de navegación contextual de la cabecera debería incluir enlaces que se encuentran en el pie de página como, Contacto, Mapa web, Oficinas de Turismo. El menú de navegación principal, a modo de pestañas centrales, cuenta solo con unos pocos enlaces, algunos de ellos excesivamente genéricos, "¿Qué quieres hacer?", que agrupa las distintas actividades y tipos de turismo que se pueden practicar en Catalunya, "¿Dónde quieres ir?", que agrupa herramientas y aplicaciones relativas a los destinos turísticos y a su localización, Agenda, enlaces a las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google; y por último dos enlaces a secciones dirigidas a otros segmentos de público ajenos al turista convencional, Convention Bureau, para promocionar el turismo de congresos y Profesionales, sección para los profesionales del sector. Obviamente en este menú faltan enlaces a secciones a las que se accede desde los menús de navegación local del centro de la página, como Imágenes, Turismo 2.0, etc. En lo que respecta a los menús del centro de la página, estos son solo visibles en este espacio pese a la relevancia de algunas de sus secciones y subsecciones por lo que deberían ser accesibles desde un espacio más visible y lo mismo ocurre con los menús que integran el pie de página, algunos de ellos y algunos enlaces deberían ubicarse en espacios más visibles.

Desde el punto de vista de la Usabilidad, los contenidos son adecuados y correctos y sirven al propósito de la web, aunque en algunos casos son difíciles de localizar ateniéndonos a los títulos de las secciones y a los criterios de agrupación que no siempre son visibles para el usuario.

En lo que respecta a la Accesibilidad cumplen con las premisas del organismo W3C, no en la misma página sino en una versión de esta, que es accesible en forma y contenidos, trata sobre el turismo accesible. En el pie de página encontramos un enlace titulado Accesible que nos lleva a una microsite alojada fuera de esta, con su propio dominio, <http://www.turismeperatothom.com/es/>. Este microsite se centra en contenidos relacionados con el turismo

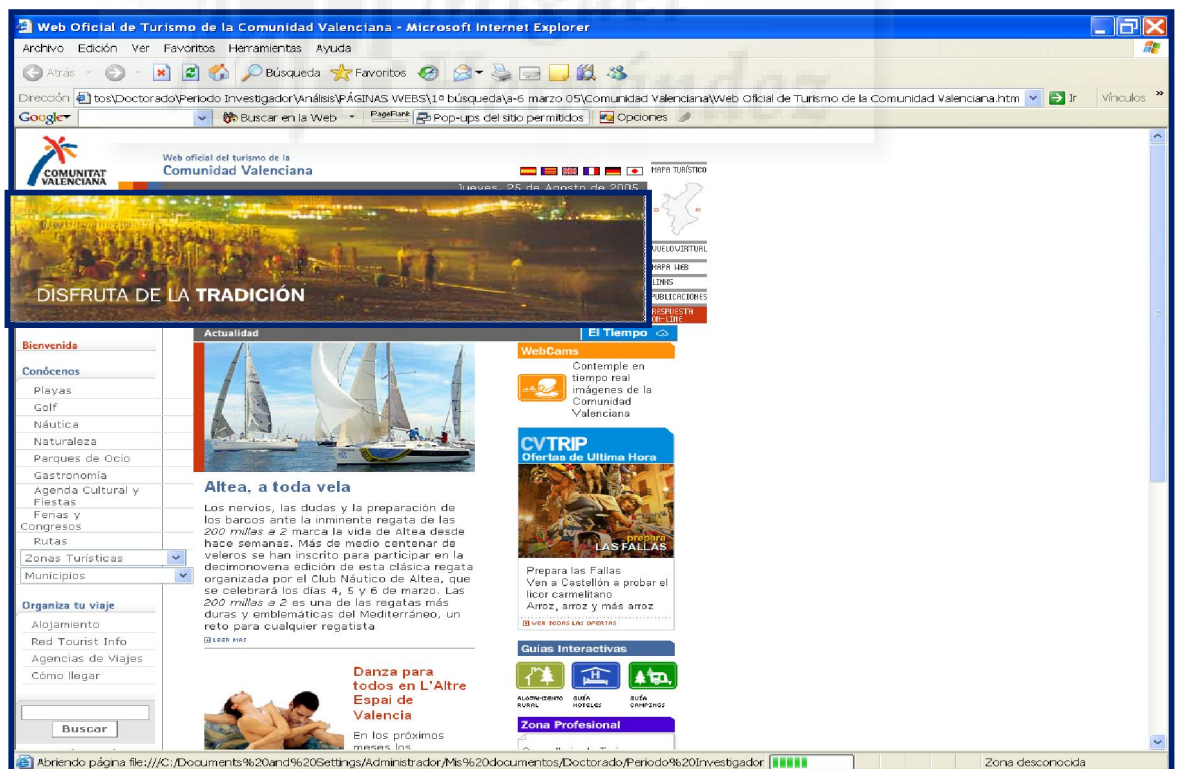
accesible y su apariencia gráfica cambia con respecto a la web principal lo que nos inclina a pensar que esta web sí es accesible, lo que confirmamos gracias a los sellos acreditativos del W3C, XHTML 1.0, CSS y WAI-AAA WCAG2.0. Aunque la web en sí no es accesible sí incluyen una versión, otra web adaptada y accesible.

La web por lo tanto muestra cambios relevantes que nos permiten concluir acerca de su actualización y mantenimiento sin embargo no podemos confirmar ni presumir la frecuencia y regularidad de ese mantenimiento ya que no hay elementos ni signos en la web que nos permitan hacerlo. Como hemos comentado la fecha apenas aparece en los contenidos de la web, tan solo en una sección relativa a eventos, estos como ya sabemos se planifican con mucha antelación por lo que no es un tipo de información que requiera un mantenimiento constantes. Tampoco hay boletines periódicos que sirvan para verificar el mantenimiento de la web pero sí están presentes en las redes sociales e incluso tienen un blog lo que sí permite probar que hay un mantenimiento de la presencia online de la marca Catalunya. Entre los aspectos mejor valorados en esta nueva versión destacamos, la inclusión de un sistema de reservas online, la creación de perfiles en las redes sociales y la versión accesible de la web, entre los peor valorados, el sistema de navegación.

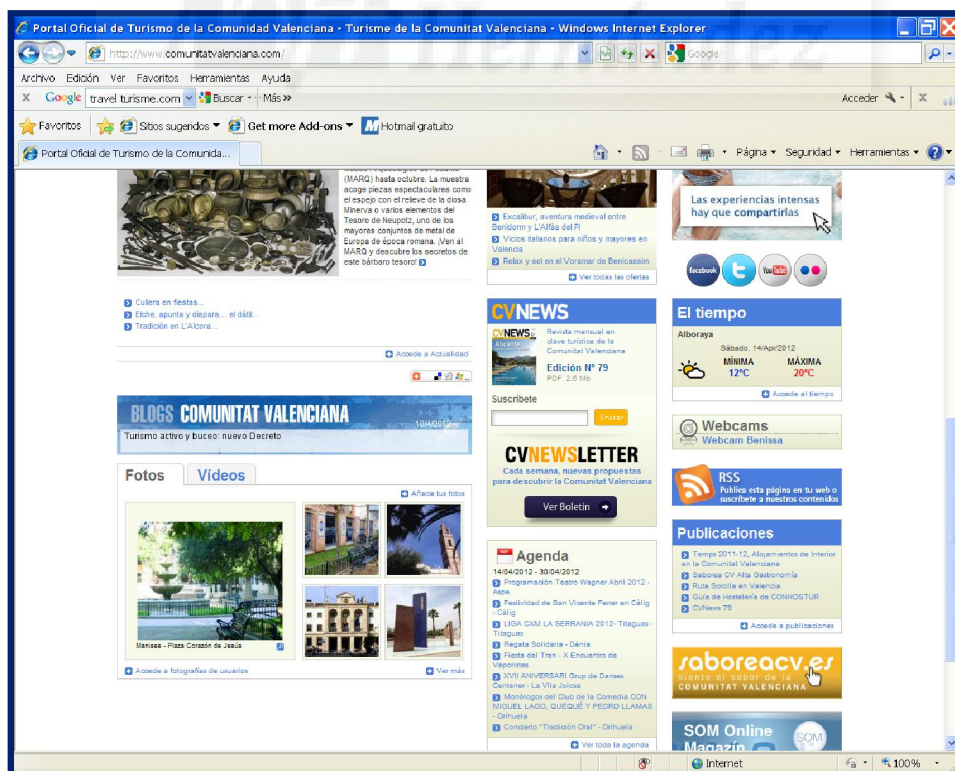
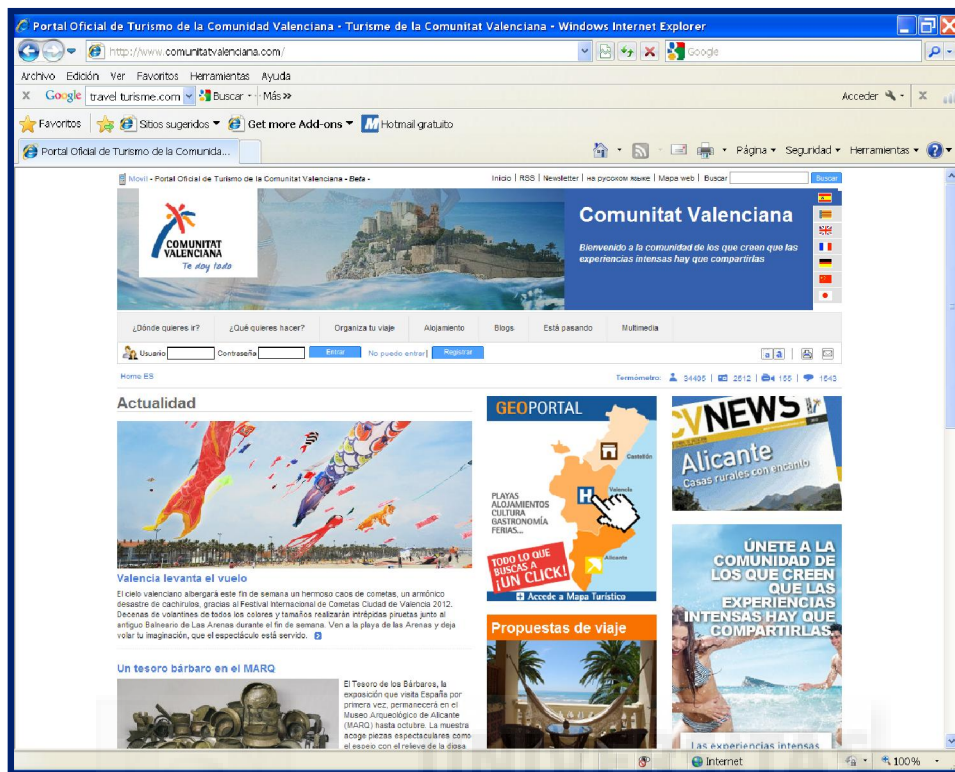
#### 4. COMUNIDAD VALENCIANA

##### 4.1. Comunidad Valenciana

##### 4.1.1. Web oficial de turismo de la Comunidad Valenciana. Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana, [www.comunitatvalenciana.com/](http://www.comunitatvalenciana.com/)



Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com/> (2005)





Fuente: <http://www.comunitatvalenciana.com> (2012)

**Cabecera:** La cabecera ha sido modificada con respecto a la versión anterior en el sentido de que se ha añadido un nivel más dentro de esta, en la parte superior. Dicho nivel incluye enlaces para acceder a la versión de la web para móvil (en la parte izquierda) y una serie de enlaces en la parte derecha: "Inicio", "RSS", "Newsletter", "Inicio (versión ruso)", "Mapa web" y un buscador. En lo que respecta al resto de la cabecera, se mantienen los elementos de la primera versión, imagen de cabecera en movimiento, van alternándose diferentes imágenes que atienden a distintos tipos de turismo, logotipo de la Comunitat Valenciana que sirve de enlace a la página Home, texto de presentación y de cortesía "bienvenida". Los elementos del menú de la derecha de la cabecera han desaparecido en su mayoría (Mapa turístico, web Virtual, Links, Publicaciones y respuestas on-line), al menos de la cabecera, solo se mantiene, aunque reubicado en la parte superior "Mapa web". De todos los elementos citados este es el único relevante que debían mantener y así lo han hecho. La fecha ha desaparecido, la primera información acerca de la fecha que vemos se encuentra en el banner de la home, ubicado en el menú de la derecha, que enlaza con la sección dedicada al tiempo.

Otro cambio de la cabecera es la ubicación de los enlaces a los idiomas, han pasado de la parte superior de la cabecera al extremo derecha de esta.

**Menú contextual:** como hemos detallado en el apartado anterior, esta nueva versión sí cuenta con un menú contextual que integra los siguientes enlaces:

"Inicio": Se trata de un enlace que cumple la misma función que el logotipo, nos redirecciona a la Home de la web. Se trata por tanto de un enlace que debe ser visible en todas las secciones y subsecciones de la web. Consideramos que es perfectamente prescindible pues el uso del logo como enlace a la home es un mecanismo conocido y usado por la inmensa mayoría de usuarios de Internet.

"RSS": es uno de los conceptos clave de la web 2.0. Se trata de archivos, en formato RDF o XML, para la sindicación de contenidos de páginas web. Sus siglas responden a Really Simple Syndication to syndicate, que se puede traducir por, publicar artículos simultáneamente en diferentes medios a través de una fuente a la que pertenece. En definitiva, es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red a través de una sencilla inserción en una página web o un lector de escritorio. Se trata de una herramienta que permite a los navegantes incluir en sus páginas web, blogs, etc., y recibir a través de sus lectores, noticias de última hora de temas concretos seleccionados previamente de manera automática. De este modo no solo ofrecen un servicio personalizado al navegante sino que consiguen presencia en otras web, lo cual no solo beneficia y fomenta la difusión de su marca sino que además contribuirá a mejorar su posicionamiento en los buscadores. Es una herramienta novedosa y muy útil que responde a una nueva realidad en la que el uso de Internet no cesa de crecer y evolucionar como un instrumento de compromiso y relación social a través de blogs, páginas web personales y comunidades online. Desde el año 2003 el número de usuarios que publican contenidos en Internet, a través de un blog, a través de su propia web no ha cesado de crecer descubriendo el auténtico carácter de Internet como el poderoso fenómeno social que intuíamos que llegaría a ser. En este nuevo mundo de blogs y web personales, herramientas como RSS que permiten a los usuarios dotar de contenidos actuales a sus blogs y web son muy bien valoradas.

"Newsletter": estimamos que entre 2011 y 2012 se actualiza la web y se presenta una nueva versión de esta. En esta nueva versión accedemos al Boletín o Newsletter desde los enlaces situados en la parte derecha superior de la cabecera en lugar de desde el menú de la izquierda (ubicación en la versión del año 2005). En lo que respecta a los boletines recibidos entre los años 2006 y 2012 podemos concluir que se hace patente la necesidad de una mejor y mayor adecuación de los boletines, ya no solo a los intereses de los usuarios (tal y como comentamos con respecto a los boletines analizados anteriormente) si no también al momento del envío del boletín. Hemos observado que seleccionan los temas por la fecha en la que se desarrollan pero también aleatoriamente y sería mucho más eficiente que los contenidos se adaptarán a la necesidades y deseos de los turistas potenciales según la época del año en la que se envía dicho boletín. Por ejemplo las secciones del Boletín. "webcam CV" y "Ofertas de la semana" podrían ajustarse mejor al momento del año en el que se envía el boletín y no pretender "vender" playa en el mes de Diciembre. Este aspecto se mejora a desde finales del año 2009, cuando observamos que en los nuevos boletines la foto de cabecera, atractivo principal, concuerda bastante con el momento del envío. Por ejemplo, fiestas de Moros de Alcoy en abril, playas de Jávea a finales de abril etc.. Esto incide en la necesidad de adaptar los boletines a los intereses de los usuarios inscritos pues ciertamente a un usuario local no le interesa que le hablen de playas en diciembre sin embargo a un usuario original de Alemania o de Reino Unido quizás sí. Otra característica de falta de personalización es que aunque nos solicitaron la fecha de nacimiento para realizar la suscripción, información personal que entendemos no deben pedir salvo que sea necesario, no han tenido la perspicacia de enviar una felicitación de cumpleaños en la fecha señalada. Son detalles muy sencillos de realizar



con resultados garantizados en lo que se refiere a percepción positiva de la marca que sin embargo no se ponen en práctica. También podrían tematizar los Boletines con las festividades más universales, Navidad, Pascua, etc., siempre buscando elementos, símbolos universales para la tematización pues no debemos olvidar que la procedencia de los suscriptores en la Red es mundial y que determinadas festividades no se celebran o no se conciben igual según qué países. Aún así, estas diferencias pueden ser atendidas mediante los datos de la suscripción y en base a estos datos determinar qué temas, qué signos, qué colores, etc., se deben y se pueden usar con cada suscriptor.

La revisión de los boletines realizada en 2009 nos permite concluir acerca de problemas de accesibilidad. Observamos que no podíamos acceder a la totalidad de la información contenida. Los boletines desde 19/12/07 hasta el 08/07/09 no llegan correctamente. Concretamente nos encontramos con dos problemas, en primer lugar desde el correo no logramos acceder a los contenidos de algunos de los boletines y aquellos a los que sí podemos acceder no se visualizan correctamente pues no cargan las imágenes ni los enlaces nos llevan al desarrollo de estos en la web. Los enlaces de los boletines nos conducen a la sección de la web "[Está Pasando / Histórico / Buscador](#)" donde encontramos un listado de noticias agrupadas sin ningún criterio obvio. Sí observamos que las noticias que vemos son las más recientes pero en cualquier caso no son las recogidas en el enlace del que provenimos. Esto mismo ocurre con los boletines anteriores, archivados porque sí veíamos el boletín en su totalidad pero los enlaces no funcionan o conducen a los resultados descritos anteriormente. La conclusión respecto a esto es clara, la información recogida en los boletines anteriores ya no está disponible en la web y no se puede acceder a sus contenidos con carácter retroactivo. Los siguientes boletines, desde el del 5/08/09, sí llegan bien y sus enlaces funcionan correctamente.

Dado que desde los boletines recibidos no podemos acceder a la información más antigua lo intentamos desde la web. Es entonces cuando comprobamos que solo hay acceso a algunos boletines, concretamente los de los días 16, 23 y 31 de julio y 05 de agosto, boletines, algunos, que además no hemos recibido en ninguno de los correos desde los que nos hemos suscrito. Por este motivo nos pongamos en contacto con los responsables de la web para preguntarles porque no hay acceso a información pasada y porque hemos dejado de recibir algunos boletines. Todavía hoy, en el año 2015, no hemos tenido respuesta alguna a esta consulta.

En lo que respecta a la regularidad del envío, hasta el año 2009 fueron muy irregulares, en lo que a frecuencia de envío se refiere, pero a partir del año 2010, este aspecto mejora notablemente.

En cuanto a diseño gráfico del boletín, a partir de agosto 2009 la apariencia gráfica evoluciona hacia un diseño más actual, más moderno. En los nuevos boletines vemos como van aplicando las nuevas tendencias de diseño, nuevas tipografías, combinación de foto con ilustración, brillos, etc. Los cambios no solo se producen en el ámbito del Diseño sino también a nivel de herramientas, mecanismos, enlaces que se proporcionan, en el ámbito de la Usabilidad. Desde noviembre 2009 se incorporan enlaces a las redes sociales en las que la Comunitat Valenciana participa. La cabecera del Boletín también se modifica, en los boletines anteriores a 2009 se incluía fecha, logo, nº boletín, opciones: darse de alta, modificar datos, enviar a un amigo, darse de baja, e idiomas: español, valenciano, inglés, francés, alemán; a partir de 2009 desaparecen las opciones: darse de alta etc. que se trasladan al final del boletín y se añaden dos idiomas: ruso y japonés. En cuanto a las opciones del pie de página, antes solo incluía "[Contacto/Sugerencia](#)" y "[Quiénes somos](#)" y ahora además de las que provienen de la cabecera: "[Enviar a un](#)

amigo", etc., también se incluyen enlaces a las secciones "Mapa web", "Aviso legal" y se mantienen "Quiénes somos" y "Contacto/Sugerencia".

En cuanto a los contenidos también desde 2009 se produce un cambio importante, pues en uno de los correos desde los que nos hemos suscrito empezamos a recibir dos boletines: uno de carácter más comercial CVNEWSLETTER y otro de carácter profesional TRAVELNEWSLETTER. Pese a que el boletín más "turístico", el orientado al consumidor, seguimos recibéndolo en ambos correos idéntico, sin ningún tipo de adecuación a los temas de interés que marcamos al realizar la suscripción, al menos sí han separado la información comercial de la profesional.

Nuestro análisis de los boletines nos lleva a concluir una carencia importante en lo que respecta a la personalización, a la adaptación de los contenidos a la información proporcionada en las suscripciones. Además carecen de un buen servicio de atención al usuario, prueba de ello son las respuestas a las consultas planteadas, la primera de ellas tardó meses en ser contestada y para ello tuvimos que insistir, la segunda aún no ha sido respondida años después. Como aspectos positivos podemos destacar el cambio gráfico del boletín y la actualización de algunas de las herramientas contenidas en este, así como la separación de la información comercial de la profesional y la regularización en el envío. Observamos también que en los documentos consultados relativos al desarrollo de la presencia de la marca Comunitat Valenciana en la Red, *Plan estratégico global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*, (Invat-Tur, 2010) y *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013), no se hace ninguna mención en lo que a desarrollo y potenciación del Boletín se refiere, aspecto que debemos criticar pues se trata de una de las mejores herramientas para fidelizar, tan solo hay que usarla correctamente

"Versión en ruso": como ya hemos comentado los enlaces a las versiones idiomáticas han cambiado de ubicación, en la nueva versión de la web, pasando de la parte superior de la cabecera a la derecha de esta, sin embargo entre los enlaces de la parte superior han dejado un único enlace a una nueva versión idiomática, en ruso. *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013) se iban a desarrollar dos nuevas versiones: ruso e italiano, la primera sí se ha realizado aunque no entendemos por qué no se enlaza desde el mismo lugar que las otras versiones idiomáticas y la segunda, en italiano, aún no está desarrollada.

"Mapa WEB": Este es el único enlace que se mantiene de la versión anterior de los que se ubicaban en el lateral derecho de la cabecera. Es una herramienta fundamental para el usuario que e ayuda a la Navegabilidad y Usabilidad de la web.

"Buscador": En la versión anterior ya contábamos con un buscador ubicado en el menú de la izquierda, en esta nueva versión el buscador se mantiene y el sistema de búsqueda es similar, búsqueda por palabra exacta y además opción de varios filtros para búsqueda avanzada. Los filtros que incluye son, "Tipo", se refiere fundamentalmente a secciones de la web como "Agenda", "Campings", "Deportes", etc. ; "Áreas turísticas", a secciones como "Benidorm", "Costa Blanca", ... y el último "Municipios" es como su propio nombre indica para buscar municipios concretos. Además, una vez obtenidos los resultados, permite ordenarlos por orden alfabético y

en sentido ascendente o descendente (en base al orden alfabético). Los resultados actúan como enlaces a las distintas secciones y subsecciones de la web. Se ha perdido sin embargo un elemento muy importante que sí ofrecía el buscador anterior, este al presentar los resultados incluía junto a estos un enlace para ver el mapa de la web lo cual facilitaba aún más la búsqueda y orientaba al navegante en cuanto a la ubicación de la información en la web. Aunque en la versión anterior no estaba bien resuelto pues para ver el mapa de la web debíamos refrescar toda la página, cuando hubiera sido más práctico tenerlo a la vista junto a los resultados del buscador en esa misma página o poderlo abrir en otra pestaña o ventana, en esta nueva versión simplemente han eliminado esta opción. De este modo al acceder a la información resultante el navegante no sabe en qué sección o subsección se encuentra dicha información. No obstante sí debemos destacar como mejora que en esta nueva versión que sí han mejorado el buscador en el sentido de que lo han especializado en base a los contenidos de las secciones y subsecciones principales, generando así un nuevo buscador por facetas, que, basado en Apache Solr (motor de búsqueda de código abierto), ofrece un funcionamiento más intuitivo y ágil, tal y como indican en el *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013)

Presentación de la página: sí mediante logotipo y mensaje de cortesía.

Idiomas: Se mantienen los mismos idiomas: español, valenciano, inglés, francés, alemán, chino y japonés, y se añade una nueva versión de la web en ruso, a la que se accede desde otro lugar de la cabecera, desde la parte superior derecha. En lo que respecta a las versiones de idiomas disponibles, la selección hecha parece la correcta y se ajusta a la procedencia de los turistas de la CV. Según datos de la Agència Valenciana de Turisme (Invat-tur, 2013) al analizar la demanda nacional se observa una notable diferencia entre el mercado interno, esto es, el de los propios residentes en la Comunitat Valenciana, y el procedente de otras comunidades autónomas. El mercado de la Comunitat Valenciana cuenta con un elevado número de viajes (8,5 millones) procedentes de la propia Comunidad que supusieron más del 50% de los viajes, muy por delante de otros mercados de origen como el de la Comunidad de Madrid (2,9 millones), Castilla La Mancha (943.520), Cataluña (524.518) o Andalucía (508.058). En base a esto los idiomas seleccionados: español y valenciano son los más adecuados. En lo que respecta a la demanda internacional, los principales mercados que constituyen la demanda turística extranjera de la Comunitat Valenciana han evolucionado de modo dispar en los últimos años. Tradicionalmente, los que han representado una mayor cuota han sido Reino Unido (que en 2011 supuso el 40,6% del total de extranjeros), Francia (el 11,2%) y Alemania (8,1%), seguidos de los países nórdicos que, en su conjunto, aportan un volumen similar de viajeros (8,0% del total). Cabe notar aquí el incremento del mercado británico en 2011, con un aumento del 10,5% en el número de visitantes y de los países nórdicos con crecimientos superiores al 18%. En sentido opuesto es destacable la reducción de visitantes procedentes de Alemania, casi un 12%, y en menor medida Francia, con un 6% de disminución. Junto a los mercados emisores anteriores hay que destacar también a los Países Bajos, Italia, Bélgica, Irlanda y Suiza, todos ellos con un volumen superior a los 100.000 viajeros anuales. En este conjunto de países, destacan los crecimientos de Países Bajos, con casi un 24% más de turistas, e Italia, con un incremento superior al 19%. Otros mercados con un peso creciente por su evolución y trayectoria reciente son Portugal, Rusia, EEUU y Polonia. En este sentido, cabe subrayar el notable crecimiento experimentado por los mercados ruso y norteamericano en este último año,

con crecimientos superiores en ambos casos al 50%. Según estos datos los nuevos idiomas que se plantean añadir, ruso e italiano (Invat-Tur, 2010 y Invat-Tur, 2013), están plenamente justificados, aunque observamos que la versión en italiano aún no está operativa. también podemos concluir en base a los datos de procedencia de los turistas citados que otros idiomas como el portugués, flamenco, etc., empiezan a hacerse necesarios, también y aunque ya se dispone de la versión en inglés, los americanos agradecerán ver su bandera para acceder a la versión en inglés, en lugar de acceder a través del enlace de la bandera británica.

Fecha: la fecha ha desaparecido, la primera información acerca de la fecha que vemos se encuentra en el banner de la home, ubicado en el menú de la derecha, que enlaza con la sección dedicada al tiempo.

Mapa web: ya nos hemos referido a este elemento que sí se mantiene desde la versión anterior

Versión accesible: Otra mejora importante de esta nueva versión de la web de la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana es su adaptación a la normativa del World Wide web Consortium, W3C, para hacerla accesible. Según se indica en el pie de página esta nueva versión de la web cumple con los siguientes estándares, en lo que se refiere a diseño web, utilización del lenguaje CSS y HTML 1.0, lo que garantiza que la web pueda ser leída por la mayoría de navegadores, y en lo que respecta a niveles de accesibilidad, según se indica en la web, esta nueva versión cumple el nivel de conformidad triple A: WAI-AAA. Las características de la web que implican alcanzar este nivel de conformidad se han explicado anteriormente en el análisis de la web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol [www.visitacostadelosol.com](http://www.visitacostadelosol.com), basta con decir ahora que este es el nivel más alto.

Versión Responsive: se incluye un enlace, en la cabecera para acceder a la versión móvil de la web, sin embargo no es una web responsive pues aunque se ajusta al tamaño del monitor, no lo hace reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos. Ocurre lo mismo en otros sitios web como el de la Patronato Provincial de Turismo de Cádiz o el de Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

**Pestañas centrales de la cabecera, nivel 1**: el menú de navegación principal se ha trasladado desde la izquierda a la parte central de la web, debajo de la cabecera, con un planteamiento idéntico al de otras web analizadas como por ejemplo la nueva versión de la web de la Consejería de Turismo, comercio y deporte de la Junta de Andalucía, [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org). El nuevo menú simula unas pestañas, estas actúan como los enlaces del anterior menú de la izquierda, de hecho recogen las mismas o similares secciones a las que se accedía desde el menú de la izquierda. Los enlaces actuales son: "¿Dónde quieres ir?", "¿Qué quieres hacer?", "Organiza tu viaje", "Alojamiento", "Blogs", "Está pasando" y "Multimedia"

"¿Dónde quieres ir?" : esta sección recupera algunas de las subsecciones contenidas en la sección "Conócenos" de la versión anterior que analizamos en 2005. En la versión actual, 2013, este enlace permite seleccionar distintas subsecciones de la web organizadas por lugar de destino, "Municipios", "Costa Blanca".

"Castellón", "València Terra i Mar", "Benidorm", "Espacios naturales", "Rutas" y "Zonas de Interior". La primera de ellas, "Municipios" es un buscador especializado en lugares de destino para buscar información sobre municipios concretos. La información se muestra en el centro de la página, se mantiene la cabecera y cambian los contenidos del menú de la izquierda y de la derecha. Cada una de estas fichas lleva su propio menú organizado en base a información relativa al municipio de interés turístico: "Artesanía", "Deportes", "Eventos", "Excursiones y parajes", "Fiestas", "Gastronomía", "Monumentos" y "Museos". En algunos municipios este menú incluye alguna subsección más como por ejemplo "Playas" para aquellos municipios que ofrezcan este tipo de turismo. Aquellos que no tienen playa podrían haber incluido, por ejemplo "Espacios naturales", un nuevo objeto de turismo que como hemos podido ver por su inclusión en el desplegable del menú "¿Dónde quieres ir", desean potenciar.

Cabe destacar, en lo que a Usabilidad y Navegabilidad se refiere que al acceder a las fichas de los municipios se refresca el menú de la izquierda, donde aparecía el buscador, y perdemos dicho buscador, por lo que si deseamos hacer otra búsqueda tendremos que retroceder. No obstante en esta nueva versión de la web han integrado un elemento que favorece la Navegabilidad pues ayuda a la orientación del navegante dentro de la web. Este elemento también lo hemos visto anteriormente en otras de las páginas web analizadas como la del Patronato de Turismo de la provincia de Málaga o la del Patronato provincial de Turismo de Granada. nos referimos al elemento conocido como rastro, miga de pan o *headcrumb*. En esta web al igual que en las mencionadas, debajo de la cabecera y encabezando los contenidos, se muestra al navegante mediante texto que a su vez actúa como enlace el nombre de las secciones por las que ha pasado para llegar hasta la sección o subsección en la que se encuentra. De este modo, cuando accedemos a la ficha de *"Altea"*, por ejemplo, lo que se nos muestra es *"Home Es / ¿Dónde quieres ir? / "Pueblos y ciudades de la Comunitat Valenciana" / "Altea"*. Este elemento ofrece grandes ventajas en lo que se refiere a Navegabilidad del sitio web. Como objeción mencionar el cambio de título de la sección "Municipios" que en el rastro aparece como "Pueblos y ciudades de la Comunitat Valenciana" generando confusión en el usuario. En cuanto a los contenidos de las fichas, aspecto que afecta a la Usabilidad del sitio web consideramos que hay información relevante que no se ha incluido como la relativa a cómo llegar y servicios (alojamiento, deportes, etc.). Aunque debajo del menú de cada una de estas secciones se presenta un nuevo menú de acceso a contenidos como transportes, este nos remite a un buscador general donde tendremos que volver a seleccionar el municipio y esto añade un esfuerzo por parte del usuario innecesario. Es necesario que cada ficha lleve la información relativa a cómo llegar personalizada, algo relativamente sencillo mediante la agregación de servicios disponibles en la Red, en este caso podrían recurrir a Google Maps, por ejemplo. Esta práctica, conocida como mashups, es un signo inequívoco de la web 2.0 y es más que recomendable pues favorece la Usabilidad, Navegabilidad y Accesibilidad de la web con un coste mínimo pues rentabiliza herramientas diseñadas por otros que gozan de gran notoriedad. De hecho la web, en esta nueva versión, incluye una subsección *"Geoportal"* que enlaza precisamente con este servicio de Google que permite identificar los medios de transporte; sin lugar a dudas deberían haber incluido esta herramienta en las fichas de los municipios máxime cuando la ofrecen en otra subsecciones de esta misma web.

"¿Qué quieres hacer?": esta sección recoge prácticamente las mismas subsecciones relativas a tipos de turismo que se recogían en la versión anterior. Concretamente en relación con la versión anterior, se mantienen: "Playas", "Deportes náuticos o Náutica", "Golf", "Parques de Ocio", "Ferias y congresos", "Fiestas o Agenda cultural"

y *Fiestas*", y *Gastronomía*" aunque en esta versión se añade *Enoturismo*". Por otro lado las subsecciones *Naturaleza*" y *Rutas*" se agrupan en una sola *Turismo Rural*" y como novedad se añaden *Grandes Eventos*", *Aprender español*" y *Centros BTT*". Según el *Plan estratégico global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*, (Invat-Tur, 2010) y el *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013), se iban a incorporar dos nuevas ofertas de turismo en el portal: Salud&Wellness y Turismo activo. La primera de ellas aún no se ha incorporado, la segunda se recoge en dos de las subsecciones mencionadas: *Turismo Rural*" y *Centros BTT*". Esta última consideramos que no tiene el suficiente peso para conformar una subsección en sí misma, podría ser perfectamente una subsección de *Turismo Rural*". Con respecto a las demás subsecciones nos parecen las adecuadas en base a la oferta turística de la Comunitat Valenciana y aconsejamos que incorporen lo antes posible la sección relativa a turismo de salud que tienen planteada en sus respectivos planes, estratégico y de marketing. En cuanto a los contenidos de estas subsecciones, al igual que en la sección anterior, se presentan en el centro de la página, manteniendo la cabecera y los espacios dedicados a menú izquierda y derecha. Igualmente los contenidos de ambos menús cambian adaptándose a la sección en cuestión. El menú izquierdo ahora recoge un submenú específico de cada una de estas subsecciones y en algunos casos banners de acceso a blogs derivados del contenido de la subsección, por ejemplo la subsección *Playas*" nos permite enlazar con blogs de deportes náuticos *Surf Blog*", *KiteSurf Blog*" y *Buceo y snorkel Blog*"; la subsección "Turismo rural" ofrece un enlace a "Senderismo Blog", etc. Estos blogs se agrupan a su vez en una sección denominada *Blogs*" a la que accedemos desde este mismo menú y que comentaremos al llegar a su enlace principal. Para finalizar la descripción de estas subsecciones comentar que los contenidos del menú de la derecha, al igual que los de la izquierda, se actualizan mostrando enlaces y banners a secciones o subsecciones relacionadas con contenido de la subsección en cuestión en la mayoría de ellas, a la sección dedicada a *El Tiempo*", enlace que también se incluye en la home. Dada la relevancia que este tema tiene en las web turísticas es lógico, práctico y consecuente que este enlace se repita o se mantenga en todas las secciones y subsecciones.

*Organiza tu viaje*" : es otra de las secciones recuperadas de la versión anterior de esta web. En 2005 cuando analizamos por primera vez esta web, la sección *Organiza tu viaje*" incluía varias subsecciones que en su mayoría no estaban operativas. De estas subsecciones se recuperan todas, algunas incluidas de nuevo en la sección *Organiza tu viaje*", otras se constituyen en secciones en sí mismas. De este modo, en la nueva versión *Organiza tu viaje*" recupera de la versión anterior, *Tourist Info*", *Cómo Llegar*" y *Agencia de Viajes*" y añade como novedades *Geoportal*", *Propuestas de viajes*" y *Aplicaciones móviles*". A estas subsecciones se añaden espacios de contenidos que en la anterior versión eran secciones en sí mismas: *Cuaderno de Viaje*" y *Publicaciones*". Por último, *Alojamiento*", anteriormente subsección de *Organiza tu viaje*", se reconvierte en una sección más integrada dentro de estas pestañas centrales de cabecera. *Tourist Info*" y *Agencia de Viajes*" funcionan como buscadores de oficinas de turismo y de agencias de viajes respectivamente. En esta versión ambos funcionan correctamente, presentan los resultados en el centro de la página y estos funcionan como enlaces a las fichas de información de las distintas oficinas de turismo y agencias de viajes en las que se proporcionan datos básicos y mapa de ubicación.

*Cómo Llegar*": tiene un planteamiento de contenidos similar al de la versión anterior, proporciona información detallada de cómo llegar los distintos municipios y localidades de la Comunitat Valenciana mediante

distintos medios de transporte. Pero además en esta nueva versión esta subsección es mucho más interactiva gracias a la aplicación de mashup. Han incluido un mapa de la Comunidad Valenciana recuperado de Google Maps con el que el navegante puede interactuar seleccionando la información que desea visualizar. En este sentido vemos una clara evolución de esta web hacia la web 2.0, en la que el navegante, el usuario debe poder adaptar los contenidos a sus necesidades, deseos, preferencias.

"Cuaderno de Viaje": funciona exactamente igual que en la versión anterior, en la que era la única subsección de "Organiza tu viaje" que funcionaba. Consideramos que debían haber incluido la posibilidad de descargarlo al móvil y a los navegadores de coches. En esta nueva versión sigue siendo solo visible en ordenador y pda.

"Publicaciones" y "Propuestas de Viajes": ambas son secciones nuevas, ambas presentan sus contenidos en el centro de la página y cuentan con su propio submenú que aparece en el espacio izquierdo de la página. "Publicaciones" organiza en subsecciones sus catálogos de producto y servicios colgados en la web y accesibles en formato \*.pdf. Para aquellos usuarios que no tengan instalado el programa Adobe Acrobat Reader, necesario para visualizar las publicaciones, la web incluye un enlace para descargarlo. Vemos en esta subsección otra acción contemplada en su Plan estratégico que han llevado a cabo. Concretamente, dentro del programa de Comunicación total se hace alusión a las publicaciones turísticas especializadas, Guía Comunitat Valenciana, guías de ciudades y planos turísticos, impresas y a la conveniencia de priorizar las ediciones digitales para iPad, formatos flash y \*.pdf con contenido enriquecido para su consulta y descarga a través de internet, en consonancia con la creciente utilización de soportes digitales para acceder a la información. Como hemos visto sí han incorporado en su nueva web los formatos \*.pdf de dichas publicaciones, no así los formatos para iPad ni los formatos flash. "Propuestas de viajes" es una nueva subsección que ofrece al navegante un listado de alojamientos, servicios, etc., organizado por categorías, "Hoteles", "Apartamentos", "Golf", "Náutica", etc. , en esta subsección sí han incluido ya servicios relacionados con el turismo de salud, tal y como avanzaban *Plan estratégico global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020*, (Invat-Tur, 2010) y *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013), y pese a que aún no se ha incluido en la sección "Qué quieres hacer". Con respecto a subsección "Propuestas de viajes" destacamos un error importante en lo que a Navegabilidad de la web se refiere que reside en el uso del submenú. Dicho submenú solo aparece en la página de inicio de esta subsección, desapareciendo en cada una de sus subsecciones lo que impide al usuario navegar fácilmente y orientarse dentro de esta subsección, tampoco estas subsecciones aparecen en el rastro para permitir al navegante saber donde está o regresar a la subsección de inicio para acceder a otra subsección.

Finalizamos el análisis de esta sección aludiendo a sus dos últimas subsecciones, "Geoportal" y "Aplicaciones para móviles". Ambas son subsecciones nuevas.

"Geoportal", nos permite acceder a un sistema de información geográfica que facilita el acceso a todos los servicios turísticos de la Comunitat Valenciana y la búsqueda con criterios geográficos y espaciales de todo recurso susceptible de localizarse en un mapa, desde las playas a los eventos, pasando por toda la oferta reglada o las fiestas. Según la propia Agència Valenciana de Turisme, en 2012, el Geoportal posicionaba más de 7.000 recursos del portal turístico organizados en 42 capas temáticas y con actualización diaria. El sistema permite una navegación accesible a través de cartografía y tecnología de *Google Maps*, integrando aplicaciones, servicios y

contenido interno y externo a la web. El mapa se configura como el centro de la visita, sobre el que se integran capas con imágenes aéreas, fotografía, contenido turístico oficial y contenido externo proveniente de la web 2.0. generado por los usuarios (UGC) y con formato de salida de información adaptado a dispositivos móviles. De nuevo nos encontramos ante el uso de mashups, al recurrir a servicios creados por terceros y puestos a disposición de todos los usuarios en la Red, concretamente a Google Maps y Google Earth. El uso de esta herramienta que permite al usuario interactuar con la web y definir qué información desea visualizar es un signo inequívoco de adaptación al modelo web 2.0.

"Aplicaciones para móviles": El crecimiento y presencia de los dispositivos móviles en el proceso de planificación y reserva de viaje, sobre todo en lo relativo a compartir experiencias durante y después del viaje, ha hecho que actualmente sea necesaria la creación y adaptación de servicios y contenidos, propios de los portales turísticos, para estos dispositivos. El año 2012 fue, como todos estos últimos años, el año de los dispositivos móviles. Lo mobile está de moda y el hecho de que el 52% de los españoles disponga de un smartphone o tableta lo ha convertido en un sector en pleno crecimiento tanto en el campo de la publicidad digital como en el del marketing online. En el sector turístico el crecimiento y presencia de los dispositivos móviles en el proceso de planificación, reserva, compartiendo experiencias durante y después del viaje, requiere la creación y adaptación de servicios y contenidos para estos dispositivos (Vanossi, 2013). En respuesta a esta nueva realidad la Comunidad Valenciana, CV, en su *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013) integra, dentro de las actuaciones para mejorar su posicionamiento online, el desarrollo de apps para generar notoriedad y fidelizar al cliente. Durante 2012, desarrollaron nuevas aplicaciones móviles que se suman a la aplicación móvil del Geoportal de la Comunitat Valenciana, y que ofrecen servicios turísticos a través de internet móvil adecuando formatos para las plataformas con mayor penetración en el mercado, iPhone, Android y tablets tal y como vemos en esta subsección. Las apps desarrolladas son "Icomunitat", "Geoportal", "Minube" y "Layar".

En esta nueva subsección de la web nos ofrecen información acerca de cómo descargamos las aplicaciones en los dispositivos móviles. Las aplicaciones están disponibles en las páginas de aplicaciones más conocidas: *Apple Store*, para dispositivos Apple y *Google Play*, para dispositivos con sistema operativo Android. Para facilitar la localización de las aplicaciones en ambas páginas, en la subsección ofrecen códigos QR que permitirán al navegante ir directamente al lugar desde donde descargar la aplicación. Un código QR (*quick response code*, en español: código de respuesta rápida) es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Aunque inicialmente se usó para registrar repuestos en el área de la fabricación de vehículos, la inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor y una mayor comodidad y rapidez a la hora de recoger, almacenar información en sus dispositivos móviles. Mediante la captura (escaneado o fotografía) de un código QR los usuarios pueden recopilar y almacenar, direcciones web, datos de una tarjeta de visita, etc. y cualquier otro tipo de información susceptible de almacenamiento en un teléfono móvil. Los códigos QR también pueden leerse desde PC, smartphone o tableta mediante dispositivos de captura de imagen tales como un escáner o cámara de fotos, programas que lean los datos QR y una conexión a Internet para las direcciones web. En el caso de la web analizada, los códigos QR sirven para poder ir directamente al lugar de descarga de las aplicaciones móviles que ponen a disposición de los usuarios. En cuanto a las aplicaciones disponibles, son las siguientes:



- *iComunitat en Google Play e iComunitat para iPhone o iPad*: iComunitat es un gran repositorio de los recursos turísticos que ofrece buscadores y fichas completas con foto y geoposicionamiento para playas, deportes náuticos, golf, centros BTT, rutas, parques de ocio, monumentos y museos, espacios naturales, fiestas y agenda de eventos. Con esta aplicación se ofrece al usuario una completísima guía con miles de recursos turísticos que además incluye toda la oferta de alojamiento de la Comunitat Valenciana, hoteles, casas rurales, campings y apartamentos. Esta aplicación además aprovecha el geoposicionamiento de todos los elementos a través de la realidad aumentada, ofreciendo información y funcionalidades referidas a los recursos al visualizarlos a través de la cámara del dispositivo móvil. También incluye una completa galería multimedia donde el usuario puede buscar imágenes y vídeos de la Comunitat Valenciana, así como acceder en directo a las 75 webcams turísticas repartidas por toda la geografía valenciana. Además ofrece herramientas como el traductor online, conversor de monedas, pronóstico del tiempo, acceso a las redes de transporte público y una funcionalidad llamada punto de inicio, que permite al usuario volver siempre al punto de partida.

- *Geoportal Comunitat Valenciana, Geoportal Google Play y Geoportal Apple Store*: sencilla aplicación disponible para dispositivos móviles con sistema android y para iPhone en múltiples idiomas. Esta aplicación permite situar en *Google Maps* todos los recursos turísticos del portal [comunitatvalenciana.com](http://comunitatvalenciana.com) e interactuar con ellos. Los datos se organizan en 40 capas temáticas y se actualizan diariamente por lo que puede servir incluso para consultar la agenda de eventos de forma geoposicionada. La aplicación es muy ligera y no tiene grandes requisitos en cuanto al terminal, toda la información se consulta online.

- *Minube Comunitat Valenciana, Minube CV en Google Play | Minube CV para iPhone o iPad*: Minube.com es una comunidad de viajeros que permite a sus usuarios inspirarse para decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartir todas las experiencias de sus viajes. Se trata de una guía de viajes online, escrita por y para viajeros que se puede personalizar en base a los gustos, deseos, preferencias, etc., de los usuarios. Es una red social sobre viajes y de viajeros reales. Al igual que en otras Redes Sociales no solo los usuarios pueden participar sino que las marcas comerciales, los organismos, instituciones también pueden compartir información con el resto de usuarios de la Red Social. De este modo encontramos en la web [www.minube.com](http://www.minube.com) un espacio creado para la difusión de la oferta turística de la Comunitat Valenciana al que se puede acceder desde PC o desde otros dispositivos como móviles, smartphone y tabletas. Minube Comunitat Valenciana busca incidir en la fase de inspiración del destino por su carácter experiencial, los recursos responden a una selección realizada por los viajeros, además estas experiencias las han creado los propios usuarios en base a las experiencias vividas durante sus vacaciones o estancias en la Comunitat Valenciana. Dispone de versión para smartphone y tablet, y está disponible también en inglés, francés y alemán. Incluye una galería con más de 500 imágenes de gran calidad. Estas acciones estaban centradas en el marketing de contenidos, buscan aumentar el posicionamiento de la web y un mayor conocimiento de la oferta turística de la Comunitat Valenciana por parte de los usuarios de este tipo de redes sociales.

- *Layar Comunitat Valenciana, Layar CV con Android y Layar CV para iPhone o iPad*: Layar es una nueva aplicación que permite navegar de forma fluida utilizando la realidad aumentada y el

posicionamiento GPS para identificar todo tipo de información en cualquier sitio que esté enfocando la cámara integrada del dispositivo. Lo interesante de Layar, y lo que la hace diferente a las demás aplicaciones de realidad aumentada, es la capacidad de ofrecer todo tipo de datos acerca de lo que se está viendo en tiempo real. No solo se pueden visualizar las diversas opciones que ofrece el entorno, sino que también es capaz de brindar información de Wikipedia etiquetada geográficamente, fotos de Flickr del lugar que estemos enfocando, tweets cercanos en ese lugar, entre otras muchas cosas. Estas funciones avanzadas solo están disponibles cuando se usa la aplicación, como mínimo, en un iPhone 3GS, de lo contrario solo servirá para ofrecer datos comunes, con una operación muy similar a la del resto de aplicaciones con realidad aumentada. La Comunitat Valenciana ofrece en Layar más de 7.000 recursos repartidos en 40 tipologías. Desde aquí se puede encontrar cualquier recurso turístico aprovechando la potencia de la realidad aumentada de Layar. Según indica el organismo responsable, toda la información se actualiza diariamente por lo que se puede seguir incluso la agenda de eventos a través de esta aplicación

"Alojamiento": en esta nueva versión, adquiere la categoría de sección, conformando una de las pestañas centrales del menú de navegación principal. Se trata de una sección habitual y necesaria en este tipo de páginas web. Ya en su versión anterior, la web oficial de turismo de la Comunitat Valenciana ofrecía información relativa a alojamientos. En dicha versión, en su menú izquierdo, se presentaba un enlace para acceder a la sección "Organiza tu viaje" desde la que debíamos poder acceder a la subsección "Alojamiento" pero no estaba operativa. No obstante la web, entonces, sí ofrecía información acerca de alojamientos en otra sección denominada "Guías interactivas". Esta sección ofrecía buscadores especializados en varios tipos de alojamientos: "Alojamientos rurales", "Hoteles" y "Campings". En la nueva versión los tipos de alojamientos se mantienen y se amplían incorporando: "Bloques de apartamentos turísticos" y "Empresas gestoras de viviendas turísticas". La sección funciona, igual que en la versión anterior, a modo de buscador dentro de cada una de las categorías. Los filtros posibles para delimitar las búsquedas se han ampliado y además, en algunas de las subsecciones, ofrecen filtros añadidos para búsqueda avanzada aunque no en todas y en una de ellas, "Bloques de apartamentos turísticos", no estaba operativa. La información se presenta en el centro de la página, y los resultados de las búsquedas se listan en este mismo espacio. Los resultados actúan como enlaces que nos conducen a fichas con los datos del alojamiento seleccionado. La sección parece funcionar correctamente y la información que se muestra es suficiente, con la salvedad de la imposibilidad de realizar y formalizar la reserva a través de la web de la Comunitat Valenciana, aspecto que afecta a su usabilidad. En lo que respecta a la Navegabilidad esta subsección presenta varios problemas que le afectan negativamente. La subsección "Alojamientos" cuenta con un submenú propio que aparece en el espacio del menú de la izquierda pero solamente en la página de inicio de dicha sección, no así en el resto de subsecciones, "Hoteles", "Alojamientos rurales", etc. Al acceder a estas subsecciones y a los resultados de las búsquedas realizadas el usuario no cuenta con ningún elemento que le permita ubicarse dentro de la web, incluso si recurre al rastro y pincha el enlace al paso anterior, llamado "Buscador", este le devuelve a otra sección de la web, concretamente, al buscador al que accedimos desde el enlace "Buscar" de la parte superior de la cabecera. Lógicamente la web cuenta con único buscador desde el que se realizan todas las búsquedas, incluidas estas búsquedas especializadas y es correcto que

las búsquedas dentro de la categoría "Alojamientos" se realicen desde este único buscador, el problema de esta sección no es tanto de Usabilidad como de Navegabilidad, porque es importante que desde esta sección el usuario sepa siempre que está en el área del buscador y que pueda ubicarse y avanzar o retroceder, etc., , bien desde un submenú siempre visible de esta sección, bien desde el rastro, desde donde debe poder volver a la página de inicio de esta sección y no, como ocurre, a la de otra sección, a la del buscador general.

"Blogs": es la siguiente pestaña central del menú de navegación principal. Anteriormente, en la sección "Qué quieres hacer" hemos visto enlaces a subsecciones de esta nueva sección. *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013), en el año 2010 se creó la red de blogs de productos de la Comunitat Valenciana. Dicha red mostró durante 2011 más de 385.000 páginas de los casi 900 post publicados y acumuló, sumando entre todos los feeds (suscripciones RSS), cerca de 700 suscriptores. En 2012 se incorporó un nuevo blog sobre turismo idiomático que se unía a los dedicados a la práctica de actividades deportivas como el buceo, kitesurf, senderismo, BTT, windsurf y surf. Todos ellos liderados por auténticos expertos en cada una de estas disciplinas. Esta iniciativa que se enmarca la estrategia de segmentación de públicos según intereses, está desarrollada en Wordpress (herramienta de publicación de Blogs) y cuenta con todas las funcionalidades sociales que permiten la participación de los usuarios y la generación de contenido de usuario. Estamos ante una clara iniciativa web 2.0 que pretende convertir al navegante en el protagonista y que promueve su participación directa en la generación de contenidos. De hecho el Blog es uno de los fenómenos más importantes de la era de la web 2.0. En este nuevo canal, la premisa principal de la web 2.0 que consiste en convertir al usuario en el único y auténtico protagonista, cobra todo su sentido pues los contenidos los escoge, los crea personalmente el usuario. El término Blog se acuñaría en 1999 como versión corta de weblog. En España la palabra Blog ya ha sido reconocida por la Real Academia Española de la lengua, RAE, que la define como "Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores". Los blogs se popularizaron gracias al desarrollo tecnológico que permitió y favoreció el lanzamiento de diversas herramientas muy simples de publicación, entre ellas Blogger, creada en 1999, Wordpress, etc. Una vez más la historia demuestra que la evolución hacia la web 2.0 y el desarrollo tecnológico son inseparables y que la participación cada vez mayor del usuario ha sido solo posible gracias a determinados avances tecnológicos. En cuanto a presentación de contenidos de esta sección, dada la relevancia que actualmente tiene este nuevo canal de comunicación, los blogs de producto de la Comunitat Valenciana se alojan en una nueva web o microsite con su propio dominio <http://blogs.comunitatvalenciana.com/>, esta separación lógica desde el punto de vista del blog entendido como unidad independiente, como una página web en sí misma, implica problemas de navegabilidad de la web <http://www.comunitatvalenciana.com> ya que al acceder a cualquiera de estos blogs desde esta el usuario abandona totalmente dicha web sin otro modo de regresar a ella que recurrir al enlace de retroceso del navegador. Sería conveniente que incluyeran en el microsite o web de los blogs un enlace destacado de acceso a la web [www.comunitatvalenciana](http://www.comunitatvalenciana.com) o que los blogs se abran en otra ventana sin perder la web de origen.

"Está pasando": enlace de las pestañas centrales a una sección que agrupa, en su mayoría, secciones y subsecciones heredadas de la versión anterior como "Noticias de Actualidad", "webcams" y "El tiempo" y una nueva, "Agenda de Eventos". Tanto "Noticias de Actualidad" como "Agenda de Eventos" presentan sus contenidos a través

de un buscador. En ambos casos el usuario dispone de varios filtros para acotar la búsqueda. Los resultados se presentan como habitualmente a modo de enlaces que nos llevan a la noticia desarrollada, los contenidos se presentan en el centro de la página. En este caso al contrario de lo que ocurría en la sección "Alojamiento", tanto el buscador como los resultados mantienen un submenú a la izquierda que permite al usuario volver a la página de inicio de esta subsección. Este tipo de información además de encontrarla en estas subsecciones, la encontramos en la página de inicio en el centro de la página, como es habitual en las páginas institucionales turísticas, y al igual que en la versión anterior de esta misma página web en la que concluimos que en lo que respecta a esta subsección, "Agenda de eventos", los contenidos eran los adecuados y eran correctamente actualizados, aspectos que confirmamos en esta nueva versión y que contribuyen a la Usabilidad de la web. Las otras dos subsecciones de esta sección, "webcams" y "El Tiempo", son ambas, subsecciones recuperadas de la versión anterior si bien en esta última accedíamos a ellas desde el menú de la derecha y conformaban secciones en sí mismas. En la versión actual accedemos a ellas desde las pestañas centrales pero dada su importancia, sobre todo de la subsección "El Tiempo", encontramos banners de enlace a estas en prácticamente todas las secciones y subsecciones de la web. En lo que respecta a sus contenidos y a la presentación de estos son idénticos a los de la versión anterior por lo que no es necesario un nuevo análisis de los mismos. Añadir a modo de sugerencia, y dejando patente que en esta web encontramos una de las mejores secciones dedicadas al tiempo de entre todas las analizadas, que esta información, de especial relevancia en este tipo de web se puede suministrar mediante la aplicación de mashup, concretamente se puede recurrir a la página web de la Agencia Estatal de Meteorología <http://www.aemet.es>, evitando así tener la ardua tarea que supone actualizar este tipo de contenidos.

"Multimedia": es el último enlace del menú de navegación principal de la cabecera o centro de la página. Se trata de una nueva sección en esta web que agrupa contenidos de carácter lúdico para los usuarios. Estos contenidos son muy recomendables en este tipo de web tal y como explicamos en nuestras primeras conclusiones acerca de los contenidos recomendables en las web turísticas (Martínez Sala, 2006). Tras nuestro segundo análisis mantenemos la misma postura con respecto a la inclusión de este tipo de contenidos si bien, como es lógico, ahora hay nuevas aplicaciones, nuevos contenidos que incluir, más acordes a la época actual, y mejorados como consecuencia directa del desarrollo tecnológico que se ha producido en el intervalo de tiempo transcurrido desde nuestro primer análisis, 2004-2005, hasta el segundo, 2012-2013 en el caso de esta web. Tras nuestro primer análisis los contenidos multimedia que recomendamos eran vídeos, imágenes, imágenes de 360º y postales virtuales, fondo de pantallas, etc., siempre bajo la condición de que su uso, su descarga no afectará a la Usabilidad y Navegabilidad de la web sobre todo en lo que a tiempo de descarga y visualización se refiere. Es cierto que actualmente, gracias al desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías, es menos frecuente que se den problemas derivados de la velocidad de la conexión. Hoy en día han mejorado las conexiones, es más frecuente que los usuarios dispongan de un ancho de banda mayor y hay nuevos formatos que ofrecen la misma o mejor calidad con tamaños menores. Esta nueva realidad tecnológica se ha traducido en nuevos y mejorados contenidos multimedia. En la nueva versión de la Comunitat Valenciana se observan las consecuencias de esta mejora tecnológica, ahora en la sección "Multimedia" se incluyen "Vídeos", "El viaje de Óscar", "Galería fotográfica", "Imágenes de 360º", "Aplicaciones móviles" y "Wallpapers". Como todas las secciones a las que hemos accedido desde estas pestañas centrales, al pinchar el enlace, el título de la sección, se refresca el centro de la página dando

paso a los contenidos de la página de inicio de la sección, se mantienen la cabecera y el pie de página y cambian el menú de la izquierda donde aparece el menú específico de esta sección y los filtros del buscador de la subsección en cuestión, y el menú de la derecha donde aparecen nuevos banners o enlaces, relacionados con los contenidos de la sección.

"Videos": se presenta a modo de buscador con un listado de enlaces que conducen a vídeos, todos ellos, alojados en la web [www.YouTube.es](http://www.YouTube.es). La inclusión de vídeos en los portales o web turísticas es una práctica recomendable que se ha mejorado mucho gracias a la aparición de la Redes Sociales. YouTube es, como ya sabemos, una Red social en la que sus usuarios suben y comparten vídeos de todo tipo. Esta página web ha resuelto los problemas de tamaño de los vídeos alojándolos en la plataforma perfecta para la correcta y rápida visualización de los mismos, [www.YouTube.es](http://www.YouTube.es). Además los vídeos alojados en ella pueden incluirse en cualquier otra web, blog, etc., sin tener que almacenarlos en ellas y favoreciendo de este modo la Usabilidad de la web. La utilización del canal YouTube no solo favorece la Usabilidad de la web, también genera notoriedad y conocimiento de esta y tráfico hacia ella, es decir visitas, haciéndola más visible desde otros sitios web. El éxito de las Redes Sociales, entre ellas el canal YouTube, es algo más que evidente en la actualidad, YouTube cuenta con más de 4.000 millones de vídeos vistos al día, según datos recogidos en *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013). La presencia de las marcas turísticas en estas comunidades sociales es hoy, más que recomendable, necesaria para la difusión de la marca y el producto turístico allí donde se encuentran los usuarios, fomentando una imagen de marca positiva y difundiendo las ofertas y servicios turísticos de la Comunitat Valenciana y del portal. Asimismo, permite establecer canales de conversación y diálogo con los internautas/viajeros y de este modo conocer sus deseos, necesidades y preferencias. En el citado *Plan de marketing turístico de la Comunitat Valenciana 2012*, (Invat-Tur, 2013), la Agència Valenciana de Turisme afirma que en 2011 la Comunitat Valenciana contaba ya con más de 40.000 seguidores, lo que supone más de un millón de impresiones mensuales. Es innegable que ningún otro medio ofrece estas audiencias, ni estos resultados. Por otro lado y centrándonos en el canal YouTube numerosos estudios realizados, en el ámbito de la eficacia de los formatos publicitarios, concluyen que el vídeo es uno de los formatos más consumidos y compartidos en la red, de ahí que en dicho plan se establezca potenciar este formato mediante dos branded channels en YouTube, uno para el mercado nacional y otro para el internacional. En relación a dichos estudios cabe mencionar el informe realizado por IAB Spain Research. Interactive Bureau Spain y Coolinsights, Consumer and trend research, titulado *Vídeo marketing y publicidad en vídeo on line: aproximación desde la perspectiva del usuario. Septiembre 2011 (2011)* en el que se encuestó a 601 usuarios de internet de entre 18 y 55 años. Dicho estudio surge a raíz de la constatación del crecimiento de la inversión de anunciantes y marcas en publicidad de vídeo in stream desde 2010, resultando este crecimiento directamente proporcional al incremento del consumo de contenidos audiovisuales en Internet. En España, según dicho informe, los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos. Concretamente, la mitad de los usuarios habituales de Internet, el 53%, declara ver vídeos a través de este canal diariamente. Cuando el rango temporal se extiende a la semana, la proporción se eleva hasta el 78%. En promedio, los encuestados estiman que una de cada cuatro horas de navegación se destina a ver vídeo. El contenido audiovisual tiene sin duda un papel protagonista en Internet lo que obliga a las marcas a incorporar estos formatos

en su comunicación online, sea del carácter que sea, tal y como están haciendo la mayoría de las web analizadas entre ellas la de la Agència Valenciana de Turisme.

"El viaje de Óscar": es una subsección que aloja 32 vídeos de la Comunitat Valenciana protagonizados por un personaje Óscar que sirve de guía al usuario para visitar online la Comunitat Valenciana. Más allá del video institucional, este otro tipo de vídeos protagonizados por un personaje busca una mayor implicación del usuario. Se pretende con el uso de un personaje que los usuarios se identifiquen con él y sientan interés por seguir todos sus viajes, sus experiencias logrando así fidelizarlos. Estos vídeos imitan los formatos de programas televisivos de éxito en los que un personaje, atractivo para la audiencia, sirve de gancho para que el público vea todos sus programas. Se trata de captar a la audiencia más por las aventuras, situaciones, etc., que vive el personaje que por los lugares que visita. Es por tanto un elemento añadido para captar y fidelizar usuarios. Hemos observado también que desde el portal de blogs <http://blogs.comunitatvalenciana.com/> se publicita esta subsección de la web. Los vídeos se presentan mediante enlaces que aparecen en el centro de la página mostrando el vídeo en cuestión, dichos vídeos están alojados en <http://www.YouTube.es>. La creación y difusión de estos vídeos se enmarca dentro de la campaña de comunicación global de la Comunidad Valenciana 2011-2012, la cual integra el desarrollo y realización de una estrategia de marketing online cuyos objetivos son incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca turística, favorecer la difusión y comunicación de esta, dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generado por los mismos (UGC) y aumentar el tráfico hacia el portal [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com). Para ello una de las acciones a desarrollar es precisamente una campaña de video marketing del destino Comunitat Valenciana a través de branded channel en YouTube, tal y como hemos visto.

"Galería fotográfica" e "Imágenes de 360°": son contenidos habituales en una página web turística. Al igual que los vídeos, las fotografías son una pieza clave a la hora de difundir, dar a conocer un destino turístico y a la hora de captar posibles turistas y/o fidelizar los actuales. En su versión anterior no ofrecía este tipo de contenidos no obstante en nuestras conclusiones acerca de los contenidos recomendables de una página web turística sí los incluíamos. Ambas secciones, en esta nueva versión, se presentan a modo de buscador. Cada una ofrece un buscador propio que permite filtrar las imágenes inicialmente por zona turística y/o por municipio aunque también permite una búsqueda avanzada. En su página de inicio el buscador se muestra en el menú de la izquierda y los resultados se muestran en el centro de la página. Se han logrado en esta nueva versión notables mejoras al incluir formatos multimedia tematizados, lo cual facilita su localización mejorando así la Usabilidad y la Navegabilidad de la web.

"Aplicaciones móviles": es la misma subsección a la que accedimos desde "Organiza tu viaje".

"Wallpapers": es una subsección que contiene salvapantallas para pc y para móviles, contenidos, también, muy aconsejables en este tipo de web. En nuestras recomendaciones también los mencionamos junto a las fotografías e imágenes 360° dentro de una sección que denominamos de forma genérica "Ocio y entretenimiento".

**Pestañas centrales de la cabecera, nivel 2 y 3:** En esta nueva versión de la web, el menú de navegación principal ubicado en el centro de la página a modo de pestañas centrales, consta de varios niveles. En el segundo nivel encontramos enlaces a la zona privada de la web, a la que se accede previo registro, herramientas de

previsualización y opciones de envío, conformando así un menú contextual que completa al que se ubica en la parte superior de la cabecera.

Registro personalizado: "Usuario", "Contraseña": otra novedad de esta nueva versión es la posibilidad de acceso personalizado a la web. En el nivel siguiente a las pestañas centrales aparecen unos espacios reservados para acceder a la web de manera personalizada. Para ello debemos estar registrados. Antes de proceder al registro detectamos un error a nuestro parecer importante, no se explica al usuario de un modo claro qué logra, en qué le beneficia, qué obtiene al registrarse. Lograr que los usuarios se registren es de por sí una tarea difícil máxime si no se le informa acerca de en qué le va a beneficiar este registro. Como aspecto positivo destacar que en esta nueva versión, con esta herramienta, se da un paso más hacia la premisa básica de la web 2.0 que se basa en la aceptación de que "El Usuario es el Rey", (Nafría, 2008, p.129) Esta nueva versión de la web demuestra como la Comunitat Valenciana intenta distinguirse de sus competidores mediante el uso de herramientas que les permitan conocer mejor a sus usuarios para, con esta información, poder ofrecerles un producto o servicio acorde a sus deseos y necesidades, y que les permitan fidelizarlos. Los accesos personalizados, los boletines personalizados, las encuestas, las votaciones, etc., son herramientas de la Red que permiten recabar información, analizarla y controlarla. En este caso, con la inclusión de un acceso personalizado que permita al navegante decidir qué quiere ver en la web, cómo verlo, desde dónde verlo, etc., no solo lograremos captarlo y fidelizarlo sino que además obtendremos información acerca de sus gustos, preferencias, hábitos de consumo, etc. Este, junto a otras herramientas de personalización como los boletines, los idiomas, etc., son algunos de los elementos más recomendables hoy en una web turística y por ende en cualquier web.

Herramientas de visualización, impresión y envío: junto al registro de usuario, la web incorpora otras herramientas, en primer lugar unos enlaces para visualizar la web con letra de tamaño normal o pequeño, luego otro enlace para imprimir la web y finalmente hay un icono para enviar por email, desde la misma web, el último boletín. Las dos primeras inciden en la Usabilidad y Navegabilidad de la web son herramientas que permiten al usuario modificar y manipular la web de una manera sencilla. Ambas acciones se pueden realizar desde otros comandos del ordenador pero al incluir enlaces para hacerlo contribuyen a mejorar la experiencia de uso del navegante. La última herramienta debemos decir que no resulta obvia para el usuario. El enlace se presenta mediante un sobre, icono que asociamos con envío de email, pero hasta que no lo pinchamos no sabemos qué vamos a enviar. El enlace permite enviar el Boletín por lo que no compartimos su inclusión en este espacio de la web, obviamente debería estar en la sección del Boletín pues tal y como está ubicado y presentado el usuario no reconoce para qué sirve dicho enlace lo que perjudica la Usabilidad y la Navegabilidad de la web.

Rastro: En el último nivel de la cabecera encontramos un espacio para la orientación del usuario, conocido como rastro, migas de pan o *headcrumb* pues indica al usuario en todo momento en qué sección o subsección está y de donde proviene mostrando el rastro del camino seguido. Esta herramienta la hemos visto en otras web como la del Patronato de turismo de la provincia de Málaga, la del Patronato Provincial de Turismo de Granada, etc., y en general nos parece muy útil si bien es cierto que en esta web, en determinadas secciones o subsecciones, plantea problemas pues no se usan los mismos títulos en los menús y en las páginas de presentación de las secciones o

subsecciones que en el rastro y en ocasiones no muestra el rastro completo. Por ejemplo, a las secciones y subsecciones de la web se puede acceder de muy diversas maneras y desde muchas ubicaciones de la web, podemos llegar a la ficha informativa de un hotel habiendo pasado antes por una subsección relativa a producto turístico, "Playa", y desde ahí a una población, y desde ahí al hotel, sin embargo el rastro no va a mostrar este camino cuando accedamos a la ficha del Hotel sino que mostrará el lugar donde está alojada la información, probablemente en "Servicios" y por tanto no podremos regresar a las secciones y subsecciones recorridas lo que genera confusión. Aún así es una buena herramienta que favorece la Navegabilidad de la web y Usabilidad de la web.

"Termómetro": en este último nivel, situado a la derecha, se nos indican datos informativos de contenidos de la web, nº de usuarios, nº de imágenes, nº de vídeos y nº de comentarios. Esta información favorece la usabilidad en la medida que ofrece información al usuario acerca de la web y su uso y de este modo le confiere seguridad, confianza, transparencia. El nombre de la sección quizás sea lo menos apropiado.

**Menús:** la nueva versión cuenta con menú a la izquierda y otro a la derecha.

Menú izquierda: en esta nueva versión, en la Home, no hay un menú de enlaces ubicado a la izquierda de la página web en su página de inicio. Los enlaces que su ubicaban en este espacio en la antigua versión se han reubicado en otros espacios de la nueva web. La mayoría de ellos han pasado a conformar las pestañas centrales, ubicadas en la cabecera, tal y como hemos visto anteriormente, "Conócenos", se corresponde con "Dónde quieres ir", "Organiza tu viaje" mantiene el mismo título, "Cuaderno de viajes" es ahora una subsección alojada en "Organiza tu viaje" y por último de las secciones "Buscador" y "Suscripción a boletín CBNEWS LETTER" hemos visto enlaces a las mismas también en la cabecera aunque en la parte superior. La única sección que desaparece es "Bienvenida" que consistía en una presentación de la web dando la bienvenida a los usuarios por parte del máximo representante político de la Agencia Valenciana de Turisme. Es una sección totalmente prescindible, su desaparición no afecta a la Accesibilidad, Usabilidad y Navegabilidad de la web. En lo que se refiere a las secciones y subsecciones, este espacio sigue usándose para presentar los respectivos menús de cada sección, tal y como se hacía en la antigua versión y como es habitual en este tipo de web. Recurrir a estructuras similares de ubicación de espacios favorece la Usabilidad y Navegabilidad de la web pues ayuda al usuario a localizar rápidamente aquello que busca, le facilita la navegación contribuyendo con ello a generar en el usuario la sensación de una experiencia positiva y gratificante lo que sin lugar a dudas le animará a volver a la web y pasar más tiempo navegando en ella. Los enlaces y las secciones de este menú de la izquierda, "¿Dónde quieres ir?", "Organiza tu viaje", "Organiza tu viaje"/"Cuaderno de viaje" y "Newsletter" ya los hemos comentado en el apartado relativo a la cabecera.

Menú derecha: en esta nueva versión de la web el menú de la derecha mantiene el mismo carácter que en la antigua, un carácter eminentemente comercial. Se reserva este espacio para destacar herramientas y secciones de la web mediante banners que actúan como enlaces a los espacios de la web objeto del banner. También, al igual que en la anterior versión anterior, estos banners cambian, se alternan, mostrando diferentes contenidos en cada acceso por lo que carece de sentido una valoración acerca de qué secciones son las que se deben destacar pues



entendemos que todas ellas aparecerán en algún momento, en alguno de los accesos, en la Home o en las secciones y/o subsecciones. Con respecto al uso de banners sí debemos recordar la conveniencia y posibilidad de adaptar los banners que se muestren al momento del acceso, atendiendo a los servicios, productos más solicitados según el momento del año, e incluso a las preferencias e intereses del usuario conocidos a través un seguimiento de sus accesos anteriores, de su uso de algunas de las herramientas que ofrece la misma web como por ejemplo el "Registro de usuario". La tendencia a la personalización empieza hoy a ser más que una recomendación una obligación para cualquier web que desee seguir existiendo. para lo que debe centrar sus esfuerzos y dirigir sus cambios hacia un nuevo modelo, la web 3.0.

Como diferencia podemos destacar que se ha ampliado el espacio reservado a este menú de la derecha. En la antigua versión ocupaba una columna de banners mientras que en la nueva ocupa una doble columna. Otra diferencia importante es que este espacio, en la nueva versión, sí se mantiene en algunas secciones y subsecciones, por ejemplo en las contenidas en "¿Dónde quieres ir? ¿Qué quieres hacer? etc.", favoreciendo la Navegabilidad y Usabilidad de la web pues presenta al navegante, de un modo sencillo, enlaces a secciones y subsecciones relacionadas con la información que se está visualizando. En otras subsecciones el menú de la derecha desaparece, por ejemplo en todas las alojadas dentro del buscador como "Hoteles", "Agenda de eventos", etc.

Destacamos también el cambio producido en cuanto al formato de los banners que en su nueva versión, algunos de ellos, tienen movimiento lo que aporta dinamismo a la web. Esta es otra muestra evidente de que esta web se actualiza, sigue las tendencias y tiene muy presente las nuevas tendencias, los nuevos intereses y preferencias de los usuarios. Para nuestro análisis nos hemos centrado en los banners que aparecían en la home el 24/03/2013 y que eran, "Geoportal", "Propuestas de viaje", "Agenda", "RSS", "Publicaciones", en la primera columna, y en la segunda "CV News", "Practica el Golf en nuestros campos", "Vive la experiencia Comunitat Valenciana", "webcams", "Guía de senderismo", "Som online Magazin" y "Saboreacv.es".

#### Menú derecha, columna 1: "Geoportal", "Propuestas de viaje", "Agenda", "RSS" y "Publicaciones"

Todos los banners de la primera columna, la que se sitúa en la parte interior del menú de la derecha, son enlaces a secciones que ya hemos analizado y comentado y a las que hemos accedido desde otros enlaces de la web. "Geoportal", "Propuestas de Viaje" y "Publicaciones", son subsecciones de "Organiza tu viaje", visto en Pestañas centrales. "Agenda", en esta página de inicio muestra enlaces destacados de que podemos encontrar en "Agenda de Eventos", subsección contenida en "Está Pasando", enlace ubicado también en las pestañas centrales, y el último enlace, "RSS", también lo vimos en la cabecera de la web.

#### Menú derecha, columna 2: "CV News", "Practica el Golf en nuestros campos", "Vive la experiencia Comunitat Valenciana", "webcams", "Guía de senderismo", "Som online Magazin" y "saboreacv.es"

Al igual que con los banners de la primera columna del menú de la derecha, los de la segunda columna también enlazan en su mayoría con secciones y subsecciones a las que hemos accedido desde otras áreas de esta web.

"CV News": es un enlace a contenidos de la sección relativa al el boletín de la marca turística que ya hemos comentado. Este enlace en cuestión nos permite acceder al último boletín. Al pincharlo se abre dicho boletín

en otra pestaña. El boletín se muestra en formato Adobe Flash Player. El uso de esta tecnología, aunque conlleva grandes ventajas, otorga movimiento, dinamismo, etc., también implica limitaciones sobre todo en lo que se refiere a los buscadores. Las páginas web, los archivos hechos en Flash tienen problemas para ser indexados por los buscadores. Adobe ha realizado un esfuerzo en este sentido y lleva tiempo colaborando con Google y Yahoo para facilitar la indexación de los contenidos en Flash pero todavía no está del todo resuelto. Estos boletines también son accesibles desde una de las pestañas centrales, "Organiza tu viaje", desde la que podemos acceder a la subsección "*Publicaciones*" que incluye, entre otros, los boletines CV News. El banner de la home además permite suscribirse de un modo sencillo a dicho boletín. Al igual que este banner, otro de los que analizamos en este mismo menú "Guía senderismo de la Comunitat Valenciana" también nos conduce a una publicación contenida en otra de las subsecciones de "Organiza tu viaje" concretamente "Guías de producto".

"Práctica el Golf": refresca el centro de la página para mostrar un catálogo de ofertas relacionadas con la práctica del Golf. En esta ocasión el archivo que se muestra está en formato \*.pdf, las páginas del catálogo se pasan de manera sencilla mediante unas flechas y el archivo en su totalidad se puede descargar. Este catálogo está alojado en otra página web [www.scribd.com](http://www.scribd.com), esta página web es un sitio web para compartir documentos que permite a los usuarios publicar documentos de diversos formatos y embeberlos en una página web utilizando su formato iPaper. Estas técnicas favorecen la Usabilidad de la web porque permiten no sobrecargar las páginas web alojando los archivos que muestran en otras web. Es conveniente que las páginas web turísticas den acceso a catálogos, folletos, planos, etc., tal y como hemos visto en esta y otras web de idéntico carácter y esta es una excelente manera de dar este servicio sin desfavorecer la Usabilidad y la Navegabilidad de la web. El catálogo que visualizamos se muestra como otros contenidos de esta web en el centro de la página y por el rastro podemos ver que hemos accedido a "Qué quieres hacer / Golf / Ofertas de Golf" por lo que este banner también nos conduce a otra subsección a la que hemos accedido desde las pestañas centrales. Sin embargo no lo hemos encontrado en otra subsección que a nuestro parecer debería incluirlo también, "Organiza tu viaje / Publicaciones". Observamos también que este banner nos lleva a una página de error la primera vez que se pincha, debemos pinchar una segunda vez para poder acceder al catálogo.

"Vive la experiencia CV": muestra un catálogo en formato flash, al igual que en el caso de CV News, pero a diferencia de este, este enlace no nos lleva a otra pestaña sino que refresca la página entera con los inconvenientes que esta práctica conlleva al perder el usuario cualquier referencia de la página de la que procede. En este caso el archivo al que accedemos no parece poder ser enlazado desde ningún otro sitio de la web. Al tratarse de un catálogo de ofertas turísticas lo buscamos en la sección "*Publicaciones*" pero no lo encontramos. Este banner además es animado, al posicionar el ratón sobre él, la imagen principal del banner que es la portada del catálogo se abre para mostrar la primera página, de este modo se informa al usuario de una manera sencilla y sorprendente del contenido del banner.

También tenemos un banner que nos permite acceder a la subsección de "webcams" a la que ya accedimos desde las pestañas centrales "Está pasando" y sobre la que ya hemos hecho los comentarios oportunos.

Los dos últimos banners "[SOM online Magazin](#)" y "[Saboreacv.es](#)" nos llevan a otras dos web relacionadas con esta pero más especializadas, la primera es un magazín online sobre arte, cultura, etc., eventos y noticias de interés de la Comunitat Valenciana, la segunda es una web gastronómica centrada en la restauración de la Comunitat Valenciana. Ambos enlaces se abren en otras ventanas. Estas web especializadas son un excelente recurso que ayudará a posicionar de un modo natural la página web "principal" turística de la Comunitat Valenciana al generar visitas indirectas desde sitios web especializados en temas de gran interés en la Red, y que por tanto generan muchas búsquedas y muchos accesos, como son los eventos culturales, artísticos, la gastronomía, etc., en definitiva el ocio.

Un aspecto que entendemos se debe mejorar con respecto a los enlaces de estas web es su inclusión en las secciones o subsecciones afines a sus contenidos. Presentarlas en el menú de la derecha de la Home exclusivamente no consideramos que sea suficiente, "[SOM online Magazin](#)" podría alojarse en la sección "[Qué quieres hacer](#)" en la que echamos en falta una subsección dedicada al turismo cultural y "[Saboreacv.es](#)" cabría tanto en esta misma sección como en "[Gastronomía y Turismo](#)".

"Redes Sociales: YouTube, Twitter, YouTube y Flickr": otro de los banner del menú de la derecha representa la mayor novedad de esta nueva versión, los logotipos de las Redes Sociales en las que participa la Comunitat Valenciana, concretamente, Facebook, Twitter, YouTube y Flickr aunque como veremos también está presente en otras Redes Sociales.

La entrada de la Comunitat Valenciana en las Redes Sociales muestra una clara voluntad de acceder y participar en el mundo de las nuevas tecnologías, muestra la aceptación y entendimiento por parte de los responsables de la difusión y promoción de la marca Comunitat Valenciana de que hoy si no estás en la Red no existes y de que las redes sociales son un excelente vehículo para llegar a todos los consumidores reales y potenciales. Las Redes Sociales son un elemento más, necesario en el camino de la web 1.0 hacia la web 2.0.

Es una realidad que en España, entre 2008 y 2011 se ha producido una verdadera explosión del uso de redes sociales. Según datos de la propia Agència Valenciana de Turisme, (Invat-Tur, 2010 y Invat-Tur, 2013), en el año 2012, se estimó que en el mundo más de 1.600 millones de personas eran ya usuarios de redes sociales, y de estas, la mitad las usaban a diario. Esto implica una gran audiencia al alcance de todos, concretamente hablaban de más de 4.000 millones de vídeos vistos al día en el canal YouTube, 812 millones de usuarios en Facebook, de los cuales más de 200 millones se conectaban a través del móvil, 137 millones de usuarios de LinkedIn y 500 millones en Twitter. En ese mismo año, en España, había 16,6 millones de usuarios que se conectaban cada día, de los que el 78% se conectaba a Facebook, el 43% a YouTube, un 35% a Tuenti, un 14% a Twitter y un 14% a LinkedIn. La gestión de comunidades y redes sociales permite difundir la marca y el producto turístico allí donde se encuentran los usuarios, en las principales redes sociales, fomentando una imagen de marca positiva, y permite difundir las ofertas y servicios turísticos del destino y de su portal. Asimismo, establece canales de conversación y diálogo con los internautas/viajeros, y esta es una acción fundamental que todo plan de marketing debe incluir hoy, en la era de la información, en la era en la que el usuario se ha convertido en el rey. Las redes sociales permiten el desarrollo de

iniciativas con un impacto considerable en la demanda turística derivado de la viralidad que generan por lo que estar presente en ellas de un modo activo es más que recomendable.

La Comunitat Valenciana, según estos informes, contaba en el año 2012 con más de 40.000 seguidores, lo que supone superar ampliamente el millón de impresiones mensuales. Los canales en redes sociales, según datos de la Agència Valenciana de Turisme, generaban más de 150.000 visitas anuales al portal turístico.

La Comunitat Valenciana, en las Redes Sociales, organiza actividades de fomento de la participación de los usuarios y su implicación con la marca Comunitat Valenciana, como concursos que tienen como soporte las redes de Facebook y YouTube y están vinculados con la creación de contenidos experienciales de los usuarios. De forma más específica, las líneas de actuación que la Comunitat Valenciana está desarrollando en las distintas Redes sociales son las siguientes:

- Facebook, <https://www.facebook.com/comunitatvalenciana>: cuentan con una fan page en diferentes idiomas, donde se publican noticias y contenidos promocionales diversos (fotos, vídeos, enlaces, etc. ) y se difunden otras iniciativas como blogs y campañas de vídeo, creación y promoción de juegos y aplicaciones relacionadas con el portal, siempre bajo la premisa de potenciar y favorecer la viralidad para lo cual es imprescindible hacer participar al usuario, darle voz y sobre todo escucharle. Una fan page es un perfil personal pero de acceso público, no es necesario que el propietario del perfil te admita para poder participar en dicho perfil, basta con estar registrado en Facebook. Esta es la forma habitual con que empresas, organismos, marcas, etc., participan en Facebook e interactúan con los usuarios. Las ventajas de una fan page son numerosas, entre otras destacamos que son indexadas por los buscadores, lo que mejora la presencia de la marca en Internet favoreciendo la Usabilidad de la web pues al fin y al cabo esto favorece el posicionamiento de la web en los buscadores mediante accesos a esta desde otras web, canales, etc. y promueve la interactividad. Según datos de la Agència Valenciana de Turisme en 2011 contaban con más de 31.000 seguidores o fans, en mayo 2013 según hemos verificado ya son 44.056 personas, y el índice de publicación era de dos micropost diarios con cerca de 20.000 impresiones cada uno. Estos resultados avalan los efectos positivos del uso de las Redes Sociales, resultados que solo lograrán mantener si siguen innovando en lo que a contenidos y formatos presentados se refiere. Es fundamental no solo estar en las Redes Sociales y comunidades sino estar "bien" y para ello debemos ofrecer a los usuarios contenidos renovados, actuales, etc., en formatos sorprendentes, novedosos, etc. Hoy, vivimos en una sociedad sobresaturada de información, los individuos son permanentemente bombardeados con mensajes y si deseamos llamar su atención es necesario sorprenderles, lo cual es difícil, pues nos encontramos ante individuos altamente formados en el uso de Internet que disponen de muchísima información, que reciben una cantidad ingente de información a diario, etc., pero no imposible. Las nuevas tecnologías, los avances logrados hasta la fecha no hacen sino corroborar que estamos aún en los inicios de una andadura cuyo fin no somos capaces de vislumbrar. El mundo digital no ha hecho más que empezar y cuanto más avanzamos más parece alejarse su límite y sus posibilidades y potencial se multiplican exponencialmente pareciendo todavía hoy ser infinitas. La presencia y participación de la marca Comunitat Valenciana en las distintas Redes Sociales es una excelente prueba de esta tendencia. En 2012, por ejemplo, presentaron advergames promocionales en [facebook.com/comunitatvalenciana](https://www.facebook.com/comunitatvalenciana), un

formato novedoso que recurre a los videojuegos para difundir una marca, producto, etc. y según su Plan de Marketing (Invat-tur, 2013) tienen previsto publicar planificadores para distintas tipologías de turistas que ofrezcan propuestas de viaje o actividades en base a las referencias de los usuarios, otra novedad importante.

- YouTube, [www.YouTube.com/comunitatvalenciana](http://www.YouTube.com/comunitatvalenciana): canal patrocinado (branded channel) de la Comunitat Valenciana con contenido audiovisual, vídeos experienciales, campañas de publicidad, aportaciones destacadas de usuarios del portal y desde donde también realizan concursos. La Comunitat Valenciana cuenta con dos branded channels en YouTube, uno para el mercado nacional y otro para el internacional. Su presencia en este canal es otro signo inequívoco del desarrollo y evolución de la marca Comunitat Valenciana en la Red, pues con ella recurren a uno de los formatos más consumidos y compartidos en la Red, el vídeo, formato con enormes posibilidades para el marketing turístico.

- Twitter, [https://twitter.com/c\\_valenciana](https://twitter.com/c_valenciana): también en este canal la Comunitat Valenciana mantiene una presencia activa mediante participación en la conversación, seguimiento de cuentas relevantes, generación de tweets, replies, RTs, concursos con efecto viral. En el año 2012 contaba con más de 7.000 seguidores, generando anualmente cerca de 4.000 tweets según datos de la Agència Valenciana de Turisme (Invat-tur, 2013).

Según el plan de marketing de la Comunitat Valenciana, (Invat-tur, 2013), todas las acciones descritas, una vez adaptadas, se difunden en otras redes sociales como Tuenti (<http://www.tuenti.com/comunitatvalenciana>) y Flickr (<http://www.flickr.com/photos/comunitatvalenciana>) consiguiendo así amplificar los efectos de difusión y el alcance de la marca Comunitat Valenciana. En dicho Plan también se adelanta la próxima incorporación a nuevas Redes Sociales, a nuevas comunidades que empiezan a gozar de éxito en entre los usuarios de la red como Instagram, Pinterest y Foursquare. Hemos podido comprobar que efectivamente la Comunitat Valenciana ya cuenta con sus propios canales en estas Redes Sociales.

El uso de las Redes sociales conlleva enormes ventajas como hemos podido ver pero también requiere de un seguimiento continuo y de una gran dedicación, todas estas acciones requieren una estrecha monitorización de la actividad social, con una medición de resultados que permita valorar la evolución del Plan en redes sociales para realizar los ajustes necesarios a través de una serie de indicadores que, además de los parámetros tradicionales, visitantes únicos, duración visitas, links entrantes, páginas vistas, tasa rebote, etc., incorporan parámetros 2.0 directamente relacionados con la actividad social tanto en la comunidad interna del portal como en los canales externos, es decir, comentarios, vídeos subidos, y en general cualquier dato que se refiera a la participación activa de los usuarios en dichos canales. Ahora ya no basta con que accedan a los canales sino que deben participar, aportar y a su vez difundir. Las marcas, los destinos turísticos deben vigilar esta participación activa para moderarla, dirigirla, controlarla, en la medida de lo posible.

El único aspecto negativo que destacamos reside en el hecho de que no se comunique al usuario en la home de la web todas las redes sociales en las que participa la Comunitat Valenciana sino tan solo algunas de ellas

porque no hemos encontrado ningún espacio en la web, ninguna sección ni subsección que nos indique, que nos dé acceso a todas las Redes Sociales y Comunidades en las que participa este destino turístico.

Los siguientes enlaces que encontramos en esta 2ª columna del menú de la derecha ya han sido comentados y explicados en el apartado del menú de navegación principal ubicado en la cabecera que hemos denominado, pestañas centrales. Son enlaces a las subsecciones "El Tiempo", y "webcams" de la sección "Está pasando", a la sección "Alojamiento", etc.

Para finalizar con este apartado de la web ubicado en la parte derecha aludimos a dos secciones de la versión anterior que no se han recuperado en esta nueva versión. Nos referimos a las secciones "Zona profesional" y "HOLA TOURIST INFO ON LINE".

Esta web no integra un área para profesionales . Aunque entendemos que es importante que los organismos representantes de los destinos turísticos den soporte y ayuda a los profesionales del sector, esto no tiene por qué realizarse desde la web institucional dirigida al turista en general. para este cometido las instituciones, organismos pueden perfectamente crear una web específica o una sección en la web institucional del organismo. Estas secciones son, no obstante, habituales en este tipo de web, las hemos visto en las web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, del Patronato de Turismo Costa Blanca y en la del de Gran Canaria. En todas ellas han mantenido el área profesional a lo largo del periodo analizado y tras realizar cambios importantes en sus web. La inclusión o no de este tipo de sección no nos parece relevante en lo que a la efectividad de dichas web se refiere, no lo valoramos ni positiva, ni negativamente, es cierto que a los usuarios principales a los que va dirigida la web estos contenidos no les conciernen, sin embargo tampoco afecta a su Usabilidad, Navegabilidad ni Accesibilidad. Sí debemos mencionar que el acceso a estas secciones suele ser restringido y la imposibilidad de acceder a sus contenidos sí puede generar una sensación negativa en algunos usuarios.

**Centro:** en su nueva versión el centro de la página mantiene la misma finalidad que en la anterior versión, y que en la mayoría de web analizadas, destacar los eventos turísticos del momento en el que se accede la web, aquellos que más poder de captación, más interesantes resultan para los usuarios. Estas noticias deben ser bien seleccionadas, en base a la información recabada de los usuarios en cuanto a secciones más visitadas, mayor número de consultas, etc., y/o en base a la información de que se disponga ajena a la web, estudios de mercado, encuestas, etc. Si bien lo lógico y lo que resultará más eficaz será combinar ambas pues aunque los intereses de los usuarios, es decir los turistas reales y/o potenciales, deben ser los mismos, o muy similares en líneas generales, sin embargo, entre aquellos que usan las nuevas tecnologías y los que no es probable que encontremos algunas diferencias a considerar a la hora de elegir estas noticias. Es una realidad que los turistas usuarios de la Red, turistas 2.0, responden a un perfil concreto de público que en determinados aspectos difiere de aquellos que no usan de manera habitual las nuevas tecnologías, turista tradicional. Sus intereses en cuanto a destinos turísticos es probable que sean los mismos, por ejemplo, al turista de sol y playa le interesan destinos de sol y playa, tanto al turista 2.0 como al tradicional, pero el turista 2.0 tiene a su alcance miles de destinos similares, puede comparar

rápidamente entre una gran diversidad de ofertas mientras que el tradicional no. Esto ya es una diferencia entre ambos, y como estas habrán otras muchas, y son precisamente estas diferencias las que se deben tener en cuenta para seleccionar la información que les ofrecemos según el canal de comunicación que usemos, en nuestro caso la web.

Gráficamente observamos que el centro de la página ha ganado espacio porque el menú de la izquierda ha desaparecido sin embargo ha doblado el espacio del menú de la derecha que ahora se distribuye en dos columnas por lo que finalmente el espacio final para las noticias de actualidad es el prácticamente el mismo.

El contenido de este espacio, las noticias, se presenta mediante texto e imagen ilustrativa que conforman enlaces para ampliar la información. Al pinchar dichos enlaces se refresca el centro de la página y accedemos a la noticia en su totalidad que aparece alojada en el "Buscador" en el área de "Noticias" a la que podemos acceder usando el filtro "Tipo". A esta sección se accede también desde las pestañas centrales "Está pasando/Noticias de actualidad".

Este tipo de contenidos son una prueba clara de la actualización y mantenimiento de la web aspecto que, como hemos podido comprobar, esta web cumple pues las noticias cambian y son actuales. El centro de la página se cierra, previo al Pie de página, con dos banners. Uno de ellos enlaza con la sección "Blogs", vista en las pestañas centrales y el segundo con dos subsecciones de otra de las secciones a la que accedemos también desde las Pestañas centrales, "Videos" e "Imágenes de los usuarios" de la sección "Multimedia".

**Pie de página:** en esta nueva versión analizada el pie de página se compone de dos niveles. En un primer nivel encontramos enlaces a las páginas web institucionales de organismos oficiales de la Comunitat Valenciana relacionados con el Turismo como la "Generalitat Valenciana", la "Agència Valenciana de Turisme", la "Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo", "Invat-tur", "Qualitur" y "Centros de Turismo". Junto a estos enlaces, encontramos un logotipo, que también actúa como enlace, relacionado con organismos institucionales de ámbito europeo. Este logotipo informa que la web cuenta con el soporte económico del Fondo Europeo de desarrollo regional de la Unión Europea y enlaza con una sección de la misma web en la que se explica en qué consisten los fondos de desarrollo europeo FEDER. A continuación se muestran los sellos del organismo W3C que sirven para confirmar que la web cumple con niveles estándar concretos de accesibilidad: CSS, WAI-AA WCAG 1.0 y XHTML 1.0. Estos ellos también funcionan como enlaces a la página web del organismo que establece los estándares de accesibilidad, W3C.

En el 2º nivel del pie de página se ubican enlaces a secciones de la web habituales en este espacio, "Mapa web", "Contacto y sugerencia", "Quienes somos", "Aviso Legal" y "Empresas turísticas". Ciertamente algunos de ellos, dada su importancia, deberían estar en una zona más visible de la web, por ejemplo, "Mapa web", "Contacto y sugerencia", de hecho "Mapa web" también está en el menú contextual de la cabecera pero no lo está "Contacto y sugerencia". En la era de la web 2.0 este tipo de secciones dedicadas al usuario han cobrado gran importancia porque la premisa principal en torno a la cual se fundamenta este nuevo modelo de web se centra en el usuario, en satisfacer sus deseos, necesidades, etc., y para ello es primordial escucharle, como si no podemos averiguar qué quiere. De ahí que sea tan importante una sección dedicada a él, a sus sugerencias. Esta nueva orientación de la web nos lleva a proponer que las secciones relativas a contactar con los responsables de la web para plantear

dudas, sugerencias, consultas, etc., tengan un mayor protagonismo y por tanto que sus enlaces ocupen lugares destacados en las web. Por ello en nuestro modelo de lay out de una web institucional de carácter turístico, conclusión de la primera fase de esta investigación (Martínez Sala, 2006) este tipo de enlaces ya lo propusimos no solo en el pie de página, lugar habitual de este tipo de enlaces, sino en un espacio más destacado, la cabecera. Ahora, tras la 2ª fase de la investigación, la ubicación del enlace "Contacto y sugerencia" en la Cabecera ya no es solo un consejo sino un requisito, una exigencia siempre y cuando queramos primar la Usabilidad y Navegabilidad de la web.

Con respecto a la versión anterior, los enlaces del pie de página en su mayoría son los mismos, han añadido un enlace a la sección "Mapa web" que ya vimos desde uno de los enlaces de la cabecera y "Empresas turísticas", sección dirigida a empresas y establecimientos de carácter turístico que les permite aportar o modificar la información sobre ellas que se proporciona en el "Geoportal", y desaparecen "Auditada por la OJD" e "InTurisme". De manera general podemos concluir que los espacios a los que conducen los enlaces del pie de página son los habituales en este espacio lo que favorece la Usabilidad de la web pues el usuario está habituado a encontrar este tipo de información en estos espacios y esto agiliza y simplifica la navegación. Como inconvenientes, los enlaces del 1º nivel que conducen a otras páginas web, sus contenidos se presentan en la misma pestaña lo que obliga al usuario a abandonar la web desfavoreciendo así tanto la Usabilidad como la Navegabilidad.

El pie de página se cierra con información relativa al Copyright de la web, aludiendo así a los derechos de propiedad intelectual y de autor. Como ya comentamos en nuestras primeras conclusiones acerca de los contenidos necesarios y/o recomendables en este tipo de web, se recomienda adjuntar esta información pues sirve para dar mayor credibilidad a la web, le otorga seriedad y la protege del plagio y de usos indebidos o malintencionados.

**Conclusiones:** la Comunitat Valenciana es uno de los destinos turísticos que más ha apostado por las nuevas tecnologías como nuevo canal de captación de turistas reales y o potenciales. En el año 2010 el Instituto Valenciano de Tecnología Turística de la Generalitat Valenciana, INVAT-TUR, y la Conselleria de Turismo, Cultura i esport de la Comunitat Valenciana presentaron el Plan estratégico global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 (Invat-Tur, 2010), documento al que nos hemos referido en numerosas ocasiones a lo largo del análisis de esta nueva versión de la web. El Plan estratégico global se plantea en base a la siguiente prospectiva:

- ENTORNO

- La globalización y el elevado crecimiento económico en países emergentes, implicarán un incremento en el volumen total de turistas en el mundo.
- Las nuevas tecnologías y la notoriedad que adquieren las redes sociales serán pieza clave para la elección del producto y del destino.
- Las nuevas generaciones, más interconectadas y con facilidad para moverse con vuelos de bajo coste, se orientarán más a producto y a elegir destino en base a opiniones de otros viajeros y no serán tan influenciados por el marketing.
- Nuevas fórmulas de familias.
- Mayor sensibilidad medioambiental.



- Percepción de escasa incidencia al cambio climático
- PERFIL DEL TURISTA
- Crecimiento de segmentos específicos.
  - Menor fidelidad al destino.
  - Crecimiento del turismo experiencial, con apoyos interterritoriales y colaboración público privada tendrá un elevado potencial gracias a las nuevas tecnologías.

De los rasgos generales que definen el entorno futuro y el perfil del turista del futuro vemos que destacan algunos directamente relacionados con las nuevas tecnologías e Internet, y que confirman por tanto nuestra hipótesis de partida planteada en el año 2005 según la cual la nueva realidad para las organizaciones de marketing de los destinos turísticos es que, en sus mercados principales, si no están en Internet, no están en el negocio (Martínez Sala, 2006). Participar en la red es hoy absolutamente necesario. La red es un canal ideal y necesario para la promoción de los destinos turísticos.

En el marco de los programas de actuación que se contemplan en el citado plan se destaca la necesidad de aunar innovación tecnológica y estratégica para impulsar la comercialización de los productos turísticos. Los responsables del sector turístico de la Comunitat Valenciana demuestran ser muy conscientes de la necesidad de incluir acciones on-line entre sus actuaciones promocionales, de la necesidad de que la Comunitat Valenciana, entendida como destino turístico, tenga una presencia activa en la Red. Debemos insistir en el hecho de que su presencia debe ser activa, hoy no basta con estar, se requiere aportar, recibir, adaptarse, etc., en definitiva interactuar. Hemos mencionado ya en numerosas ocasiones que el papel del usuario ha cambiado provocando la evolución hacia un modelo de web, llamado 2.0, fundamentado en la premisa de dar todo el protagonismo al usuario hasta el punto de considerarlo y tratarlo como canal de comunicación. Hoy el usuario decide qué quiere ver, cómo quiere verlo, cuando quiere verlo, etc., las nuevas web deben permitir e incentivar este nuevo papel del usuario. Este cambio afecta a todas las web, sean o no de carácter turístico, y en este sentido concluimos que la web de la Agència Valenciana de Turisme ha realizado, está realizando los cambios oportunos y necesarios para seguir compitiendo en el mercado online. Pero además, centrándonos en el ámbito turístico, existe una necesaria tendencia hacia la vinculación directa de la comunicación con la comercialización, esto implica que los canales de comunicación escogidos para la difusión de las marcas turísticas deben permitir y favorecer la comercialización de los productos. Las web turísticas, principales canales de comunicación y de promoción de los destinos turísticos deben por lo tanto permitir la comercialización de estos y de ahí la necesidad que desde estas web se pueda formalizar el viaje, paquete vacacional, etc.

En la mayoría de web analizadas, tanto en la primera fase como en esta segunda fase hemos concluido acerca de la carencia de herramientas para reservas y compras y de su incidencia en el ámbito de la Usabilidad en cuanto a que actividades fundamentales para un turista real y /o potencial como reservar un hotel, un billete de avión, etc., no son viables desde las web, cuando son precisamente este tipo de acciones las grandes ventajas, las grandes novedades de las nuevas tecnologías y de Internet. Este tipo de acciones que se hace cada vez más necesario para

atender a la nueva realidad del mercado turístico, un mercado que tiende hacia la globalización, un mercado compuesto de nuevos individuos con nuevos hábitos, los individuos de la era de la información, unos individuos que cada vez más realizan todas sus transacciones diarias en la Red.

En el caso de la Comunidad Valenciana, si bien este tipo de acciones sigue sin poder realizarse desde su propia web institucional de carácter turístico, sí se ha contemplado esta necesidad de los navegantes, esta nueva realidad y se ha creado en consecuencia Travel Open APPS. Travel Open APPS es una plataforma de distribución online de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. Se trata de una gran base de datos de oferta comercial conectada con múltiples canales de distribución que permite, por una parte a las empresas, poner en el mercado su producto y llegar a millones de clientes, y por otra, a los navegantes, tener acceso a una enorme variedad de productos y servicios. Productos y servicios que puede adquirir fácilmente desde esta plataforma. Esta herramienta se enmarca en el Plan Estratégico de la Comunitat Valenciana 2010-2020 y se plantea para dar el soporte adecuado a los turistas reales y/o potenciales en una de las fases primordiales del viaje, de las vacaciones, etc., el momento de la reserva.

Este tipo de plataformas son muy aconsejables como complemento a las web turísticas de carácter institucional. Sus ventajas son evidentes (Invat-tur, 2010):

- Plataforma de gestión y distribución integral de la oferta turística comercial del destino que aporta tecnología para la mejora de la gestión y la distribución
- Multiproducto: puede estar disponible para todos los agentes del sector turístico. Permite la conexión con los canales/operadores de distribución, lo que facilita la comercialización.
- Facilita la creación de oferta con valor añadido, aportando el know how del producto y la especialización de la oferta.
- Capitalización del tráfico de las web de los destinos turísticos a través de metabuscador de oferta. Estándar de la distribución turística. Busca la integración de todos los actores y orientar los esfuerzos hacia una solución que integre a la mayor número de agentes sectoriales.
- Persigue la evolución continua de la tecnología mediante la creación de desarrolladores. Travel Open APPS Stores.
- Coste cero para las empresas del sector pues debe ser financiada por los organismos públicos responsables del área de turismo.

La idea principal es que Travel Open Apps permite llegar a más clientes, de forma muy ágil, multiplicando las posibilidades de negocio y de forma gratuita, reduciendo los costes de comercialización y facilitando el acceso a operadores.

La evolución y cambios de la web observados, la creación de la plataforma Travel Open Apps demuestran que la Agència Valenciana de Turisme es muy consciente de la importancia de las nuevas tecnologías en el mercado del turismo, y que sigue de cerca las necesidades, los deseos de los usuarios y clientes potenciales o reales, desarrollando iniciativas, proyectos, etc., en definitiva los cambios necesarios para atender a una nueva realidad del mercado y esta política de actuación se ve reflejada en esta nueva versión de la web.

## 4.2. Costa Blanca

### 4.2.1. Web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, [www.costablanca.org](http://www.costablanca.org)



Fuente: <http://www.costablanca.org> (2005)



Fuente: <http://www.costablanca.org> (2013)

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca es otro de los destinos que claramente apuesta por Internet como nuevo canal de difusión de productos y servicios turísticos, lo observamos a simple vista de la nueva versión de la web la cual cómo veremos en nuestro análisis ha experimentado cambios sustanciales en cuanto a contenidos, funciones, herramientas, etc. Desde el punto de vista del diseño también ha experimentado notables cambios. La versión anterior de la web respondía a un diseño que imitaba al medio impreso, este estilo es conocido en algunos ámbitos como *Tipografiado*. Este estilo fue uno de los primeros que en desarrollarse y aplicarse, y es una consecuencia lógica del origen y procedencia de los diseñadores web, pues la mayoría de ellos provienen del ámbito del diseño gráfico, editorial, publicitario, etc.. Lógicamente cuando los diseñadores se enfrentaron a este nuevo soporte lo primero que concluyeron tras analizarlo era su similitud con los medios impresos, se trataba de un soporte que se visualizaba, se leía y que permitía un elevado tiempo de exposición. En base a esto aplicaron las mismas normas que aplicaban a los otros soportes de idénticas características como la prensa, las revistas, los folletos, catálogos, etc. En esta nueva versión de la web de la Costa Blanca, el texto pierde importancia potenciando los aspectos visuales de la web lo que conlleva la incorporación de una gran número de imágenes. Otro cambio relativo al diseño que potencia más si cabe el aspecto visual de la nueva versión es la adaptación e implementación de la imagen de la campaña publicitaria del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, "*Todos los colores del mediterráneo*". Esta campaña se basa en destacar los servicios y productos turísticos de la Costa Blanca asociándolos en una 1ª fase a colores y en una segunda fase a imágenes de gran detalle que ilustran estos productos y servicios de un modo distinto a como lo hacen el resto de destinos turísticos. Cuando el resto de destinos centran sus campañas en mostrar lugares emblemáticos de su geografía, el Patronato Provincial de

Turismo optó por mostrar elementos que cualquier individuo asocia fácilmente con los servicios y productos turísticos, así pues para promocionar la playa, no mostraban, como hacen otros sus mejores playas, en su caso podría ser la playa de Benidorm, las playas de la Marina, etc., sino que mostraban, en la primera fase un color, el azul del mar, el color arena, y en la segunda fase, una foto de detalle de la arena de la playa, de la espuma de las olas al romper, de una sombrilla de playa, etc. y así con todos los servicios y productos que debían destacar en base a intereses del público objetivo definido para la campaña. La aplicación de la campaña a la web se ve claramente en la cabecera donde aparecen parte de las imágenes escogidas para cada uno de los servicios y productos a destacar y en el menú de la derecha donde se muestran, mediante los banners de enlace, los colores con los que en la 1ª fase de la campaña se asociaron estos mismos productos y servicios.

**Cabecera:** la nueva cabecera es, desde un punto de vista estructural y funcional, muy similar a la cabecera anterior, sus contenidos se reparten igualmente en dos niveles y cuenta prácticamente con los mismos enlaces aunque distribuidos de otro modo. Se mantienen, el logotipo, los enlaces a las distintas versiones idiomáticas de la web y el menú central o pestañas centrales, aunque varían los enlaces de este. Desaparece la fecha y aparecen dos elementos nuevos, un área de enlaces a las Redes Sociales en las que participa este destino y un buscador. Otro elemento que desaparece es el espacio reservado para destacar, con un carácter más publicitario, servicios o productos del destino turístico. En la versión anterior analizada, se publicitaba un parque temático de la Comunidad, "Terra Mítica". Su supresión elimina un elemento que dotaba de dinamismo a la cabecera pues se trataba de un elemento animado, al margen de esto su supresión no tiene mayores repercusiones pues hay otros espacios en la web que pueden cumplir esta función promocional y publicitaria aunque es cierto que la cabecera es uno de los mejores espacios en la web desde el punto de vista de efectividad publicitaria, no en vano estos espacios suelen tener un coste más elevado en el ámbito de la comercialización de espacios publicitarios

Menú contextual: La nueva versión de la web ha resuelto correctamente el menú contextual incluyendo en la parte superior de la cabecera enlaces a las secciones y funciones habituales y aconsejables de los menús contextuales: "Inicio", "Mapa web", "Bienvenida", "Noticias", "Quienes somos", "Buscar", "Blogger", "Facebook", "Twitter", "YouTube", "Minube" y a las versiones idiomáticas de la web. Los enlaces se distribuyen en tres zonas, a la izquierda, Inicio, Mapa web, Bienvenida, Noticias, Quienes somos y Buscar, a la derecha las versiones idiomáticas y encima de estas los enlaces a las redes sociales.

De todos estos enlaces, los que se mantienen con respecto a la versión anterior, son: "Inicio" y "Bienvenida", y desaparecen en esta nueva versión de este espacio, aunque para reubicarse en otros emplazamientos: "Agenda", que pasa a denominarse "Calendario de Eventos" y su enlace se sitúa en el menú de la derecha, "El Tiempo", sección que ahora se llama "Climatología" y a la que se accede desde el menú de la izquierda y "Oficinas de turismo" que mantiene el mismo nombre pero se emplaza en la nueva versión en el menú de la izquierda. Aparecen como secciones nuevas: "Mapa web", "Noticias" y "Quienes somos". En general la selección de enlaces realizada para el menú contextual nos parece, en general, muy correcta desde el punto de vista de navegabilidad y usabilidad ya que incluye enlaces a funciones básicas y relevantes que los usuarios deben tener visibles en todo momento. "Inicio", es fundamental que el usuario pueda, en todo momento, regresar a la página de inicio. Es habitual y

frecuente que esta función de regresar a la página de inicio la cumpla el logotipo del destino turístico ubicado en la cabecera y así sucedía en la versión anterior de esta web sin embargo se ha suprimido esta función en la nueva versión por lo que este enlace es imprescindible. "Bienvenida", es el único enlace del que nosotros prescindiríamos en este menú, pues no es una sección de gran utilidad para el usuario y además se puede acceder a ella desde el menú de la izquierda. Es una sección recuperada de la versión anterior, que a nuestro parecer contribuye poco en lo que a usabilidad, navegabilidad, etc. se refiere. Esta sección contiene una carta de bienvenida a la Costa Blanca del máximo representante de la institución de la que depende el organismo responsable de la web, la presidenta de la Excm. Diputación de Alicante. Esta sección como otras que veremos, por ejemplo "Instituciones y entidades", "Perfil del contratante", etc., son rastros innegables de la todavía fuerte impronta institucional de esta web que si bien ha evolucionado mucho para abandonar ese carácter en pro de un carácter más comercial, aún guarda secciones y subsecciones más propias de una web institucional que de una web turística. Admitimos la conveniencia de presentar la web al usuario, es conveniente que cualquier usuario al acceder a una web pueda saber rápidamente qué puede esperar de esta, qué va a encontrar, qué va a poder hacer, etc. pero para ello basta con unas simples líneas de presentación en la home no es necesario una carta de bienvenida y mucho menos usar uno de los enlaces del menú contextual, de la barra de herramientas de gran importancia en este tipo de web, para ello. "Mapa web" y "Quienes somos", son secciones útiles y productivas para el usuario pero en el caso de "Quienes somos", entendemos que su lugar no se encuentra tampoco el menú contextual de la cabecera sino en el pie de página. Como aspecto positivo destacamos la inclusión de un mapa de la web, en esta nueva versión, herramienta necesaria en toda web y que por supuesto recomendamos ya que es fundamental para ayudar al navegante a orientarse y para facilitarle sus búsquedas, mejorando por tanto notablemente la usabilidad y navegabilidad de la web. El último enlace, "Noticias", ciertamente es una sección muy recomendable en este tipo de web y en casi todo tipo de web. Quizás uno de los elementos fundamentales y que en mayor medida determinan el éxito de una web es que esta cambie sus contenidos, los actualice, etc., los usuarios valoran en gran medida la inmediatez porque es una de las mayores ventajas de Internet, así como la facilidad para disponer de información de última hora en un solo clic, de ahí la importancia de secciones dedicadas a noticias, eventos, agenda, etc., es decir secciones de contenido cambiante que demuestran la actualidad de una web. Es a través de este tipo de secciones cómo mejor podemos medir la usabilidad de la web, pues si sus contenidos no se renuevan, no se actualizan, la web pierde todo su sentido. Confirmada la conveniencia de incluir este tipo de secciones en las web turísticas debemos observar sin embargo que el enlace a esta sección, según nuestro análisis, no debería estar en el menú contextual de la cabecera sino que las noticias deberían presentarse en el centro de la página, tal y como se hacía en la versión anterior, con el fin de seleccionar las más relevantes, las más acordes al momento en el que se accede a la web para que capten la atención de los usuarios nada más acceder a la página y además las noticias deben orientarse al usuario final, el turista real y/o potencial y no a los ciudadanos votantes reales y/o potenciales, como ocurre en esta versión. Las noticias a las que accedemos desde este enlace están en su mayoría relacionadas con los trabajos, proyectos, etc., que el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca ha desarrollado o está desarrollando y carecen de interés para los turistas reales y/o potenciales. En definitiva no podemos concluir que este menú contextual haya mejorado con respecto a su versión anterior, pues sigue manteniendo aspectos positivos y negativos. Algunos de los enlaces actuales, tal y como hemos visto, tienen ubicaciones más adecuadas en otras

áreas de la web. Pero también es cierto que la tendencia seguida en la ubicación y desarrollo de esta barra es correcta y que unos sencillos cambios en el menú contextual actual conformarán un menú adecuado y correcto en todos los sentidos. Su ubicación es excelente y muy efectiva desde el punto de vista de los usuarios ya que es un espacio fijo que se mantiene en todas las secciones y subsecciones. Con respecto a la versión anterior, desaparecen los enlaces: "Agenda", "Revista", "El tiempo" y "Oficinas de Turismo", pero no lo valoramos negativamente ya que la ubicación aconsejable de este tipo de enlaces no es el menú contextual y además, no se han suprimido los enlaces y sus respectivas secciones más relevantes sino que casi todas son accesibles, en la nueva versión, desde otras áreas de la web mucho más apropiadas, por ejemplo, "El tiempo" y "Oficinas de Turismo", desde el menú de la izquierda. Sobre la sección "El Tiempo" debemos matizar que sí tiene la suficiente relevancia para un emplazamiento fijo pero este suele ser un banner del menú de la derecha que se mantiene en casi todas las secciones y subsecciones. "Revista" ha desaparecido pero mantienen el Boletín que cumple las mismas funciones. Además en nuestro anterior análisis no pudimos confirmar que los contenidos de esta "Revista" se actualizaran ni que esta se envíe a los suscriptores con los inconvenientes que esta falta de mantenimiento y de atención tiene para la usabilidad de la web. El enlace a la sección de "Contacto" también ha desaparecido pero en este caso sí debemos valorarlo negativamente ya que es una función básica y esencial para los usuarios que debe estar siempre visible y accesible pues permite que el usuario establezca una comunicación directa y bidireccional con los responsables de la web. No obstante también se ha reubicado en este caso en el pie de página y ahora se titula "Sugerencias". Es habitual que estas funciones se ubiquen en el pie de página no obstante nosotros aconsejamos que se integren en el menú contextual de la cabecera. En cuanto a la presentación de sus contenidos, estos se presentan en el centro de la página, manteniendo cabecera, menú de la izquierda y pie de página. Sin embargo y a diferencia del resto de secciones en estas no se muestra el rastro y aunque no sea imprescindible pues todas estas secciones cuentan con una única subsección principal, es cierto que aún así siempre es conveniente que el navegante sepa en todo momento dónde está. La única sección que no se presenta igual es "Mapa web" que refresca la página entera para mostrar al usuario todas las secciones y subsecciones de la web a modo de árbol. Es habitual en este tipo de secciones no mantener ningún menú de la web ya que se muestran todos aunque con otra apariencia, pero aún así debemos recomendar al menos la inclusión de un elemento sencillo y fácilmente reconocible para regresar a la home como puede ser el logotipo del destino turístico así como un elemento que permita retroceder sin necesidad de recurrir a la barra de herramientas del explorador. Y por supuesto que se cuide al aspecto gráfico de tal forma que esta sección mantenga la línea de toda la web, aspectos que no se respetan en esta nueva versión.

Presentación de la página: la nueva versión de la web sigue contando con el logotipo del destino como elemento más representativo para presentar la página, la diferencia en esta nueva versión es que dicho logotipo no funciona, como viene siendo habitual, como enlace para acceder a la página de inicio. En este caso esa función se suple con un enlace que cumple esa misma función en las pestañas centrales de la cabecera llamado "Inicio". Es conveniente que además de este enlace se active la función de regreso a la página de inicio en el logotipo pues es un mecanismo sobradamente conocido por los usuarios. Además la web cuenta con una sección de presentación llamada "Bienvenida" a la que se accede desde el menú contextual de la cabecera.

Idiomas: se mantienen las mismas versiones idiomáticas que en la versión anterior, cambia solo la forma de presentación de los enlaces pues en la versión anterior era muy sencilla, mediante representación de las banderas, y ahora han recurrido a texto, a siglas de los idiomas. No podemos decir que las siglas sean mucho más complicadas pero ciertamente las banderas son una representación más gráfica, visual y de más rápido reconocimiento. Debemos insistir en la conveniencia de incluir los idiomas catalán y vasco en base a los datos relativos a viajes internos de los residentes españoles por CCAA. Según el informe anual del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, energía y turismo, *Movimientos turísticos de los españoles FAMILITUR 2011*, (2012a), los residentes españoles realizaron 147,4 millones de viajes, un 91,7% del total de viajes. Lo que refleja la relevancia en el turismo español de los viajeros españoles. Entre las CCAA en las que predominan los viajes fuera de la propia Comunidad siguen destacando Cataluña y País Vasco. Además se observa en este informe que el peso que tenían los viajes dentro de la propia Comunidad de origen ha ido cayendo a lo largo de los últimos años, pasando de un 56% en 2009 a un 51,4% en 2011. Aunque es cierto que sigue siendo fundamental atender a los residentes de la propia Comunidad también lo es que se debe hacer un esfuerzo en aquellas comunidades cuyos residentes prefieren en su mayoría realizar sus viajes fuera de la comunidad propia.

Con respecto a los idiomas internacionales que ofrecen, inglés, francés, alemán, holandés y portugués, estos en su mayoría son los adecuados si bien hay algunos que deben revisarse como el portugués y otros que sería conveniente añadir como el sueco, el finlandés, el noruego, el danés dada la procedencia actual de los turistas internacionales que acuden a la Comunidad Valenciana y el ruso por el fuerte crecimiento que está teniendo este mercado entre los principales mercados emisores de turismo de España. La decisión acerca de los idiomas en los que se debe ofrecer la web debe basarse en datos reales y debe obedecer a una estrategia comercial turística concreta. La información acerca de la procedencia del Turismo internacional en España e incluso por Comunidades es pública y de libre acceso por lo que todo destino puede y debe consultarla a la hora de definir su estrategia comercial turística, sus mercados objetivo y sus objetivos: captación, fidelización, etc. y en base a esto decidir qué idiomas son necesarios para atender a estos mercados objetivo. Nuestra propuesta de idiomas para esta web proviene de un análisis previo de los datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos. Según los datos del Informe anual sobre Movimientos turísticos en fronteras en el año 2011, la demanda turística internacional experimentó una evolución positiva. En este periodo, la entrada de turistas internacionales alcanzó el nivel de los 56,7 millones con una subida interanual del 7,6%. Reino Unido, Alemania y Francia aglutinaron el 55% de las entradas de turistas a España, registrando todos ellos subidas respecto a 2010. Los países nórdicos e Italia, con pesos en torno al 7% en el conjunto de las llegadas, registraron sendos crecimientos del 9% y del 8%.

Entre el resto de mercados emisores destacó Países Bajos, que aportó 500 mil turistas al crecimiento general del año. Al mismo tiempo, sobresalió por su notable crecimiento el mercado ruso (42%), y aunque en aquel momento solo representaba un 2% en el total de las llegadas ya se preveía que seguiría creciendo

Por comunidades, las que más turistas recibieron en 2011, fueron: Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid, por este orden. En estas comunidades, la procedencia de los turistas no ha sufrido variaciones importantes con respecto a años anteriores, Reino Unido, Francia, Alemania siguen siendo los principales mercados emisores, pero además en casi todas se destacan los fuertes crecimientos



que se están produciendo en nuevos mercados como Países Bajos, en Cataluña; Polonia y Rusia, con destino a Canarias y Andalucía; holandeses, suizos y Rusos, con destino a Baleares, etc. Y la Comunidad Valenciana no fue una excepción, aquí también en 2011 se empezaron a observar fuertes crecimientos en los mercados holandés, países nórdicos y ruso. (Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de industria, energía y turismo, 2011).

Las diferentes *Notas de coyuntura turística de FRONTUR (Movimientos turísticos en fronteras)* de Julio 2012, Agosto 2012, Septiembre 2012, Mayo 2013 y junio 2013, realizadas y publicadas por el Instituto de Estudios Turísticos, que hemos consultado, revelan que las tendencias detectadas en 2011 se mantienen e incluso en algunos casos crecen.

El periodo en el que realizamos el análisis de la web, en la segunda fase, enero-septiembre 2012 muestra una tendencia positiva en el número de turistas internacionales llegados a España, siendo Alemania y Francia los que más han contribuido a este crecimiento, Cataluña y Baleares los destinos más beneficiados y Madrid el más desfavorecido. Los Países Nórdicos mantuvieron la línea de subidas de los meses pasados. En Julio 2012 además, destaca por su crecimiento con respecto a los otros mercados el de EEUU, en agosto y septiembre 2012 este puesto lo ocupa Rusia. Con las llegadas de rusos en septiembre, se supera por primera vez el millón de turistas. En dos años se han duplicado las llegadas, ya que en el periodo enero-septiembre de 2010 llegaron alrededor de 500 mil rusos.

Las últimas Notas de coyuntura turística de FRONTUR publicadas, las relativas a Mayo 2013 y junio 2013 avalan los datos vistos hasta ahora. En el primer semestre del año, la cifra de turistas supera los 26,1 millones, acumulando una subida de un 4,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Los países nórdicos, Reino Unido, Francia y Rusia fueron los mercados que más contribuyeron al crecimiento, mientras que Baleares, Cataluña y la C. Valenciana fueron los destinos más beneficiados.

En 2013, Reino Unido recupera su posición de líder entre los mercados emisores. Pero los mercados alemanes y francés mantienen su crecimiento y los turistas procedentes de los “nuevos mercados”, países nórdicos, Países Bajos, Rusia y Suiza también siguen creciendo. Entre estos conviene resaltar el mercado ruso que, con un fuerte crecimiento de un 37,4% (70 mil turistas más), se posiciona como el tercer mercado que más aporta al aumento global de turistas.

En la Comunidad Valenciana, mientras que en 2012 fue el mercado francés el que predominó, en 2013 vuelven y predominan los británicos y los nórdicos.

Nuestra propuesta de idiomas responde por lo tanto a los datos arrojados por estos informes y pretende cumplir los siguientes objetivos: fidelizar a los turistas reales, ingleses, franceses, alemanes y de los países nórdicos, y captar nuevos turistas, turistas potenciales con grandes posibilidades de convertirse en turistas reales, pues ya son turistas que vienen a España y además se interesan por una oferta similar a la que ofrece la Costa Blanca, se interesan principalmente por destinos de *sol y playa*. Nos referimos a turistas procedentes de Países Bajos, Suiza, Rusia, EE.UU, etc.

Nuestra propuesta se corrobora en parte en la licitación que en diciembre 2012 convocó y publicó el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca para la contratación del servicio relativo a la modificación del “PORTAL WEB COSTABLANCA DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO”. En el pliego técnico (documento en el que

se detallan los servicios, productos que se requieren y se desean contratar, y que son objeto de la licitación) de dicha licitación, se requería, con respecto a los idiomas, que se incluyesen versiones del portal en castellano, valenciano, inglés, alemán, francés y ruso, prescindiendo del portugués y añadiendo el ruso, acertadamente, aunque suprimiendo el neerlandés erróneamente por la procedencia de sus turistas actuales y absurdamente pues no requiere un sobre esfuerzo ya que esa versión idiomática ya debían tenerla desarrollada pues la ofrecían desde la primera versión de esta web que analizamos en el año 2.005

Fecha: la fecha es uno de los elementos que ha desaparecido en esta nueva versión. Aunque según nuestras conclusiones la fecha es un elemento fundamental en una web, lo es cuando sirve para informar acerca de la actualización de los contenidos de la misma, cuando, como en este caso, la fecha solo sirve para informar del día en el que se está accediendo a la web, entonces es un elemento prescindible.

Mapa web: esta web ofrece un mapa de la web al que se accede desde el menú contextual de la cabecera.

Versión accesible: la nueva versión de la web al igual que la anterior no indica que cumpla ninguno de los criterios de W3c en lo que respecta a la accesibilidad de la web.

Versión responsiva: Esta web no se ha diseñado en base a las premisas del diseño responsivo, aunque se adapta a los tamaños de las pantallas de los diferentes soportes, no reestructura sus menús, sus espacios y sus contenidos a los diferentes formatos y soportes.

En esta nueva versión, la cabecera incorpora un elemento clave en la evolución hacia el modelo 2.0 que a continuación comentamos, la barra de redes sociales. Esta barra se ubica en la parte derecha superior de la cabecera.

Redes Sociales: las Redes Sociales en las que participa este destino turístico son, concretamente: Blogger, Facebook, Twitter, YouTube y Minube. La participación de la Costa Blanca en las Redes Sociales muestra una clara voluntad de acceder y participar en el mundo de las nuevas tecnologías, muestra la aceptación y entendimiento por parte de los responsables de la necesidad de difundir y promocionar este destino turístico a través de los nuevos canales de comunicación, la aceptación de que en el ámbito turístico los canales online tienen cada vez más peso y de que el viajero de hoy es un viajero 2.0.

El acceso a los perfiles de la Costa Blanca en las mencionadas Redes Sociales se puede hacer desde la web institucional pinchando los respectivos enlaces, cada una de las Redes Sociales se abre en el espacio creado por la Costa Blanca pero se abren en la misma ventana, hecho que debemos criticar negativamente, pues consideramos un error hacer que el usuario abandone la web máxime cuando se desvía al usuario a las redes sociales, espacios en los que probablemente el usuario se interesará por otros muchos contenidos incrementando así las posibilidades de que no regrese a la web de origen, en este caso la web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.

- *Blogger*, <http://blog.costablanca.org/>: se han limitado a crear el blog, pero carece de contenidos. No es necesario que digamos la mala imagen que produce esto, el usuario accede a un espacio en el

que espera recibir información, poder opinar, comentar y sin embargo se encuentra con un espacio vacío.

- *Facebook*, <https://www.facebook.com/costablancaorg>, cuentan con una fan page donde se publican noticias y contenidos promocionales diversos (fotos, vídeos, enlaces...) y se difunden otras iniciativas sorteos y concursos, siempre bajo la premisa de potenciar y favorecer la viralidad para lo cual es imprescindible hacer participar al usuario, darle voz y sobre todo escucharle. No hemos podido detectar una periodicidad regular en la publicación de microposts, en general publican 2-3 micropost diarios pero hemos observado que hay días en los que no se publica ninguno. En mayo 2013 contaban con 9.346 seguidores o fans. Su presencia en Facebook, concluimos, es básica y esto afecta a su número de seguidores, 9.346 frente a los 44.056, por ejemplo, de la Comunitat Valenciana, se hace necesario que integren nuevos formatos que hoy gozan de mayor aceptación y popularidad como los advergames promocionales, planificadores de viajes o actividades en base a las referencias de los usuarios, blogs, campañas de vídeo y creación y promoción de juegos y aplicaciones relacionadas con el portal. Ciertamente no basta con tener presencia sino que hay que explotar al máximo todas las posibilidades que ofrece pero sobre todo ofrecer aquello que buscan los usuarios, y lo que buscan es siempre lo último y lo más novedoso.
- *Twitter*, <https://twitter.com/costablancaorg>: En este canal mantienen una presencia activa mediante participación en la conversación, seguimiento de cuentas relevantes, generación de tweets, replies, etc. Cuenta con más de 3.905 seguidores, y un total de 5.062 tweets.
- *YouTube*, <http://www.YouTube.com/costablancaorg>: La Costa Blanca cuenta también con su canal patrocinado (branded channel) en YouTube con contenido audiovisual, vídeos de presentación de la oferta en varios idiomas y vídeos experienciales. Como cualquier destino turístico o marca que quiera tener una presencia activa y adecuada en la Red, la Costa Blanca también ha optado por desarrollar uno de los formatos más consumidos, el vídeo, y los muestra en la plataforma de mayor audiencia en relación a este formato YouTube. Sin embargo observamos que no hay apenas participación de los usuarios. El éxito en la plataforma YouTube, como en cualquier otra Red Social, radica en una participación activa de los usuarios que no se limita, en este caso, a que visualicen los contenidos sino que exige que sean ellos mismos los que suban sus propios vídeos, los compartan, etc. En este sentido el canal de la Costa Blanca no parece haberse difundido lo suficiente, cuenta tan solo con 131 suscriptores y 64.340 visualizaciones frente a los 609 suscriptores y 554.186 reproducciones de la Comunitat Valenciana, si bien es cierto que la presencia de la Costa Blanca en este canal es relativamente reciente en comparación por ejemplo con la Comunitat Valenciana, 2010 frente a 2008. Aún así a todos los destinos turísticos analizados les queda todavía mucho trabajo por desarrollar en este canal, tomemos como referencia los datos de una de las marcas que más ha potenciado las Redes Sociales, Coca Cola, el canal de Coca Cola cuenta con 130.929 suscriptores y sus vídeos en total han sido visualizados 134.225.831. Estos datos deben servirnos de referencia de las posibilidades de este nuevo canal.

- *Minube*, <http://www.minube.com/costablanca>: el destino Costa Blanca también cuenta con su espacio propio en la comunidad de viajeros por excelencia, Minube. También en este canal la presencia de este destino turístico parece ser reciente y estar todavía en desarrollo, de hecho todos los enlaces de su página nos llevan no a un espacio dónde se amplíe la información enunciada sino a la home de un microsite promocional de la Costa Blanca <http://www.tuplancostablanca.com/>.

Valoramos positivamente el esfuerzo realizado por este destino turístico para tener presencia en las redes sociales pero es necesario que este esfuerzo se desarrolle en mayor medida para que su presencia en estos nuevos canales sea la adecuada pues no basta con estar hay que fomentar la participación de los usuarios. La esencia de las Redes Sociales es que sean los mismos usuarios los que generen los contenidos y los difundan y usarlas como escaparate para mostrar servicios o productos carece de sentido y les sitúa en una posición de desventaja frente a otros destinos turísticos.

En la última zona de la cabecera, debajo de la barra de redes sociales, encontramos el "Buscador".

"Buscador": es una herramienta nueva en esta nueva versión. Los buscadores, como hemos visto y explicado son herramientas de gran utilidad para los usuarios pues les facilita la localización de los contenidos buscados en una web favoreciendo así la usabilidad y navegabilidad de la web. En el caso de la web analizada, el buscador no parece estar operativo, realizamos búsquedas relativas a conceptos frecuentes en una web turística como playa, golf, ocio, gastronomía y en ninguna de estas obtuvimos resultados. Incluso en la pantalla de resultados se muestra la opción de búsqueda ampliada, otra herramienta habitual en los buscadores que permite delimitar las búsquedas mediante varios parámetros pero tampoco estaba operativa. Al igual que hemos visto en el caso de algunas Redes Sociales analizadas en el apartado anterior, la web de la Costa Blanca muestra, mediante la inclusión de herramientas y utilidades características del modelo 2.0, una clara intención de evolucionar hacia este modelo más centrado en el usuario pero su problema es que en algunos casos, como en el blog, como en el buscador, están todavía en una fase inicial pues no han desarrollado dichas herramientas, las han considerado, las han iniciado pero no las han puesto en marcha ni las han mantenido.

**Menús:** aunque la apariencia gráfica de esta nueva versión ha cambiado notablemente, estructuralmente es prácticamente idéntica a la versión anterior pues sigue contando con tres menús, uno situado a la izquierda, otro en la cabecera, al que ya nos hemos referido y otro a la derecha.

Menú izquierda: el menú de la izquierda mantiene en esta nueva versión la misma función que en la versión anterior, sirve para presentar los enlaces de acceso a toda la información relativa a los productos y servicios del destino turístico contenida en la web, si bien los criterios de agrupación de contenidos y orden han cambiado. En la versión anterior no había una clasificación clara, productos y servicios estaban mezclados, sin embargo en esta nueva versión sí los han separado de tal manera que en 1<sup>er</sup> lugar se listan los productos: "Playas", "Naturaleza", etc. bajo el título "Costa Blanca", y en 2<sup>o</sup> lugar los servicios: alojamiento, transporte, etc., agrupados en dos familias "Viajar a la Costa Blanca" y "Servicios".

"Costa Blanca": es el título que recibe la primera familia de enlaces del menú de la izquierda, en su mayoría, relativos a los productos turísticos. Bajo este título se despliegan 17 enlaces más, de los cuales 14 cuentan con su propio submenú de enlaces que podemos visualizar desde el mismo menú de la izquierda lo que favorece la usabilidad y la navegabilidad de la web pues el usuario ve en todo momento el menú completo si bien es cierto que extiende considerablemente el menú. Todos estos enlaces, con alguna excepción que a continuación detallaremos, presentan la información del mismo modo, se refresca la página y los contenidos aparecen en el centro de la página, el menú de la derecha desaparece y se mantienen la cabecera, el menú de la izquierda y el pie de página. Cada sección además de contar con el menú de la izquierda siempre visible presenta en la parte superior del centro de la página otro elemento que ayuda al usuario a ubicarse dentro de la web, este elemento es lo que se denomina rastro. En la web de la Costa Blanca el rastro se divide en dos niveles, en el primer nivel se indican los enlaces desde el primer nivel hasta el 3<sup>er</sup> nivel, por ejemplo en el caso de "Centros de Congresos", 3<sup>er</sup> nivel, este es un enlace agrupado en "Congresos", 2<sup>o</sup> nivel, a su vez agrupado en "Costa Blanca", 1<sup>er</sup> nivel; en el 2<sup>o</sup> nivel se indican todos los enlaces a los que se tiene acceso en el 3<sup>er</sup> nivel, siguiendo con el ejemplo anterior serían: "Entidades oficiales", "Centros de congresos", "Organizadores de eventos", "Empresas de incentivos" y "Costa Blanca Convention Bureau". En esta web el diseño del rastro es correcto y sirve para ubicar al usuario e informarle en todo momento acerca de los pasos realizados o secciones y subsecciones por las que ha pasado para llegar hasta su situación actual en la web, sin embargo el segundo nivel, el relativo a subsecciones contenidas en esa misma, nos parece redundante teniendo en cuenta que este mismo menú está visible en el menú de la izquierda. Concluimos por lo tanto que este 2<sup>o</sup> nivel del rastro es perfectamente prescindible, además adolece de un formato informativo, nos referimos al hecho de que estos enlaces no presentan una forma que permita al usuario saber, en primer lugar que son enlaces, lo cual con un simple subrayado se consigue y en segundo lugar, saber en cuál de ellos se encuentra en cada momento, lo que conseguirían poniendo en negrita el enlace en cuestión. Concluimos por tanto que este segundo nivel ni es práctico ni está bien resuelto en lo que a función y forma se refiere.

"Costa Blanca": esta primera subsección de la sección "Costa Blanca", se subdivide a su vez en "Climatología", "Industria y servicios", "¿Dónde estamos?" y "Bienvenida". La sección dedicada al clima y al tiempo es una versión recuperada de la versión anterior y obligatoria en este tipo de web. Como mejora en esta nueva versión recurren a los mashups, es decir a enlazar con otras web para mejorar los contenidos desde un punto de vista informativo, en el caso que nos ocupa recurren a la página oficial de la Agencia Estatal de Meteorología. Sin embargo la forma de acceder a esta información y su presentación no ha sido bien resuelta. Para visualizar la información relativa al clima hay que realizar varios pasos que no aportan nada y sí afectan a la navegabilidad de la web. Concretamente, al acceder a la subsección "Climatología", se refresca el centro de la página para mostrar información genérica sobre el clima de la provincia, entre esta información encontramos un enlace para acceder a la información detallada. Este enlace refresca el centro de la página para mostrar un mapa de la provincia desde el cual seleccionar el municipio sobre el que queremos obtener la información, los nombres de los municipios no se ven en una primera instancia sino que hay que colocar el ratón sobre ellos para que aparezcan, son precisamente estos nombres los que a su vez sirven de enlace para acceder, desde otra pestaña, a la página web de la Agencia Estatal de Meteorología <http://www.aemet.es/es/portada> pero tampoco nos lleva a la sección de esta web donde se

encuentra la información climatológica de este municipio sino que una vez allí tendremos que navegar por la web para localizar el municipio en cuestión. Como vemos no se ha resuelto convenientemente la presentación de la información relativa al tiempo, deberían haber simplificado el proceso integrando en su web el mapa de localización de los municipios de la AEMET, desde el cual el usuario podría seleccionar el municipio y acceder a la información climatológica de este. Otro aspecto negativo relativo a esta información es que aunque desde las fichas informativas de cada municipio, de cada playa, de cada lugar, etc., que veremos a continuación, se puede acceder a la información climatológica, de nuevo nos proporcionan un enlace que nos lleva a la home o portada de la Agencia Estatal de Meteorología y no a la información concreta de ese municipio, playa, lugar sobre el que el usuario se está informando cuando pincha el enlace "El tiempo" que aparece en estas fichas en el espacio reservado al menú de la derecha. En la versión anterior la información relativa al clima, dada su importancia para los usuarios, era un enlace destacado, accesible desde distintos puntos de la web, en esta nueva versión no, lo que incide negativamente en la usabilidad de la web. Los siguientes dos enlaces "Industria y servicios" y "¿Dónde estamos?" nos conducen a subsecciones perfectamente prescindibles tal y como se han desarrollado en esta nueva versión de la web. Se trata de dos subsecciones genéricas, aportan una breve introducción acerca de la industria y los servicios en la Costa Blanca, la primera, y acerca de su enclave y accesos, la segunda. El contenido de la primera no aporta ningún valor añadido al usuario potencial y/o real, el turista, pues como hemos dicho es información de carácter general y de esta, la parte relativa a servicios que es la que más interesa al usuario debe ser más detallada y específica; con respecto a la información sobre la industria entendemos que esta no es relevante para un turista. La segunda subsección "¿Dónde estamos?" alude a información de interés para el usuario, relativa a cómo llegar a la Costa Blanca, pero al igual que ocurre con la subsección anterior, la información que se proporciona carece del detalle suficiente para que sea útil. Tanto la información acerca de los servicios como la relativa a accesos, transporte es fundamental en una web turística y en esta web cuenta con su espacio propio, "¿Cómo llegar?" y "Servicios", subsección y sección respectivamente, a las que se accede desde el menú de la izquierda. En ambas subsecciones se incluyen enlaces para descargar material gráfico relacionado con la Costa Blanca que está alojado en la sección "Multimedia" a la que se accede desde el menú de la derecha. Por último encontramos la subsección "Bienvenida", espacio que se recupera de la versión anterior y a la que también se accede desde el menú contextual. Consiste en una carta de bienvenida de la Presidente de la Excm. Diputación Provincial de Alicante, órgano responsable en última instancia del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. Este tipo de contenidos es también de poco interés para el usuario y denota un carácter institucional aún muy marcado en esta nueva versión.

"Destinos turísticos": es el siguiente enlace de la sección "Costa Blanca". Desde este se accede a la información detallada de los distintos municipios que integran la Costa Blanca mediante un listado de ellos con opción de filtrar por nombre de municipio, "Municipios", y/o mediante un mapa de la provincia en el que están señalizados los distintos municipios con unos iconos que muestran, al señalarlos con el ratón, el nombre del municipio y que sirven de enlace a una ficha con los datos más relevantes del municipio. A esta misma ficha se accede desde el listado de municipios a partir del icono de ampliar información. La búsqueda de municipios y el ofrecer información detallada de estos es fundamental en este tipo de web y en este sentido la nueva versión del Patronato de Turismo de la Costa Blanca cumple con los mínimos exigibles sin embargo la forma de presentar la información es muy mejorable desde el punto de vista del usuario. En la actualidad la premisa básica de la que debe

partir cualquier web es el usuario, es proporcionarle todas las herramientas necesarias para que sea él quien decida qué ver en la web, cómo verlo, cuándo verlo, etc. La presentación de la información relativa a los municipios mediante un listado ordenado alfabéticamente por nombres de los municipios con un único filtro para delimitar la búsqueda en base al nombre exacto del municipio no cumple con esta premisa, sería necesario proporcionar a los usuarios más filtros de búsqueda basados en características más genéricas de los municipios, características que busquen los turistas potenciales y reales que desde luego no conocen los nombres de los municipios ni su localización geográfica, como por ejemplo un filtro relacionado con la oferta turística que permitiese delimitar aquellos municipios que tienen playa, en los que se puede practicar turismo de naturaleza o turismo de Golf, etc. En cuanto al *"Mapa de municipios"* ocurre lo mismo, es necesario identificar en el mapa junto a cada municipio algunos rasgos básicos de estos como los servicios, productos turísticos que ofrece, etc. Estas características nos llevan a concluir que estas subsecciones *"Municipios"* y *"Mapa de municipios"* parecen más orientadas a turistas que ya conocen la Costa Blanca y sus municipios que a todos los turistas incluidos los potenciales y ocasionales, etc., lo que incide negativamente en uno de los objetivos principales de la web que consiste en captar, atraer y fidelizar turistas. Con respecto a la versión anterior, ambas subsecciones estaban ya en esta. De la primera, *"Municipios"*, la información que se proporciona es la misma aunque se ha eliminado información adicional acerca de la oferta turística con enlaces a páginas de alojamientos, playas y náutica, artesanía, servicios de interés turístico, gastronomía, fiestas, etc., muy útil para el usuario que se presentaban a modo de fichas con direcciones y teléfonos de los sitios o información genérica relacionada en algunos casos como la relativa a fiestas y playas. Con respecto al *"Mapa de municipios"*, en la versión anterior se recurría al mapa como método para buscar, filtrar información en distintas secciones y subsecciones como *"Alojamientos"*, *"Playa y naturaleza"*, *"Oficinas de Turismo"*, etc., pero en esta nueva versión el mapa pierde su función de filtro y se usa como elemento para ubicar geográficamente los municipios y de enlace para acceder a las fichas detalladas de cada municipio.

La tercera subsección de *"Destinos Turísticos"* es *"Oficinas de Turismo"*, se trata de una subsección recuperada de la versión anterior si bien en esta se accedía desde el menú contextual de la cabecera. La información relativa a las oficinas de turismo se presenta del mismo modo que en la subsección *"Municipios"*, mediante un listado de las oficinas de turismo ordenado alfabéticamente por el nombre del municipio en el que se encuentra la oficina sirviendo estas reseñas como enlace para ampliar la información. Se presenta por tanto de un modo similar a como lo hacía en la versión anterior permitiendo igualmente buscar por municipio. La diferencia entre ambas versiones es que en esta han quitado el filtro para buscar por comarca, poco útil para turistas potenciales y ocasionales que es poco probable que conozcan los nombres de las comarcas, y han añadido un filtro para la búsqueda por nombre exacto de la oficina. Este nuevo filtro es inútil teniendo en cuenta que los nombres de las oficinas varían en base al municipio y que ya existe un filtro para buscar por municipio. Por otro lado tampoco nos parece lógico, ni intuitivo, ni coherente el haber ubicado la información acerca de las Oficinas de Turismo entre las secciones dedicadas a productos turísticos, a la oferta turística, el usuario busca generalmente este tipo de información entre los servicios, y en esta web los servicios se distribuyen entre dos de los grupos del menú de la izquierda, concretamente entre *"Viajar a la Costa Blanca"* y *"Servicios"*

"Playas", "Naturaleza", "Náutica", "Golf", "Interior", "Fiestas", "Gastronomía", "Cultura", "Ocio", "Turismo idiomático", "Congresos", "Turismo activo" y "Salud y Belleza": son los siguientes grupos de enlaces de la sección "Costa Blanca". Siguiendo con la tendencia general observada en el ámbito del turismo, en lo que a especialización de productos y servicios turísticos se refiere, también la Costa Blanca ofrece en esta nueva versión nuevos productos turísticos orientados a segmentos de turistas con intereses comunes que van más allá de la oferta de sol y playa. En esta nueva versión, a la oferta anterior que se concertaba en los siguientes productos turísticos, "Playa y Naturaleza", "Gastronomía", "Cultura", "Ocio", "Turismo activo" y "Salud" se añaden: "Náutica", "Golf", "Interior", "Turismo idiomático" y "Congresos". Esta ampliación de la oferta es un signo inequívoco de evolución y actualización de los contenidos de la web en base a las nuevas tendencias en el ámbito del turismo y es sin lugar a dudas una muestra de voluntad de adecuación de la oferta a la demanda, a las necesidades, gustos y preferencias del turista actual. Todos los productos que se ofertan están entre los que integran la oferta los destinos turísticos analizados, los que centran su oferta en el producto sol y playa. Todo estos enlaces, presentan la información del mismo modo, se refresca la página y los contenidos aparecen en el centro de la página, el menú de la derecha desaparece y se mantienen la cabecera, el menú de la izquierda y el pie de página. Los contenidos se presentan a modo de listado de resultados de un buscador, ordenado alfabéticamente por población. Este listado se puede manipular mediante dos filtros, "población" y nombre exacto del producto, por ejemplo en la sección "Playas", los filtros a aplicar son "municipios" y un desplegable con los nombres de todas las playas. Todos los elementos listados tras usar los filtros cuentan con un enlace adicional para ampliar la información. Este enlace, cuando es activado, muestra también los resultados en el centro de la página, se mantienen la cabecera, el menú de la izquierda, el pie de página y recuperamos el menú de la derecha que se vuelve a habilitar para alojar enlaces a servicios de la web relacionados con la información que se está visualizando, por ejemplo en el caso de las playas se dan las opciones de visualizar el mapa de situación geográfica de la playa, acceder a la sección dedicada al clima, que enlaza con la página web de la Agencia Estatal de Meteorología, y a otras utilidades como "imprimir", "enviar por email" y "añadir al cuaderno de viaje". Es frecuente y recomendable que el menú de la derecha se reserve para secciones dedicadas a herramientas que mejoren la navegación del usuario, que le ayuden a explotar al máximo los recursos de la web y esto es lo que se pretende en esta nueva versión de la web sin embargo nos parece crucial que la presentación gráfica de los enlaces a estas herramientas sea idéntica en todas las secciones y subsecciones en las que aparece, algo que no ocurre en esta nueva versión de la web. La uniformidad al presentar un mismo elemento ayuda al usuario a reconocer rápidamente los elementos que integran la web favoreciendo la usabilidad de esta. En esta web los enlaces del menú de la derecha se presentan en la home sobre pastillas de colores mientras que en las secciones lo hacen mediante texto y/o iconos gráficos, la sensación que se desprende es la de un trabajo inacabado. Para finalizar comentar que los filtros que se proporcionan para manipular la información presentada son muy escasos e insuficientes lo que les ha obligado a crear subsecciones dentro de cada sección alargando en exceso el menú de la izquierda y aún así el desglose es insuficiente, un mayor uso de filtros les permitiría prescindir de las subsecciones y dar más posibilidades de búsqueda al usuario. Por ejemplo, la sección "Playas" se subdivide a su vez, entre otros, en "Playas Nudistas", "Islas" y "Playas accesibles", estas categorías podrían delimitarse mediante un filtro adicional en el listado de playas que se presenta. El uso de un mayor número de filtros en el buscador no solo evitaría, como hemos dicho, tener que subdividir este enlace sino que mejoraría la usabilidad de la



web pues permitiría al usuario delimitar la información en base a varios criterios según sus preferencias y deseos lo que potenciaría el aspecto interactivo de la web. La subdivisión que se ofrece no es suficiente y se impone al usuario sin darle opciones de buscar la información según sus intereses. Una propuesta correcta de filtros en el buscador podría ser: "Nombre de la playa", "Municipio donde se encuentra la playa", "A una distancia de (km)" (este filtro permite indicar al usuario a cuantos km. del municipio seleccionado desea buscar las playas), "Tipo de playa", "Tipo de arena", "Servicios", "Grado de urbanización", etc. Todos estos filtros deben contar con un desplegable y/o permitir escribir al usuario su selección aplicando un reconocimiento automático de lo que escribe en base a los criterios que integran los desplegables.

"Viajar a la Costa Blanca": como ya hemos comentado, el menú de la izquierda agrupa los enlaces en varias familias, "Viajar a la Costa Blanca" es la segunda y agrupa enlaces relativos a servicios, concretamente de alojamiento y transporte. Las tres subsecciones que incluye son "¿Dónde alojarse?", "¿Cómo llegar?" y "¿Cómo moverse?". Las tres presentan sus contenidos del mismo modo, refrescan el centro de la página, se mantienen la cabecera, el menú de la izquierda y el pie de página y desaparece el menú de la derecha. Todas ellas cuentan con sus propias subsecciones a las que podemos acceder tanto desde el menú de la izquierda como desde los enlaces ubicados en el centro de la página en la cabecera de los contenidos de estas subsecciones, en el rastro. Las tres secciones y sus respectivas subsecciones estructuran y presentan la información del mismo modo y tal y como hemos visto en subsecciones anteriores la información se ordena en listados de enlaces ordenados alfabéticamente por municipios y el usuario dispone de unos filtros sencillos para acotar sus búsquedas, estos filtros son "Municipio" y otro relativo al objeto de la subsección, en el caso de alojamiento, "tipo de alojamiento", en las secciones relativas a transporte los filtros permiten seleccionar la empresa de transporte, "compañía aérea", "autopistas", "transporte marítimo", "autocares", "ferrocarriles", etc. Los resultados se presentan a modo de listado y sirven de enlace a fichas en las que se amplía la información. La información que se proporciona es muy escueta pero siempre se proporciona la dirección de la website de la empresa, de la compañía en cuestión para que el usuario pueda ampliar la información. Estos enlaces abren las páginas en otra pestaña. Con respecto a la versión anterior, estas secciones recuperan la información proporcionada también en dos secciones del menú de la izquierda: "Alojamientos" y "Transporte", con respecto a estas debemos decir que en la nueva versión la información que se proporciona es similar, quizás en la anterior versión se aportaba más información en algunos casos sin embargo en otros no, podemos concluir que en esta nueva versión la información individualizada se ha reducido en la propia web pero se ha ampliado en lo que a cantidad de resultados se refiere. Han desaparecido los filtros de los buscadores, los relativos a comarcas, y se han obviado métodos de búsqueda como el mapa para seleccionar la comarca. La supresión de estos filtros no afecta a la usabilidad de la web pues la búsqueda por comarcas no es un mecanismo muy usado por los turistas potenciales y/o reales quienes es poco probable que conozcan los nombres de las comarcas. Sobre estas secciones y subsecciones debemos concluir que aún deben desarrollarse más en el ámbito de la usabilidad y la navegabilidad proporcionando métodos de búsqueda que permitan ofrecer al usuario toda la información agrupada en torno a un municipio. No resulta práctico buscar en muchas y diferentes subsecciones la información relativa a un mismo servicio de un municipio, lo más recomendable es un buscador más amplio que permita al usuario seleccionar uno o más tipos de alojamiento en una misma búsqueda de un municipio concreto y así obtener en un solo resultado toda la información relativa a ese municipio. En base a esto el buscador, por

ejemplo en el caso de alojamientos, debería constar de los siguientes filtros: "municipio", para seleccionar desde un desplegable el municipio que nos interesa, "hoteles", "casas rurales", "Alquileres turísticos", "Campings", "Albergues", "categoría de hotel", etc., para seleccionar qué tipo/s de alojamiento deseamos consultar de ese municipio y por supuesto de cada una de estos tipos de alojamiento, sus respectivos filtros para seleccionar una o más categorías. Ese buscador debe ofrecer toda esta información para el municipio en una sola ficha mejorando así la usabilidad de la web y dándole más herramientas al usuario para que satisfaga de un modo más sencillo sus necesidades informativas. Por supuesto también reivindicamos la necesidad de poder realizar reservas y compras desde la web, paso fundamental en la búsqueda de la consecución del modelo 2.0. No es necesario que sea desde esta misma web, otros organismos lo han resuelto creando una plataforma ad-hoc, tal es el caso de la Agència Valenciana del Turisme y su plataforma Travel Open Apps, lo que es importante es que den este servicio y que no obliguen al usuario a buscar en otras web este servicio. Se trata por tanto de crear el soporte online adecuado para mejorar la capacidad del sector turístico en lo que a creación, comercialización y distribución del producto turístico se refiere, utilizando para ello todo el potencial que nos ofrecen las nuevas tecnologías.

"Servicios": la siguiente sección del menú de la izquierda, penúltima de este menú, se denomina "Servicios". El título en sí mismo nos parece inadecuado pues evidentemente los contenidos de las subsecciones contenidas en la sección anterior de este menú ubicado a la izquierda, "Viajar a la Costa Blanca" también están relacionadas con servicios ya que albergan información relacionada con servicios de alojamiento y de transporte. Esta nueva sección alberga información relativa a instituciones oficiales y asociaciones, "Instituciones y entidades"; instituciones, organismos internacionales, "Agenda internacional"; centros de formación turística, "Formación turística"; servicios a los que acudir en situaciones de emergencia, "Emergencias", agencias de viajes, "Agencias de Viajes" y tour operadores, "Tour operadores". Esta sección y sus subsecciones son, en su mayoría, restos de la antigua versión de esta web de carácter mucho más institucional que turístico. La mayoría de la información proporcionada en estas subsecciones carece de interés para el usuario principal de este tipo de web, el turista. La información relativa a instituciones, a organismos internacionales, a excepción de los consulados, y a centros de formación turística es del todo irrelevante para el turista potencial o real ya que ninguna de estas entidades presta servicios turísticos directamente al consumidor final. Este tipo de información es más habitual y recomendable que se englobe en la página institucional del organismo, institución pública encargada del área turística, en este caso el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. Es fundamental que los organismos públicos turísticos entiendan la necesidad de distinguir entre la información solicitada por los ciudadanos a quienes representan y el consumidor de su producto, el destino turístico. Son segmentos de público con intereses, necesidades y deseos distintos y requieren por tanto de un tratamiento también distinto lo que implica dos plataformas de comunicación diferentes, con contenidos y servicios apropiados para cada uno de estos dos segmentos y por tanto dos tipos de web. Hemos visto un caso evidente de esta distinción por parte del Patronato de Turismo de Gran Canaria en su web <http://www.grancanaria.com/> en la que en la pantalla de acceso a la web ya se plantea esta distinción pues se puede acceder a la web como ciudadano, "Cabildo" y/o como turista, "Turismo".

El resto de subsecciones, las que proporcionan información relativa a consulados, "Agenda internacional"; servicios a los que acudir en situaciones de emergencia, "Emergencias", agencias de viajes, "Agencias de Viajes" y tour

operadores, "Tour operadores" si tienen cabida en este tipo de web pues sí aluden a servicios que los turistas pueden requerir a la hora de elegir un destino turístico, decidirlo, planificar su viaje y llevarlo a cabo.

En cuanto a la información proporcionada, esta se presenta como es habitual en esta web en el centro de la página, manteniendo cabecera, menú de la izquierda y pie de página. Se muestra a modo de resultados de un buscador, de hecho la mayoría funcionan como buscadores simples, con dos filtros como máximo, y los resultados son una breve descripción del servicio en cuestión que sirve de enlace para ampliar la información en una ficha que se abre en la misma ventana refrescando de nuevo el centro de la página.

La mayoría de estas secciones y subsecciones, sus contenidos, han sido recuperadas de la versión anterior donde se ordenaban de distinto modo aunque su acceso también estaba en el menú de la izquierda. Concretamente en la versión anterior se organizaban en tres secciones, "Agencias de viajes", "Servicios" y "Teléfonos de interés". También su presentación mediante un buscador se mantiene. Hemos detectado sin embargo que en la nueva versión han decidido suprimir uno de los contenidos albergados en "Servicios" de mayor interés para el usuario, al menos más interesante y práctico que otros que sí han mantenido, nos referimos a la información relacionada con comercios. Es una realidad que las compras o *shopping* es una de las actividades más demandadas y practicadas por los turistas por lo tanto la información relativa a comercios siempre será de utilidad para una gran parte de los turistas reales y potenciales sin embargo en la nueva versión han decidido suprimir esta información.

"Perfil de contratante": esta última sección es una sección alojada en la web institucional del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, una web sobre el organismo responsable del área turística de la provincia de Alicante pero no de carácter turístico. Esta sección proporciona información relativa a servicios y suministros solicitados por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. La demanda de estos servicios, suministros, obras, etc., se rige por la Ley de Contratos del Sector público la cual establece un marco concreto y una serie de procedimientos a seguir por las instituciones públicas para contratar cualquier tipo de servicio, suministro, etc. Evidentemente este tipo de información carece de todo interés para el usuario habitual y deseado de una web turística, el turista.

Menú derecha: el menú de la derecha, como es habitual en este tipo de web, es un espacio cambiante. Si bien en esta nueva versión solo hay un cambio y además el menú no siempre es visible. El menú de la derecha ofrece siempre en la página de inicio o home enlaces a las secciones "Mapa turístico", "Calendario de eventos", "Cuaderno de viaje", "Noticias", "Mapas y callejeros", "Virtual Tour", "Club Costa Blanca", "Zona multimedia" y "Área profesional", y en las subsecciones que conforman fichas de los enclaves, lugares, etc., se ofrecen otros enlaces, pero también siempre los mismos, que en este caso son, "Mapa de ubicación", "Tiempo", "Cómo llegar", "Oferta turística", "Agregar al cuaderno", "Imprimir", "Enviar" y "Acceder al cuaderno". En las subsecciones enlaces del menú de la derecha se vinculan a contenidos adaptados al contenido de la ficha. Ciertamente estos enlaces son los adecuados para completar las fichas informativas de los enclaves pero en esta nueva versión el menú de la derecha pierde las ventajas que ofrece como espacio para destacar enlaces a otras secciones de la web de interés y relacionadas con los contenidos que se van visualizando, de hecho en la mayoría de las secciones el menú de la derecha desaparece. Es habitual que este menú se reserve para recordar, destacar contenidos de la web a los que

se accede desde el menú de la izquierda o desde los menús de la cabecera y pie de página pero esta función no se ha mantenido en esta nueva versión. En la anterior versión vimos como en la home se destacaban enlaces a contenidos a los que se accedía desde otros enlaces de la misma web, como "[Benidorm](#)", "[Vuelos: salidas y llegadas](#)" o "[El tiempo](#)", entre otros.

Gráficamente, el menú de la derecha, al igual que el resto de la web también ha experimentado un cambio importante pasando de un diseño más tradicional, basado en título e imagen a unos banners sencillos formados por pastillas de colores. Este nuevo diseño solo lo mantienen en la home, en las secciones y subsecciones se han resuelto mediante sencillos iconos y texto o solo texto. Estamos ante otra prueba de que esta web parece inacabada, mientras que en la home se observa un claro cambio de diseño de contenidos, de apariencia gráfica, según vamos profundizando en sus secciones y subsecciones parece que este cambio no se ha llegado aplicar. En cuanto a los banners de la home, estos son un claro reflejo de la campaña de comunicación desarrollada por la Costa Blanca, "*Todos los colores del mediterráneo*", la cual ya hemos comentado, pues recuperan los colores con los que en una primera fase se identificaron y asociaron los productos turísticos, las características de la Costa Blanca.

Los nuevos enlaces del menú de la derecha guardan poca relación con los de la antigua versión. "[Mapa turístico](#)" y "[Mapas y callejeros](#)" ofrecen información individualizada de los municipios que integran la Costa Blanca acerca de servicios, información geográfica y cartográfica. Esta información la proporciona un organismo llamado Geonet, organismo dependiente de la Diputación Provincial de Alicante que pretende apoyar el tránsito hacia la sociedad de la información buscando que las nuevas tecnologías lleguen por igual a todos los municipios y ciudadanos. Aunque ciertamente la iniciativa es buena también lo es que requiere de un esfuerzo y de unos recursos económicos que podrían ahorrarse recurriendo a herramientas de la Red, gratuitas y universales, que proporcionan estos mismos servicios y la misma información como por ejemplo Google Maps. Además la integración de herramientas ya existentes en la Red favorece la usabilidad de la web y la navegabilidad ya facilita la navegación del usuario al encontrarse este con herramientas que ya conoce y ya sabe usar. Por otro lado debemos comentar que "[Mapa Turístico](#)" es un sección mejorada de una sección de la versión anterior "[Mapa de ubicación](#)" la cual además de no ser tan completa como la actual no estaba operativa. Ambas secciones se muestran refrescando la página entera y perdiendo cualquier enlace para proseguir la navegación a excepción del enlace de retroceso del navegador

"[Calendario de eventos](#)", es un sección de contenido de gran utilidad para los usuarios de este tipo de web pues proporciona de un modo sencillo información relativa a los eventos, fiestas, actos, etc., que se van a celebrar y que se han celebrado en los distintos municipios. Los turistas de hoy, en su mayoría, buscan no solo un enclave sino actividades adicionales y complementarias, estas son probablemente las que les harán decantarse por un destino turístico frente a otros de características similares. En la nueva versión de la web se ha tenido en cuenta este tipo de información, al menos la sección para alojarla ya que no funciona. La sección se presenta a modo de calendario con un único desplegable que debería dejar seleccionar municipios pero solo permite escoger una única población. Además de estar operativa es conveniente que incluyan más filtros al menos uno que permita seleccionar tipo o naturaleza del evento, por ejemplo, deportivo, musical, cultural, etc. En estrecha relación con los contenidos propios de una sección dedicada a los eventos, encontramos en esta web también accesible desde el menú de la

derecha la sección "Noticias". En una web dirigida a turistas potenciales y/o reales las noticias son las que satisfacen las necesidades informativas de este tipo de público. El tipo de noticias que interesa a este público es noticias relacionadas con actividades, novedades, que van a encontrarse en ese destino turístico en el ámbito de la diversión, ocio, relax, deporte, etc., hablamos por tanto de noticias relacionadas con eventos, en el sentido amplio de la palabra, de ahí nuestra afirmación acerca de la estrecha relación entre ambas secciones cuyos contenidos recomendados podrían perfectamente fundirse en una única sección. Sin embargo en esta web, la sección "Noticias" se reserva para noticias de otra índole, noticias de marcado carácter institucional y empresarial, se trata de noticias acerca de actividades, acciones emprendidas por los organismos institucionales políticos encargados de promover el turismo. De nuevo nos encontramos con huellas claras del marcado carácter institucional que tenía esta web en la primera versión que analizamos y que deben abandonar en favor de una web que satisfaga más y mejor los deseos de su público mayoritario, los turistas. Aunque es cierto que esta información es relevante, lo es para el sector profesional y de incluirse debería hacerlo en una zona de la web, o incluso mejor en otra web dirigida a los profesionales. Los responsables de la web turística de la Costa Blanca deben abandonar definitivamente esa necesidad de dar a conocer a la sociedad alicantina sus logros políticos, comerciales pues este no es el espacio para hacerlo ya que esta web no se dirige exclusivamente a los alicantinos sino que lo que pretende es fomentar el turismo en la provincia de Alicante tanto entre los alicantinos como en el resto de ciudadanos del mundo a quienes les interesa bien poco qué hacen los organismos políticos para promover el turismo y aunque a alguno sí les interese este no va a ser el factor determinante que le hará decantarse por este destino turístico frente a otros. "Noticias" es una sección recuperada de la versión anterior en la que estos contenidos se presentaban en el centro de la página. En esta versión las noticias se muestran a modo de listado de enlaces para acceder a la información más detallada, ordenadas cronológicamente y con un buscador por palabra, y para ello se refresca el centro de la página manteniendo exclusivamente cabecera, menú izquierda y pie de página.

"Virtual tour" y "Zona multimedia": el menú de la derecha, es el lugar habitual para los enlaces a secciones en las que el usuario encontrará utilidades multimedia, y así ocurre en esta nueva versión de la web pues en ese espacio encontramos los enlaces a "Virtual tour" y "Zona multimedia". En principio parece que estas herramientas lúdicas se han mejorado en esta nueva versión ya que en la anterior versión solo se ofrecía "Álbum de fotos", "webcams" y "Diseña tu postal" mientras que ahora se anuncian herramientas multimedia. Sin embargo, la inclusión de estas herramientas no se ha resuelto bien desde el punto de vista de la usabilidad y de la accesibilidad tal y como explicamos a continuación. "Virtual Tour es una herramienta multimedia que permite realizar un vuelo virtual por la provincia de Alicante y visualizar toda la información turística (hoteles, restaurantes, campos de golf, playas, casas rurales, puertos deportivos, parques temáticos, etc.) representada como una cartografía tridimensional.", esta es la presentación que se hace de la herramienta en la propia web, y en principio parece una herramienta muy atractiva para los usuarios sin embargo exige la instalación de los siguientes drivers Framework 2.0, DirectX y Geo3D\_CostaBlanca. Es innegable que para favorecer la usabilidad de la web y la accesibilidad se deben ofrecer herramientas que se puedan usar con los programas, software, drivers que habitualmente tienen los usuarios evitándoles tener que descargar e instalar nuevos ya que ello requiere de un tiempo que probablemente no quieran dedicar a una web que están revisando para saber si les interesa o no. Valoramos positivamente que se indique

desde la web qué soporte se necesita para acceder, visualizar contenidos de la web al tiempo que se incluye el enlace correspondiente para descargarlo e instalarlo sin embargo requerir tres descargas y sus correspondientes instalaciones es demasiado y es posible que muchos usuarios no lo hagan. Por nuestra parte intentamos instalar los drivers pero no pudimos pues entraban en conflicto con otros drivers instalados lo que corrobora nuestra evaluación negativa de esta herramienta, sin lugar a dudas si se requiere que los usuarios instalen programas, software en sus equipos para poder llevar a cabo una navegación integral por la web esto ha de ser sencillo y no requerir unos conocimientos sobre instalación más allá de los que pueda tener un usuario habitual de Internet ajeno a temas de informática, programas, drivers, etc. En cuanto a "Zona multimedia" alberga documentos multimedia para descargar aunque sin permitir que el usuario interactúe con ellos, los personalice, los envíe desde la web, etc., característica necesaria en la web 2.0. Los archivos que se pueden descargar son Guías turísticas, Jingle y spots de la campaña publicitaria, fotos 360° y postales. Debemos matizar que al acceder a la sección de postales si se da la opción de envío, mejorando así, al menos en esta subsección la usabilidad de la web, sin embargo también hemos detectado que al acceder tanto a la sección de las fotos 360° como a las postales, la única manera de regresar a la home es usar en enlace "Inicio" del menú contextual pues perdemos los elementos del menú de la derecha y el enlace de retroceso de la barra del navegador no está operativo afectando así a la navegabilidad de la web. De hecho los contenidos de estas secciones se presentan refrescando el centro de la página, mantienen el menú de la izquierda, la cabecera y el pie de página pero eliminan el menú de la derecha, que entendemos, en este caso debería mantenerse pues estamos navegando a través de las secciones de este menú.

Una mejora notable en esta nueva versión es la inclusión de la herramienta "Cuaderno de viaje" que sirve para que los navegantes agrupen, recopilen toda la información de su interés acerca del destino en un documento. Al acceder a esta sección se explica cómo usarlo indicando que "Todos los lugares, monumentos, municipios, playas, actividades culturales, etc., que vas visualizando mientras navegas por la página web tienen un icono en la parte inferior que has de seleccionar si te interesan." Localizar este icono no fue sencillo, deberían haberlo identificado en las explicaciones de cómo usar el cuaderno para que los usuarios sepamos qué buscamos. En base a esto concluimos que no se ha resuelto bien pues no es sencillo de localizar y por tanto de usar, afectando a la usabilidad de la web. Además no está operativo, no permite agregar información

Los últimos enlaces de este menú de la derecha son "Club Costa Blanca" y "Área Profesional", espacio creado para dar voz a los usuarios, muy en línea con las tendencias actuales, sin embargo las últimas aportaciones de los usuarios que se visualizan son muy antiguas, del año 2007, lo que nos lleva a concluir que la web no está cumpliendo sus objetivos seguramente por varios motivos, un posicionamiento incorrecto, tanto SEO como SEM, una incorrecta difusión de la web, una web que, como hemos comentado a lo largo de este análisis, no cumple en muchos casos los requisitos mínimos que garantizan su usabilidad, navegabilidad, accesibilidad. En cuanto a "Área Profesional", es un sección habitual en este tipo de web, en esta versión en concreto además está muy potenciada, hemos visto mucha información que hemos recomendado que se incluyera en este tipo de sección. No nos parece incorrecta su inclusión siempre y cuando esté bien identificada y separada del resto de contenidos de interés para los usuarios a los que principalmente deben dirigirse las web turísticas, los turistas reales y/o potenciales. En esta

nueva versión hay mucha información que debería estar en esta sección en lugar de en las secciones habituales y dirigidas a los turistas como hemos comentado anteriormente.

**Centro:** el centro de la página, tal y como hemos comentado al presentar esta nueva versión de la web del Patronato Provincial de turismo de la Costa Blanca, ha cambiado notablemente en lo que a apariencia gráfica se refiere. En este ámbito si observamos una clara evolución de la web y adaptación a las nuevas tendencias en el ámbito del diseño gráfico web en las que priman los contenidos visuales, imágenes, frente a los contenidos redaccionales, los textos. En la anterior versión el centro de la página se componía de titulares de noticias acompañados de fotografías que servían de apoyo al texto periodístico y que funcionaban como enlaces para acceder a la noticia completa, y de enlaces a secciones de la web resueltos gráficamente del mismo modo: breve enunciado del texto para captar la atención del navegante acompañado de fotografía. Esta presentación de enlaces se inspira, como ya hemos comentado, en la presentación de noticias que usan las páginas web de periódicos, revistas, etc., digitales.

En la nueva versión el centro de la página se distribuye en tres zonas, una superior que enlaza con la cabecera en la que se ubica el menú contextual de la cabecera sobre una imagen rescatada de la campaña publicitaria de la Costa Blanca, una central dividida en dos columnas y compuesta de banners gráficos y mixtos, texto e imagen, y finalmente una inferior integrada por los logotipos de entidades y organismos públicos relacionados con el área turística de la Costa Blanca, y de empresas, entidades, etc., de servicios del ámbito turístico de la Costa Blanca.

Los enlaces que se presentan en la parte superior del centro de la página se dividen a su vez en dos apartados. El primero engloba enlaces relativos a los tipos de turismo, actividades turísticas que se pueden desarrollar en la Costa Blanca y son banners que sirven por lo tanto de vínculo a subsecciones de la web cuyos enlaces hemos visto en el menú de la izquierda como por ejemplo "Gastronomía", "Naturaleza" y "Fiestas". El otro apartado de la zona superior del centro de la página web, herencia de la anterior versión, destaca eventos interesantes para el usuario bajo el título "Sugerencias" y presenta, al igual que en la anterior versión, eventos que tienen lugar en el momento de acceso a la web mediante breves enunciados acompañados de una fotografía que sirven de enlace para acceder al texto completo que se encuentra alojado en distintas secciones o subsecciones según la naturaleza del evento, así por ejemplo el evento "Moros y Cristianos Villajoyosa", al tratarse de una fiesta lo encontramos en la subsección "Fiestas/Moros y Cristianos", pero "Exposición El Reino de la Sal", exposición en el MARQ, contenido que deberíamos encontrar en "Cultura/Museos", no lo pudimos localizar ya que la citada subsección carecía de contenidos. El título que encabeza esta área del centro de la página también sirve de enlace para una sección titulada "Sugerencias" que engloba un listado de enlaces a eventos de distinta naturaleza, culturales, ocio, etc. El título que encabeza la otra área, la relativa a tipos de turismo, no guarda relación alguna con los contenidos de esta área, pues es "El Tiempo", y sirve de enlace a una sección dedicada al clima, predicciones meteorológicas, etc., contenidos que ya vimos accediendo desde el menú de la izquierda a "Climatología/Previsión meteorológica en la Costa Blanca". No cabe duda de que la información relativa al clima es lo suficientemente relevante en una web turística como para que ocupe un lugar destacado en el centro de la página, sin embargo en esta nueva versión debemos concluir que su inclusión en este espacio no se ha resuelto convenientemente pues pasa desapercibida al confundirse con el título que engloba los banners de mayor tamaño y más llamativos sobre los tipos de turismo. En

general esta nueva distribución del centro de la página no creemos que suponga una mejora notable desde el punto de vista de la usabilidad, navegabilidad y accesibilidad. La utilización del centro de la página para el uso de banners cuyo único objetivo es destacar determinadas secciones aporta poco al usuario y entendemos, en base a nuestro análisis, que este tipo de enlaces deben ubicarse en el menú de la derecha dónde además deben ir cambiando, alternándose para adaptarse a los contenidos que vamos visionando en el centro de la página, siempre con el fin de completar la información que está visualizando el navegante favoreciendo así la usabilidad de la web. El centro de la página web en su página de inicio es el sitio perfecto para contenidos cambiantes y de actualidad como pueden ser noticias de interés turístico, información sobre eventos turísticos, etc. El centro de la página de la home debe contener información que sea susceptible de captar la atención del navegante de tal modo que consigamos que pinche en alguno de sus enlaces e inicie de este modo una visita por la web. Por otro lado el que esta información sea cambiante, se actualice, sea actual es un valor añadido para los navegantes los cuales, como ya sabemos, están ávidos de noticias actuales, los cuales desean y esperan, en la Red, lo último, lo más actual; y además favorece el posicionamiento SEO de la web.

Por último, los isólogos, logotipos que cierran el centro de la página, se distribuyen en dos niveles, en el primer nivel nos encontramos con los logotipos de la institución responsable de la web, "[Diputación de Alicante](#)", de iniciativas desarrolladas por esta institución para fomentar el turismo, "[Costa Blanca Convention Bureau](#)", "[Blanc](#)" y "[Estaciones náuticas Costa Blanca](#)", junto al de una web especializada en turismo, "[TripAdvisor](#)"; en el segundo nivel encontramos los de los principales centros de ocio y cultura de la Costa Blanca, "[Terra Mítica](#)", "[Terra Natura](#)", "[Aqua Natura](#)", "[Mundomar](#)", "[Ciudad de la Luz](#)", "[Marq](#)" y "[Aqualandia](#)". Todos, a excepción de "[TripAdvisor](#)" se abren en otra pestaña o ventana, algunos como "[Blanc](#)" y "[Costa Blanca Convention Bureau](#)" no están operativos. Los contenidos de estos enlaces son accesibles también desde enlaces del menú de la izquierda, por ejemplo "[Blanc](#)", alojado en la subsección "[Costa Blanca](#)". La mayoría de estos enlaces provienen del menú de la derecha de la versión anterior, a excepción de "[Benidorm](#)" que aparecía como enlace destacado en el menú de la derecha pero del que ahora se prescinde en la home lo que nos parece un error pues sin lugar a dudas la marca Benidorm goza de una alta notoriedad a nivel internacional y sirve por lo tanto de elemento de atracción para un gran número de turistas que sí saben dónde está Benidorm y qué ofrece, y sin embargo no conocen ni han oído hablar de la Costa Blanca, Alicante, Dénia, Jávea, etc. En cuanto a su ubicación, tanto la anterior como la nueva nos parecen correctas sin embargo debemos recomendar que, además de corregir los que no están operativos, realicen una correcta selección de aquellos que realmente son de interés para el público de este tipo de páginas, los turistas. Ciertamente, el centro de la página se reserva para información que capte el interés del turista y por lo tanto los enlaces a la web de la Diputación de Alicante, a la web del Organismo Costa Blanca Convention Bureau, no son susceptibles de ocupar este espacio. El enlace a la web del organismo responsable de esta web debe ofrecerse pero en un lugar menos destacado, habitualmente se ubica en el pie de página. El logotipo que enlaza con la web del organismo Costa Blanca Convention Bureau aunque tiene relación con el turismo es de interés solo para profesionales por lo que debería reservarse para la zona de profesionales, dejando así más espacio para lo realmente relevante para el turista. Nos encontramos de nuevo con señales evidentes del marcado carácter institucional que tenía esta web en su versión anterior y que todavía hoy mantiene. En casos como los que acabamos de describir parece que el fin



principal de la web es dar a conocer la labor de estas instituciones, organismos, etc. en lugar de dar a conocer el destino turístico.

**Pie de página:** el pie de página, como en la versión anterior, es otro de los espacios fijo y visible en todas las secciones y subsecciones, es además muy similar al de la versión anterior, mantiene las opciones de ["Imprimir"](#), ["Enviar a un amigo"](#) y la información relativa a los responsables de la web, el sello de AENOR y de IQNet. Como novedad recupera unos enlaces que en la versión anterior estaban en el menú de la izquierda, ["Establecer como página de inicio"](#), ["Suscribirse al Boletín"](#) y ["Sugerencias"](#). Estos enlaces y sus respectivas secciones son lo suficientemente relevantes como para ubicarse en un lugar más destacado que el pie de página, espacio que se reserva habitualmente para información técnica de la web, para información acerca de los responsables de la web, acerca del uso de la web y no para herramientas y utilidades como las descritas que deben destacarse colocándolas bien en la cabecera, bien en los menús, en cualquier caso en espacios que sean fijos y que se vean fácilmente, espacios destacados.

**"Suscribirse al Boletín":** el boletín es una herramienta clave para la fidelización de los turistas. El boletín de la Costa Blanca se recibe de forma irregular a veces diario, a veces cada dos días, cada siete días. Hasta diciembre 2007 el boletín mantuvo un mismo formato, envían básicamente la sección central de la página de inicio de la web, con las noticias más relevantes del día, otros temas de interés sobre el destino turístico sobre ocio, gastronomía y alguna sugerencia. Este tipo de Boletín no cumple uno de los requisitos fundamentales de los envíos a suscriptores que es la personalización, el adaptarse a los gustos, preferencias, intereses del suscriptor, en resumen lo que enviaban era la propia web, sin ningún tipo de personalización y adaptación. A partir de diciembre 2007 observamos un cambio en el formato gráfico del Boletín, desde entonces se presentan una serie de noticias bajo una cabecera. Advertimos que el nuevo boletín se presenta como Turístico y Profesional pese a que no deberían haber aunado estas dos áreas pues a los turistas las noticias y temas de carácter profesional no les van a resultar atractivas. Deberían distinguir los dos boletines como han hecho otras web como la del Patronato de Turismo de la Costa del Sol y dejar que sea el suscriptor quién decida qué tipo de información desea recibir. El nuevo boletín se distribuye en dos columnas. A la izquierda encontramos una serie de enlaces a todas las noticias, informaciones, apartados del boletín, luego una foto de alguna población de la Costa Blanca, acompañada de una breve descripción y de un enlace para ampliar información sobre el municipio que conduce a la web [www.costablanca.org](http://www.costablanca.org) y dos enlaces más a distintas secciones de la web, ["Calendario de Eventos"](#) y ["El Tiempo"](#). En el centro encontramos noticias distribuidas en las siguientes secciones, ["Noticias"](#), ["Sugerencias"](#), ["Fiestas"](#) y ["Premio Provincial al mérito Turístico"](#). Esta mezcla de noticias profesionales, turísticas, esta falta de personalización de atención a las necesidades de los suscriptores hacen de este Boletín un elemento bastante inútil en lo que a fidelización y captación de turistas reales y potenciales se refiere. Un aspecto positivo es que hemos podido acceder a noticias de Boletines muy antiguos, por ejemplo en agosto 2008 pinchamos un enlace de una noticia de un Boletín de diciembre 2007 y la información todavía era accesible. Accedimos a la web entonces para verificar si se podían consultar Boletines antiguos, pero solo encontramos una sección para realizar la suscripción en la que no hay posibilidad de consultar ningún boletín, ni de seleccionar temas de interés, ni idioma (ni siquiera cambiando el idioma para visitar la web aparecen los

campos a rellenar para la suscripción en el idioma al que hemos cambiado), ni tampoco seleccionar el Boletín Turístico o el Profesional. Además debemos destacar que al menos en la cuenta de Ono donde recibimos el Boletín la tipografía resulta difícil de leer lo que impide notablemente su accesibilidad. Por último indicar que a fecha 20 de agosto 2009 no habíamos recibido ni un solo Boletín de Agosto y sabemos que han actualizado información en la web ya que en su sección de Noticias, hay noticias del 7, 11, 13 y 18 de agosto 2009. De hecho el último boletín que recibimos de la web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca es de diciembre 2009, y consistía no en un boletín propiamente sino en una felicitación navideña. Podemos afirmar que tras el cambio de la web que situamos en 2009 por la fecha del Copyright no se guardaron, ni actualizaron las suscripciones para mantenerlas en la nueva web pues es desde entonces que dejamos de recibirlo. Tampoco hemos podido verificar si el boletín se envía o no y en qué formato pues no hay ninguna sección en la nueva web que nos permita acceder a los Boletines. Si podemos concluir que no parece que se haya mejorado el boletín en lo que a personalización se refiere pues en la ficha para realizar el alta el usuario no puede seleccionar temas de interés, ni aportar ningún dato que permita esta personalización, tan solo se requiere dar el nombre y un correo electrónico.

"Información": es una sección nueva con respecto a la versión anterior, sirve solicitar información a los responsables de la web y funciona igual que "Sugerencias", enlace ubicado también en el pie de página, se abre un espacio para poder enviar nuestra consulta a través de la misma web. En la anterior versión "Sugerencias" recurría a programas externos a la web de envío de emails. Ambos procedimientos tienen sus pros y sus contras, el recurrir a un programa externo puede provocar que el contacto no se establezca pues la mayoría de usuarios recurren a web especializadas para el envío de correos, [www.gmail.com](http://www.gmail.com), [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com), etc., y no disponen de programas específicos de envío de correo como Outlook que son de pago frente a los otros que son gratuitos; al mismo tiempo enviar la consulta, la sugerencia a través de la web implica que el usuario no sepa a qué dirección de email está escribiendo, información importante para poder hacer un seguimiento de la solicitud, de la sugerencia y además no guarda ningún archivo de su envío. Expuestos ambos casos nos decantamos por el envío a través de la web pero con indicaciones del correo electrónico al que nos estamos dirigiendo y otros datos para poder contactar en caso de necesidad como el número de teléfono. Sobre este nuevo enlace, al margen del mecanismo al que recurre, comentar que podría perfectamente agruparse con "Sugerencias" bajo el nombre "Contacto", pues basta con una única sección para establecer contacto con los responsables de la web y si se estima necesario distinguir entre consultas, solicitud de información, sugerencias, esto se puede resolver fácilmente con unas casillas o un desplegable dentro de la sección única "Contacto" mediante las cuales el usuario identifique la naturaleza de su contacto.

Otros elementos nuevos que aparecen en el pie de página son el copyright, el email de contacto y un enlace a la página web de la empresa que ha desarrollado la web, elementos habituales en el pie de página.

**Conclusiones:** tras el análisis realizado concluimos que la web turística del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca es otra de las que ha evolucionado, en mayor o menor medida, con mayor o menor acierto según qué premisas, características y funciones, hacia el modelo 2.0. Hemos observado cambios, prácticamente, en todas las áreas: diseño, usabilidad, navegabilidad y accesibilidad y aunque todavía hay aspectos que no se han resuelto

correctamente al menos se intuye la intención de hacerlo. El hecho de que el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca publicara en diciembre 2012 la licitación para la contratación del servicio relativo a la modificación del "PORTAL WEB COSTABLANCA DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO", constituye en sí mismo una prueba fehaciente de la voluntad del Patronato de desarrollar y hacer evolucionar la web, aunque no podemos concluir que efectivamente estemos ya ante una web 2.0. Según se explica en el citado pliego, "La modificación del portal web del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca ([www.costablanca.org](http://www.costablanca.org)) se plantea como necesaria, ya que debe adaptarse a los nuevos avances tecnológicos para ofrecer la más amplia y útil información turística para sus usuarios" y podemos afirmar tras nuestro análisis que efectivamente se han producido cambios en este sentido aunque no todos los necesarios y por tanto no podemos concluir que estemos ante una auténtica web 2.0.

A continuación a modo de revisión final de la web nos referiremos a las premisas, criterios y objetivos exigidos en el Pliego técnico ( documento en el que se detallan los servicios, productos que se requieren y se desean contratar, y que son objeto de la licitación) para evaluar cuales se han desarrollado y cumplido y cómo, en el momento del análisis, y cuáles no. En líneas generales el pliego exige:

- *Diseño*: se solicitan cambios en el diseño de la web, refiriéndose tanto a cambios relativos al aspecto como a la dinámica de funcionamiento. Podemos concluir que desde nuestro primer análisis en 2005 se han producido cambios en este sentido pero no podemos afirmar que los cambios exigidos en 2012 (tras la licitación) se hayan producido pues no tenemos referencia del diseño de la web previo a la licitación. Sí es cierto que sabemos la línea gráfica en base a la cual está desarrollada la web es la de una campaña de publicidad que el Patronato llevó a cabo durante los años 2010 y 2011 y que tras estas campañas se han desarrollado otras con otra línea gráfica por lo que concluimos que no se han llevado a cabo todavía los cambios que se exigen al menos a nivel de diseño gráfico pues no es lógico que mantengan una línea gráfica resultante de una estrategia creativa que no es la que están desarrollando ni difundiendo en ese momento. Al margen de la línea gráfica de diseño a seguir, en el pliego se exige que el nuevo portal, la nueva web ofrezca una imagen muy visual del destino, incorporando imágenes, fotografías y videos procedentes del banco de imágenes del Patronato, con posibilidad de descarga. Este último aspecto sí hemos verificado que se ha cumplido, pues la home ofrece numerosas imágenes del destino y en la sección "[Multimedia](#)" encontramos imágenes, videos, etc., con posibilidad de descarga.
- *Accesibilidad*: se alude en el pliego también a la accesibilidad, en sentido general, pues se pide que la nueva web cumpla con los niveles de accesibilidad según la normativa vigente a nivel nacional e internacional, refiriéndose por tanto a los principios básicos a los que se refiere W3C a la hora de establecer los estándares para que una web sea accesible para todos desde cualquier dispositivo y en cualquier entorno, y de manera concreta, también se exige que la web debe ser visible, usable y navegable desde los más novedosos dispositivos tales como smartphones, tablets y ordenadores personales. Dado que la web no muestra los sellos de W3C relativos a los distintos niveles de accesibilidad de la web podemos concluir que la web no cumple con ninguno de estos y en lo que respecta a versiones para móvil y tablet, al menos en el móvil hemos podido comprobar que no se ha

hecho una versión adaptada a estos dispositivos, sí es cierto que se ajusta al tamaño de la pantalla del móvil, aspecto importante pero no suficiente para asegurar la usabilidad y navegabilidad de la web en estos dispositivos.

- *Navegabilidad:* se alude también a esta premisa fundamental en cualquier web exigiendo que el nuevo portal debe facilitar la navegabilidad ofreciendo un buscador de contenidos y un mapa de la web. Ambas herramientas se incorporaron a la web tras nuestro primer análisis realizado en el año 2005, aspecto que valoramos positivamente pues tal y como dicen en el pliego estas sirven al usuario ayudándole en su navegación, en su visita a la web. Sin embargo debemos comentar que el buscador, concretamente, no estaba operativo en el momento en el que realizamos el 2º análisis, 2012-2013, por lo que podemos concluir que esta exigencia del pliego no se ha llevado a cabo, una vez más otra prueba de una clara intención de evolucionar hacia este modelo más centrado en el usuario, el modelo 2.0 pero como en otros casos se han quedado en la intención pues no han desarrollado dichas herramientas, las han considerado, las han iniciado pero no las han puesto en marcha ni las han mantenido. El Mapa web sí se ha desarrollado aunque debe ser objeto también de una revisión en lo que a diseño se refiere. El diseño no guarda la línea de la página web, además observamos tipografías distintas, y además deben presentarlo de manera que el usuario reconozca fácilmente qué son secciones y qué subsecciones, qué se aloja dentro de qué, lo que se logra mediante sencillas técnicas de diseño, tamaño de letra, negritas, subrayados. En lo relativo a la navegabilidad en general de la web, la evaluación final tampoco es positiva pues nos hemos encontrado con numerosas secciones y subsecciones desde las que solo se podía regresar mediante el enlace "Inicio" del menú contextual, en algunas incluso no podíamos regresar ni tan siquiera mediante los enlaces de la barra del navegador y el rastro o miga de pan, funcionaba parcialmente, por ejemplo si seguimos el camino siguiente "Naturaleza / Islas / Tabarca", el rastro o miga de pan que se muestra es, "Naturaleza / Islas" pero "Islas" no sirve de enlace para regresar al listado resultado de la ejecución del buscador de "Islas" desde donde hemos accedido a "Tabarca".
- *Usabilidad:* también se requiere y se exigen una serie de utilidades, herramientas, contenidos que podemos englobar dentro de Usabilidad pues fundamentalmente van a incidir en que la web sea más o menos usable, más o menos útil desde el punto de vista de un usuario muy concreto, el turista real y/o potencial y sus necesidades, deseos, intereses a la hora de informarse acerca de destinos turísticos.
  - *Herramientas de predicción del tiempo meteorológico,* el estado del mar y las olas. Comparador del tiempo con capitales europeas. Esta herramienta sí está implementada pero su inclusión y visibilidad en la web no se ha resuelto convenientemente pues pese a la relevancia que tiene este tipo de información en las web turísticas no es un enlace destacado ni se ve en un primer acceso a la web sino que es una subsección dentro de otra. Para acceder a la información meteorológica debemos desplegar en el menú de la izquierda el enlace "Costa Blanca", pinchar

"Climatología" y una vez allí pinchar un enlace más "*Previsión meteorológica en la Costa Blanca*". Tampoco la obtención de la información por municipios, por enclaves es sencilla lo que afecta a la usabilidad de la web y a la navegabilidad. Lo mismo ocurre con el resto de exigencias del pliego en lo que respecta a la información meteorológica, la predicción del estado de la mar y de las olas y comparador del tiempo con capitales europeas. Esta información se puede localizar accediendo al enlace al que nos lleva "*Previsión meteorológica en la Costa Blanca*", ya que dicho enlace nos lleva a la página oficial de la Agencia Estatal de Meteorología, sin embargo sí se desea dar una información concreta al usuario, hay que darle acceso a esta, aunque sea en otra web, de manera directa y no obligándole a navegar a través de los contenidos de esta otra para localizarla. A este problema debemos añadir que el nombre de la subsección tampoco sugiere que en ella se vaya a encontrar información acerca del estado del mar y de las temperaturas de las principales capitales por lo que es poco probable que algún usuario busque en esa subsección esos contenidos concretos. Como aspecto positivo de esta nueva versión sí hemos destacado el hecho de que hayan recurrido a incorporar información especializada mediante el uso de mashups, haciendo que la información sobre el clima la aporte, recurriendo a su web, la Agencia Estatal de Meteorología, pero no podemos, tampoco en este caso, afirmar que los cambios que se solicitan en el pliego se hayan llevado a cabo ya en su totalidad.

- *Servicio de planificador de rutas por carretera* para determinar cómo llegar desde otros puntos fuera de la provincia o dentro de ella, indicando los kilómetros, duración, caminos, etc. de los trayectos, así como cálculo de rutas a pie (entre dos direcciones de un mismo municipio de la provincia). Se exige además que el ámbito del planificador será Europa. Esta es otra de las herramientas habituales y aconsejables en una web turística. En la 1ª versión de la web que analizamos, en 2004-2005, sí se ofrecía información relativa a medios de transporte para poder llegar a la Costa Blanca pero se limitaban a dar información acerca de los datos postales y de contacto de las principales compañías aéreas, marítimas, etc., no era, por lo tanto, una sección en la que el navegante pudiera interactuar y obtener información personalizada sobre el viaje que debía realizar para llegar a la Costa Blanca, puntos de partida, duración, destinos, etc., que es exactamente lo que debe ofrecer un planificador de rutas. En esta 1ª versión la sección dedicada al transporte era una sección de consulta, en la que obtener información pero información definida y limitada por los responsables de la web. Este tipo de información aunque en los inicios de las web era suficiente ya no lo es de ahí que en el pliego se pida que se modifique orientándola hacia el usuario permitiendo que sea este el que seleccione la información que desea obtener indicando una serie de criterios como origen, destino, medio de transporte, etc. En la 2ª versión analizada de la web la información que se proporciona acerca de los medios de transporte es más completa, se han incluido la mayoría de las direcciones web de las compañías de transporte, y está mejor organizada porque han separado la información en dos subsecciones, "*Cómo llegar*" y "*Cómo moverse*", pero las subsecciones siguen siendo

meramente de consulta, se siguen proporcionando listados de las principales compañías y empresas de transporte, de las carreteras que conectan con la Costa Blanca pero no se ha habilitado una herramienta para que los usuarios planifiquen su ruta en base a unas variables personales e individuales, para que interactúe.

- “Cuaderno de viaje” para que el usuario pueda recopilar la información seleccionada, pulsando un icono que permita guardar la información para el viaje, diseñar rutas a medida o crear una agenda de viaje. La información obtenida debe además poder descargarse, imprimirse o transferirse a un dispositivo móvil (IOS y Android). El "Cuaderno de viaje" es otra de las utilidades prácticas y necesarias en las web turísticas, también se exige habilitar esta herramienta en la web. Como hemos podido comprobar, la nueva versión sí cuenta con la herramienta "Cuaderno de Viaje" pero no está operativa.
- *Calendario de eventos*, sincronizado con Google Calendar y las redes sociales, que contenga los principales eventos de interés turístico (fiestas, conciertos, festivales, jornadas gastronómicas, etc.) que pueda ser personalizable para que el usuario seleccione la oferta que le interese. La información obtenida debe poder descargarse, imprimirse o transferirse a un dispositivo móvil (IOS y Android). La web cuenta con un calendario de eventos pero no cumple con estas premisas que se detallan. Esta herramienta al igual que el "Cuaderno de Viaje", se ha incluido en la versión de la web analizada pero tampoco está operativa, no contiene información de eventos, no está conectada ni con Google Calendar ni con las Redes Sociales y por lo tanto tampoco es personalizable.
- *Creación de una zona multimedia*, para la descarga y visualización de vídeos, fotografías, publicaciones, imagen corporativa; banco de imágenes y dossier de prensa (con gestión de permisos). Siendo los formatos multimedia los que mayor repercusión están teniendo en la Red es lógico que se pida una zona multimedia para la descarga y visualización de vídeos, fotografías, publicaciones, etc. La inclusión de este tipo de material en las web turísticas es habitual y aconsejable, los usuarios suelen valorarlo positivamente y además lo suelen usar en sus equipos como fondo de pantalla, lo suelen enviar a sus amigos y conocidos y colgar en sus perfiles de las Redes Sociales contribuyendo así a la difusión del destino turístico. Esta zona y esta información sí está en la web. También se pide que se incluya en esta sección material relativo a la imagen corporativa, banco de imágenes y dossier de prensa, con gestión de permisos. Esto último no se ha incluido aún pero en cualquier caso es aconsejable que lo separen de algún modo de los otros materiales requeridos y ya disponibles, pues se trata de información útil para profesionales y entendemos que será positivo para el usuario que la distinguan de la información, de los materiales que van dirigidos a este.
- *Integración con la red de webcams* de la Comunidad Valenciana. Las imágenes en tiempo real de los puntos más emblemáticos del destino turístico es sin lugar a una excelente manera de mostrar a los usuarios las excelencias del destino turístico. La Comunitat Valenciana cuenta con una red de webcams distribuidas a lo largo de la Comunitat, incluida la Costa Blanca, que

permiten ofrecer imágenes en tiempo real, y en el pliego se pide que se incorpore la posibilidad de visualizar estas imágenes, sin embargo y pese a que en la primera versión que analizamos de la web de la Costa Blanca sí estaba incorporada esta utilidad, en la última no lo está.

- *Diseño y programación de una Newsletter* para enviar periódicamente a los suscriptores, tanto de las noticias del sector como noticias turísticas. En toda web turística, y prácticamente en todas las web es conveniente ofrecer a los usuarios la posibilidad de suscribirse a un boletín, a una newsletter, que recibirán periódicamente para fidelizarlos. También en el pliego analizado se requiere este servicio. Desde el inicio de nuestro análisis esta herramienta está habilitada en la web pero como ya hemos comentado adolece de la necesaria personalización y adaptación a las necesidades e intereses de los suscriptores.
  
- En lo que respecta a la *interactuación con el navegante*, aspecto que se requiere y se exige, aunque es cierto que la web ofrece los servicios habituales para contactar, hacer sugerencias, solicitar información, etc., carece de herramientas, de utilidades que favorezcan la interacción en el sentido de adaptar, personalizar la web en base a los intereses de los usuarios, ni tan siquiera se puede como ya hemos comentado, en la última versión analizada, seleccionar los temas sobre los que se desea recibir información a través del boletín. En el modelo web 2.0 este aspecto es extremadamente importante, de hecho en el mismo pliego se explicita que será necesario que el nuevo portal debe ser proactivo y ofrecer información “a la medida” del usuario, detectando sus intereses, pero no podemos afirmar que esto se cumpla. Se pide incluso un portal inteligente con sistemas de cross-selling, configuración de las páginas “más populares” y con recordatorio de las páginas visitadas por el usuario pero no hemos visto que ninguna de estas características se haya implementado. El cross-selling, es una técnica habitual y recomendable en la web 2.0 que se fundamenta en la personalización de la web en base a los intereses mostrados por el usuario en sus visitas a la web.
  
- *Contenidos*: en lo que respecta a sus contenidos la orientación o enfoque de estos en la web ha variado notablemente, inicialmente tenían un marcado carácter institucional, se daba mucha importancia y se destacaba la información relativa a acciones, logros obtenidos por el Patronato. En la 2ª fase del análisis la web tiende hacia unos contenidos de mayor carácter turístico-comercial, primando los contenidos que realmente interesan a los usuarios de este tipo de web y que no son los logros del Patronato sino los servicios, productos, etc., que ofrece la Costa Blanca como destino turístico. Sin embargo, aunque los contenidos actuales, como hemos dicho, están más orientados al turista, seguimos encontrando secciones e información de marcado carácter institucional, con fines políticos, más orientada al ciudadano de la provincia de Alicante que al turista. En el pliego técnico, al que nos estamos refiriendo el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca admite la necesidad de orientar la web y sus contenidos hacia el turista, concretamente dicen "La página web del Patronato Provincial de la Costa Blanca debe servir de herramienta de promoción de forma óptima; es decir, llegando tanto a turistas que conocen el destino y desean mayor información, como

a los turistas que no nos conocen y que a través de Internet buscan opciones según criterios y preferencias", vemos por tanto que no hacen alusión alguna al ciudadano de la provincia de Alicante, en calidad de ciudadano, como público potencial y/o real de la web. Esto corrobora nuestra conclusión acerca de la necesidad de esta web de orientarse totalmente hacia los turistas reales y/o potenciales, premisa que a fecha julio 2013 no podemos afirmar que se haya cumplido.

En cuanto a la calidad y cantidad de los contenidos sí se ha producido, en general, un cambio positivo aunque también hay casos concretos, hay secciones y subsecciones que están incompletas, en las que no encontramos ninguna información, por ejemplo "Museos", o que no están operativas, como por ejemplo, el calendario de eventos.

En relación con los contenidos necesarios en una web turística, en el pliego se hace mención a la Información territorial, geográfica.

- Información territorial: en el pliego técnico relativo a la modificación del portal se hace especial hincapié en la información territorial solicitando que este tipo de información sea un elemento muy destacado de la web y exigiendo que se incluyan sistemas de información geográfica para usos turísticos. Dichos sistemas de información geográfica, se requiere en el pliego, que se sometan a los estándares del mercado de manera que su acceso sea lo más universal posible y concretan incluso qué sistema usar al pedir que se emplee la cartografía digital de Google Maps. Este requisito es otra prueba más del deseo e intención de evolucionar hacia una web más usable y más accesible sin embargo en base al análisis realizado tampoco podemos afirmar que se cumpla. Actualmente incluir información territorial con fines turísticos y siguiendo los estándares web es sencillo mediante el uso de herramientas universales y gratuitas tal como Google Maps, que es concretamente la que se pide en el pliego. La agregación de servicios como Google Maps, técnica conocida como mashups, es una de las recomendaciones a seguir por aquellas web que caminan hacia el modelo 2.0. Agregar distintos contenidos y servicios procedentes de más de una fuente con el objetivo de crear algo nuevo y con un contenido más rico, informativamente hablando, supone una mejora notable en las web, sin embargo en la última versión de la web de la Costa Blanca hemos podido ver como en determinadas secciones, por ejemplo "Mapa turístico" y "Mapas y callejeros", dedicadas a información geográfica y territorial siguen recurriendo a herramientas propias que requieren aprender a usarlas ya que no son de uso habitual en la Red sino exclusivas de esta web lo que desfavorece tanto la usabilidad como la accesibilidad. A esto debemos añadir el coste y esfuerzo innecesarios que supone desarrollar y mantener herramientas de este tipo para los destinos turísticos y que pueden ahorrarse simplemente acudiendo a la Red. En los ejemplos citados vimos como la información proporcionada proviene de un organismo llamado Geonet, organismo dependiente de la Excm. Diputación Provincial de Alicante quien lógicamente debe destinar una inversión concreta para el desarrollo y mantenimiento de estas herramientas.



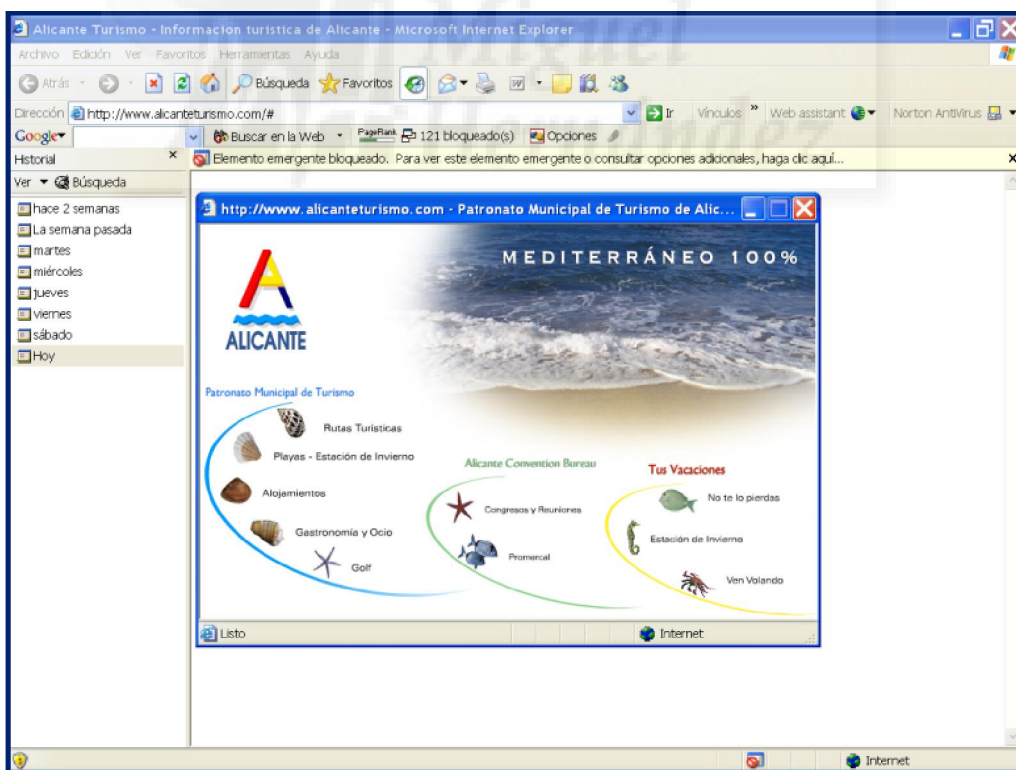
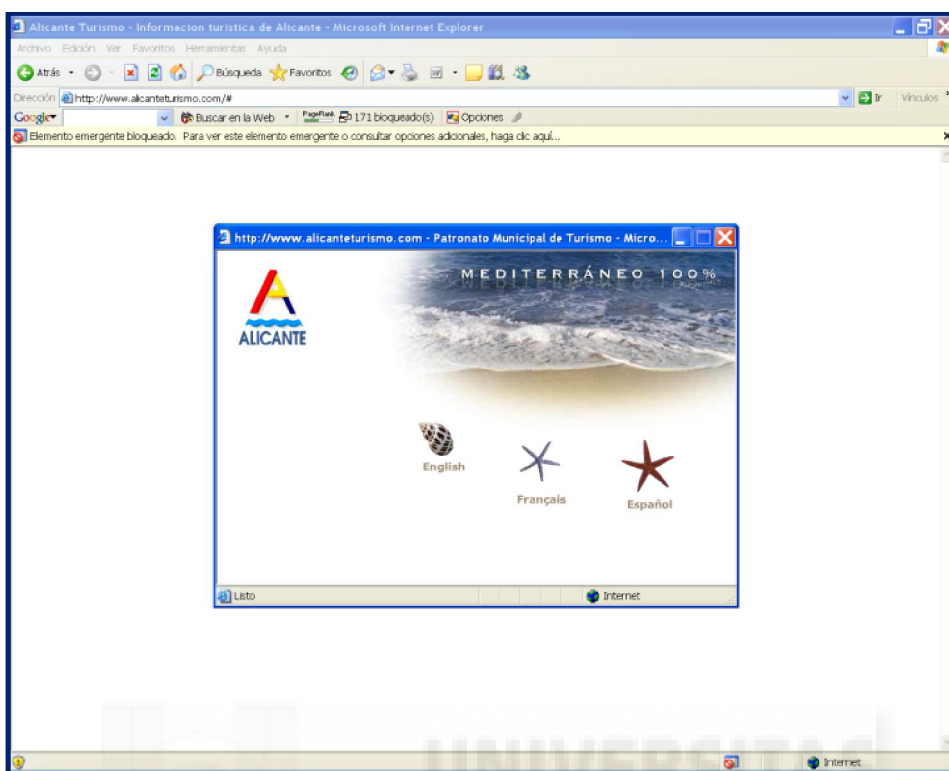
- Otro aspecto de la web que afecta a su Usabilidad y al que se refieren en el pliego es el relativo a las **versiones idiomáticas** en las que se puede acceder a la web. Los responsables de la web teniendo en cuenta la procedencia de los turistas reales y/o potenciales de la Costa Blanca exigen que el portal sea multilingüe, concretamente piden que la página web esté maquetada y traducida en los siguientes idiomas: castellano, valenciano, inglés, alemán, francés y ruso. En nuestro primer análisis la web ofrecía la posibilidad de siete idiomas, castellano, valenciano, inglés, francés, alemán, neerlandés y portugués, en la versión actual ofrece los mismos siete idiomas. Por lo tanto en el momento del análisis la web ofrecía dos idiomas no requeridos, el holandés y el portugués y sin embargo no se había habilitado la versión en ruso, aspecto que deben revisar pues como hemos visto al analizar las versiones idiomáticas de la web estas deben responder a la realidad acerca de la procedencia real y potencial de los turistas. Este tipo de información la ofrecen organismos e instituciones como el Instituto de Estudios Turísticos dependiente del Instituto de Turismo de España. En base a los informes de estos organismos, a los que ya nos hemos referido, la Comunidad Valenciana cuenta entre sus principales mercados emisores de turismo con los siguientes, la propia Comunidad Valenciana, Madrid, dentro del mercado nacional y Reino Unido, Alemania, Francia y Países Nórdicos, entre los mercados internacionales. Pero además se debe prestar atención a los mercados con mayor potencial, Cataluña y País Vasco dentro de España y EE.UU, Países Bajos, Suiza, y Rusia fuera de nuestras fronteras. Estos datos sobre el turismo en España nos aconsejan ofrecer las siguientes versiones idiomáticas: castellano, valenciano/catalán (como ya hemos comentado en anteriores ocasiones no vamos a entrar en la polémica respecto a las diferencias entre el catalán y el valenciano pero si los catalanes consideran que son distintos sería conveniente ofrecer una versión en valenciano, tal y como lo hacen, y otra en catalán), vasco, inglés, francés, alemán, neerlandés y ruso, como mínimo, con previsión de ir incluyendo idiomas como el sueco, noruego, finlandés, danés, sueco, etc., para atender de manera cada vez más personalizada e individualizada a sus usuarios.
- *Redes sociales*: se exige que en la nueva web se inserte un enlace para acceder al canal de vídeo de YouTube de la Costa Blanca, se pide la integración con Twitter y con la página de Facebook de Costa Blanca. La presencia de la Costa Blanca en las Redes Sociales es una de las más notables mejoras que hemos podido verificar en la última versión de la web analizada. No obstante también hemos comprobado que su presencia en estos canales todavía es insuficiente, podríamos decir que están pero que aún no las usan cómo se debe y se puede.

En líneas generales podemos concluir que en el ámbito de Diseño se han producido cambios aunque no se han completado en toda la web, hay secciones en las que es obvio que no han seguido ni aplicado la nueva línea de diseño; en cuanto a la navegabilidad ocurre más o menos lo mismo, hay puntos mejorables y herramientas para ayudar y favorecer la navegabilidad que aún estando no están operativas: la accesibilidad, ya hemos visto que no han desarrollado la web con las pautas y premisas que establece W3C por lo que no se puede considerar una web accesible y tampoco han desarrollado las versiones para móviles, tableta, etc. Las novedades y mejoras más

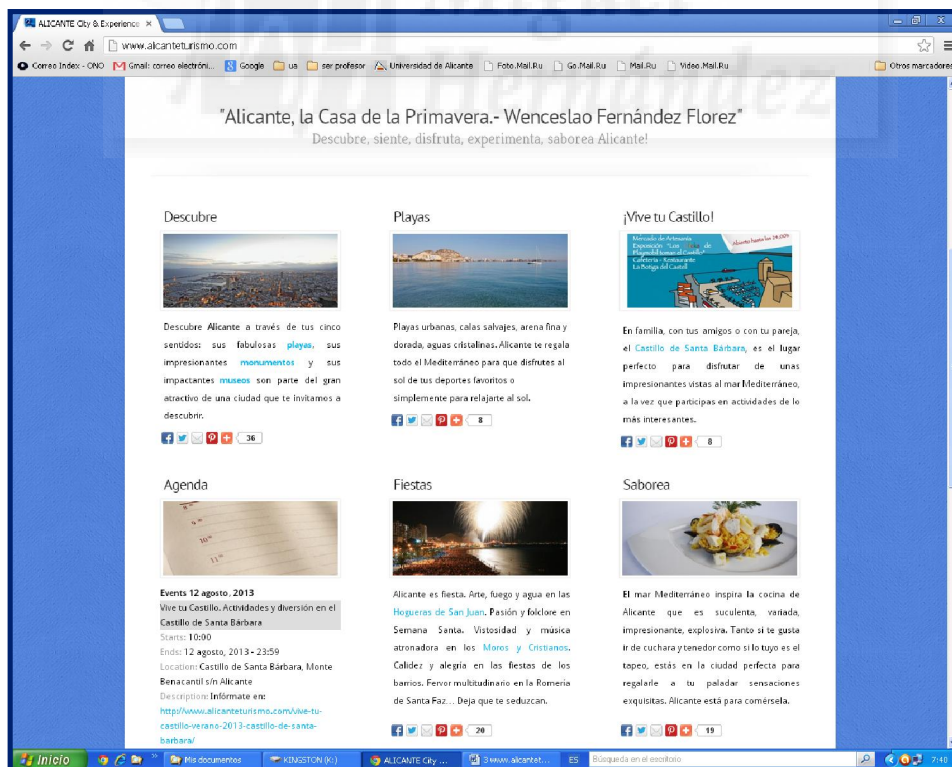
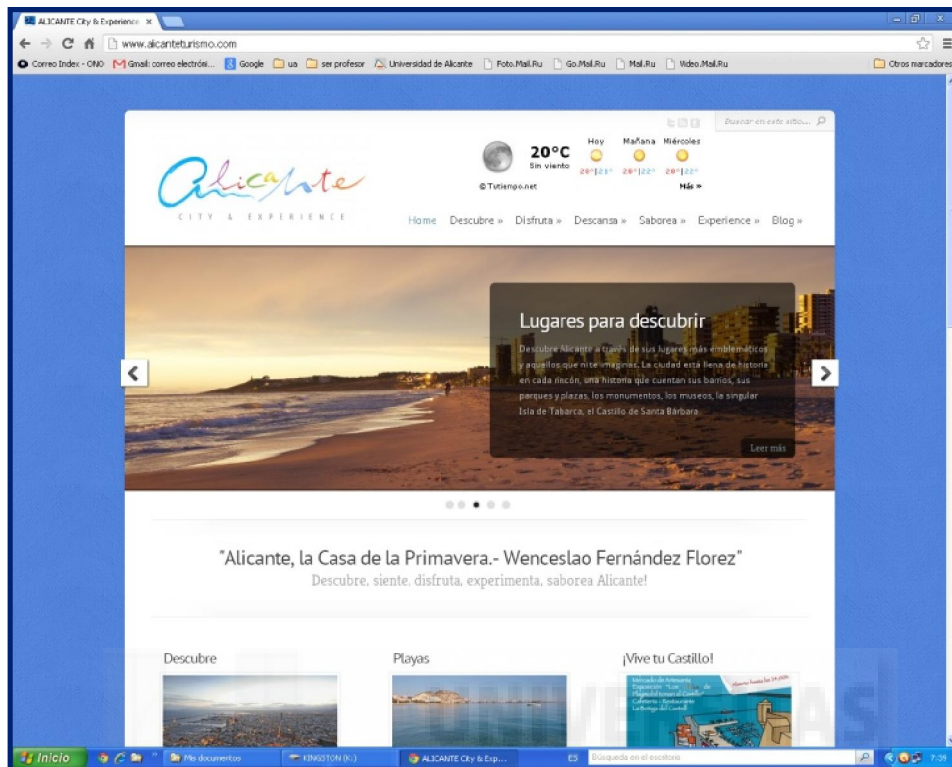
notables las hemos visto en la inclusión de Redes Sociales, aunque también comentamos que su presencia y participación en estas aún es escasa. Todas estas carencias se recogen como necesidades a implantar y desarrollar en la web en el concurso convocado por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca para que se modifique el portal, la web de la Costa Blanca, por lo que concluimos que el Patronato es muy consciente de cómo debe ser una web hoy pero aún no han llevado los cambios necesarios.

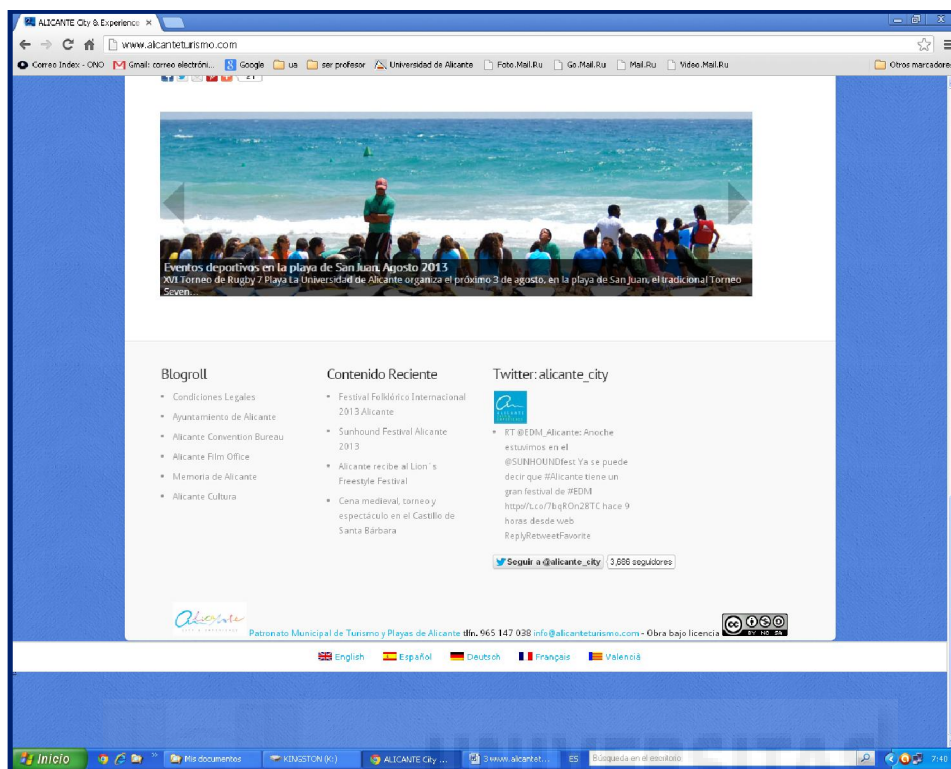
#### 4.2.2. Web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, [www.alicanteturismo.com](http://www.alicanteturismo.com)





Fuente: <http://www.alicanteturismo.com> (2005)





Fuente: <http://www.alicanteturismo.com> (2013)

Alrededor del mes de marzo 2010, el sitio web del este sitio web Patronato Municipal de Turismo de Alicante empezó a experimentar modificaciones y cambios importantes a nivel de lenguaje de programación, de diseño, de arquitectura de la información mejorando notablemente con respecto a la primera vez que accedimos al mismo, en el periodo 2004-2005.

Desde el punto de vista gráfico, se observa una notable mejoría pues la web desprende una línea gráfica de comunicación evidente aplicada en colores, tipografía, formas, etc.

La estructura y distribución de espacios y contenidos sigue sin ser la habitual en este tipo de web pero en la nueva versión sí se ajusta a otras estructuras web habituales en la Red. El sitio web distribuye sus contenidos en distintas zonas que se suceden verticalmente: cabecera con menú y carrusel de imágenes para presentación de mensajes destacados, zona 1 para menú de enlaces a las principales herramientas y aplicaciones del sitio web así como a algunos contenidos relevantes, zona 2 para menú de navegación principal, zona 3 para banners destacados, zona 4 como área de aplicaciones y de elementos de actualidad y finalmente la última zona recrea un pie de página habitual. Este tipo de estructuras no encajadas sino que se extienden verticalmente en función de las necesidades, del volumen de enlaces, es lo que se conoce como estructura líquida.

**Cabecera:** la web cuenta con un espacio que se ubica y forma como las cabeceras convencionales, en la que se presenta la página web mediante el logotipo de la ciudad de Alicante que además funciona como enlace a la home. El resto de la cabecera lo integra un carrusel de imágenes automático y manual que sirve para destacar secciones

relevantes de la web y un menú contextual. Este carrusel consta de varias imágenes con sus respectivos mensajes. En el momento del acceso la secuencia constaba de tres imágenes con cuatro mensajes principales que enlazan con secciones y subsecciones del sitio web, concretamente con las secciones "Descubre" y "Disfruta", y con la subsección "Isla de Tabarca", accesibles desde el menú de la cabecera. Todas ellas se muestran al pinchar sus respectivos enlaces en la misma ventana refrescando todo los contenidos. La cabecera es un espacio fijo en la presentación de todos los contenidos de la web aunque sin el carrusel de imágenes.

Menú contextual: la web ofrece un menú contextual en la cabecera, en la parte superior, en horizontal, disposición frecuente y habitual de este tipo de menús. Los menús de carácter contextual deben incluir enlaces a las herramientas y secciones de carácter práctico del sitio web, las que ayudan y orientan al usuario en su navegación. En este caso incluye enlaces a la home, a las secciones principales del sitio web: "Descubre", "Disfruta", "Descansa", "Saborea", "Experience"; al Blog y a la herramienta para realizar búsquedas. Por lo que es no un menú contextual estrictamente sino un mixto entre menú contextual y de navegación principal, ya que incluye enlaces a herramientas y secciones prácticas para ayuda a la navegación, home y buscador, pero también a las secciones principales del sitio.

Presentación de la página: sí mediante logotipo y mensaje de bienvenida pero como ciudad sin hacer alusión a los responsables de la web y al tema principal de la misma que se deduce rápidamente por los enlaces, imágenes, etc.

Idiomas: en esta nueva versión se incluyen cinco versiones idiomáticas, en español, inglés, francés, alemán y valenciano. Los idiomas se muestran mediante un desplegable que se muestra cuando pasas el ratón por encima, es posible que algún usuario piense que solo hay una opción, español que es el que se ve

Fecha: a simple vista no hay una fecha general que contextualice la web pero los contenidos de determinadas subsecciones, los relacionados con noticias, actualidad, eventos, etc., que como veremos después se presentan a modo de entradas de blog sí se encabezan con una fecha como cualquier entrada de blog.

Mapa web: esta web no ofrece un mapa web de ayuda a la navegación, de orientación para el usuario.

Versión accesible: no, al menos no se muestran ningún indicativo, ni sello que aluda a ello.

Versión responsiva: esta web sí es responsiva. Se trata por lo tanto de una única web que es capaz de reaccionar y formatearse de manera adecuada para proporcionar al usuario una experiencia plena al margen del dispositivo desde el que se acceda. En la actualidad, el diseño web responsivo, *responsive web design*, constituye la técnica más vanguardista y eficaz para conseguir un desarrollo web multiplataforma y multi-dispositivo.

**Menús:** en la nueva versión del Patronato Municipal de Turismo de Alicante el menú de navegación principal no está ubicado en su espacio habitual sino en la cabecera y en distintas zonas consecutivas del centro de la página y el menú de la derecha se muestran solo en ciertas subsecciones.

#### **Menú de navegación principal:**

Menú contextual: El menú contextual de la cabecera en esta web funciona en cierta medida como menú de navegación principal pues incluye también enlaces a las secciones principales de esta web. Por ello de ahora en adelante entrecorramos el término "menú contextual" para matizar esta diferencia.

En este sitio web, por lo tanto, el menú de navegación principal se encuentra, en parte, situado en la cabecera y consta de las siguientes secciones:

"Home": enlace habitual y aconsejable de los menús de cabecera aunque su función, enlazar con la home, ya la cumple el logotipo de la marca turística ubicado en la zona superior izquierda de la web.

"Descubre": que incluye distintos tipos de información. Alberga información práctica acerca de servicios turísticos en las subsecciones, "Cómo llegar a Alicante", "Información práctica", "Guías y APPS" y también información acerca de los productos turísticos "Lugares por descubrir", "Rutas por la ciudad", "Playas" e "Isla de Tabarca".

"Disfruta": incluye subsecciones relativas a los tipos de turismo que se pueden practicar en Alicante en función de las actividades, "Alicante de día", "Alicante de noche", "Con niños", "Compras", "Fiestas" y "Deportes".

"Descansa": cuenta con una única subsección relativa a servicios de alojamiento titulada "Dónde dormir".

"Saborea": es el título o etiqueta más claro e integra enlaces a subsecciones relacionados con la restauración y la gastronomía, "Dónde comer", "Vinos DO Alicante", "Productos típicos" y "Recetas típicas".

"Experience": esta es la sección más novedosa, se trata de una sección donde se recogen los contenidos más actuales, las noticias últimas relacionadas con el turismo y las actividades turísticas organizadas en torno a productos y servicios turísticos, "Cultura & Experience", "Deportes & Experience", "Fiestas & Experience", "Gastronomía & Experience", "Ocio & Experience", "Hotels & Experience" y "Shopping & Experience". Esta sección se ha estructurado y se presenta a modo de blog, con entradas fechadas accesibles desde el menú de la derecha, tal y como veremos después, y con enlaces para compartirlas en las Redes Sociales más relevantes Facebook, Twitter y Google +.

"Blog": la última sección de este menú tiene el nombre menos acertado porque pese a llamarse "Blog" no enlaza con ningún blog sino que agrupa tres subsecciones dedicadas a noticias y a información general relativa y relacionada con el organismo responsable del sitio web, el Patronato Municipal de Turismo de Alicante. Las secciones se denominan "Noticias", "Centro de Documentación" y "Patronato Municipal de Turismo y Playas".

Los contenidos de todas estas subsecciones se muestran refrescando la página, en el centro de la página, se mantienen la parte superior de la cabecera, parte esencial pues contiene el único menú de navegación y sin él el usuario se queda bloqueado, no tiene ninguna otra forma de navegar, de retroceder o avanzar, y el pie de página. Los contenidos de las secciones se muestran con distintas estructuras, algunas se introducen con una imagen de cabecera y luego contenido, otras con contenido y menú de enlaces a la derecha, otras solo contenidos, etc.

No es una web intuitiva, ni evidente en lo que respecta al menú de navegación, sus etiquetas y sus contenidos y desde ese punto de vista no la podemos considerar navegable y en consecuencia tampoco usable.

En lo relativo a contenidos de productos turísticos, esta nueva versión ofrece más información y más productos, las secciones contempladas en la versión, anterior "Rutas turísticas", "Playas-Estación de invierno", "Gastronomía y Ocio" y "Golf", se han ampliado y especializado con nuevas subsecciones como "Isla Tabarca", "Lugares por descubrir", "Fiestas", "Deportes" que aglutina otros deportes además del Golf, y por último se han incluido tipos de turismo según la actividad, "Alicante de día, ... de noche, ... con niños, ...de compras". Sin embargo se ha suprimido y obviado toda la información relativa al Turismo de Congresos y Reuniones aunque en su favor debemos decir que cuentan con una página web específica para este tipo de turismo <http://www.alicantecongresos.com/> cuyo enlace se muestra en el pie de página.

En lo que respecta a los sistemas de navegación de estas secciones, la mayoría incluyen a su vez un listado de opciones y posibilidades que se muestran mediante enlaces mixtos compuestos de fotos y textos, como en la zona 2 de enlaces de la home. No se observa ningún orden aparente pero el fallo principal es que no ofrecen un buscador específico, ni herramientas para seleccionar y filtrar la información. Accedemos, por ejemplo a "Playas", se nos muestran una serie de enlaces a playas concretas de Alicante. Una vez se accede a la información ampliada de los elementos, esta se muestra en la misma página, refrescando contenido, se mantiene la cabecera y el pie de página, en algunos casos aparece un menú de utilidades a la derecha pero no tenemos ningún elemento que nos permita acceder desde aquí a las otras opciones, a los otros elementos que conforman la subsección, en nuestro caso práctico, a las otras playas. Esta ausencia de un sistema de navegación específico y siempre visible ocasiona graves problemas de navegabilidad y de usabilidad, problema que ya se daba en la versión anterior y que sigue sin resolverse.

Zona 1: tras el carrusel de imágenes que vincula con secciones destacadas de la web accedemos a la zona 1 del centro de la página que conforma un menú de enlaces mixtos, se componen de texto e icono o ilustración, en la siguiente zona, zona 2, son igualmente mixtos pero el icono se sustituye por fotografías de mayor tamaño. En la zona 1 se destacan cuatro subsecciones: "Información práctica", "Rutas por Alicante", "Guías, planos, apps" y "Aprende español en Alicante". Todas estas subsecciones, se encuentran ubicadas dentro de la sección "Descubre" a la que se accede desde el "menú contextual" de la cabecera. Al margen de este denominador común no hemos encontrado ningún criterio de unión bajo el que se agrupan estos enlaces de la zona 1. Sobre estos enlaces destacar también que el enlace a la subsección relativa a guías, planos y Apps recibe un nombre distinto en la home que en el menú de la cabecera con los graves perjuicios que esto ocasiona para la navegabilidad.

Zona 2: la 2ª zona de enlaces del centro de la página se integra de enlaces a las siguientes secciones y subsecciones: "Descubre" (sección), "Playas" (subsección de "Descubre"), "Con niños" (subsección de "Disfruta"), "Agenda" (sección), "Compras" (subsección de "Disfruta") y "Saborea" (sección). En esta segunda zona, igual que en la caso anterior no hemos detectado ningún denominador común bajo el que se agrupan estos enlaces en la home, ningún criterio por el que se escogen estas secciones y subsecciones y no otras para destacarlas en la home.



Menú derecha: en la primera versión analizada de este sitio web, en el periodo 2004-2005, no había un menú propiamente dicho a la derecha, en esta nueva versión sí se incorpora aunque no en todos los niveles. Por lo general el menú de la derecha aparece en el nivel 3, es decir en las subsecciones alojadas a su vez dentro de una sección, como por ejemplo en el caso de la subsección "Playas", alojada dentro del menú "Descubre", el menú de la derecha aparece en las fichas de las playas y no en la pantalla de introducción de la sección "Playas" desde donde seleccionamos las distintas playas. No obstante esta premisa no se aplica por igual en todas las secciones ya que por ejemplo en la subsección "Lugares por descubrir", también accesible desde el menú "Descubre", el menú de la derecha aparece desde la pantalla de introducción y selección de contenidos, en este caso, lugares por descubrir. El menú de la derecha se muestra siempre idéntico, sacrificando una de sus utilidades más frecuente que consiste en usarlo para destacar diferentes enlaces a secciones, subsecciones de la web y a páginas web relacionadas. Estos enlaces cambian y se adaptan a los distintos contenidos que se van mostrando. Los enlaces que lo integran son siempre los mismos, todos ellos de aplicaciones y herramientas del sitio web: "Suscríbete a nuestro boletín", "Imágenes para sentir", "Descargar guía en su idioma", "Contenido reciente" y "Hablamos de".

"Suscríbete a nuestro boletín": el boletín, es una herramienta frecuente y aconsejable en este tipo de sitios web. Es un elemento nuevo en esta versión. Desde el menú de la derecha el usuario puede formalizar la suscripción seleccionando idioma de entre cinco idiomas, los mismos en los que la web está disponible. La única información que solicitan para realizar la suscripción es un correo electrónico. Valoramos muy positivamente la inclusión de esta herramienta no obstante aún deben perfilar y concretar mejor su utilización. El boletín debe constituir una sección o subsección en sí mismo desde donde poder formalizar, modificar y cancelar la suscripción, buscar y acceder a boletines pasados y contactar para consultar dudas o hacer solicitudes. Esta herramienta, dado su interés, debe ser visible y accesible desde todas las secciones y subsecciones por lo que debería integrarse en el "menú contextual" de la cabecera junto al resto de aplicaciones principales.

El enlace siguiente, "Imágenes para sentir", es un enlace a un vídeo alojado en el canal de YouTube de esta misma marca turística, Alicante City & Experience <https://www.YouTube.com/user/AlicanteCityExp>. Ciertamente una de las mejoras notables de esta nueva versión con respecto a la anterior es la integración y participación de la marca en la Redes Sociales y la presencia de estas en el sitio web. No obstante con respecto a los vídeos aconsejamos, como en el caso del boletín, crear una sección o subsección específica que albergue todo el material audiovisual o enlaces a este, con un buscador propio, posibilidad de compartirlas, etc.

"Descargar guía en su idioma": es el siguiente apartado del menú de la derecha y enlaza con una sección alojada en el menú "Descubre", "Guías y Apps", también accesible desde el centro de la página, en su página de inicio como "Guías, planos y Apps".

"Contenido Reciente" y "Hablamos de": los dos últimos apartados están relacionados con la sección "Experience" que como ya hemos dicho organiza noticias en torno a temas que constituyen un motivo turístico, como la cultura, los deportes, las fiestas, la gastronomía, etc., presentándolos a modo de entradas de blog. Siguiendo con este formato de presentación de contenidos, se ofrecen al usuario las herramientas de navegación

características de los blogs, enlaces a las últimas entradas bajo el título "Contenido reciente", y enlaces mediante etiquetas, bajo el título "Hablamos de". En los blogs, es habitual catalogar la información mediante la asignación de etiquetas que identifican los temas principales de las distintas entradas. Todas las etiquetas se muestran en el área derecha de los blogs, en esta web lo replican situando las etiquetas en el menú de la derecha. Cuando se pincha una etiqueta se muestran enlaces a todas las entradas catalogadas bajo ese tema. Las etiquetas son una herramienta muy útil para los usuarios a la hora de localizar la información que les interesa en base a un tema. Esta es otra prueba de la integración de las nuevas tecnologías en esta nueva versión del sitio web, si bien consideramos que deberían informar a los usuarios de qué elementos de la web, y de qué secciones, han sido etiquetados para que el usuario sepa dónde está buscando.

**Centro:** al centro de la página ya nos hemos referido al analizar los menús de la web ya que algunos de ellos se presentan en el centro de la página.

El centro de la página sirve además para presentar los contenidos de las secciones y subsecciones manteniendo la cabecera y el pie de página.

**Pie de página:** la versión actual de la web de la ciudad de Alicante sí cuenta con un pie de página con los elementos habituales. El pie de página se subdivide en dos áreas, una primera que cumple las funciones de los menús ubicados a la derecha, sirviendo para destacar enlaces a secciones y subsecciones del sitio web de interés y a otros sitios web, de hecho recupera elementos del menú de la derecha de este sitio web: "Contenido reciente", "Etiquetas". A estas dos secciones se añade un apartado llamado "Blogroll", con enlaces a las principales web relacionadas con esta, la del Ayuntamiento de Alicante, la de Alicante Convention Bureau, etc. Estos enlaces son muy prácticos y útiles en este tipo de web pero consideramos que deberían ocupar un espacio más visible del sitio web, además el nombre de la sección no parece el más adecuado pues no permite al usuario saber qué contiene. Junto a este apartado, el último que integra este primer nivel del pie de página es un feed de Twitter que sirve de enlace y muestra los últimos contenidos versados en este canal. Integrar las Redes Sociales ayuda al posicionamiento natural del sitio web y en este sentido valoramos muy positivamente su integración, pero al igual que el enlace a YouTube consideramos que las Redes Sociales tienen la suficiente entidad como para conformar una sección en sí misma accesible desde todas las secciones del sitio web y con mayor visibilidad. En esta web la barra de herramientas de redes sociales se encuentra en el segundo nivel del pie de página, sería conveniente por ejemplo desplazarla al extremo derecho de la web, simulando las barras de herramientas de los programas de diseño, como en la primera versión de la web del Patronato de turismo de la provincia de Málaga, [www.visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com), para que esté siempre visible y accesible.

Otra excelente manera de integrar las Redes Sociales es crear lo que se denomina Social Room o espacio social, una nueva sección que integre parte de los contenidos de las redes sociales en las que esté activa la marca turística, además de un feed del blog (con los dos últimos posts), que también aconsejamos crear para completar la información de esta sección. El objetivo es favorecer enormemente el SEO por la riqueza de los contenidos y por su frecuencia de actualización y todo ello sin cargar de trabajo a los responsables de las web turísticas pues son contenidos que ya se han generado en otras plataformas. Además incorporar este tipo de sección transmite una imagen de cercanía y modernidad de cara a los usuarios.

El segundo nivel del pie de página ofrece contenidos y enlaces aconsejables en un pie de página: responsable y datos de este y del copyright.

La información relativa a los derechos y licencias de uso, el aviso legal, está pero en el primer nivel, dentro de "Blogroll", por lo que probablemente resulte complicado encontrarlo.

Otro aspecto negativo que destacamos es que no hemos encontrado un enlace, una sección de contacto, de sugerencias, etc., desde la que poder establecer una comunicación con los responsables del sitio web, algo fundamental y obligatorio en cualquier sitio web.

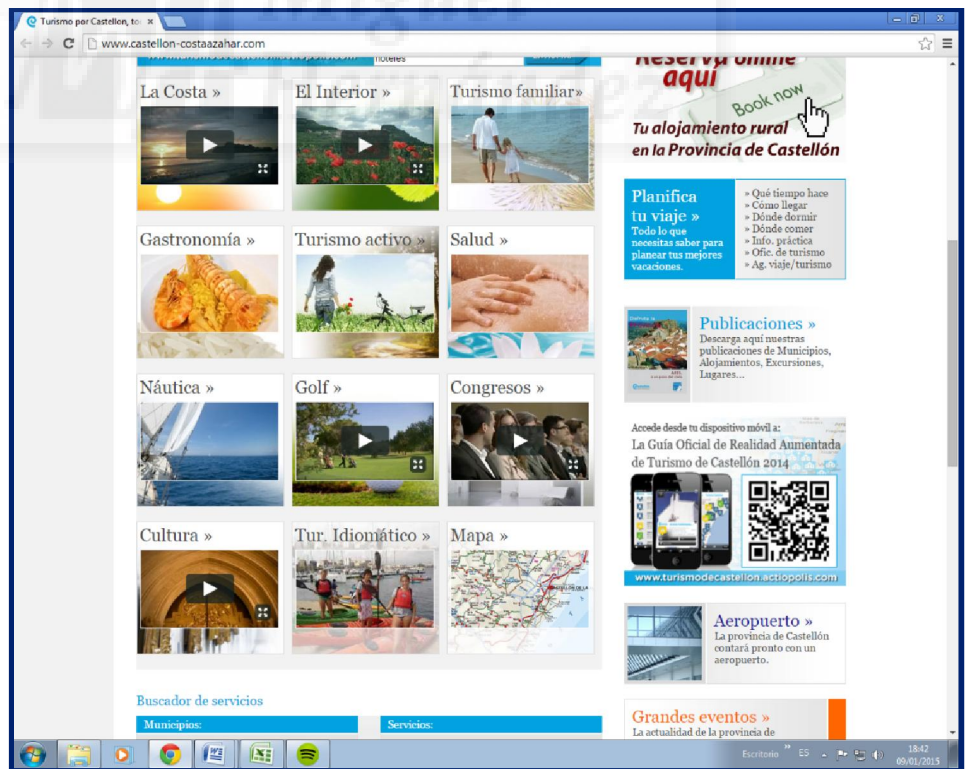
**Conclusiones:** Podemos concluir que se vislumbra un interés por parte de los responsables de la web en hacerla evolucionar y un gran interés por el modelo 2.0 en cuanto a las Redes Sociales pero adolece totalmente de las herramientas y aplicaciones necesarias para que efectivamente sea el usuario quién decida qué ver, cómo y cuándo, premisa principal de la web 2.0. No hay posibilidad de personalizar la web, no hay sección de contacto o sugerencias, no hay un chat, no hay buscadores específicos, ni posibilidad de filtrar la información mostrada en secciones como las relativas a los transportes, el alojamiento, etc., en las que estas herramientas son básicas. Además desde el punto de la navegabilidad, la nueva versión no ha mejorado con respecto a la primera, no es una web intuitiva en la que el usuario se oriente fácilmente sino todo lo contrario, deberían plantearse incluir un elemento tan sencillo como el rastro o miga de pan que facilitará la orientación del usuario al tiempo que le proporciona enlaces para navegar y/o un mapa de la web. Por último comentar la ausencia de un espacio dedicado a la climatología. Esta información es imprescindible en un destino como es este, Alicante, en el que el clima puede ser el aspecto, el valor que determine su elección. Este sitio web, además y al igual que la mayoría de sitios web analizados no da la posibilidad de reservar, comprar vía online, servicio cada vez más solicitado y esperado por los usuarios que deberán ir incorporando.

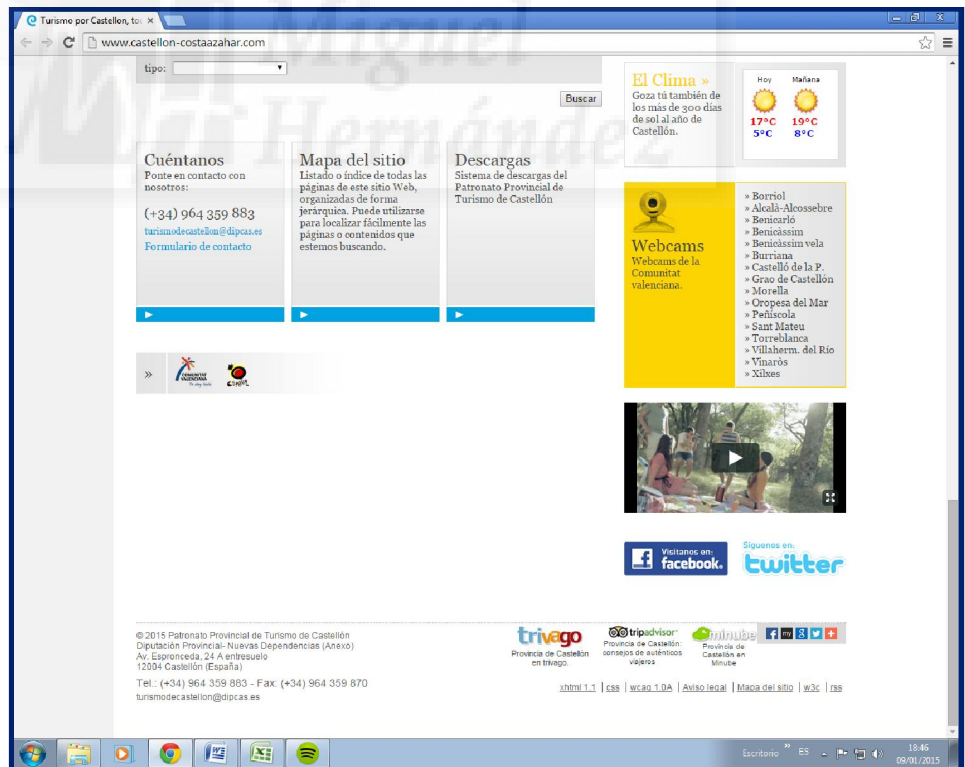
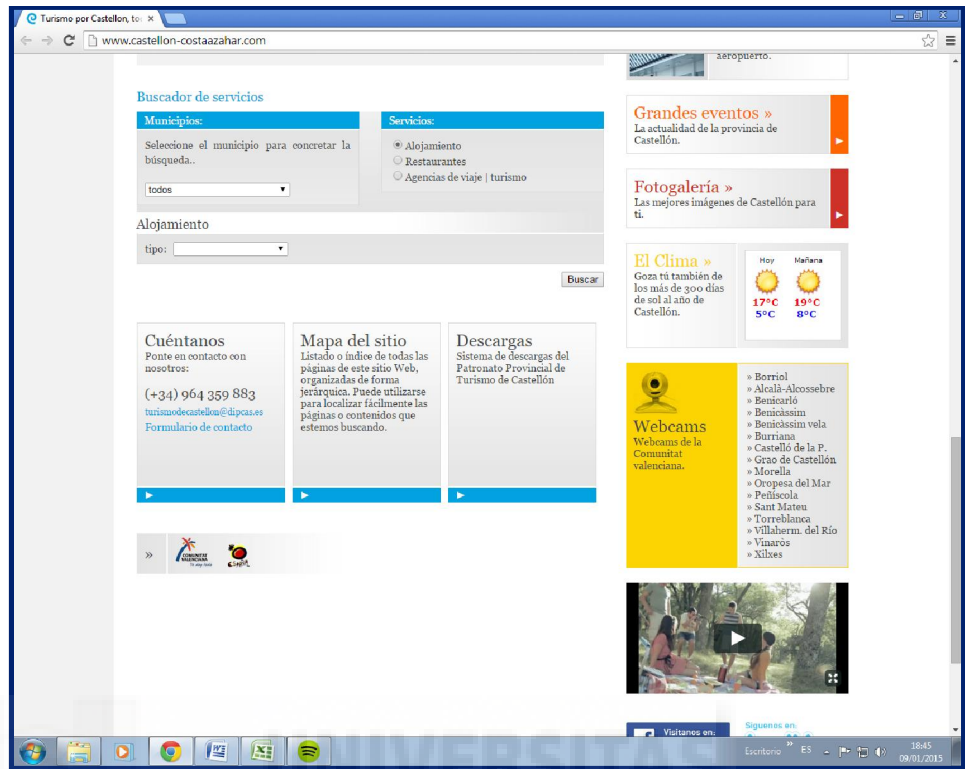
4.3. Costa de Azahar

4.3.1. Web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón, [www.castellon-costaazahar.com](http://www.castellon-costaazahar.com) y <http://www.turismodecastellon.com/>



Fuente: [www.castellon-costaazahar.com](http://www.castellon-costaazahar.com) y [www.turismodecastellon.com/](http://www.turismodecastellon.com/) (2005)





Fuente: [www.castellon-costaazahar.com](http://www.castellon-costaazahar.com) y [www.turismodecastellon.com/](http://www.turismodecastellon.com/) (2015)

La web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón ha experimentado cambios importantes y aunque la apariencia gráfica, el estilo de inspiración editorial se mantiene, se observa a simple vista una actualización considerable a nivel de contenidos, reorganización de los contenidos, cambios en la estructura y arquitectura de la web, incorporación de las Redes Sociales. La home de la web transmite este incremento del volumen de contenidos y un mayor protagonismo de las imágenes y de los vídeos. Aunque en esta nueva versión del sitio web hay un fuerte predominio de formatos audiovisuales, la imagen de cabecera ha desaparecido, quizás precisamente por la inclusión de un gran número de imágenes en el resto de espacios del sitio web. Sí, han dejado una imagen de fondo de pantalla que varía según las secciones y subsecciones.

Además de esta nueva dimensión audiovisual, también detectamos una nueva dimensión social con la aparición de enlaces a las redes sociales. Estas nuevas facetas de la web nos permiten presuponer un cierto desarrollo hacia el modelo 2.0

**Cabecera:** en esta nueva versión, la cabecera se mantiene prácticamente con todos los enlaces o el mismo tipo de enlaces que en la versión anterior. Se mantiene una distribución de enlaces en varios niveles, en el primer nivel mantienen la fecha, incluyen un buscador y la barra de enlaces a las redes sociales, que incluye prácticamente todas: Facebook, Twitter, Google +, Flickr, YouTube, Pinterest e Instagram. En el segundo nivel, incluyen, al igual que en la primera versión, un menú de navegación muy básico, consta solo de cuatro enlaces. En el último nivel proporcionan los idiomas, este elemento también se repite de la versión anterior. La cabecera también incluye el logotipo de la marca turística, que como es habitual actúa como enlace a la home.

La cabecera está bien resuelta en esta nueva versión aunque consideramos conveniente incluir en el menú contextual superior los enlaces a las secciones que permiten acceder al mapa web, que en esta web se denomina "Mapa del sitio", y a la sección para contactar con los responsables de la web, que se denomina "Cuéntanos". Ambos enlaces se ubican en el centro de la página y uno de ellos, "Mapa del sitio", además en el pie de página.

Menú contextual: como ya hemos comentado, la cabecera cuenta con dos menús, un menú contextual con las herramientas básicas y características de este espacio y ubicación, fecha, buscador, redes sociales e idiomas. En este menú faltaría incluir "Mapa del sitio", y "Cuéntanos". Junto a este menú contextual se emplaza, en la cabecera, otro menú de navegación que recoge las tres secciones principales de este sitio web, "Conoce Castellón", "Vive Castellón" e "Información útil". Cada uno de estos enlaces se despliega y presenta sus respectivos enlaces en un nivel inferior en la misma cabecera. Este menú, además se inicia con un enlace a la home, muy útil en la ayuda a la navegación del usuario, y aunque esta función la cumple el logo, es frecuente duplicarlo mediante un enlace de texto que sea más obvio.

Presentación de la página: la página se presenta mediante el logotipo, mediante las etiquetas del menú de navegación principal de la cabecera, ya que algunas de ellas mencionan el destino turístico: "Conoce Castellón" y "Vive Castellón" y mediante un mensaje de cortesía que encabeza los contenidos del centro de la página en el que además se identifica al organismo responsable de la web:

*Bienvenid@s a [www.turismodecastellon.com](http://www.turismodecastellon.com)*

*El Patronato Provincial de Turismo se dirige a todas aquellas personas que deseen obtener información sobre la Provincia de Castellón.*

**Idiomas:** en la nueva versión han añadido dos versiones idiomáticas, valenciano y ruso, a las cuatro anteriores, español, inglés, alemán y francés.

**Fecha:** la web se encabeza con la fecha del día, pero esta es una fecha automática basada en el día de acceso a la web. Además de esta fecha, en la página de inicio se muestran los apartados relativos a "Agenda" y "Actualidad" que también proporcionan fechas que sirven de referencia al usuario para verificar la actualización y mantenimiento de la web.

**Mapa web:** esta web sí cuenta con una sección para el mapa web llamada "Mapa del sitio". Su correspondiente enlace se encuentra al final del centro de la página y en el pie de página.

**Versión accesible:** sí. Cumple con las normas estándares W3C y la normativa de accesibilidad WCAG 1.0 Nivel A.

**Versión responsiva:** No, porque aunque se ajusta al tamaño del monitor, no lo hace reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos. Ocurre lo mismo en otros sitios web como el de la Comunitat Valenciana, la provincia de Cádiz, de Almería o el de Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

**Menús:** esta nueva versión sacrifica uno de sus menús, el de la izquierda, trasladando todos los enlaces de este menú al menú de navegación principal de la cabecera que nosotros denominamos **pestañas centrales**. Las pestañas centrales se mantienen con respecto a la versión anterior en el sentido de que se conserva este tipo de menú en la cabecera, pero ahora además se convierte en el menú principal del sitio web. El menú de la derecha es el único que se mantiene en ubicación y funcionalidad, sigue siendo un espacio para destacar enlaces y banners a secciones relacionadas con los contenidos que acompañan, destacadas, de interés para el usuario y sus contenidos varían según las secciones y subsecciones, llegando incluso a desaparecer en determinados casos.

**Menú izquierda:** como ya hemos avanzado la mayoría de secciones contenidas en el menú de la izquierda y en las pestañas centrales de la versión anterior se mantienen en esta nueva versión, solo cambia la ubicación de sus enlaces que ahora se concentran todos en el menú de navegación principal de la cabecera o pestañas centrales. Además, los enlaces del menú de navegación principal, los relativos a los productos turísticos, se encuentran también en el centro de la página, donde se configuran como enlaces mixtos, muy llamativos, formados a partir de imágenes o vídeos y texto. Con respecto a los productos turísticos hay poca variaciones de una versión a otra en lo que respecta a los contenidos, "Costa", "Interior", "Cultura", "Turismo familiar", "Gastronomía", se mantienen, "Deportes" se especializa y subdivide en "Náutica", "Golf", y se añaden, "Turismo Activo", "Salud", "Congresos", y "Turismo idiomático". Desde el punto de vista de los contenidos se observa por lo tanto una notable mejoría.



El menú de navegación principal presenta sus subsecciones mediante desplegables que listan las opciones horizontalmente y las muestran al final de la cabecera, o al inicio del centro de la página debajo del menú de navegación principal, enlazados con el vínculo desde el que se despliegan.

Los otros enlaces que integraban el antiguo menú de la izquierda, son relativos a servicios, "[Comunicaciones](#)", "[Oferta básica](#)", "[Oferta Complementaria](#)", "[Noticias-actualidad](#)", "[Oficinas de turismo](#)", etc. De estos los más relevantes se mantienen ubicados también entre las tres secciones principales: "[Conoce Castellón](#)", "[Vive Castellón](#)" e "[Información útil](#)", accesibles desde el menú fijo de la cabecera.

Con respecto a las secciones y subsecciones y sus contenidos, concluimos una notable pues se han ampliado y actualizado los que había. La presentación de contenidos es correcta pues se muestra en el centro de la página, manteniendo la cabecera y el pie de página para la orientación del usuario. Además el usuario cuenta siempre con un rastro o miga de pan para saber en todo momento donde se encuentra y de dónde viene y para poder navegar mediante estos enlaces.

**Menú derecha:** el menú de la derecha, como ya hemos advertido, cumple aquí su función básica de espacio para complementar la información que se está visualizando y/o para destacar secciones y subsecciones o herramientas de interés. En la home, por ejemplo, en este espacio encontramos enlaces y banners relativos a la participación y presencia de Castellón en las redes sociales, "[Síguenos en Facebook y Twitter](#)", "[Comparte en Facebook, Twitter, Google +](#)"; también enlaces para a difundir la web, "[enviar a un amigo](#)"; enlaces a herramientas de gran utilidad para el usuario, "[Municipios](#)", buscador para acceder a la sección de municipios del sitio web mediante la búsqueda de un municipio concreto; un banner publicitario para solicitar firmas para la declaración de un evento tradicional de Castellón como Patrimonio mundial; y banners relativos a otras secciones del sitio web de interés para todos los usuarios en general, "[Planifica tu viaje](#)", "[Publicaciones](#)", "[Grandes eventos](#)", "[Fotogalería](#)", "[Clima](#)", etc.

En este mismo menú de la derecha encontramos un banner que ofrece un novedoso servicio con respecto a la versión anterior y a la casi totalidad de web analizadas, "[Reserva online aquí tu alojamiento rural en Castellón](#)". Este es un servicio esperado y deseado por los usuarios y aunque en esta ocasión se limita a un único tipo de alojamiento, el rural, lo valoramos muy positivamente, de hecho hay pocas web de entre las analizadas que integren servicios de reserva y/o compra online.

En relación al diseño de a estos enlaces y banners valoramos muy positivamente que su apariencia gráfica permita identificar los que enlazan con secciones y subsecciones del sitio web y los que enlazan con otras web ajenas a esta ya que esto agiliza la navegación del usuario. Cuando se accede a otras web estas se abren convenientemente en otra ventana evitando posibles fugas de usuarios.

**Centro:** el centro de la página distribuye sus contenidos en cuatro áreas. La primera se dedica a contenidos de actualidad, algo frecuente en este tipo de web, en este espacio encontramos las secciones "[Agenda](#)" y "[Actualidad](#)". Ambas secciones funcionan como un carrusel, sus contenidos cambian, lo que genera impresión de actualización permanente. Esta primera sección se cierra con un banner de promoción de una herramienta de gran interés, una guía multicanal de localización e información de todo tipo de servicios y productos turísticos de Castellón. La segunda área del centro de la página agrupa los enlaces a las secciones de este sitio web, relativas a los productos

turísticos, "[Costa](#)", "[Interior](#)", "[Turismo familiar](#)", "[Gastronomía](#)", "[Turismo Activo](#)", "[Salud](#)", "[Naútica](#)", "[Golf](#)", "[Congresos](#)", "[Cultura](#)" y "[Turismo idiomático](#)". Todos estas secciones son accesibles también desde el desplegable de los enlaces de "[Conoce Castellón](#)" y "[Vive Castellón](#)" ubicados en las pestañas centrales o menú de navegación principal de la cabecera. Aunque en el centro de la página aparecen agrupados, como es lógico pues todos son tipos de turismo que se pueden practicar en Castellón, sin embargo en las pestañas centrales se alojan en dos secciones distintas. Su catalogación y separación entre estas dos secciones es lógica y coherente pero a teniéndonos a las reglas de usabilidad es más práctico recurrir a los esquemas de contenidos habituales y frecuentes en las web de la misma temática según las que aconseja un único menú con los principales tipos de turismo.

La tercera y última área se reserva para herramientas de búsqueda y localización de información, concretamente se muestran tres buscadores especializados, de municipios, de servicios y de alojamientos.

El centro de la página se cierra con tres banners, exclusivamente de texto, de tres servicios importantes en este tipo de web, "[Cuéntanos](#)", "[Mapa del sitio](#)" y "[Descargas](#)". Los dos primeros, dada su utilidad para el usuario, ya que el primero es para contactar con los responsables y el segundo es un resumen interactivo de la estructura y contenidos de la página web, deberían incluirse en el menú contextual de la cabecera.

En el centro de la página se recuperan también unos elementos de la versión anterior, los logotipos de la Comunitat Valenciana y del Instituto de Turismo de España, que sirven de enlaces a sus respectivas web, que se abren en otra ventana evitando posibles fugas de usuarios.

**Pie de página:** es, como viene siendo habitual en este tipo de web, un espacio fijo, visible en todas las secciones y subsecciones. Consta, al igual que en la versión anterior, de los datos del Patronato Provincial de Castellón, dirección postal, teléfono, fax y email pero además se ha complementado con una serie de enlaces a otras páginas web de carácter turístico, como Trivago, Tripadvisor, Minube; a las Redes Sociales, Facebook, Myspace, Twitter, y Google +; y se cierra con una barra de enlaces relacionados principalmente con la Accesibilidad, son enlaces a validadores del organismo W3C y a información acerca del nivel de accesibilidad. Se incluye también un enlace al "[Aviso legal](#)", habitual en este espacio, uno para acceder al "[Mapa del sitio](#)", que aconsejamos ubicar en el menú contextual de la cabecera y uno para suscribir o formalizar el servicio de publicación de noticias en formato RSS que ofrecen.

Es por lo tanto un pie de página muy completo y correcto. Solo aconsejamos incluir un enlace a la sección desde la que se puede contactar con los responsables del sitio web. La otra observación que hacemos con respecto al pie de página se centra en las redes sociales con las que se enlaza desde este espacio que no son todas, ni las mismas que las que muestran en el menú contextual de la cabecera, esto debería ser revisado y deberían mostrar las mismas en ambos espacios.

**Conclusiones:** esta web también ha experimentado cambios importantes desde nuestro primer análisis en el periodo 2004-2005, aunque la apariencia gráfica, el estilo de inspiración editorial se mantiene, se observa a simple

vista un mayor volumen de contenidos y un mayor protagonismo de las imágenes y de los vídeos así como de elementos característicos del modelo 2.0

Desde el punto de vista del Diseño no podemos concluir una mejora notable pues como hemos avanzado se mantiene el mismo y aunque se incluye un elemento de tendencia como son las imágenes y los vídeos, el diseño en general de este sitio se aleja de los estilos más actuales mucho más sencillos, minimalistas. Como aspecto positivo destacamos la uniformidad y homogeneidad de la tipografía, de los elementos y figuras decorativas en todas las secciones y subsecciones.

Desde el punto de vista de la Accesibilidad, sí han evolucionado, la 2ª versión analizada cumple los requisitos del organismo W3C. Tal y como hemos detallado en el análisis detallado de la web, el nuevo sitio cumple con las normas estándares W3C y la normativa de accesibilidad WCAG 1.0 Nivel A.

Los aspectos negativos o peor desarrollados en esta nueva versión son la Navegabilidad y en consecuencia algunos factores de Usabilidad. Durante el análisis hemos señalado que el etiquetado de las secciones no es siempre el correcto y que la agrupación de contenidos es excesivamente reduccionista lo que afecta a la navegación del sitio web que deja de ser intuitiva obligando al usuario a tener que acceder a las secciones y subsecciones para averiguar su contenido. Los usuarios, como ya sabemos, dedican poco tiempo a la web para decidir si continúan navegando o no de ahí la importancia de que las etiquetas, los títulos de los enlaces y los banners a las secciones de mayor interés sean obvios y estén todos siempre visibles en la home, algo que en esta nueva versión han sacrificado. Este es sin duda el aspecto peor valorado de esta nueva versión que afecta tanto a la Navegabilidad como a la Usabilidad.

Ciñéndonos a la Usabilidad, como mejoras podemos destacar la ampliación de contenidos, entre estos una sección más especializada sobre la climatología y el tiempo, la inclusión de un buscador y de un mapa de la web. La valoración global es por tanto positiva pues han desarrollado todas las carencias que detectamos en el primer análisis realizado. Aconsejamos para finalizar con éxito estas mejoras, revisar los contenidos para suprimir lo superfluo y rediseñar los menús de navegación, seleccionar nuevas etiquetas y redefinir las agrupaciones teniendo en cuenta que es preferible mostrar una mayor número de enlaces, obvios y evidentes en lo que respecta a su contenido, aunque ocupen espacio y obliguen a hacer scroll, que minimizar su número, porque esto suele generar confusión. Al minimizar los grupos y los enlaces se sacrifica precisión, se requiere crear grupos más heterogéneos y esto incide más negativamente en la Navegabilidad y a la Usabilidad que tener que hacer scroll para visualizar un mayor número de enlaces.

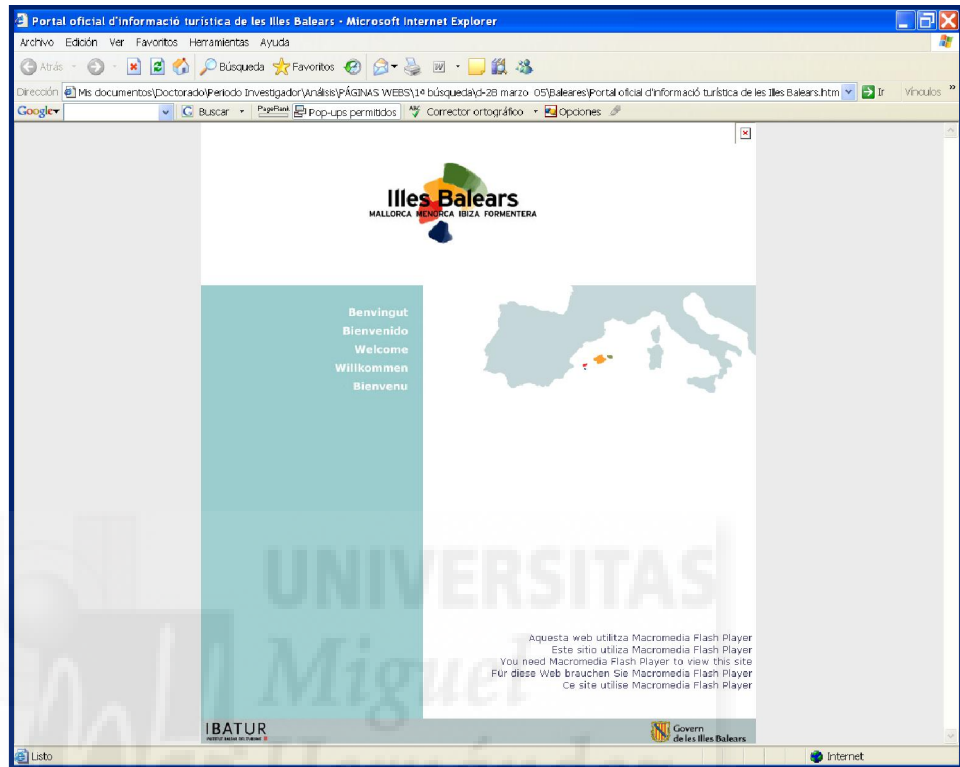
Por último destacamos como valores positivos de esta nueva versión, la integración de la marca en las redes sociales y su integración en el sitio web, a falta de un Blog, pero sobre todo el desarrollo de un servicio de reservas online de alojamientos. Esta es la mejora más notable de esta nueva versión y denota un gran interés por parte de los responsables del área de turismo de esta provincia por el desarrollo tecnológico y por el turismo online.

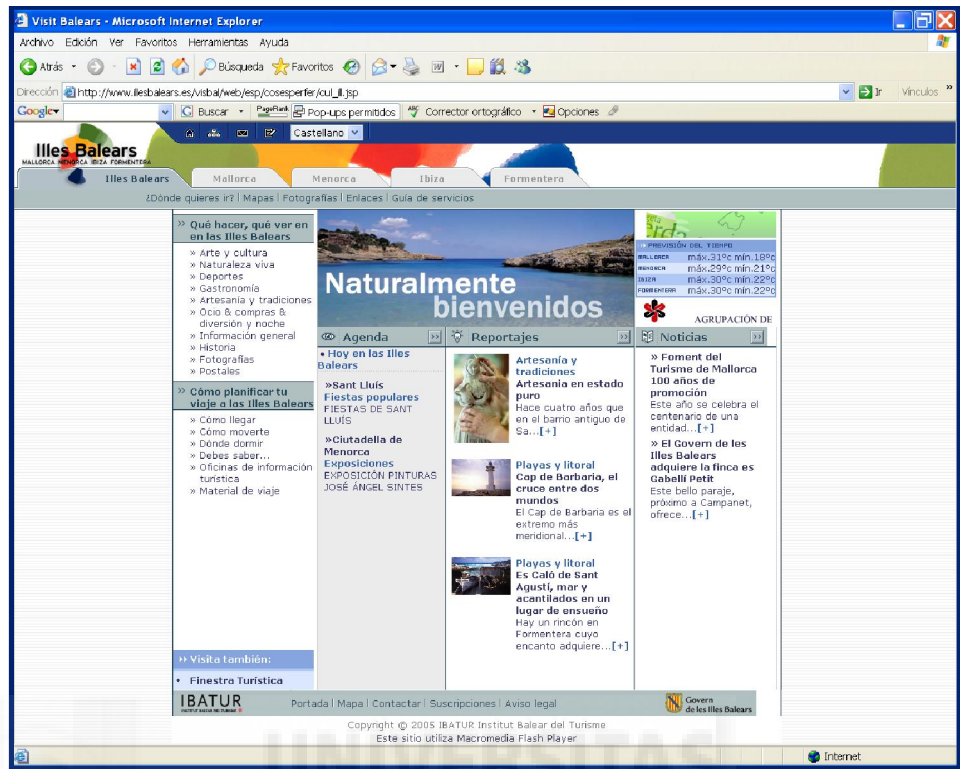
5. ISLAS BALEARES

5.1. Islas Baleares

5.1.1. Web de IBATUR (Institut Balear de Turisme) y del Gobierno de las Islas Baleares,

[www.illesbalears.es](http://www.illesbalears.es)





Fuente: <http://www.illesbalears.es> (2005)



Fuente: <http://www.illesbalears.es> (2015)

La web turística del Institut Balear de Turisme, IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares también ha experimentado cambios notables en el transcurso de esta investigación, Los cambios no son tan profundos como en otros casos en los que se ha creado una nueva web, pero sí relevantes. Esta nueva versión suprime la pantalla de inicio, de bienvenida o lanzadera, desde la que se accedía a la web tras seleccionar el idioma. Esta pantalla es perfectamente prescindible, no aporta nada al usuario, ya que la selección de idiomas se puede realizar desde la misma web y no es necesario intercalar este paso hacia los contenidos. En cuanto a la web, mantiene la misma estructura, cabecera, menú izquierda, centro página y pie de página pero la apariencia es más sencilla, más clara y minimalista, acorde con las tendencias actuales. Otra característica de la web que mantienen y que valoramos positivamente, pese a los cambios experimentados por parte del usuario a este respecto, es que todos los contenidos se ven en pantalla sin necesidad de hacer scroll. Aunque los usuarios ya están mucho más habituados a hacer scroll, a esperar contenidos más allá de lo que ven en pantalla, la concisión de los elementos más importantes en una única pantalla es algo que mejora la navegabilidad y usabilidad del sitio web.

**Cabecera:** la nueva versión mantiene una cabecera con casi las mismas funcionalidades que la de la versión anterior. La cabecera se conforma a partir de una secuencia animada de imágenes cambiantes que promocionan los productos y servicios turísticos de este destino turístico y se cierra con una barra de enlaces que conforman un menú de navegación, para seleccionar la isla sobre la que se desea consultar información y un menú contextual que se limita a proporcionar un enlace a la versión accesible y enlaces a las versiones idiomáticas de la web. Este elemento sí ha empeorado con respecto a la versión anterior que ofrecía un menú contextual de cabecera mucho más completo con enlaces a la home, al mapa de la web, a la sección de contacto y suscripciones y también a las versiones idiomáticas.

Menú contextual: como ya hemos avanzado, este menú ha sido sacrificado en gran medida en esta nueva versión en la que solo consta de enlaces a la versión accesible de la web y a sus respectivas versiones idiomáticas. El enlace al mapa de la web ha desaparecido del menú de la cabecera y de la web. En cuanto a los enlaces a las secciones de "Contacto" y de "Suscripciones", accesibles en el menú contextual de la antigua versión, ambos han sido reubicados en el pie de página de esta nueva. El enlace "Contactar" no solo ha cambiado de ubicación también se ha modificado su funcionalidad, ya no permite establecer una comunicación vía web con los responsables sino que solo ofrece los datos para poder contactar con ellos por otras vías, online también, pero a través de servicios externos ajenos a la web. La sección relativa a las suscripciones al boletín, denominada ahora "Boletín" sirve exclusivamente para realizar la suscripción, no para consultar boletines. Al respecto de los boletines debemos indicar que los que recibíamos, tras formalizar nuestra suscripción, en el año 2005, desde la otra versión de la web, dejamos de recibirlos en el año 2006, seguramente por modificaciones en la web pero deberían conservar los datos de los suscriptores y si realizan un cambio en el boletín o en la web comunicarlo a estos dando la opción de renovar o cancelar el boletín y no simplemente dejar de enviarlo. Sobre el formulario de suscripción, los campos requeridos son los adecuados, no excesivos, nombre y apellidos, email, idioma, isla de interés, Mallorca, Menorca, etc., y temas

de interés; pero no se indican qué campos son obligatorios. Realizamos una suscripción incorrecta, sin completar el email y el sistema nos indica qué hay un error y cuál es, además se minimizan las consecuencias pues no borran los datos registrados correctamente. Cuando la suscripción se completa adecuadamente el sistema también comunica el estado del proceso con el siguiente mensaje: " *En breve recibirás un mensaje en tu buzón de correo electrónico para confirmar la suscripción al boletín de illesbalears.es. ¡Gracias por tu participación!*". El formulario de suscripción se abre correctamente en otra ventana evitando posibles abandonos de la web.

Presentación de la página: en la página de inicio no hay una presentación de la página al uso, tal y como hemos visto en las otras web analizadas. El usuario debe recurrir a las imágenes de la cabecera para identificar el destino turístico. Ni tan siquiera han incluido el logotipo del destino turístico como encabezado de la web y en consecuencia tampoco hay un elemento de regreso a la home claro que se mantenga en todas las secciones y subsecciones. A lo largo del análisis descubrimos que esta función la cumple el primer enlace del menú de navegación principal, ubicado en el centro de la página, etiquetado como "Islas Baleares" lo que confunde al usuario en cuanto a su funcionalidad. En lo que respecta a los responsables de la web, el usuario los descubre en el pie de página, espacio en el que se incluye el isólogo de la Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears y los datos de IBATUR. En este mismo espacio se presenta el tema y finalidad de la web con el siguiente mensaje "*Portal oficial de Turismo de las Islas Baleares. Información práctica, mapas, gastronomía, deportes, compra y artesanía, agenda de actividades y la información que necesites sobre las Islas Baleares.*"

Idiomas : en esta nueva versión recurren a banderas expuestas en horizontal frente al desplegable de textos de la versión anterior para representar los enlaces a las versiones idiomáticas, se suman dos idiomas más, italiano y balear (catalán propio de la isla), a las cuatro anteriores, castellano, inglés, francés y alemán, conformando un total de seis idiomas disponibles.

Fecha: en el centro de la página aparece la fecha del día del acceso pero se trata de una fecha automática. Los contenidos básicos relativos a la oferta turística, los alojamiento, el transporte no se contextualizan con una fecha de actualización, los únicos datos fechados son los contenidos en la agenda de actividades, de hecho el buscador específico de esta sección usa como uno de sus filtros la fecha de la actividad.

Mapa web: es uno de los elementos suprimidos con respecto a la versión anterior.

Versión accesible: en esta nueva versión han incluido una versión accesible en base a las principios y premisas del organismo más representativo de este ámbito el W3C. Según los sellos al respecto, que se muestran en el sitio web, esta cumple con las normas estándares W3C y la normativa de accesibilidad WCAG 1.0 Nivel AA.

Versión responsiva: esta web no cuenta con una versión responsiva en el sentido estricto del término pues aunque se ajusta al tamaño de los distintos monitores y soportes no se reestructura, ni reorganiza sus menús para adaptarse a los diferentes terminales y sus características de navegación.

**Pestañas centrales:** esta nueva versión mantiene un menú de navegación a modo de pestañas centrales que permite al usuario seleccionar el destino turístico sobre el que se quiere informar, "Islas Baleares", "Mallorca", "Menorca", "Ibiza" y "Formentera". Las secciones relativas a cada una de las islas y de todas ellas en conjunto pueden considerarse como micrositos. Este menú presenta sus contenidos refrescando el centro de la página pero manteniendo la cabecera, el menú de la izquierda, el pie de página y el menú de la derecha, aunque este cambia sus contenidos adaptándolos a la sección en cuestión.

**Menús:** esta nueva versión cuenta con dos menús, el de la izquierda y el de la derecha con sus funciones habituales en las web analizadas. El menú de la izquierda que sirve de menú de navegación principal y se mantiene en los micrositos de las distintas islas; y el de la derecha sirve para destacar enlaces a otras web relacionados mediante banners cambiantes que se escogen en función de los contenidos de cada sección y subsección. El menú de la derecha es un elemento nuevo en esta nueva versión en lo que respecta a su funcionalidad y apariencia.

Menú izquierda: como el resto de la web, el menú de la izquierda ha sido simplificado considerablemente. En esta nueva versión se integra de dos áreas, la primera conforma el menú de navegación principal y la segunda es el buscador general de la web. Este menú tiene una extensión adecuada pese a que agrupa un gran número de enlaces porque se ha recurrido a desplegables para cada uno de los grupos relativos a la oferta turística que se muestran a petición del usuario, el único inconveniente es que deberían indicar a los usuarios mediante algún elemento o icono que efectivamente estos enlaces principales despliegan y contienen otros subenlaces.

El primer apartado del menú incluye enlaces a las secciones relativas a los productos turísticos, los mismos que en la versión anterior más dos nuevos, "Playas", y "Turismo y Salud", junto a un único enlace que engloba toda la información práctica y de interés para el turista, es decir la información relativa a transporte, oficinas de información turística, planos, atención sanitaria, etc., y uno específico relativo a los servicios de alojamiento. Sobre las secciones relativas a los servicios y en lo que respecta a sus contenidos, en esta nueva versión se limitan a proporcionar enlaces a otras web especializadas en este tipo de servicios y productos sin aportar información específica lo que empobrece esta nueva versión desde el punto de vista de la Usabilidad.

Otro aspecto a destacar es que el enlace, "Playas", lleva a otra web especializada en este producto, <http://www.platgesdebalears.com/caplaibFront/index.es.jsp>, algo lógico si tenemos en cuenta la importancia de este producto turístico en la decisión final de los turistas potenciales y reales de este destino, el problema reside en el hecho de que esta nueva web se muestra en la misma ventana, refrescando toda la página y haciendo que el usuario abandone la web de origen sin posibilidad de regresar lo que afecta negativamente a la navegabilidad y usabilidad de la web.

Entre los contenidos de las secciones relativas a la oferta turística, por ejemplo en "Golf", en "Naútica", alojadas en el grupo "Turismo y deportes", hemos encontrado submenús presentados como mapas interactivos que permiten seleccionar la isla, la ciudad y el enclave sobre el que se desea consultar la información, estos puntos localizados en el mapa sirven para presentar los datos del enclave en el centro de la página.



El segundo apartado el menú, lo conforma el buscador general de la web. Aunque este emplazamiento también es correcto pues es un espacio fijo en la web es más frecuente que el usuario lo busque en el menú contextual de la cabecera por lo que ubicarlo en este espacio mejoraría la Usabilidad de la web. Este buscador general es una novedad de esta nueva versión que valoramos positivamente pero debe desarrollarse más para ser realmente útil, ya que se trata de un buscador excesivamente simple, busca solo por palabra exacta, no ofrece búsqueda avanzada y en consecuencia no proporciona filtros adicionales para concretar la búsqueda, tampoco incluye elementos de navegación para que el usuario pueda consultar más cómodamente los resultados, ordenarlos, filtrarlos, etc. En la versión anterior no había buscador general pero sí buscadores específicos, situados en secciones concretas, como la relativa a los alojamientos. Estos buscadores de las secciones relativas a servicios han sido suprimidos, en su mayoría, eliminando un elemento determinante en la Navegabilidad y Usabilidad del sitio web, algunos, como el de la subsección "Oficinas de turismo" o el de la sección "Agenda de actividades" se mantienen. "Oficinas de turismo", al igual que el general, ofrece un sistema de búsqueda simple, por palabra exacta y "Agenda de actividades", presenta un sistema un poco más elaborado, permite delimitar las búsquedas por tipo de actividad, isla y fecha.

Menú derecha: el menú de la derecha es un elemento nuevo en esta versión al menos en lo que respecta a su funcionalidad. Su tamaño se ha ajustado, reduciéndose hasta empezar debajo de la cabecera. Este menú se integra de banners que enlazan con web especializadas ajenas a esta, complementando la información del centro de la página que acompañan. De los enlaces vistos en este menú destacamos el relativo a la climatología y previsión meteorológica dada su importancia en este tipo de destinos turísticos cuya oferta principal es sol y playa. Este enlace, en esta nueva versión, nos lleva a la página de la Agencia Estatal de Meteorología, a la sección concreta de las Islas Baleares, y esto es una mejora considerable, sin embargo no es un banner fijo y debería serlo dada la importancia de sus contenidos para el usuario. El otro banner que queremos destacar de esta nueva versión es "Reserve aquí su alojamiento. Avanthotel", este enlace que lleva a otra web que se abre en otra ventana es una de las novedades más importantes de esta web y es un elemento clave en la evolución de esta hacia el modelo web 2.0 pues permite al usuario realizar reservas online, aunque solo de alojamientos, en un portal especializado creado por las federaciones y asociaciones hoteleras de las Illes Balears.

**Centro:** la parte central del sitio web, como el resto de áreas, se ha simplificado considerablemente reduciéndose a dos espacios que sirven para destacar información de interés relacionada con secciones y subsecciones de la web a modo de noticias pero solo son contenidos genéricos y básicos y no noticias de actualidad. Se ha perdido ese carácter actual, esa impresión de mantenimiento y actualización que le conferían a la antigua versión la inclusión de noticias y de eventos en la página principal. En la nueva versión los contenidos se agrupan en dos secciones tituladas "No te lo pierdas" y "Sabías...". En lo que respecta a las secciones y subsecciones, el espacio central se usa para presentar sus contenidos que en su mayoría se presentan a modo de listados de ítems que combinan texto e imagen y sirven de enlaces para acceder a fichas más detalladas que también se presentan en el centro de la página. Algunas secciones cuentan con sus propios submenús pero no se incluye un rastro que sirva de orientación

al usuario acerca del recorrido realizado hasta llegar al punto en el que se encuentra así como de enlaces para regresar a las secciones por las que se ha pasado.

**Pie de página:** El pie de página se mantiene como en la versión anterior a modo de menú contextual. Se incluyen los mismos enlaces que en la versión anterior, los relativos a la sección para contactar, para formalizar la suscripción al boletín y para consultar las bases legales. Se suprimen "Portada" y "Mapa" y se incorpora "Profesionales", que lleva a una web específica para los profesionales aunque el enlace está roto, lo que denota falta de mantenimiento de la web. El pie se cierra con datos sobre los responsables de la web y el copyright.

**Conclusiones:** esta nueva versión de la web del Institut Balear de Turisme, IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares ha mejorado en algunos puntos pero empeorado en otros, aunque en general sigue siendo una web clara, bien resuelta y sencilla de usar.

Desde el punto de vista del Diseño aunque no se observa una aplicación rigurosa de la identidad corporativa sí se sigue una línea gráfica simple, moderna, minimalista acorde con las tendencias actuales y uniforme en toda la web.

La simplificación que ha mejorado el diseño ha empeorado la Usabilidad desde el punto de vista de los contenidos que se han visto reducidos en exceso. Recurrir a web especializadas es una técnica y procedimiento aconsejable en este tipo de web que requieren información de temas muy variados pero no se debe abusar de este recurso tal y como ocurre en esta web para suplir la información que no se incluye. En este mismo ámbito de la Usabilidad destacamos también la inclusión de un buscador general pero es excesivamente básico y que han suprimido algunos buscadores específicos de secciones y subsecciones concretas. Otro punto negativo es que no han solucionado los problemas de funcionamiento derivados de secciones que no estaban operativas y enlaces rotos.

En lo que respecta a la Navegabilidad esta web es un buen ejemplo de sistema de navegación por su sencillez y por su original barra de enlaces a modo de pestañas centrales para visionar los contenidos de la web referidos a las distintas islas dentro del mismo portal, que heredan de la versión anterior y que es una excelente forma de clasificación de contenidos. La web cuenta con un menú de navegación principal ubicado a la izquierda sencillo, no excesivamente extenso, claro para el usuario y fijo en todas las secciones y subsecciones de la web. Como aspecto que ha empeorado dentro del área de la navegabilidad debemos mencionar la supresión de los enlaces básicos del menú contextual de la cabecera.

Dentro de los aspectos positivos, sin lugar a dudas destacamos también la Accesibilidad, uno de los logros más importante de esta nueva versión, sin embargo no se ha diseñado siguiendo las premisas del diseño responsivo para que la Accesibilidad sea total.

Los cambios en general han sido positivos y muestran una evolución de la web sin embargo hay múltiples factores que no nos permiten hacer una valoración global positiva de su evolución pues dejan entrever una cierta falta de mantenimiento y actualización. La ausencia de fechas y la escasez de contenidos, muy reducidos con respecto a la versión anterior, los enlaces rotos, la imposibilidad de contactar con los responsables a través de la web, nos hacen presuponer una falta de mantenimiento de la web. Además la ausencia de enlaces a perfiles del destino en las principales redes sociales, elemento imprescindible en la actualidad, implica que posiblemente la última actualización fue llevada a cabo hace tiempo cuando la presencia en las redes sociales no eran tan necesaria y no

tenían estos perfiles creados que ahora sí tienen tal y como hemos podido verificar. No se han potenciado tampoco los elementos interactivos dentro de la web, en esta nueva versión los elementos que permiten interactuar al usuario, son, el buscador, los mapas interactivos y el formulario de suscripción al boletín. El canal de contacto con los responsables de la web, forma principal de interacción en este tipo de web, ha sido suprimido en esta nueva versión. Además tampoco ofrece mapas de localización integrados procedentes de herramientas como Google maps, o un acceso personalizado que es otra de las formas de interacción del usuario con la web, lo que la aleja del modelo web 2.0, objetivo a alcanzar por todas las web en la actualidad. En el ámbito de la interactividad y de la evolución hacia el modelo 2.0 destacamos sin embargo como aspecto positivo la creación de la web <http://www.avanthotel.com>, un portal especializado para la reserva de alojamientos online creado por las federaciones y asociaciones hoteleras de las Illes Balears con la que se enlaza desde un banner del menú de la derecha, "Reserve aquí su alojamiento. Avanthotel", este junto a la accesibilidad son los dos valores más importantes y destacados de esta nueva versión de la web.

---

<sup>1</sup> Skype: Es un software para realizar llamadas sobre Internet. Se descarga gratuitamente y los usuarios de Skype pueden hablar entre ellos gratuitamente. Mediante este software se pueden realizar llamadas a otros usuarios de Skype, a teléfonos fijos, a móviles, videoconferencias y cuenta también con servicio de mensajería. La ventaja principal de Skype es que no implica coste de llamada, el coste se deriva de la cuota de internet que pague el usuario, canal por el que funciona Skype.

<sup>2</sup> Google Earth es un programa informático similar a un Sistema de Información Geográfica (SIG), creado por la empresa Keyhole Inc., que permite visualizar imágenes en 3D del planeta, combinando imágenes de satélite, mapas y el motor de búsqueda de Google que permite ver imágenes a escala de un lugar específico del planeta.





## **ANEXO III**

**Análisis evaluado. Resultados**



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.andalucia.org">http://www.andalucia.org</a>
Autor	Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la comunidad autónoma de Andalucía
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros, y profesionales del sector turístico
Fecha de evaluación	Julio 2010, 2011 y 2012
Evaluador, datos de identificación	Alba Mª Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	La página se presenta mediante el logotipo de la marca turística Andalucía y mediante un titular central "Web oficial de turismo de Andalucía", aunque el responsable de la Web, la Consejería de Turismo, deporte y comercio de la Junta de Andalucía y la propia Junta no se presentan hasta el pie de página, lugar habitual de presentación de los responsables de la Web.	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	La sección correspondiente a este parámetro, " <u>Contacta con nosotros</u> ", no cumple en esta Web su cometido habitual de servir de canal para que el usuario contacte con los responsables vía online, preferiblemente, sino que se subdivide en tres subsecciones: " <u>Solicita información turística</u> ", " <u>Solicita publicaciones</u> " y " <u>Actualización de contenidos</u> " con funciones y contenidos que no son estrictamente los necesarios para que el usuario pueda establecer una comunicación con los responsables de la Web de doble dirección.	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>4,5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación

<b>Coherencia entre tema, público y objetivos</b>	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la comunidad autónoma Andaluza como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto. Esta Web también cuenta con un acceso a una Web especializada para profesionales del sector turístico pero simplemente se incluye un enlace a la misma no se integra dentro de esta Web.	1
<b>Interés, Oportunidad</b>	Tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en Andalucía otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con la parcialidad y el detalle de esta, ni en conjunto como en esta.	3
<b>Cantidad</b>	Los contenidos son adecuados y bastante detallados, también se ofrecen enlaces a otras Web para ampliar la información lo que mejora la calidad y cantidad de estos. El volumen de contenidos es tal que es redundante, máxime si tenemos en cuenta que la mayoría de contenidos son las mismas secciones que se enlazan desde multitud de enlaces, parece que hay mucho contenido e información cuando la realidad es que se repite mucho.	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de Web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística de la Junta de Andalucía. Algunas secciones enlazan con otras Web oficiales, pero en su mayoría son propiedad del mismo organismo por lo que no podemos verificar la credibilidad mediante otras fuentes. Solo los enlaces a servicios concretos, alojamientos, restauración, etc. nos llevan a otras Web ajenas a la Junta que siendo las Web corporativas de las empresas que prestan los servicios son las más adecuadas para suministrar información de las mismas.	2
<b>Edición</b>	El análisis realizado nos permite concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3



<b>Actualización</b>	<p>Esta Web no cuenta con elementos fechados en la home. En el resto de secciones tampoco aparecen apenas fechas que sirvan al usuario para cerciorarse acerca de la actualidad de los contenidos, de hecho, en esta versión incluso se ha suprimido la sección relativa a noticias que son los contenidos que en este tipo de Web siempre van fechados. En base a la investigación realizada podemos concluir que no deberían haber suprimido esta sección ya que los contenidos relativos a noticias son los que aportan variación, dinamismo y actualidad a las Web. Las noticias actualizadas son un indicativo claro para el navegante de que los contenidos de la Web se actualizan, aspecto muy bien valorado, incluso hoy, imprescindible en cualquier Website. Sí encontramos fechas en las secciones relativas al tiempo y a los eventos, y en la sección dedicada a los boletines que permite acceder al histórico de boletines los cuales están fechados. La subsección "<u>Foro</u>", también cuenta con la fecha de las últimas opiniones vertidas y otros contenidos como los de la subsección "<u>Agenda de eventos</u>" si son actualizados con regularidad.</p>	2
<b>Recursos multimedia</b>	<p>Esta Web no cuenta con una sección exclusivamente dedicada a los recursos multimedia, si bien es cierto que integra entre sus contenidos tanto fotografías como vídeos. Para visualizar estos archivos es necesario acceder a los contenidos específicos, por ejemplo a las fichas de cada uno de los destinos turísticos. Estas fichas se completan con un enlace denominado "<u>Multimedia</u>" que permite acceder a los materiales multimedia de ese mismo destino. Además de estos elementos hay una subsección que se caracteriza precisamente porque sus archivos son también multimedia, nos referimos a "<u>Campaña de Publicidad</u>", subsección que dedicada a la campaña publicitaria actual de Andalucía que presenta sus piezas audiovisuales, gráficas y de radio. Todas las piezas pueden descargarse mediante el programa <i>Real Player Downloader</i>, con las limitaciones que supone obligar a los usuarios a usar un software específico, pero sobre todo los problemas de usabilidad que implica el no dar las indicaciones necesarias para que el navegante sepa que instalando dicho software mejora su navegabilidad y usabilidad de la Web además de dar los enlaces necesarios para hacerlo.</p>	2
<b>Recursos interactivos</b>	<p>Esta nueva versión de la Web ofrece una amplia variedad de recursos y de espacios interactivos, mapas de Google, buscadores, etc. Los mapas son un elemento protagonista de esta nueva versión aunque carece de una sección que los agrupe todos, desde la que se den todas las opciones de localización geográfica, como había en la versión anterior, "<u>Mapas y callejeros</u>", lo que mejoraría la usabilidad de la Web. El mapa de la Web, cuyo enlace se incluye en la cabecera de la página, junto a los idiomas, al registro de usuarios y el buscador configurando el menú contextual de de la cabecera es otra gran novedad de esta nueva versión.</p>	2
<b>Puntuación global Contenido:</b>		17

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	El sistema de navegación es adecuado aunque se han observado algunos fallos en lo que respecta al etiquetado y a los criterios de agrupación así como una notable proliferación de enlaces y subenlaces que llegan a provocar gran confusión en el usuario. La Web cuenta con dos sistemas de navegación principal, uno ubicado en la cabecera que permanece fijo en todas las secciones y subsecciones y otro que encabeza el centro de la página que pese a su relevancia por al tipo de contenido que alberga, información relativa alojamientos, restaurantes, transportes, etc., solo se muestra en la página de inicio. Los menús de las áreas derecha e izquierda de la Web no son fijos, solo se muestran en la home pero albergan solo banners de carácter promocional, prescindibles en otras secciones y subsecciones. Sin embargo sería conveniente mantener el menú de la derecha para destacar secciones y subsecciones relacionadas con los contenidos que se van presentando en cada sección y subsección. El pie de página es el otro espacio fijo de esta Web pero carece de menú contextual. Como aspecto positivo destacamos que el sistema de navegación principal sí se mantiene constante en todas las secciones y subsecciones de la Web y que las secciones se encabezan con el rastro lo que facilita la navegación del usuario así como su orientación.	3
<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, cuatro en concreto que agrupan otros enlaces respectivamente, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo el sistema escogido para mostrar estos enlaces agrupados no es tan sencillo ni intuitivo de usar, consiste en un rollover, es decir se requiere pasar el ratón por encima del enlace principal par que los enlaces agrupados o subenlaces se muestren. Además estos desaparecen cuando se activa cualquiera de ellos y tampoco se distingue gráficamente qué enlaces han sido ya visitados, en cuáles ya se ha estado y en cuáles aún no. Este sistema de navegación desorienta al usuario, deberían dejar el submenú visible hasta que el navegante decida cerrarlo e identificar con cambios de color, negrita, subrayado, etc., los distintos estados de los enlaces. El otro menú de navegación principal de la Web, el que se ubica en el centro de la página, desaparece cada vez que se accede a una sección o subsección.	0,5
<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.	1

<b>Navegación estructural</b>	Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero que se dé mucha importancia a la navegación estructural La navegación estructural de la Web cumple en parte los requisitos básicos porque podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos; sin embargo la estructuración de contenidos del recurso no resulta simple y obvia para el usuario ni está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en el contextual. Se observa en esta Web una búsqueda exacerbada de uniformidad que ha llevado a una redundancia de secciones y subsecciones, de sus contenidos y de sus enlaces así como una excesiva subdivisión de contenidos y a una estructura global compleja.	2
<b>Orientación</b>	La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario, el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i> . Además del rastro, el menú de navegación principal así como el menú contextual de cabecera siempre están visibles y cada sección y subsección cuenta con su propio submenú, que una vez se activa se queda fijo mientras navegamos entre los contenidos de esa sección o subsección lo que también favorece la orientación del usuario. Como aspecto negativo debemos destacar que la redundancia de enlaces en esta Web ha provocado que enlaces de secciones y subsecciones sean en sí mismos enlaces a otras secciones y subsecciones y que cuando se activan el usuario cambie de sección o subsección y de submenú perdiendo cualquier vínculo con la sección o subsección de la que provenía, ni tan siquiera en el rastro guarda registro de los pasos previos que ha dado el usuario hasta llegar hasta ahí.	2
<b>Jerarquización</b>	Ya nos hemos referido a la complejidad de la estructura de esta Web debido a la gran proliferación de enlaces a las mismas secciones y a la ausencia de un menú de navegación principal que sea visible en todo momento. Esta Web cuenta con un único menú de navegación que consta de dos únicos niveles de enlaces y estos se distinguen apenas, los unos de los otros, salvo porque unos aparecen debajo de otros. Si se consulta el mapa Web se observa que efectivamente la Web cuenta con tan solo dos niveles de información. En lo que respecta a lo submenús, estos separan sus respectivos enlaces en dos apartados pero los muestran todos con la misma tipografía, tamaño, etc., todos al mismo nivel.	2

<b>Navegación local</b>	Cada una de las secciones y subsecciones de esta Web salvo algunas excepciones cuenta con su propio submenú. Este se presenta en el espacio del menú de la izquierda y se divide en dos apartados, "Menú", con enlaces a las subsecciones que contiene y "Te interesa", con enlaces a otras secciones y subsecciones de la Web relacionadas. El problema se deriva precisamente de estos enlaces que nos llevan a otras secciones y subsecciones porque cuando se activan sus respectivos enlaces el usuario es trasladado de sección o subsección y el submenú cambia al de estas perdiendo cualquier vínculo con el punto de origen.	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web cuenta con un mapa de la Web. Este sistema para este tipo de Web es suficiente, aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a las noticias de actualidad y a los eventos.	2
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	Además de la vinculación jerárquica en esta Web predominan los anclajes, palabras de los textos explicativos de las secciones y subsecciones que actúan como enlaces a otras secciones y subsecciones de la Web, también contamos con el enlace al mapa de la Web, siempre visible, que nos permite acceder a una sección desde la que podemos enlazar con cualquier sección, subsección de la Web	1
<b>Etiquetas</b>	Aunque la mayoría de títulos de las secciones son obvios e identifican claramente qué contienen, en algunos casos se han escogido denominaciones excesivamente genéricas que pueden llegar a genera confusión por su ambigüedad. Por ejemplo los títulos " <u>Conoce Andalucía</u> ", " <u>Verano 2010 en Andalucía</u> ", etc. son títulos que engloban muchos posibles tipos de contenidos lo que implica que si el usuario quiere saber qué contienen está obligado a acceder y si busca algo concreto, igualmente, tendrá que acceder para saber si lo que busca y necesita se encuentra bajo esos títulos. Esta Web sufre un problema importante derivado de las diferencias entre los títulos y nombres de una misma sección y subsección. Es necesario unificar los títulos de las secciones y subsecciones, que todos los enlaces que lleven a ellas se denominen igual y que los títulos que las encabezan sean los mismos que los de los enlaces, pues de otro modo se genera confusión en el usuario.	2

<b>Buscador</b>	<p>El buscador se ubica en la cabecera, en la parte inferior, junto a las pestañas centrales o menú de navegación principal. La cabecera es un espacio fijo de la Web y del mismo modo el buscador siempre está disponible. En la cabecera el buscador ofrece al usuario un espacio para una búsqueda simple por palabra pero al acceder a la sección del buscador este sistema de búsqueda se completa con un sistema de búsqueda avanzada. Además la Web ofrece buscadores especializados como el "<u>Buscador de destinos</u>" de la subsección "<u>Destinos</u>". El buscador de la página de inicio limita su búsqueda al ámbito de la Web, la búsqueda es por palabra y presenta los resultados en una nueva sección de la Web con su propio submenú. Los resultados se enumeran en el centro de la página y son enlaces para ampliar la información. Al inicio de los resultados se indica el total de resultados mostrados en pantalla y el número total de resultados, al final de los listados en la primera pantalla se incluyen los enlaces para avanzar en la lista total de resultados. El buscador general así como los especializados, aunque correctos, pueden mejorarse ampliando las opciones para delimitar y redefinir la búsqueda.</p>	3
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>19</b>

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	<p>Aunque no se indica en la home, esta nueva versión de la Web permite acceder a determinados contenidos en formatos más accesibles para determinadas personas con discapacidades concretas. La Web ofrece algunos contenidos en texto signado y mediante una reproducción hablada. Esto es muy positivo para favorecer la usabilidad y accesibilidad de la Web pero deberían indicarlo en la home y desarrollarlo aun más, al nivel de los estándares del W3C. Además y aunque como hemos comentado se valora positivamente la oferta de dos versiones accesibles, texto signado para usuarios con discapacidades auditivas y audición de texto, para usuarios con discapacidades visuales, ambas opciones son costosas en tiempo y recursos lo que implica que no estén disponibles en todas las secciones y subsecciones de la Web. Aplicar los estándares de Accesibilidad del organismo W3C es relativamente menos complejo y costoso y en consecuencia más aconsejable.</p>	2
<b>Idiomas</b>	<p>Los enlaces a las versiones idiomáticas ocupan una ubicación diferente, con respecto a la versión anterior, pues han pasado al menú contextual de la cabecera. Mantienen los mismos seis idiomas que en la versión anterior, español, francés, inglés, alemán, chino y japonés, pero ahora los identifican con banderas no con texto, con la tipografía específica de cada idioma como en la anterior versión, mejorando y agilizando su identificación y reconocimiento.</p>	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>5</b>

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	<p>La Web también ha experimentado cambios importantes en lo que a diseño se refiere. Nos encontramos ahora con una Web de clara tendencia 2.0, de estilo reflejado y transparente, con degradados, textos en negrita, transparencias, efectos de reflejos, efectos de brillo. En lo que respecta a presentación de contenidos, también hay cambios importantes, la nueva versión es menos abigarrada y hay menos imágenes en los enlaces y banners, etc., lo que conlleva un aire y estilo más minimalista. Este nuevo estilo le confiere un aspecto limpio y claro y contribuye a desarrollar una interfaz de diseño muy usable.</p> <p>Gráfica y estéticamente, desde el punto de vista del diseño, tanto en la versión anterior como en esta se observa que se sigue una línea gráfica concreta que se aplica en toda la Web, respetando la gama cromática, la tipografía, etc., transmitiendo una filosofía moderna, pero, no consecuencia directa de la imagen de marca.</p> <p>Como aspecto positivo destacamos la uniformidad y homogeneidad de la tipografía, de los elementos y figuras decorativas en todas las secciones y subsecciones.</p>	3
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad en favor del diseño o de la línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados. De hecho uno de los valores destacados desde el punto de vista del diseño es la tendencia minimalista adoptada.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>

<b>Facilidad</b>	En apariencia parece un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que el menú contextual, gracias a los submenús y al rastro. No obstante hay secciones y subsecciones de relevancia como son las relativas a "Alojamientos", "Restaurantes", "Transportes", etc., cuyos enlaces situados en el centro de la página no están siempre visibles. Además en las secciones de aplicaciones y herramientas se explica con detalle qué logra el usuario, sus beneficios, ventajas, etc. Por ejemplo en el "Registro de usuarios" se explica que sirve para recibir la Newsletter , acceder al foro, participar en sorteos y concursos publicados en la Web, descargar salvapantallas, enviar postales, descargar fondos de escritorio, poder colaborar en los contenidos de la Web, identificarse en el Chat y para el envío de publicaciones	2
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo en los submenús de las secciones y subsecciones se incluyen enlaces a otras secciones y subsecciones. Además los menús de la home situados a izquierda y derecha son también enlaces a secciones y subsecciones accesibles desde los enlaces del menú de navegación principal o pestañas centrales, desde las pestañas del centro de la página, submenús, etc. Y por supuesto todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa de la Web. La valoración final no es la máxima porque el exceso de flexibilidad provoca desorientación en los usuarios.	2
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo y su tamaño es el adecuado. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para las distintas ubicaciones de la Web, distintas secciones, etc., también son legibles.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web no cuenta con una sección exclusivamente dedicada a los recursos multimedia, si bien es cierto que integra entre sus contenidos tanto fotografías como vídeos. La sección que agrupa exclusivamente archivos multimedia es " <u>Campaña de publicidad</u> " que como su nombre indica recoge las piezas creativas de la campaña de publicidad de Andalucía.	1
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>14</b>

## 2.2 Procesos

Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Visión de estatus</b>	<p>Sí se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, formalización suscripción, envío información, etc., pero en ocasiones los mensajes son poco precisos. Por ejemplo cuando se comete un error, al acceder como usuario registrado, el sistema muestra el mensaje <i>"datos incorrectos" pero no especifica tipo de error y/o cómo solucionarlo.</i></p> <p>Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas, el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.</p>	2
<b>Convenciones</b>	<p>La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general. No obstante algunas secciones como <u>"Contacta con nosotros"</u> que debería albergar los mecanismos necesarios para que el usuario contacte con los responsables de la Web, agrupa subsecciones que nada tienen que ver, en este caso, <u>"Solicita información turística"</u>, <u>"Solicita publicaciones"</u> y <u>"Actualización de contenidos"</u>. Otros títulos como <u>"Conoce Andalucía"</u>, <u>"Verano 2010 en Andalucía"</u>, etc. no son tampoco estándares, convenciones que ayuden al usuario a averiguar qué contienen.</p>	2
<b>Puntuación global Procesos:</b>		4

2.3 Errores		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Deshacer errores</b>	<p>No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web, provocamos un error en la suscripción y se podía rectificar, por lo que la valoración es positiva. Los errores de acceso como usuario registrado exigen como es habitual volver a registrar usuario y contraseña.</p>	1
<b>Mensajes</b>	<p>Hemos podido verificar la inclusión de mensajes de advertencia al usuario al realizar erróneamente la suscripción al boletín, cuando se nos indicó que faltaba cumplimentar un dato para formalizar el registro.</p>	2
<b>Consecuencias</b>	<p>Las consecuencias se han minimizado, cuando provocamos el error en el formulario de registro como usuario, el sistema no borró los datos registrados correctamente, a excepción de los erróneos y la contraseña</p>	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		4

2.4 Adaptación		
Indicador	Observaciones	Puntuación



<b>Adaptación</b>	En la medida en que la Web es fácil de usar y flexible podemos concluir que se adapta correctamente con las salvedades explicadas en relación a la navegabilidad. Esta Web además ofrece seis versiones idiomáticas, boletines y acceso como usuario registrado, que es la representación máxima de adaptación. Aunque como hemos verificado el acceso como usuario registrado no funciona correctamente y los boletines no se personalizan en base a la información recabada al realizar el usuario la suscripción. Esta Web ha tenido en cuenta las herramientas principales para incentivar la adaptación de la misma pero no está explotando todas sus posibilidades. Esta Web no se ha diseñado tampoco en base a las premisas del diseño responsivo y aunque se adapta a los tamaños de las pantallas de los diferentes soporte, no reestructura sus menús, sus espacios y sus contenidos a los diferentes formatos y soportes, otro signo inequívoco de falta de adaptación.	2
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la adaptación de la Web. Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas y se puede acceder a las principales secciones por diversas vías. Pero, aunque la redundancia mejora la navegabilidad no se debe abusar de esta práctica pues demasiados enlaces sin una jerarquía y orden claros pueden llegar a desorientar. En esta nueva versión podemos afirmar que la redundancia es excesiva y confunde acerca de la estructura y organización de la Web.	2
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll salvo la sección " <u>Contacta con nosotros</u> ". Los enlaces a esta sección se ubican en el menú de la izquierda de la página de inicio, espacio que solo se muestra en este espacio, y en el desplegable de enlaces de " <u>Qué quieres hacer</u> ", donde para verlo hay que pasar el ratón por encima del enlace, mecanismo poco intuitivo, y donde además es poco probable que el usuario lo busque en base al título de la sección, " <u>Qué quieres hacer</u> ".	2
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios. Su enlace está en el pie de página y se etiqueta bajo el nombre " <u>Condiciones generales</u> ". Pero además en el registro de usuario también se incluye un enlace a una subsección en la que se recogen las condiciones relativas al uso que los responsables pueden hacer con los datos proporcionados. Esta subsección se llama " <u>Confidencialidad y protección de datos</u> ".	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		9

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	Sí, aunque con finalidades distintas a las habituales, comunicar errores, hacer consultas, pedir aclaraciones, etc. En esta Web el contacto con los responsables de la misma se plantea para: solicitar información turística, solicitar publicaciones y aportar contenidos.	2
<b>Acceso personalizado</b>	Sí aunque durante el periodo de análisis no funcionó correctamente	2
<b>Boletín personalizado</b>	El boletín, "Newsletter" en esta Web no se personaliza, tal y como hemos comprobado, en base a la información suministrada al realizar la suscripción.	1
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web ofrece las aplicaciones turísticas más básicas, la previsión meteorológica, imágenes, vídeos, etc., así como el cuaderno de viaje, aplicación habitual en las Web turísticas que sirve para archivar información de interés seleccionada durante la navegación y así poder consultarla después, exportarla, imprimirla, etc. Además esta Web utiliza mapas interactivos para suministrar todo tipo de información localizándola geográficamente.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	<p>Esta nueva versión de la Web ofrece una amplia variedad de recursos y de espacios interactivos, mapas de Google, buscadores, redes sociales, "Actualización de Contenidos", etc. Esta Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0, "Actualización de Contenidos", una sección para contactar, buscadores, mapas interactivos implementados como mashup y permite incluso compras online aunque no de productos y servicios turísticos sino de publicaciones turísticas. También dentro de los elementos que potencian la interactividad valoramos muy positivamente la inclusión de un acceso personalizado aunque este todavía no funciona correctamente y la creación de un boletín que sirve para la fidelización de los turistas y para recabar información de estos. Pese que la compra online no es de productos turísticos y pese a que el registro de usuario no funciona correctamente y que los boletines no se personalizan se ve una clara vocación de los responsables de la Web por desarrollar y hacer evolucionar la Web hacia el modelo 2.0.</p> <p>Y por supuesto, destacamos como elemento clave en la consecución de adaptar la Web al nuevo modelo 2.0, la creación de perfiles de la marca turística Andalucía en la principales redes sociales.</p> <p>Como aspecto negativo en el ámbito de la interactividad debemos resaltar la ausencia de una sección de contacto, para solicitar información y/ o resolver dudas.</p>	2

<b>Blog y Redes Sociales</b>	La marca Andalucía está presente en las principales redes sociales, Facebook y Twitter, solo hemos acusado la ausencia de un blog. Pero además desde las secciones, "Alojamientos", "Restaurantes", "Transportes" y "Visitas" se puede compartir la información en prácticamente todas las redes sociales Google, Twitter, LinkedIn, Technorati, Delicious, Friendfeed, My space, Meneame, Facebook y Digg. También se da la posibilidad de syndicar la información, RSS, y así recibirla actualizada periódicamente directamente en el ordenador o en una página web (a través de un lector RSS).	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>12</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Esta Web permite la compra online aunque no de productos y servicios turísticos, solo de publicaciones	0,5
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Los enlaces que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos son los enlaces a las Web corporativas de los alojamientos, de las compañías de transporte, de los restaurantes, etc.	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede ya que la compra que se permite no es de productos y servicios turísticos	NP
<b>Seguridad</b>	No procede ya que la compra que se permite no es de productos y servicios turísticos	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>1,5</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>	<b>100</b>
--------------------------	------------

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	1,96
<b>Valoración global</b>	Excelente

<p><b>Conclusiones:</b></p>	<p>Esta nueva versión de la Web ofrece cambios importantes con respecto a la anterior, algunos son mejoras importantes y otros están aún en fase de desarrollo y son mejorables. También hemos podido comprobar que se mantiene un gran número de contenidos e información así como de herramientas de la versión anterior analizada, pero también los han ampliado y cambiado, la información contenida parece bastante actual por lo que podemos concluir que sí se ha desarrollado un mantenimiento desde nuestro primer análisis. Gráfica y estéticamente, desde el punto de vista del diseño, tanto en la versión anterior como en esta se observa que se sigue una línea gráfica concreta que se aplica en toda la Web, respetando la gama cromática, la tipografía, etc., transmitiendo una filosofía empresarial moderna. Como variación en la nueva versión se observa una búsqueda de la simplicidad y de valores minimalistas. Los fallos más importantes los hemos encontrado en el ámbito del sistema de navegación, cambios de títulos, redundancia, excesiva subdivisión de enlaces, etc., producen desorientación en el usuario. La búsqueda de la uniformidad, es decir que todas las secciones y subsecciones se estructuren igual ha provocado una redundancia de secciones y subsecciones, de sus contenidos y de sus enlaces así como una excesiva subdivisión de contenidos. Este efecto puede resolverse mediante un único menú de navegación principal situado en el área izquierda de la Web que se mantenga fijo en todas las secciones y subsecciones. Desde el punto de vista de la Usabilidad, los contenidos son adecuados y bastante detallados, también se ofrecen enlaces a otras Web para ampliar la información lo que mejora la calidad y cantidad de estos. El volumen de contenidos es tal que es redundante parece que hay mucho contenido e información cuando la realidad es que se repite mucho. Aun así hay más contenido e información que en la versión anterior y los contenidos que lo requieren, son actualizados con regularidad. Los mapas son un elemento protagonista de esta nueva versión aunque carece de una sección que los agrupe todos lo que mejoraría la usabilidad de la Web. También dentro de los elementos que potencian la interactividad valoramos muy positivamente la inclusión de un acceso personalizado aunque este todavía no funciona correctamente y la creación de un boletín que sirva para la fidelización de los turistas y para recabar información de estos. El mapa de la Web, cuyo enlace se incluye en la cabecera de la página, junto a los idiomas, al registro de usuarios y el buscador configurando el menú contextual de de la cabecera es otra gran novedad de esta nueva versión. Y por supuesto, destacamos como elemento clave en la consecución de adaptar la Web al nuevo modelo 2.0, la creación de perfiles de la marca turística Andalucía en la principales redes sociales. Como aspecto negativo en el ámbito de la interactividad debemos resaltar la ausencia de una sección de contacto, para solicitar información y/ o resolver dudas.</p> <p>En lo que respecta a la Accesibilidad se valora positivamente la oferta de dos versiones accesibles, texto signado para usuarios con discapacidades auditivas y audición de texto, para usuarios con discapacidades visuales. Estas opciones son costosas en tiempo y recursos lo que implica que no estén disponibles en todas las secciones y subsecciones de la Web. Aplicar los estándares de Accesibilidad del organismo W3C es relativamente menos complejo y costoso y en consecuencia más aconsejable.</p>
-----------------------------	--

FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.almeria-turismo.org">http://www.almeria-turismo.org</a>
Autor	Patronato Provincial de Turismo de Almería.
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la Costa de Almería, provincia de Almería.
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros, profesionales del sector turístico y asociados del Patronato Provincial de Turismo de Almería.
Fecha de evaluación	Julio 2010
Evaluador, datos de identificación	Alba M <sup>a</sup> Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	la Web se presenta con el isólogo de la Costa de Almería que en su base presenta al organismo responsable de esta Web, el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Almería. En el pie de página además se facilitan los datos de los responsables de la Web, se facilitan sus datos postales, teléfono y fax.	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	En el menú contextual de la cabecera se incluye un enlace para contactar con los responsables de la Web que permite identificar el motivo del contacto "queja, sugerencia o solicitar información", excelente solución para clasificar los mensajes de los navegantes.	1
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la Costa de Almería y la provincia de Almería como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto aunque también hay secciones dirigidas a las empresas y profesionales del sector turístico así como a las empresas asociadas al Patronato.	1

<b>Interés, Oportunidad</b>	La especialización de los contenidos de la Web, la información sobre el turismo y las prácticas turísticas en la Costa de Almería otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con el detalle de esta, ni en conjunto como en esta. Hay algunas carencias en lo que respecta a información concreta sobre servicios como los transportes y también en lo concerniente a la actualización de los contenidos pero esto último corresponde a otro indicador.	2
<b>Cantidad</b>	Sí, la Web contiene un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, a los objetivos y al público al que se dirige el recurso, en algunos casos incluso el volumen de información es excesivo máxime si consideramos que es muy genérico.	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística. Algunas secciones habitualmente enlazan con otras Web oficiales, como por ejemplo, la relativa a la previsión meteorológica que enlaza con la Web Meteored, lo que confiere rigor y credibilidad a los contenidos de la Web.	3
<b>Edición</b>	Existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web en algunas secciones no en todas porque parte de la Web ha experimentado un cambio y transformación importante esto no se ha aplicado aun a todas las secciones	1
<b>Actualización</b>	la Web incluye en la cabecera la fecha, esta es una fecha automática que asigna el sistema en base a la fecha en la que se accede a la Web por lo que no sirve para acreditar la actualización de los contenidos. La página de inicio cuenta sin embargo con dos áreas relativas a información de eventos y noticias que sí van fechadas. El resto de contenidos no van fechados salvo los relativos a los eventos y noticias, ya comentados, y unos informes del Observatorio Turístico que proporcionan en una sección relativa a varios tipos de contenidos de interés turístico. Además hemos concluido que se ha producido una evolución importante de la Web, desde la primera fase de la investigación hasta la segunda, otra prueba clara de actualización de la misma. Este indicador de la Web podría mejorarse si acompañaran todos los contenidos de la fecha de actualización, pero también es cierto que no son contenidos que deban variar con frecuencia por lo que tampoco es una premisa de vital importancia. Como aspecto negativo observamos muchos enlaces rotos, páginas en blanco que dan la sensación de falta de mantenimiento y actualización.	2
<b>Recursos multimedia</b>	La Web apenas ofrece recursos multimedia, cuenta con una sección de imágenes que se pueden ampliar y descargar y una sección denominada "Visitas virtuales" pero que solo ofrece fotografías e imágenes en 360°.	1

<b>Recursos interactivos</b>	Esta Web solo ofrece un mapa interactivo, el que permite consultar la información detallada de las comarcas y los mapas de Google maps con los que se enlaza desde la sección " <u>Callejero</u> "	1
<b>Puntuación global Contenido:</b>		<b>13</b>

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	El sistema de navegación es adecuado aunque se han observado algunos fallos en algunas secciones. La Web cuenta con un sistema de navegación principal situado en el menú de la izquierda, un menú a la derecha, además de un menú contextuales en la cabecera. el problema es que el sistema de navegación no se replica en todas las secciones y subsecciones de la Web, algunas de ellas, por ejemplo " <u>Conozca nuestra historia</u> " y " <u>Rutas y senderos de la provincia</u> ", para presentar sus contenidos refrescan toda página incluida la cabecera y el pie de página, solo conservan enlaces a la página de inicio, al mapa del sitio, a la sección de contacto y al aviso legal y política de privacidad. Otro problema detectado es que algunos enlaces a otras Web se abren en la misma ventana con el consiguiente abandono de la Web y pérdida del sistema de navegación principal por parte del usuario, como es el caso de la página Google maps con la que se enlaza desde la sección " <u>Callejero</u> ".	2
<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, siete en concreto, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo los criterios de agrupación no siempre son tan obvios para el usuario. El resto de menús, sigue la misma premisa de reducir el número de enlaces lo que lleva, en algunos casos, a confusiones con respecto a sus contenidos.	0,5
<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.	0,5

<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero da mucha importancia a la navegación estructural.</p> <p>La navegación estructural de la Web no cumple los requisitos básicos, no se puede acceder a las subsecciones sin pasar por la sección principal porque los submenús se muestran en el centro del página cuando se accede a la sección que las agrupa, y sus respectivos enlaces no se recogen en el menú de navegación principal. Sin embargo si hay secciones , las relativa a servicios principalmente, a las que se puede acceder desde otras secciones y subsecciones en las que se incluye un enlace al final de los contenidos. Las secciones relativas a la oferta turística también son accesibles desde la página de inicio.</p>	1
<b>Orientación</b>	<p>Aunque en esta Web todos los contenidos se encabezan con los títulos que encabezan las secciones y subsecciones pero no funcionan como rastro ya que no sirven de enlaces. Además de este problema como ya se ha comentado el menú de navegación principal y el menú contextual de la cabecera y no siempre están visibles en todas las secciones y subsecciones lo que afecta a la orientación del usuario. En las secciones y subsecciones en las que sí se muestran, este indicador lo valoramos positivamente, si bien el menú de la izquierda debería incorporar los submenús que se muestran en el centro de la página para favorecer aun más la orientación.</p>	1
<b>Jerarquización</b>	<p>En general la jerarquización es evidente gracias a los distintos tamaños de las tipografías y a los colores, así como por su localización, los enlaces del menú de navegación principal están en el área izquierda de la Web y los de los submenús en el centro de la página.</p>	3
<b>Navegación local</b>	<p>Las secciones y subsecciones, en su mayoría, cuentan con su propio submenú específico y en este sentido la valoración de la navegación local es valorada positivamente. La ubicación de este submenú, en el centro de la página y el hecho de que no incluya el enlace a la subsección de introducción son los aspectos negativos de este parámetro así como que muchos enlaces de navegación no funcionan. También valoramos positivamente que en los listados de resultados se incluyen siempre elementos básicos de navegación, enlaces para avanzar y retroceder.</p>	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	<p>La Web cuenta con un mapa de la Web. Además en la sección "<u>Comarcas</u>" el submenú es un mapa de España que ubica geográficamente las comarcas. La valoración es positiva aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a las noticias de actualidad y a los eventos.</p>	2



<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	En esta Web existen enlaces que sirven para relacionar contenidos de distintas secciones y subsecciones entre ellos al margen de la vinculación jerárquica. Cuando es oportuno las palabras que integran el texto de una sección o subsección funcionan como enlaces a otras secciones y subsecciones relacionadas. Además de en forma de anclajes, tal y como acabamos de describir, también se incluyen recopilaciones de enlaces a secciones y subsecciones relacionadas al final de algunas secciones y subsecciones. Por ejemplo en las subsecciones relativas a la oferta turística se incluye un enlace a los servicios turísticos relacionados.	1
<b>Etiquetas</b>	El sistema de etiquetas está bien planteado en origen y bien desarrollado pero en casos concretos no se ha resuelto correctamente. El etiquetado en general no es ambiguo y se deduce fácilmente qué contiene cada sección, con algunas excepciones, por ejemplo la sección dedicada a la oferta turística se titula " <b>Almería Temática</b> ", etiqueta que puede no sugerir que contiene información relativa a productos turísticos, o " <b>Patronato Provincial de Turismo</b> ", enlace que sirve para ir a la página de inicio y " <b>Visitas virtuales</b> ", que solo contiene fotografías e imágenes en 360°. Los títulos sí son auto excluyentes, en contadas ocasiones hemos detectado diferentes títulos para una misma sección, por ejemplo el de la sección " <b>Contacta con nosotros</b> " accesible desde el menú contextual de la cabecera y desde el menú de la izquierda donde recibe otro nombre " <b>Quejas y sugerencias</b> ".	2
<b>Buscador</b>	El buscador es una herramienta heredada de la versión anterior de la Web analizada, el sistema de búsqueda es similar aunque ahora se limita a la Web, es un buscador sencillo sin búsqueda avanzada. El enlace al buscador se ubica en el extremo derecho del primer nivel del menú contextual. Los resultados los presenta a modo de listado, siendo el título del resultado el enlace a la información mencionada, al igual que en la versión anterior, y refresca toda la página incluida la cabecera, por lo que no se puede acceder a ningún enlace del menú contextual. Hay algunas secciones que cuentan con su propio buscador como " <b>Galería de imágenes</b> ".	3
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		16,5

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	La Web no ofrece versiones accesibles	0
<b>Idiomas</b>	En esta nueva versión ha añadido una versión idiomática más, francés. Ahora las opciones idiomáticas son cuatro: alemán, español, francés e inglés.	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		3

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	No se observa una implementación de la imagen de marca aunque sí una evolución importante en el diseño de la Web hacia un estilo renovado, más moderno, más actual, etc., así como un mayor cuidado de su aspecto gráfico. En esta nueva versión se incluyen fotografías, imágenes en movimiento y banners más llamativos con una imagen más publicitaria, se recurre a una tipografía de palo, los banners son chas de esquinas redondeadas, etc. El cambio de diseño no se ha extendido aún a todas las secciones y subsecciones de la Web	2
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, en este caso mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano aunque esto no se ha extendido aún a todas las secciones y subsecciones de la Web.	2
<b>Claridad</b>	La claridad tampoco está bien resuelta en todos los casos, los enlaces del menú contextual no contrastan lo suficiente sobre el fondo dificultando su lectura, esto ocurre también con los títulos de los apartados el menú de navegación principal.	1
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad encontramos el mismo problema de contraste pero la tipografía escogida sí es adecuada y favorece la legibilidad. La tipografía tampoco se mantiene en todas las secciones y subsecciones pero incluso en los otros casos es una tipografía legible.	1
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>6</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	En las secciones en las que se ha realizado el cambio de estructura, de forma, etc., es un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que el menú contextual y gracias a los submenús de las secciones y subsecciones, con las salvedades comentadas de los submenús. En las secciones y subsecciones que aún no han sido modificadas el recurso es difícil de usar.	2

<b>Flexibilidad</b>	Algunas de las secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo la oferta turística es accesible desde el menú de la izquierda y desde el centro de la página y los contenidos relativos a servicios turísticos desde muchas subsecciones, además los anclajes y el mapa de la Web sirven de enlaces duplicados, triplicados a las mismas secciones y subsecciones, pero también hay una gran cantidad de contenidos accesibles desde un único lugar y enlace, sin contar el mapa de la Web, como la mayoría de subsecciones, solo accesibles desde sus respectivos submenús que solo se muestran en el centro de la página.	2
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para establecer diferencias de categorías también son legibles aunque en algunos casos presentan problemas de contraste.	2
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes entorpece en algunos casos la accesibilidad a los contenidos.	2
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web no cuenta apenas con recursos multimedia, solo incluye fotografías e imágenes en 360° y un mapa animado que funciona como submenú de una sección.	2
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable, aunque hemos visto secciones en las que las imágenes no se mostraban.	2
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>12</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	Si se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, envío sugerencia, etc. También se muestran páginas de error con los mensajes habituales, enlace roto, página no encontrada, etc.	3
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que, en general, sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general.	3
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>6</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	En esta Web los errores son frecuentes pero se deben a enlaces rotos y a páginas que no existen por lo que no se pueden deshacer. El único error que el usuario puede solucionar se da en el formulario de solicitud de imágenes y de contacto, en este caso los errores sí se pueden solucionar.	1

<b>Mensajes</b>	Los únicos mensajes de advertencia de errores son los relativos a enlaces rotos y a páginas que no se encuentran, en el caso de los formularios al cometer un error no se indica cual es.	1
<b>Consecuencias</b>	Las consecuencias no se han minimizado, cuando cometimos el error al completar el formulario , el sistema borró los datos registrados correctamente.	0
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>2</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	No es una característica que predomine en esta Web, a excepción de los idioma, no hay posibilidades de adaptar los contenidos pues apenas hay elementos interactivos, salvo los mapas de Google maps. Además la Web tampoco es responsiva, no se adapta automáticamente a los distintos dispositivos y pantallas y aunque se ajusta al tamaño del monitor, no lo hace reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos.	1
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	Hay algunas secciones y subsecciones así como acciones que se pueden realizar desde varios sitios de la Web pero la redundancia no es la característica predominante de esta Web. Muchas secciones son solo accesibles desde su enlace y desde el mapa de la Web.	2
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll aunque en determinadas secciones no aparecen.	1
<b>Política</b>	La Web cuenta con dos secciones relativas a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios.	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>7</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	La Web cuenta con la sección "Contacta con nosotros", que presenta un formulario para que el navegante contacte con los responsables de la Web y permite identificar el motivo del contacto "queja, sugerencia o solicitar información" y comprobamos que atienden la consulta.	2
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	No. Es más el enlace está pero no está operativo, y tampoco lo estaba en la primera versión analizada en el año 2005.	0
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web solo cuenta con una sección de previsión meteorológica, imágenes, imágenes en 360º y mapas de Google maps y un mapa interactivo sin embargo carece de algunas tan básicas como las que sirven para definir una ruta, calcular el tiempo de la ruta, etc.	2

<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	Al margen del buscador, la sección de contacto y los mapas de Google maps la Web no ha implementado ninguna herramienta propia del modelo 2.0 ni tan siquiera enlaces a redes sociales y/o blog, elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico y en consecuencia la naturaleza 2.0.	2
<b>Blog y Redes Sociales</b>	No hay enlace alguno a redes sociales y/o blog.	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>9</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	No	0
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Si se incluyen enlaces a páginas Web que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos, los enlaces a las Web corporativas de empresa de servicios turísticos.	0,5
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>0,5</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>	<b>80</b>
--------------------------	-----------

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>		
<b>Puntuación global</b>		1,57
<b>Valoración global</b>	Buena	

<b>Conclusiones:</b>	<p>Desde el punto de vista del diseño se observa un cambio importante en línea con las tendencias más actuales, fotografías, cajas de esquinas redondeadas, tipografía de palo, etc. pero aún no se ha aplicado a todas las secciones y subsecciones de la Web. Tampoco la línea gráfica guarda relación con la imagen corporativa de la marca Costa de Almería. En lo que respecta al volumen y calidad de los contenidos, aunque adecuados, no han variado apenas con respecto a la versión de la Web analizada en el año 2005, lo que denota una importante falta de actualización, además hay bastantes secciones que no están operativas. También deben esforzarse en concentrar los esfuerzos de esta Web en satisfacer a su usuario principal, el turista, se observa un gran esfuerzo realizado que no tiene resultados pues enfocan estos esfuerzos hacia objetivos que distan de los de una Web turística. Gran parte de los contenidos tienen un marcado carácter institucional que se aleja del turístico. Los contenidos cargan mejor y más rápido que en la versión anterior pero también hemos visto secciones en las que las imágenes no se mostraban. La estructura y la presentación de contenidos sí ha sido sometida a una importante actualización muy en línea con las otras Web turísticas analizadas, cabecera con menú contextual, menú de navegación principal al izquierda, de utilidades, de herramientas y secciones destacadas a la derecha y pie de página, pero tampoco se aplica a todas las secciones y subsecciones de la Web. Los sistemas de navegación, en las secciones en las que se han renovado, son adecuados, son usables con algunas salvedades como que nunca se incluye en los submenús de las secciones un enlace a las subsección de introducción; pero en otras muchas secciones no hay menús de navegación, ni el principal, ni el contextual ni el submenú. Desde el punto de la accesibilidad, la Web sigue sin ofrecer versiones accesibles.</p> <p>En general, aunque valoramos positivamente el cambio realizado es necesario un mayor desarrollo y mejora de la Web, se deben revisar los contenidos, actualizarlos, incluir nuevas secciones, suprimir información irrelevante para el turista e incluir otra de mayor interés así como más elementos interactivos y sobre todo hoy, iconos que muestren su presencia en las Redes Sociales y que permitan a los navegantes votar la Web, recomendarla, opinar, etc., en definitiva mayor interactividad.</p>
----------------------	---

FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.cadizturismo.com">http://www.cadizturismo.com</a>
Autor	Patronato Provincial de Turismo de Cádiz
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la provincia de Cádiz, Costa de la Luz.
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros.
Fecha de evaluación	Julio 2010
Evaluador, datos de identificación	Alba M <sup>a</sup> Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
1. Micronavegación		
1.1 Autoría		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	La Web muestra en la esquina izquierda superior de la cabecera el logotipo de la marca Cádiz y del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz presentando así tanto el destino como el organismo responsable de dicho destino y de la Web. Además en el pie de página se recupera de nuevo la identificación del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	La sección " <u>Contactar</u> " presenta los siguientes contenidos, los datos postales, teléfono, fax, etc., del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz y también dos direcciones de correo electrónico para contactar con ellos, ambas direcciones son enlaces que al pincharlos abren el programa de correo Outlook para escribir a la dirección pinchada. Por lo tanto no se establece un canal de comunicación interno vía Web. Esta sección es accesible desde el menú contextual de la cabecera. Sin embargo en el pie de página se incluye un enlace denominado " <u>Buzón de sugerencias</u> " que no está operativo.	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>4,5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la provincia de Cádiz como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto.	1

<b>Interés, Oportunidad</b>	Tanto el tipo de contenido como el volumen de estos acerca del turismo y las prácticas turísticas Cádiz otorgan interés y oportunidad a esta Web. Es cierto que en determinadas secciones los contenidos no son lo suficientemente exhaustivos, por ejemplo en las subsecciones de "Datos Generales" se relativas a temas como el clima, las comunicaciones, etc. , pero también lo es que pese a que hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito, ninguna los aborda ni con la parcialidad , ni en conjunto como en esta.	3
<b>Cantidad</b>	Los contenidos son, en su mayoría, adecuados y bastante detallados, también se ofrecen enlaces a otras Web para ampliar la información lo que mejora la calidad y cantidad de estos. Hay secciones, como las comentadas en el indicador anterior muy genéricas y básicas pero otras muy detalladas como las fichas de la sección " <u>Golf</u> " relativas a los campos de golf.	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de Web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística de la Diputación Provincial de Cádiz, el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz. Algunas secciones enlazan con otras Web oficiales, como la de la Agencia Estatal de Meteorología, AEMET. Además se incluyen enlaces a las páginas Web corporativas de las empresas de servicios turísticos como alojamientos, restauración, etc., relacionadas en las Web. Las Web corporativas de las empresas son las más fiables y rigurosas para suministrar información de las mismas. Hay además dos enlaces a dos plataformas de reservas de alojamientos online, una de Turespaña y otra de la federación de Federación de empresarios de Hostelería de la Provincia de Cádiz, HO.RE.CA. La utilización de herramientas especializadas de organismos específicos del sector turístico, en particular de Turespaña, dan credibilidad y prestigio a esta Web	3
<b>Edición</b>	El análisis realizado nos permite concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3



<b>Actualización</b>	Esta Web sí incluye la fecha en todas las secciones y subsecciones porque este dato es un dato que se muestra en la cabecera, espacio fijo de esta Web. La inclusión de la fecha es un elemento nuevo en esta versión que valoramos muy positivamente con la salvedad de que no puede tomarse como prueba de verificación de actualización de contenidos ya que es un dato que se actualiza automáticamente. Los contenidos de las secciones relativas a los productos y servicios turísticos, playas, rutas, etc. apenas han variado con respecto a la versión anterior y aunque es cierto que estos productos no varían, sí lo hacen los servicios relacionados, por lo que se requiere una mayor actualización de la información. Hay además una sección no operativa desde el primer análisis en el año 2005, "Buzón de sugerencias", otra prueba de falta de actualización. En la misma Web, el otro extremo contamos sin embargo, con la sección "Agenda turística" que sí incluye fecha y sí cambia y actualiza los contenidos, con la sección "Rutas turísticas" que sí han variado tanto en su presentación como en sus contenidos y con secciones y herramientas nuevas como las plataformas de reserva de alojamiento online que también son una prueba clara de actualización.	2
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con una sección exclusivamente dedicada a los recursos multimedia, llamada " <u>Zona multimedia</u> " que integra tanto fotografías como vídeos. Y aunque en esta sección de vídeos solo se muestra un único vídeo, se incluye también en la Web un enlace al canal de la marca Cádiz en la plataforma Youtube donde se pueden visualizar un mayor número de vídeos. Aunque la web cuenta con los recursos multimedia básicos convendría ampliarlos con otros recursos multimedia habituales en las web turísticas como las imágenes en 360°, imágenes en tiempo real, etc.	2
<b>Recursos interactivos</b>	Esta nueva versión de la Web ofrece una amplia variedad de mapas interactivos pero de posibilidades limitadas, solo se pueden restaurar y desplazar, acercar y alejar. Pero hay otras secciones y subsecciones con opciones que permiten al usuario, manipular y modificar los contenidos que está visualizando, por ejemplos las fotografías, estos archivos se pueden guardar mediante el botón derecho del ratón, y se pueden ordenar alfabéticamente y/o por fecha. Al margen de esta sección, las únicas que son interactivas son aquellas en las que el usuario delimita y/o selecciona los contenidos como " <u>Oficinas de turismo</u> ", " <u>Solicitar publicaciones</u> ", y las secciones de contacto con los responsables.	1
<b>Puntuación global Contenido:</b>		17

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	El sistema de navegación es adecuado aunque se han observado algunos fallos en lo que respecta al etiquetado y a los criterios de agrupación. La Web cuenta con un sistema de navegación principal que cierra la cabecera y permanece fijo y accesible en todas las secciones y subsecciones. Los menús de las áreas derecha e izquierda de la Web no son fijos, solo se muestran en la home, ambos menús albergan solo banners de carácter promocional, prescindibles en otras secciones y subsecciones, pero sería conveniente reservar el espacio del menú de la izquierda para mostrar un submenú específico de cada sección y el de la derecha para destacar secciones y subsecciones relacionadas con los contenidos que se van presentando en cada sección y subsección. La cabecera y el pie de página son también espacios fijos de esta Web con sus respectivos menús contextuales. El de la cabecera es excesivamente básico, le faltan enlaces relevantes como el de acceso a mapa Web, el del buscador, etc., el del pie de página está prácticamente inoperativo, de sus tres enlaces, dos son secciones en desarrollo, "Buscar" y "Buzón de Sugerencias". Como aspecto positivo destacamos que el sistema de navegación principal sí se mantiene constante en todas las secciones y subsecciones de la Web aunque en algunos casos no es suficiente y los contenidos no se presentan bajo el rastro lo que facilitaría la navegación del usuario así como su orientación.	2
<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de un número adecuado de enlaces, ocho en concreto que agrupan otros enlaces respectivamente, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo y pese a que se aconseja un número reducido de opciones las que se han escogido para este menú desorientan en cierta medida al usuario porque agrupan contenidos heterogéneos. Este sistema de navegación excesivamente simplista desorienta al usuario, deberían incluir un submenú visible de cada sección.	0,5
<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.	1

<b>Navegación estructural</b>	Esta Web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero que se dé mucha importancia a la navegación estructural. La navegación estructural de la Web cumple en parte los requisitos básicos porque podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos; la estructuración de contenidos estás portada adecuadamente en el menú de navegación principal con la salvedad de la heterogeneidad de los grupos, sin embargo la estructuración del recurso no resulta simple y obvia para el usuario en determinados casos, como en el de las secciones a las que se accede desde el menú de la izquierda en los que al acceder a los contenidos desaparece el menú desorientando al usuario y limitando las posibilidades de que acceda a las secciones enlazadas desde este menú. Este problema se agrava por la ausencia del elemento rastro.	2
<b>Orientación</b>	Los elementos de orientación se ciñen al menú de navegación principal porque la Web no cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario, el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i> . Como aspecto positivo que favorece la orientación destacamos el hecho de que gran parte de los contenidos así como las Web ajenas con las que se enlaza desde esta se abren en otra ventana, manteniendo la página de origen abierta, lo que impide o dificulta la fuga de usuarios a otras Web.	2
<b>Jerarquización</b>	Esta Web cuenta con un único menú de navegación que consta de dos únicos niveles de enlaces y estos apenas se distinguen los unos de los otros. Si se consulta el mapa Web se observa que efectivamente la Web cuenta con tan solo dos niveles de información. Sí hay diferencias entre los enlaces de los distintos menús, el contextual de cabecera, el del menú de la izquierda, el de la derecha y el del pie de página, pero dentro de cada menú, salvo dos casos concretos del menú de la izquierda "Productos estrella" y "Rutas turísticas, descúbrelas", todos los enlaces son idénticos.	1
<b>Navegación local</b>	Este es uno de los problemas principales de esta Web, la ausencia de menús de navegación local. Resultando el enlace de "Inicio" de la cabecera y el menú de navegación principal los únicos enlaces para navegar desde todas las secciones y subsecciones de la Web pero en niveles de contenidos superiores a los de los sistemas de navegación local.	0

<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web no cuenta con un mapa de la Web, sin embargo en determinadas secciones ofrece índices y mapas de sitio que funcionan a modo de resumen de los contenidos del recurso bajo múltiples formas, por ejemplo los municipios se muestran en un mapa que los ubica geográficamente y este mapa es un índice de todos los municipios con enlaces a cada una de sus respectivas fichas, los campos de golf también se muestran en un mapa acompañado de una leyenda, tanto el mapa como la leyenda son enlaces a las fichas de los mapas.	2
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	Aparte de la vinculación jerárquica en esta Web no hay elementos de navegación semántica o hipertextual como anclajes e enlaces del mapa de la Web. Este tipo de elementos solo lo tenemos en los mapas ya comentados de municipios y de campos de golf	0,5
<b>Etiquetas</b>	Aunque la mayoría de títulos de las secciones son obvios e identifican claramente qué contienen, en algunos casos se han escogido denominaciones excesivamente genéricas que pueden llegar a generar confusión por su ambigüedad. Por ejemplo los títulos " <u>Datos generales</u> ", "Recursos turísticos", etc. son títulos que engloban muchos posibles tipos de contenidos lo que implica que si el usuario quiere saber qué contienen está obligado a acceder y si busca algo concreto, igualmente, tendrá que acceder para saber si lo que busca y necesita se encuentra bajo esos títulos. Hay otros casos en los que la ambigüedad es mayor si cabe, por ejemplo los enlaces " <u>Cuaderno de bitácora</u> " y " <u>Enlaces para Exploradores</u> " que se ajustan a la temática marítima, característica de la provincia de Cádiz pero que son confusos para los usuarios en lo que a qué contenidos engloban. Esta Web sufre un problema importante derivado de las diferencias entre los títulos y nombres de una misma sección y subsección. Es necesario unificar los títulos de las secciones y subsecciones, que todos los enlaces que llevan a ellas se denominen igual y que los títulos que las encabezan sean los mismos que los de los enlaces, pues de otro modo se genera confusión en el usuario. Por ejemplo, la sección para contactar con los responsables de la Web se denomina con títulos diferentes, "Call center", "Oficina virtual", " <u>¿Buscas información?</u> " y " <u>Contactar</u> ".	2
<b>Buscador</b>	El buscador general en esta Web se ubica no en la cabecera sino en el pie de página aunque no está operativo. Pero la Web ofrece buscadores especializados como el <i>de los espacios dedicados a</i> oficinas de turismo o agenda turística, que cuenta con sistemas búsqueda simple y avanzada. Los resultados son enlaces a fichas que en algunas ocasiones se abren en otra ventana.	1
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>14</b>

1.4 Accesibilidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Estándares W3C	Esta Web no ofrece versiones accesibles	0
Idiomas	Mantienen los mismos seis idiomas que en la versión anterior, español, inglés, francés y alemán. Sus enlaces se ubican en la cabecera desde son siempre accesibles ya que es un espacio fijo de la Web.	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>3</b>

1.5 Diseño		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Imagen de marca	La Web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz en la versión analizada en el año 2010 mantiene la misma línea creativa que en la anterior versión analizada en el año 2005 aunque su aspecto y apariencia gráfica, su estilo, ha variado un poco hacia un estilo reflejado y transparente, con brillos, sombras, esquinas redondeadas, etc., en definitiva un estilo más acorde con las tendencias actuales Gráfica y estéticamente, desde el punto de vista del diseño, tanto en la versión anterior como en esta se observa que se sigue una línea gráfica concreta que se aplica en toda la Web, respetando la gama cromática, la tipografía, etc., transmitiendo una filosofía empresarial moderna consecuencia directa de la imagen de marca. La aplicación de la imagen de marca se lleva incluso al nivel de la selección de los títulos de las etiquetas. De hecho la tradición marítima de Cádiz se refleja en el uso de imágenes relacionadas con esta temática y en la denominación de determinados enlaces como " <i>Cuaderno de bitácora</i> " y " <i>Enlaces para Exploradores</i> ". Destacamos también la uniformidad y homogeneidad de la tipografía, de los elementos y figuras decorativas en todas las secciones y subsecciones.	3
Análisis discursivo, argumentativo y retórico	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
Claridad	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado diseño, ni la línea de comunicación gráfica para favorecer la claridad, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados.	2
Legibilidad	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	En apariencia parece un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que el menú contextual de la cabecera, sin embargo no hay rastro lo que dificulta la navegación local de determinadas secciones y subsecciones. Además como ya hemos advertido el menú de navegación principal no cuenta con submenús específicos para navegar fácilmente entre sus contenidos y el menú de la izquierda que recopila algunas secciones y subsecciones del menú principal no es un elemento fijo sino que desaparece al acceder a los contenidos de sus secciones dificultando la navegación y la orientación del usuario	1
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo en los menús de la izquierda y la derecha de la página de inicio se incluyen enlaces a otras secciones y subsecciones del menú de navegación principal.	2
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo y su tamaño es el adecuado. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para las distintas ubicaciones de la Web, distintas secciones, etc., también son legibles.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con una sección exclusivamente dedicada a los recursos multimedia que integra fotografías y vídeos. Además se incluye un enlace al canal de la marca Cádiz en la plataforma Youtube donde se pueden visualizar vídeos.	2
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>14</b>

2.2 Procesos		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Visión de estatus	Sí se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web que se centran en envío información, consultas del buscador, etc. Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas , el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.	2
Convenciones	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general. No obstante algunas secciones como " <u>Datos generales</u> " alberga secciones relativas a los tipos de turismo, generando confusión entre los usuarios que no son capaces de anticipar que este tipo de contenidos se encuentran en una sección con ese título. Otros títulos como " <u>Cuaderno de bitácora</u> " o " <u>Enlaces para exploradores</u> " no son estándares, convenciones habituales en una Web turística que ayuden al usuario a averiguar qué contienen.	2
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>4</b>

2.3 Errores		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Deshacer errores	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web, los errores en los buscadores se pueden rectificar por lo que la valoración es positiva. Los otros errores detectados son relativos a secciones no operativas y estos no pueden, lógicamente, deshacerse.	1
Mensajes	Hemos podido verificar la inclusión de mensajes de advertencia al usuario acerca de las secciones no operativas.	2
Consecuencias	Las consecuencias se han minimizado, cuando provocamos el error en el formulario de la sección para contactar o en los buscadores el sistema no borró los datos registrados correctamente.	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>4</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	En la medida en que la Web es fácil de usar y flexible podemos concluir que se adapta correctamente con las salvedades explicadas en relación a la navegabilidad. Esta Web además ofrece seis versiones idiomáticas pero no boletines, ni acceso como usuario registrado, que es la representación máxima de adaptación. Por otro lado esta Web no se ha diseñado en base a las premisas del diseño responsivo y aunque se adapta a los tamaños de las pantallas de los diferentes soporte, no reestructura sus menús, sus espacios y sus contenidos a los diferentes formatos y soportes, otro signo inequívoco de falta de adaptación.	1
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo en este sentido la adaptación de la Web. Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas y se puede acceder a las principales secciones por diversas vías.	2
<b>Acceso</b>	De entre las acciones más habituales en toda Web, volver a la página de inicio y contactar con los responsables, están presentes en la home en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll, sin embargo el buscador, se ubica en el pie de página, espacio que aunque está siempre visible es un espacio menos consultado por los usuarios que la cabecera que es donde debería ubicarse este enlace.	2
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios. Su enlace está en el pie de página y se etiqueta bajo el nombre " <u>Aviso legal</u> ".	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>8</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	En esta Web hay múltiples enlaces para contactar con los responsables de la Web con distintas finalidades y diferentes títulos, "Call center", "Oficina virtual", "¿Buscas información?" y "Contactar".	2
<b>Acceso personalizado</b>	Esta Web no cuenta con acceso personalizado.	0
<b>Boletín personalizado</b>	Esta Web no tiene boletín	1



<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web ofrece las aplicaciones turísticas más básicas, la previsión meteorológica, imágenes, videos, etc. Además esta Web utiliza mapas interactivos para suministrar distintos tipos de información localizándola geográficamente. Sin embargo la Web no ofrece las herramientas básicas de interactividad que son el acceso personalizado, el boletín, el mapa Web, aunque propone una oficina virtual. Este servicio debe permitir al usuario entablar una comunicación online en tiempo real sin embargo la sección consta de un formulario que el navegante debe rellenar para identificarse y así poder solicitar información. Se indica también el horario de atención de esta oficina virtual, un horario limitado, algo que no debe ocurrir en una oficina de carácter virtual. En internet, en la Red, la atención al cliente debe prestarse 24 horas al día, los navegantes requieren de la Red esa agilidad, esa inmediatez que es precisamente una de sus características principales. Destacamos como elemento clave en la consecución de adaptar la Web al nuevo modelo 2.0, en el que la interactividad cobra un papel fundamental, la creación de perfiles de la marca turística Cádiz en la principales redes sociales.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	Esta Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0, una sección para contactar, buscadores, mapas interactivos, aunque en estos la interactividad es limitada y permite incluso reservas online de alojamientos, no desde la misma Web sino enlazando con las plataformas que, a tal efecto, han desarrollado Turespaña y HO.RE.CA. Aunque la interactividad es limitada pues no hay un registro de usuario, ni un boletín personalizado, se observa una clara vocación de los responsables de la Web por desarrollar y hacer evolucionar la Web hacia el modelo 2.0.	3
<b>Blog y Redes Sociales</b>	La marca Cádiz está presente en las principales redes sociales, Facebook, Twitter y Youtube, aunque no cuenta con un blog, herramienta fundamental en las Web 2.0. Tampoco ofrecen el servicio RSS.	2
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>10</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Esta Web permite la reserva online de alojamientos turísticos aunque no desde la misma Web sino desde las plataformas que han desarrollado los organismos turísticos, Turespaña y HO.RE.CA (Federación de empresarios de Hostelería de la Provincia de Cádiz.). Esta es una plataforma similar a la creada por la Comunitat Valenciana, " <u>Travel Open Apps</u> "	1

<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Los enlaces que permiten la reserva de alojamientos turísticos son los enlaces a las Web que alojan las plataformas mencionadas. Además desde las fichas de los servicios y productos turísticos se incluyen enlaces a las Web corporativas de las empresas que proporcionan dichos servicios, alojamientos, transporte, etc.	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede ya que solo se permite la reserva.	NP
<b>Seguridad</b>	No procede ya que solo se permite la reserva.	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>2</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>	<b>90,5</b>
--------------------------	-------------

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	1,77
<b>Valoración global</b>	Buena
<b>Conclusiones:</b>	<p>Esta nueva versión de la Web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz ha mejorado notablemente el diseño de la misma, aunque mantiene la misma línea creativa, el mismo estilo kitsch que la anterior versión analizada en el año 2005, el resultado final, el aspecto y apariencia gráfica es mucho más moderno y acorde con las tendencias del momento. La filosofía corporativa, la identidad corporativa impregnan todas las secciones de la Web. Los contenidos de la Web cargan rápido inclusive las imágenes y los vídeos, y en la mayoría de los casos han sido ampliados mejorando así la Usabilidad de la Web. La estructuración y clasificación de los contenidos, la mayoría recuperados de la versión anterior, ha cambiado también. La mayoría de secciones a las se accedía desde el menú de la izquierda de la versión anterior, sus respectivos enlaces han pasado a conformar, en esta nueva versión, secciones y subsecciones a las que se accede desde las pestañas centrales. Esta redistribución y reestructuración de los accesos a los contenidos de las secciones no ha servido para clarificar la Web, para favorecer la Navegabilidad y la Usabilidad de la misma, ya que hay muchos contenidos de relevancia que ahora pasan desapercibidos, además de agrupaciones de contenidos heterogéneos que inciden en la experiencia del usuario.</p> <p>La estructuración de los contenidos aunque adecuada es mejorable y en consecuencia también lo es el sistema de navegación. Como hemos avanzado se han detectado grupos de contenidos excesivamente heterogéneos y en consecuencia difícilmente identificables por los usuarios y en algunas secciones se requiere un submenú específico o rastro que ayude a la orientación y navegación del usuario. Aunque es cierto que la estructura de contenidos, pese a los cambios realizados, sigue sin ser clara para el usuario. Todavía hay secciones cuyos contenidos no se pueden intuir, los tipos de turismo están repartidos en distintas secciones y subsecciones, y hay secciones que deberían ocupar un lugar más visible. La Web sí cuenta con un menú contextual y un menú de navegación principal bien plateados pero carentes de un desarrollo más profundo, más acorde al modelo Web 2.0. El menú de navegación contextual de la cabecera sería conveniente completarlo con un enlace a un mapa Web, herramienta imprescindible ausente en esta Web, y con un enlace a un buscador general de la Web. El menú de navegación principal debe ser revisado en lo que clasificación de enlaces se refiere, pues los enlaces de algunos de sus grupos son muy heterogéneos. Como novedad importante esta Web implementa dos sistemas de reserva</p>

online de alojamientos y enlaces a las redes sociales en las que la marca Cádiz ha creado sus respectivos perfiles. Estas herramientas y las secciones "Contactar", "Oficinas de Turismo", etc. son los elementos más interactivos de esta Web, junto a los perfiles en las redes sociales. Los cambios observados nos permiten concluir que es una Web que sí se mantiene y que sí actualiza pese a fallos importantes como el que el "Buzón de sugerencias" del pie de página siga sin funcionar cinco años después del primer análisis. La Web sigue sin ser Accesible, algo fundamental en las Web actuales.



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.visitacostadelsol.com/">http://www.visitacostadelsol.com/</a>
Autor	Patronato de turismo de la provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la Costa del Sol
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros y profesionales del sector turístico
Fecha de evaluación	Febrero-marzo 2012
Evaluador, datos de identificación	Alba M <sup>a</sup> Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Identificación de la autoría</b>	La Web se presenta mediante el logotipo de la marca turística en la cabecera, además de una frase de introducción, también en la cabecera que presenta el tema de la Web, la Costa del Sol y su correspondiente provincia, la provincia de Málaga. Si el usuario quiere conocer a los responsables de la Web debe desplazarse hasta el pie de página donde se ubica el enlace a la sección "Acerca de nosotros" en la que se presenta al organismo responsable de la Web.	3
<b>Adecuación de la autoría</b>	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico, Patronato de turismo de la provincia de Málaga o Patronato de Turismo de la Costa del Sol.	1
<b>Comunicación</b>	Existe una sección para que el usuario contacte con los responsables de la Web, "Contact Center", accesible desde el menú contextual de la cabecera, espacio siempre visible.	1
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Coherencia entre tema, público y objetivos</b>	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la Costa del Sol como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto, a excepción de un área reservada para los profesionales. Esta sección conforma otra Web, está alojada en otro servidor y tiene un diseño y apariencia gráfica diferente del resto de la Web, orientada a los turistas reales y potenciales.	1
<b>Interés, Oportunidad</b>	Tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en la Costa del Sol otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con el detalle de esta, ni en conjunto como en esta. No se ha detectado ninguna carencia de la información necesaria y exigible a una Web de estas características.	2
<b>Cantidad</b>	<p>Sí, la Web contiene un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, a los objetivos y al público al que se dirige el recurso. Una de las mejores secciones en relación a la cantidad de contenidos es <u>"Qué ver y hacer" con sus subsecciones "Visitas recomendadas", "Naturaleza", "Playas", "Eventos", "Cultura", "Noche", "Compras" y "Ocio y deporte"</u>.</p> <p>Hay mejoras posibles desde el punto de vista de aportar más cantidad de información y más variada, por ejemplo en el caso de la sección relativa al previsión meteorológica. Tal y como explicamos en el análisis descriptivo esta sección puede ampliar sus contenidos enlazando con la Web de la página de la Agencia Estatal de Meteorología pero aún así esto se plantea como posible mejora, no como exigencia, pues la información proporcionada es suficiente. En determinados casos la cantidad de contenidos que se muestra es excesiva, prueba de ello son las extensas listas de ítems de la gran mayoría de secciones, pero la cantidad nunca debe ser un problema para el usuario solo hay que mejorar la forma de presentación.</p>	3

<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística. Algunas secciones habitualmente enlazan con otras Web oficiales, como por ejemplo, las relativas a la previsión meteorológica que deben enlazar con la Web de la Agencia estatal de Meteorología, para dar rigor y credibilidad a los contenidos de la Web sin embargo en esta nueva versión de la Web de la Comunitat Valenciana no han recurrido a esta técnica, llamada mashup. En otras secciones sí enlazan con otras Web, por ejemplo en las relativas alojamientos y servicios, las Web con las que enlazan son las corporativas lo que nos permite darle credibilidad a los contenidos de la Web. Al margen de esto, nos limitamos a dar credibilidad a los contenidos en base a la credibilidad del organismo responsable de la misma. No obstante, en las	2
<b>Edición</b>	Sí podemos concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3
<b>Actualización</b>	Esta Web aunque carece de fecha en su cabecera, prácticamente, en todos sus contenidos. Salvo casos concretos, como la sección relativa al tiempo, no hemos visto datos fechados. No obstante hay otros elementos y factores que permiten concluir acerca de la actualización de la Web y de sus contenidos: los cambios relativos al diseño, colores, la tipografía, las imágenes muestran una Web mucho más actual adaptada a las nuevas tendencias así como los cambios de secciones, contenidos y herramientas comunicados a través del boletín, creación de una nueva sección dedicada a los transportes en la Web, puesta en marcha, en el área profesional de la Web, de una herramienta para la composición de textos turísticos, etc. Además hemos concluido que se ha producido una evolución importante de la Web, desde la primera fase de la investigación hasta la segunda, otra prueba clara de actualización de la misma. Por ejemplo, la sección " <u>Qué ver y hacer</u> " y sus subsecciones, " <u>Visitas recomendadas</u> ", " <u>Naturaleza</u> ", " <u>Playas</u> ", " <u>Eventos</u> ", " <u>Cultura</u> ", " <u>Noche</u> ", " <u>Compras</u> " y " <u>Ocio y deporte</u> ", es una recuperación muy <u>ampliada de los</u> contenidos que se presentaban en la versión anterior en la sección " <u>Eventos</u> ". Este indicador de la Web podría mejorarse si acompañaran todos los contenidos de la fecha de actualización, aunque también es cierto que no son contenidos que deban variar con frecuencia, pues los productos turísticos, las playas, la naturaleza, etc., no varía, por lo que tampoco es una premisa de vital importancia.	2

<b>Recursos multimedia</b>	La Web ofrece los recursos multimedia básicos: imágenes, aunque no están agrupadas en ninguna sección y vídeos, que sí es una sección en sí misma. Los vídeos alojados en la plataforma YouTube pueden visualizarse en varios idiomas e incorporan un novedoso elemento interactivo que permite al usuario acceder a información adicional de determinados elementos del vídeo que se señalan con unos puntos azules. Otros formatos que se suministraban en la versión anterior, visitas virtuales, postales y fondos de pantalla se han suprimido en esta versión.	2
<b>Recursos interactivos</b>	En lo que respecta a los contenidos hay pocos elementos interactivos que no sean los propios enlaces y el mapa Web. Hay algún mapa, el de la sección "Municipios", y los mapas integrados desde Google maps en las fichas de los municipios y en la misma sección "Mapa", que presenta un mapa ya filtrado para que en este aparezcan una serie de recursos concretos, aquellos a cuya información detallada podemos acceder desde la Web. La Web ofrece también información acerca de los tiempos de recorrido entre poblaciones en archivos *.pdf , esta información se suele suministrar mediante aplicaciones interactivas.	2
<b>Puntuación global Contenido:</b>		<b>17</b>

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	El sistema de navegación es adecuado aunque en algunos casos mejorable. El sistema de navegación identifica en gran medida el tema de la Web, el turismo, aunque hay secciones y subsecciones cuyos títulos mejorarían recurriendo a estándares y convenciones, por ejemplo, el buscador "Planea tu viaje" que incluye buscadores especializado que se identificarían mejor con nombres más exactos, buscador de alojamientos, buscador de transporte, etc.; la sección "Enlaces", título excesivamente genérico, etc. En cuanto a los sistemas de navegación, son los adecuados, la Web cuenta con dos menús contextuales, el de la cabecera y el del pie de página y uno de navegación principal, las pestañas centrales. Todos ellos son espacios fijos en la Web lo que facilita la orientación y navegación del usuario que cuenta además con el rastro que encabeza todos los contenidos y el logotipo , ubicado en el extremo superior izquierdo que funciona como enlace a la página de inicio. La mejora que proponemos es con respecto a los submenús de los enlaces del sistema de navegación principal, pues estos solo aparecen activando algunas de sus subsecciones cuando debería ser visible sin necesidad de abandonar lo que se esté visualizando en un momento concreto.	2

<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de once enlaces. Aunque no es un número excesivo, hay dos enlaces prescindibles, " <u>Área profesional</u> " y " <u>Ofertas</u> ". El primero de ellos puede formar parte del pie de página y el segundo del menú de la derecha, lugar más adecuado para ofertas y promociones. Por otro lado en determinados casos los criterios de agrupación de contenidos no siempre son obvios para el usuario, por ejemplo, en el caso de la sección " <u>Descubre la Costa del Sol</u> ", que incluye las subsecciones, "Turismo para todos", "Cómo llegar", "Información general", "Conviene saber" y "Contact Center". Pese a esto la valoración de la expresividad es buena. Este caso muestra tanto una agrupación confusa como un etiquetado ambiguo.	0,5
<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.	0,5
<b>Navegación estructural</b>	Esta Web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial, sin embargo da mucha importancia a la navegación estructural. La navegación estructural de la Web cumple los requisitos básicos: podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas, la estructura de secciones del recurso es clara y está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en los contextuales, con las salvedades en lo que respecta a los criterios de agrupación y etiquetado, y por último se puede acceder a cualquier lugar de la Web desde cualquier otro lugar, mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos. Por último señalamos que en el caso de los enlaces que llevan a otras Web, estas se abren en otra pestaña por lo que el navegante no abandona la Web.	2



<b>Orientación</b>	La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario además el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i> . Este recurso es de gran ayuda para el usuario, sólo hemos observado que en algunos casos no está bien resuelto o no se muestra completo. Por ejemplo en la home page se indica " <u>Estás aquí: Inicio</u> ", y cuando se accede a las subsecciones se indica la sección que integra la subsección y la propia subsección. Los términos que conforman el rastro sirven de enlace a las secciones que denominan. Se ha observado al analizar las secciones y subsecciones de esta Web que efectivamente desde este espacio se indican las secciones y subsecciones por las que se está navegando, lo cual es muy útil y favorece la navegabilidad de la Web, pero que no todas las palabras cumplen la función de enlace solo las que denominan secciones. Al margen del rastro la cabecera siempre visible junto al menú de navegación principal facilitan la orientación del usuario.	2
<b>Jerarquización</b>	Las diferencias formales para señalar la jerarquización son sencillas y solo muestran dos niveles en el caso del menú de navegación principal. Los enlaces a las subsecciones se muestran en un nivel inferior, por debajo de las pestañas centrales que se corresponden con las secciones, pero con misma tipografía, color, etc. El enlace activado cambia el color del fondo y de la tipografía y ese mismo fondo y color de tipografía se usa para los enlaces de las subsecciones que están todas al mismo nivel. Ni en rastro, ni en los menús contextuales, ni en el menú de la derecha hay diferencias que señalen la jerarquización.	2
<b>Navegación local</b>	Las secciones cuentan con su propio submenú que se muestra en un segundo nivel de las pestañas centrales, solo cuando se accede a alguna de estas subsecciones. Pero las subsecciones que, algunas se extienden verticalmente considerablemente carecen de submenú propio. El sistema de presentación de contenidos de cada subsección que se ha escogido es mediante banners que destacan al inicio, y en algunos casos al final, los contenidos de la subsección y/o otros contenidos. por ejemplo en la subsección " <u>Ocio y deporte</u> " los banners de la parte inferior son relativos a " <u>Centros deportivos</u> ", " <u>Campos de Golf</u> ", " <u>Centros de Spa y balnearios</u> ", etc. y el banner resumen de enlaces detalla otros lugares, centros, etc. relacionados con el ocio y el deporte. Esta fórmula para presentar todos sus contenidos consideramos que es correcta si bien podría mejorarse colocando el resumen de subsecciones relacionadas con la subsección a modo de submenú en la parte izquierda superior de la página, espacio que se ve en pantalla sin necesidad de scroll. Finalmente las fichas informativas sí se presentan con un sistema de navegación local adecuado, estructuran sus contenidos en pestañas, por ejemplo las fichas de los elementos agrupados en las subsecciones de " <u>Qué ver y hacer</u> " cuentan de las siguientes pestañas, " <u>Presentación</u> ", " <u>Servicios</u> ", " <u>Ubicación</u> " y " <u>Horarios</u> ".	0,5

<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web cuenta con un mapa de la Web y con compilaciones de enlaces que se muestran al final de la mayoría de secciones y subsecciones.	3
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	En esta Web existen enlaces que sirven para relacionar contenidos de distintas secciones y subsecciones entre ellos al margen de la vinculación jerárquica. La mayoría de los contenidos presentados incluyen enlaces a otras secciones y subsecciones de la Web. Además se incluyen recopilaciones de enlaces a secciones y subsecciones relacionadas al final de algunas secciones y subsecciones y elementos que actúan como enlaces a otras secciones y subsecciones.	1
<b>Etiquetas</b>	El sistema de etiquetas, como casi todos los aspectos de esta Web, está bien planteado en origen y bien desarrollado, los iconos escogidos para simbolizar las acciones básicas como las de contacto son transparentes y mantienen la línea gráfica de la Web y de la marca Costa del Sol, los títulos de las secciones, aunque en muchos casos no son los convencionales, son fáciles de entender e informativos. Pese a estos aspectos positivos también se han detectado casos confusos en los que las etiquetas escogidas no permiten adivinar qué contienen, por ejemplo, la imagen central de la página sobre la Semana Santa enlazaba con la sección " <u>Ofertas</u> "; y también hemos verificado casos de títulos diferentes para una misma sección, si bien esto en esta Web pocas veces, por ejemplo, la sección " <u>El Tiempo</u> " se denomina también " <u>Más información</u> ".	2
<b>Buscador</b>	Esta Web cuenta con un buscador general al que se accede desde el menú de cabecera, y otros más especializados a los que se accede desde el menú de la derecha, "Planea tu viaje" y "Buscador de municipios". El buscador de la cabecera "Buscar en la Web", plantea un sistema de búsqueda por palabra, los resultados se presentan en el centro de la página rápidamente. Los resultados se muestran ordenados por categorías, alojamientos, eventos, atracciones artísticas, etc. La presentación de resultados nos ha parecido ágil, ordenada, práctica, etc., es un buscador funcional. Ambos buscadores son usables y funcionales y ofrecen una gran variedad de posibilidades a los usuarios para delimitar sus búsquedas, haciendo que la visita a la Web sea satisfactoria. El buscador, " <u>Planea tu viaje</u> ", cuenta con cuatro áreas de búsqueda " <u>Alojamientos</u> ", " <u>Servicios</u> ", " <u>Qué hacer</u> " y " <u>Eventos</u> ". Cada una de estas áreas se activa según la sección en la que se encuentre el usuario y cuenta con sus propios filtros. Este sistema ofrece grandes ventajas en lo que clasificación de contenidos se refiere pero en algunos casos sus cuatro áreas no son suficientes requiriendo más áreas de especialización debido a la gran variedad de contenidos de este tipo de Web. Las pruebas realizadas en este buscador fueron sencillas, operativas, rápidas, etc.	3
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>18,5</b>

1.4 Accesibilidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Estándares W3C	Esta Web, en esta nueva versión, sustituye los sellos del organismo W3C por el sello "Confianza on line". Confianza on line es una asociación dedicada al fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y del comercio en los nuevos medios. Se ocupa de la comunicación Comercial, el Comercio / transacciones económicas con consumidores y seguridad, la protección de menores, la accesibilidad y usabilidad, la privacidad y la protección de datos. En cierto sentido la adscripción de la Web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol a esta asociación garantiza la accesibilidad de la Web aunque ciertamente no se trata del organismo W3C	2
Idiomas	Se ofrecen 4 versiones idiomáticas: español, inglés, alemán y francés	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>5</b>

1.5 Diseño		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Imagen de marca	Existe cierto grado de implementación de la identidad corporativa en la Web incentivando el recuerdo y reconocimiento de la marca Costa del Sol en los usuarios. Concretamente se ha incluido el logotipo, se ha usado una tipografía y una gama cromática acorde con la marca en todas las secciones y subsecciones a excepción de la sección "Área profesional" que mantiene la línea gráfica de la versión anterior, también perfectamente identificable. La imagen de marca se caracteriza por una presencia mayoritaria de formatos audiovisuales que dan como resultado una Web un tanto recargada con un estilo alejado de las tendencias minimalistas del momento	3
Análisis discursivo, argumentativo y retórico	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, en este caso mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
Claridad	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad en favor del diseño, o línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados. la tipografía es una tipografía de lectura fácil, el tamaño de la letra es el adecuado y se destaca correctamente del fondo cuando se usa un color para este.	2
Legibilidad	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2

<b>Puntuación global Diseño:</b>	<b>10</b>
----------------------------------	-----------

2. Usabilidad		
2.1 Ergonomía		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Facilidad</b>	Se trata de un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que los menús contextuales y gracias a los buscadores especializados, en concreto, gracias a " <u>Planea tu viaje</u> ". Como aspectos mejorables destacamos la conveniencia de que los desplegados de enlaces del menú de navegación principal sean visibles mediante acciones más sencillas que no m exijan acceder a una de sus subsecciones y la inclusión de ciertos enlaces en una posición más visible y no en el pie de página, este es el caso de las secciones " <u>Mapa Web</u> " y " <u>Boletín electrónico</u> ". Por otro lado la excesiva extensión vertical que caracteriza a esta Web debe también corregirse mediante buscadores o submenús específicos en cada subsección	2
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo en el menú de la derecha aparecen enlaces y banners a diferentes secciones y subsecciones de la Web accesibles desde el menú de navegación principal y desde los menús contextuales también accedemos a secciones accesibles desde otros menús de la Web, por ejemplo, la sección " <u>Contact Center</u> " es accesible desde el menú contextual de la cabecera y desde las pestañas centrales, concretamente desde el enlace "Descubre la Costa del Sol". Y por supuesto todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa de la Web.	3
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo. Su tamaño es adecuado para la gran mayoría de usuarios, el espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para establecer diferencias de categorías, para indicar qué enlaces han sido activados, etc., también son legibles.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con los recursos multimedia básicos: imágenes y vídeos. No encontramos los recursos habituales en este tipo de Web, imágenes de 360°, imágenes en tiempo real, salvapantallas, etc. No hay tampoco una sección específica de imágenes y la sección "Vídeos" presenta un único vídeo, sin embargo las imágenes inundan la Web y en las fichas detalladas de los productos y servicios encontramos vídeos de producto alojados todos ellos en la plataforma YouTube.	3

<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. Los resultados de los buscadores también se caracterizan por la rapidez con la que se obtienen. Con respecto a los formatos audiovisuales, para garantizar una navegación satisfactoria y para mejorar la velocidad de visionado de los vídeos, han implementando los vídeos alojados previamente en el canal YouTube . YouTube es la plataforma perfecta para la correcta y rápida visualización de los mismos. Los vídeos alojados en ella pueden incluirse en cualquier Web, blog, etc., sin tener que almacenarlos en ellas y favoreciendo de este modo la velocidad de carga de la página Web.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>17</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	<p>Sí se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, formalización suscripción, envío sugerencia, etc. En concreto, tras realizar una consulta a través de la sección que sirve para contactar, el sistema nos advierte tanto antes de realizar la consulta como tras el envío de la misma que el responsable de la Web, el Patronato Provincial de Turismo de Málaga, respeta los datos personales que se han facilitado y que no hará uso de ellos para otros fines o en otro lugar y también que al realizar dicha consulta aceptamos su política de privacidad . Además tras el envío de la consulta también se indica al usuario que el mensaje ha sido enviado con éxito, es decir se confirma la acción.</p> <p>Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas , el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.</p>	3
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos que sigue la línea gráfica de la marca Costa del Sol y las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general, con algunas excepciones en lo que respecta al etiquetado de algunas secciones ya comentadas que generan confusión por su carácter generalista. El etiquetado y los iconos de las acciones y transacciones principales de la Web se caracteriza es sencillo y natural y sigue los estándares de tal forma que es comprensible y accesible para los usuarios.	3
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>6</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web , provocamos un error en la suscripción y se podía rectificar, por lo que la valoración es positiva	1
<b>Mensajes</b>	Al no darse errores graves no hemos podido verificar que los mensajes del sistema sean, a este respecto, inteligibles y comprensibles para el usuario común. Los mensajes vistos son todos claros y precisos para el usuario y sirven para que el usuario sepa cómo corregir el error cuando esto está en su mano, por ejemplo, en el caso del registro mal cumplimentado.	2
<b>Consecuencias</b>	Las consecuencias se han minimizado, cuando cometimos el error al completar el formulario de registro, el sistema no borró los datos registrados correctamente.	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>4</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	En la medida en que la Web es fácil de usar y flexible ya podemos concluir que se adapta correctamente, además proporciona cuatro versiones idiomáticas que adaptan la Web a cuatro tipos de usuarios diferentes. Otro rasgo de adaptación lo encontramos en sus boletines que sí adaptan su contenidos a los intereses identificados por los usuarios a la hora de formalizar la suscripción. Los boletines también son accesibles en diferentes idiomas. Incluso los vídeos están disponibles en varios idiomas. Otro signo inequívoco de la adaptación son las Web responsivas. La nueva versión analizada de esta Web no sigue las premisas del diseño responsivo, ocurre como en otras Web que se adapta al tamaño del monitor pero no reajusta, ni reordena los menús, los enlaces y los contenidos para adaptarse a las diferentes circunstancias de navegación. Las Web responsivas permiten manejar los contenidos de forma fluida, integran menús adaptados, imágenes flexibles y llamadas asíncronas de formatos según el medio que solicite nuestra página web. Se trata de una única Web que es capaz de reaccionar y formatearse de manera adecuada para proporcionar al usuario una experiencia plena al margen del dispositivo desde el que se acceda. En la actualidad, el diseño web responsivo (responsive web design) constituye la técnica más vanguardista y eficaz para conseguir un desarrollo web multiplataforma y multi-dispositivo.	3

<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la adaptación de la Web, permite realizar las acciones más habituales de distintas formas y se puede acceder a las principales secciones por diversas vías. Por ejemplo, la acción de contactar con los responsables de la Web, acción habitual y frecuente muy demandada por los usuarios es accesible en esta Web por diversas vías y enlaces, desde el menú de navegación principal, subsección se encuentra dentro de "Descubre la Costa del Sol"; desde el menú contextual de la cabecera tanto mediante un enlace de texto " <u>Contact Center</u> " como mediante el icono correspondiente a " <u>Información</u> ".	3
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll salvo los casos ya comentados de los enlaces a las secciones " <u>Mapa Web</u> " y " <u>Boletín electrónico</u> " que están en el pie de página pese a su relevancia y por tanto se requiere scroll para verlos. "Mapa Web", por su importancia y frecuencia de uso debería estar en el menú contextual de la cabecera y "Boletín electrónico", si bien no es necesario en la cabecera sí en un espacio más visible, en el menú de la derecha, por ejemplo.	2
<b>Política</b>	En el último nivel del pie de página se incluyen dos enlaces relativos a la política de uso de la Web, " <u>Aviso legal</u> " y " <u>Política de Privacidad</u> ". " <u>Aviso legal</u> " y " <u>Política de Privacidad</u> ", son enlaces a secciones que informan a los usuarios tanto de los derechos y obligaciones de los responsables de la Web con respecto a la información y datos que facilitan, como de ellos mismos con respecto al uso que hacen de la Web, de sus contenidos, herramientas, etc.	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>11</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	La Web ofrece un servicio para contactar con los responsables de la misma, " <u>Contact Center</u> ", accesible desde distintos lugares de la Web. Esta sección ofrece diferentes alternativas y vías para contactar con los responsables de la Web. El inconveniente que hemos detectado es que este servicio se limita este servicio a un horario cuando en Internet todo debe ser permanente e inmediato. Además realizamos una consulta a través del " <u>Formulario de contacto</u> " pero no obtuvimos respuesta.	2
<b>Acceso personalizado</b>	No.	0

<b>Boletín personalizado</b>	El boletín se personaliza. Inicialmente había un único boletín, " <u>Tragaluz</u> ", que se subdividió en dos, " <u>Tragaluz turístico</u> " y " <u>Tragaluz profesional</u> ". El boletín turístico consta de unas secciones y apartados fijos y otros variables que se ajustan a los intereses identificados por los usuarios. Meses después volvieron a unificar los boletines manteniendo la personalización pero a partir del año 2010, año previsible de cambio relevante en el diseño, estructura, etc. de la Web dejamos de recibir el boletín por lo que no podemos concluir acerca de su personalización en la actualidad	2
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Además de las aplicaciones más frecuentes en este tipo de Web como la previsión meteorológica, los mapas interactivos de localización, etc., esta Web ofrece una herramienta característica de las Web turísticas, " <u>Crea tu itinerario</u> ", que sirve para guardar en un único espacio información recopilada en la Web, para hacer un cuaderno de ruta, que el usuario puede consultar fácilmente, descargar, etc.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	En cierta medida la Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0, buscador, sección de contacto, mashup, etc., no ha implementado por ejemplo el servicio RSS ni el acceso personalizado. El servicio de contacto no funciona adecuadamente, no obtuvimos respuesta sin embargo el sistema de consultas a las empresas de servicios turísticos relacionados funciona perfectamente. La consulta realizada a uno de los hoteles fue contestada inmediatamente. El buscador " <u>Planea tu viaje</u> " está muy bien planteado y desarrollado e incentiva en gran medida las premisas que definen al modelo 2.0, dar protagonismo al usuario, permitirle manipular la información en la medida necesaria para que sirva a sus intereses. Los vídeos turísticos incorporan unos puntos azules que sirven para mostrar información textual del elemento que señalan en el vídeo. Al margen de esta potente herramienta, las redes sociales y los blogs son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico.	3
<b>Blog y Redes Sociales</b>	Otro de los banner del menú de la derecha representa la mayor novedad de esta nueva versión, muestra los logotipos de las Redes Sociales en las que participa la Costa del Sol, concretamente: Facebook, Myspace, YouTube, Minube, Flickr, Delicious y Twitter., incluidos varios blogs, Blogger y Wordpress.	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>12</b>



<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	La Web no ofrece un sistema de reservas online de alojamientos, servicio necesario en la implantación del modelo Web 2.0 en una Web institucional turística en las que uno de los objetivos principales debe ser que desde esta pueda diseñarse y cerrarse la visita al destino turístico incluidos los servicios de transporte, alojamiento, visitas, etc., sin embargo permite filtrar los resultados de los alojamientos en base a las que tienen sistema de reserva online y las que no, por lo que ofrece al usuario una manera de realizar la reserva online aunque fuera del sistema	0
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Se incluyen enlaces a las páginas corporativas de las empresas que prestan los servicios turísticos. Desde algunas de ellas se permite la reserva y/o compra de productos y servicios turísticos, por ejemplo, desde las de las empresas de alojamientos.	0,5
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>0,5</b>

**PUNTUACIÓN TOTAL:**

106

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	2,08
<b>Valoración global</b>	Excelente
<b>Conclusiones:</b>	la Web del Patronato de Turismo de la Costa Sol ha evolucionado y se ha desarrollado en base a las tendencias actuales pero siguiendo la misma línea de comunicación que se desprendía de esta Web en su versión analizada en 2005. Gráficamente la Web no ha variado mucho, misma tipografía, misma gama cromática, etc., pero hay una mayor presencia tanto de imágenes como de contenidos. Se mantiene en toda la Web, a excepción del área profesional, "Área profesional", la misma línea gráfica, resultado de la identidad corporativa de la marca Costa del Sol- Málaga. Estructuralmente la Web se ha estrechado horizontalmente y se ha alargado verticalmente, extendiéndose más allá de lo que visualizamos en el monitor lo que implica hacer scroll para visualizar todos los contenidos adoptando una estructura líquida muy en boga en el momento actual. Desde el punto de vista de la Navegabilidad la Web es intuitiva y sencilla de usar, consta de los elementos fundamentales, menú contextual y menú de navegación principal aunque en nuestro análisis hemos propuesto la reubicación de algunos elementos, como el mapa Web, y una clasificación más detallada y especializada de la información así como unas etiquetas más convencionales. También concluimos acerca de una notable mejoría de la Web en cuanto a presentación de contenidos, en la antigua versión muchas secciones y subsecciones se repetían en diferentes secciones y áreas de la Web y esto no aportaba mucho, en algunos casos llegaba a desorientar al navegante y que se ha corregido en esta nueva versión. Sin embargo, la extensión vertical de la Web, algo que valorábamos muy positivamente en la versión anterior, pues en una gran número de

secciones todos los contenidos se veían en pantalla, esto se ha sacrificado en esta nueva versión que como hemos comentado a lo largo del análisis se extiende excesivamente incomodando al usuario que debe usar permanentemente la barra de desplazamiento del navegador para poder acceder a todos los contenidos. Los cambios observados, el boletín, al menos hasta el año 2010, son pruebas de que la Web es mantenida y actualizada, además las noticias y mensajes que recibimos a través de los boletines anuncian y verifican los cambios que van realizando en la Web. Desde el punto de vista de la interactividad la Web cuenta con los elementos y herramientas habituales, servicio de contacto, buscador, boletín, mapas, cuaderno de viaje, etc., pero carece de la posibilidad de un acceso como usuario registrado. Además han incorporado enlaces a las redes sociales en las que participa la marca Costa del Sol - Málaga y a los blogs que han creado, estos son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. Finalmente la Web también cumple ciertos requisitos de accesibilidad, prueba de ello es el sello "Confianza on line".



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.turismodegranada.org">http://www.turismodegranada.org</a> o <a href="http://www.turgranada.es">www.turgranada.es</a>
Autor	Patronato Provincial de Turismo de Granada.
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la provincia de Granada, Costa Tropical.
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros, periodistas y profesionales del sector turístico
Fecha de evaluación	Marzo 2012
Evaluador, datos de identificación	Alba M <sup>a</sup> Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	la cabecera sirve para presentar la Web, la marca y el responsable de la Web, Web del Patronato Provincial de Turismo de Granada, página turística oficial de la provincia de Granada. El isólogo además actúa como enlace para acceder a la página de inicio. En el pie de página se adjuntan los datos del Patronato y un enlace a la Web de la Diputación de Granada, organismo de quien depende el Patronato Provincial de Turismo de Granada.	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	Existe una sección para que el usuario contacte con los responsables de la Web en el menú contextual de la cabecera.	1
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la Provincia de Granada como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto, sin embargo hay algunas excepciones de contenidos que se desvían un poco del objetivo y público de esta Web como es el caso de la sección " Máster de turismo en la Universidad de Granada"	0,5

<b>Interés, Oportunidad</b>	Los contenidos en general de la Web acerca del turismo y las prácticas turísticas en la provincia de Granada otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, en conjunto como en esta. Hay carencias en cuanto al detalle de la información, en algunos casos la información es demasiado genérica, por ejemplo la información relativa al clima es información histórica, no se proporciona información actual del tiempo ni las previsiones meteorológicas, contenidos primordiales en una Web turística de un destino en el que el clima es uno de sus principales atractivos.	2
<b>Cantidad</b>	Hemos constatado un incremento importante del volumen de información que se ha materializado en una gran número de secciones nuevas, por ejemplo relativas a la oferta turística, pero analizando la información individualmente por secciones y subsecciones, aunque hay una importante cantidad de información, esta no es suficiente en todas y cada una de ellas. Ya hemos explicado que, por ejemplo, la información relativa al clima no es suficiente	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística. La identificación de la autoría de la Web ya es en sí un dato que da rigor a los contenidos de la Web. Además en algunos casos se enlaza con otras Web corporativas, como por ejemplo, Google Earth, que dada sus notoriedad y prestigio también confieren rigor a la Web. Hay otros dos elementos y circunstancias que se dan en esta Web y que sirven para dar credibilidad a los usuarios, nos referimos a los sellos " <u>W3C WAI-AA WCAG 1.0</u> ", del prestigioso organismo W3C, y " <u>OMT. Sbest</u> ", relativo a un certificado de calidad, galardón con el que la Organización Mundial del Turismo reconoce la excelencia en la gestión de instituciones públicas o privadas encargadas del desarrollo y promoción de destinos turísticos de todo el mundo.	2
<b>Edición</b>	Podemos concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3

<b>Actualización</b>	Aunque en la página de inicio no incluyen una fecha que permita a los navegantes contrastar la actualización de la información, sin embargo sí han tenido en cuenta lo importante que es para el navegante ubicar en el tiempo la información consultada y han incluido en el encabezado de los contenidos de las distintas secciones la fecha. El inconveniente es que esta fecha es automática no se refiere a la fecha de actualización de los contenidos sino que la proporciona el sistema de manera automática. Los elementos e información fechada se encuentran en la sección " <u>Agenda de actividades</u> ", esta incluso incluye un buscador que usa la fecha como uno de sus filtros. Además se constata un mantenimiento y actualización de los contenidos los que mejora en gran medida la Usabilidad, de hecho durante el periodo de nuestro análisis observamos que incluyeron un banner nuevo, " <u>Semana Santa 2012</u> ", en la sección central de la Web para destacar un tipo de turismo cuya estacionalidad requería darlo a conocer en ese periodo en concreto.	2
<b>Recursos multimedia</b>	Esta es una carencia importante de esta Web que sólo ofrece los formatos más básicos, vídeos e imágenes y fotografías. Hay también una sección llamada " <u>Visitas virtuales de Granada</u> " pero pese al título de la primera solo recoge fotografías.	1
<b>Recursos interactivos</b>	Esta Web no ha desarrollado suficientemente la interactividad, las secciones más propicias para ello, por ejemplo la relativa comunicaciones y transporte que solo ofrece datos muy básicos, los datos postales de las empresas y compañías de transporte y mapas en formato *.pdf, pero no incluye mapas interactivos de localización, de cálculo de rutas, etc.; tampoco en la relativa al clima que no ofrece ni tan siquiera la previsión, solo datos históricos. Hay una única sección que incluye mapas interactivos, se trata de la sección "Mapas y planos" que enlaza con la aplicación Google Earth. Además de este el otro elemento interactivo que encontramos es el mapa Web.	2
<b>Puntuación global Contenido:</b>		14,5

1.3 Navegabilidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	<p>El sistema de navegación es el aspecto peor valorado en esta Web. La Web cuenta con un sistema de navegación principal ubicado en el área del menú de la izquierda, además de menús contextuales en la cabecera y en pie de página y un menú a la derecha. El menú contextual de la cabecera cuenta con los elementos básicos pero también con una serie de enlaces a aplicaciones y utilidades que no deben ubicarse en este menú pues no es el lugar donde los usuarios los van a buscar. En este menú, además, encontramos un enlace que abre en otra pantalla un menú de propuestas turísticas, este sistema de menú no favorece la navegabilidad de la Web. El menú de la izquierda, menú de navegación principal, presenta varios problemas, en primer lugar no se mantiene íntegro en todas las secciones y subsecciones sino que algunos de sus enlaces desaparecen y aunque sus enlaces reflejan correctamente el tema de la Web algunos de ellos no están bien organizados, agrupados, ni estructurados. Además los enlaces a secciones de un mismo tema, como por ejemplo los de la oferta turística, no están agrupados en un único menú sino que se distribuyen entre el menú de la izquierda y el centro de la página que se agrava porque los del espacio central, pese a su importancia, desaparecen al acceder a las secciones y subsecciones, no están siempre visibles.</p> <p>El menú de la derecha tampoco se mantiene fijo, solo se muestra en la página de inicio pese a que incorpora dos aplicaciones clave, el buscador y la agenda de actividades. El buscador sí se reubica en el menú de la izquierda en algunas secciones pero la agenda de actividades, no. La Web sí incorpora un elemento decisivo de ayuda al usuario en su navegación por la Web, el rastro.</p>	1
<b>Expresividad</b>	<p>El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de un número adecuado de enlaces, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo los relativos a servicios y a la oferta turística no se agrupan ni se identifican con un título obvio e incluyen un enlace que no duplica otros sin aportar nada nuevo por lo que debería suprimirse. El menú contextual también incluye enlaces que lo extienden innecesariamente pues por su carácter complementario deberían ubicarse en otra zona de la Web, por ejemplo en el menú de la derecha.</p>	0,5
<b>Identificación</b>	<p>En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.</p>	1

<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta Web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no son contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero da mucha importancia a la navegación estructural.</p> <p>La navegación estructural de la Web cumple parte de los requisitos básicos: podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas, la estructura de secciones del recurso es clara y está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en los contextuales, con las salvedades comentadas en lo que respecta a los criterios de agrupación y etiquetado. El aspecto negativo reside en el hecho de que la mayoría de contenidos son accesibles desde un único enlace, el planteamiento que se hace en esta Web del menú de la derecha impide que se pueda acceder a cualquier lugar de la Web desde cualquier otro lugar, mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos.</p>	2
<b>Orientación</b>	<p>La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario además el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i>. Este recurso es de gran ayuda para el usuario aunque en algunos casos como el de los resultados del buscador no se ha resuelto adecuadamente y debería ampliarse para contextualizar más detalladamente donde se encuentra el usuario y cómo ha llegado hasta esa sección. Ocurre lo mismo en algunas subsecciones en las que tampoco muestra todos los niveles. Por otro lado el menú de navegación principal aunque siempre está visible no mantiene siempre todos los enlaces. Como aspecto positivo destacamos la inclusión de submenús que ayudan al usuario en la navegación dentro de las secciones aunque su emplazamiento sea un tanto atípico, en el centro de la página.</p>	2
<b>Jerarquización</b>	<p>Se observan distintos tamaño de letra y de distintos colores en los enlaces pero no siempre se resuelve adecuadamente la jerarquización de los enlaces. Ya nos hemos referido a la falta de identificación de los grupos de enlaces del menú de la izquierda. Además en este mismo menú hay dos enlaces distintos, que se vinculan con dos secciones distintas que en apariencia parecen un único enlace, se trata de "<a href="#">Cómo visitar la Alhambra</a>" y "<a href="#">Preguntas frecuentes</a>".</p>	2
<b>Navegación local</b>	<p>Las secciones y subsecciones, en su mayoría, cuentan con su propio submenú específico que aparece en el centro de la página y en este sentido la valoración de la navegación local es valorada positivamente, pero en algunas secciones entre las destacadas en el centro de la página no han incorporado el submenú, por ejemplo en la sección "<a href="#">Granada , región a región</a>".</p>	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	<p>La Web cuenta con un mapa de la Web. Este sistema para este tipo de Web es suficiente, aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a las actividades</p>	2

<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	En esta Web existen enlaces que sirven para relacionar contenidos de distintas secciones y subsecciones entre ellos al margen de la vinculación jerárquica. Cuando es oportuno las palabras que integran el texto de una sección o subsección funcionan como enlaces a otras secciones y subsecciones relacionadas. Además de en forma de anclaje los submenús funcionan como compilaciones de enlaces a subsecciones pero claramente faltan enlaces a secciones y subsecciones relacionadas aunque independientes.	0,5
<b>Etiquetas</b>	El sistema de etiquetas y la selección de iconos está bien planteado y bien desarrollado en general. El etiquetado en general no es ambiguo y se deduce fácilmente qué contiene cada sección. Los títulos son auto excluyentes y no se solapan, salvo un único caso, el enlace del menú de la izquierda "Turismo Religioso", que en su equivalente del centro de la página, se titulaba " <u>Semana Santa 2012. Del 1 al 8 de Abril</u> ". Los iconos, a excepción de uno de la cabecera que enlaza con el menú "Contenidos destacados", son transparentes y fácilmente deducibles.	2
<b>Buscador</b>	La Web ofrece varios sistemas de búsqueda. Un buscador general, accesible desde todas las secciones y subsecciones y varios buscadores especializados. El buscador general se divide en dos áreas de búsqueda, la primera permite buscar por término, por palabra exacta, dentro de un área de servicios que se selecciona a partir de un desplegable; la segunda permite buscar por municipio pero no cruza ambos filtros por lo que el filtro de municipios finalmente no es un buscador sino un simple listado de todos los municipios de la provincia de Granada que permite acceder a la ficha de cada uno de ellos. Los buscadores especializados los encontramos en la sección " <u>Alojamientos</u> ", " <u>Restaurantes y tapas</u> " y " <u>Agenda de actividades</u> ". El buscador de la sección " <u>Alojamientos</u> " permite buscar utilizando varios filtros: nombre, comarca, municipio, tipo y categoría. El de la sección " <u>Restaurantes y tapas</u> " también incorpora filtros adaptados a la información, municipios, nombre, tenedores, aforo y especialidad y " <u>Agenda de actividades</u> " por región, municipio, nombre, fecha y tipo de actividad. Las herramientas son las adecuadas no tanto la forma de presentación de resultados que presenta graves problemas de navegabilidad pues no se contextualizan adecuadamente en relación a la Web y no incluyen las herramientas necesarias para que el usuario pueda navegar entre sus contenidos sin perder las referencias de dónde está, cómo ha llegado hasta ahí y cómo regresar.	3
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>16,5</b>



1.4 Accesibilidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Estándares W3C</b>	En el pie de página de la Web se muestran los sellos del W3C que indican el grado de cumplimiento de los estándares relativos la accesibilidad. Esta versión en concreto está en los primeros niveles, W3C WAI-AA WCAG 1.0, pero es un avance importante que prueba la actualización de la Web y su orientación hacia el modelo 2.0lo que garantiza que la Web pueda ser leída por la mayoría de navegadores, y en lo que respecta a niveles de accesibilidad, según se indica en la Web, esta nueva versión cumple el nivel de conformidad triple A: WAI-AAA	3
<b>Idiomas</b>	Sí, doce, concretamente: español, inglés francés, alemán, italiano, japonés, portugués, ruso, chino, catalán, vasco y gallego. Incluye como vemos todos los idiomas que se hablan en España lo que demuestra su interés por potenciar el turismo nacional, principal fuente de turismo en un gran número de comunidades autónomas españolas, incluida Andalucía.	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>6</b>

1.5 Diseño		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Imagen de marca</b>	Desde el punto de vista del diseño se observan también cambios notables, de estilo, de gama cromática, etc. Aunque la imagen de marca, el logotipo de Turismo Granada sigue siendo el mismo, los colores han variado y se aplican en toda la Web y hay mayor presencia de imágenes. La presentación de los banners responde a un estilo mucho más minimalista. Confirmamos un seguimiento de las directrices de la identidad corporativa, gama cromática, tipografía, etc. La Web transmite una imagen única más moderna y actual que la que proyectaban en la versión anterior.	3
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna y cercana, en este caso mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad, en favor del diseño o línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados. La mayoría de textos se muestran sobre fondo blanco.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2

## Puntuación global Diseño:

10

2. Usabilidad		
2.1 Ergonomía		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Facilidad</b>	Aunque en apariencia parece un recurso fácil de usar, durante la navegación a través de sus contenidos hemos detectado algunos problemas, principalmente relativos a los menús de navegación que inciden negativamente en la localización y accesibilidad de los contenidos y en la orientación del usuario. Por ejemplo, la mayoría de contenidos se muestran en el centro de la página a modo de listados sin orden, sin herramientas para poder ordenarlos, filtrarlos, personalizarlos, etc., en definitiva sin posibilidad de interactuar y sin los datos relativos a los filtros usados que han llevado a esa lista de resultados. Cuando se accede a las fichas detalladas de los ítems listados se pierde cualquier posibilidad de regresar a la lista de resultados y no se informa de ningún modo del recorrido realizado hasta llegar a esa información. Además el menú de la izquierda muestra enlaces diferentes según las secciones, incorpora enlaces del menú de la derecha y suprime algunos de sus enlaces visibles en la página de inicio.	1
<b>Flexibilidad</b>	Esta Web no se caracteriza por su flexibilidad, de hecho la mayoría de secciones y subsecciones son solo accesibles desde un único enlace y en algunos casos desde anclajes en los contenidos. Los contenidos de la Web sí son accesibles desde el mapa de la Web.	3
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para establecer diferencias de categorías, para indicar qué enlaces han sido activados, etc., también son legibles.	2
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpece la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con los recursos multimedia básicos, vídeos e imágenes. Las imágenes que se pueden descargar a gran resolución.	2

<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. La nueva versión de la Web del Patronato de Turismo de Granada parece funcionar bien en cuanto a carga de imágenes, movilidad de las imágenes, etc. Como mejora deberían alojar los vídeos en plataformas como <a href="http://www.youtube.es">www.youtube.es</a> o <a href="http://www.vimeo.es">www.vimeo.es</a> . El uso de estas plataformas mejora la velocidad de carga de contenidos de las Web al evitar el alojamiento de los vídeos en ellas.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>14</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	Este aspecto está bien resuelto en esta Web, la mayoría de procesos son bien explicados a los usuarios. Por ejemplo, el enlace de la cabecera, " <a href="#">Contenidos destacados</a> " que se abre en otra pantalla a pantalla completa incluye la explicación correspondiente para que el usuario salga de este modo de visualización, el uso del sistema de contacto se cierra con un mensaje que advierte al usuario acerca del estado del envío, los planos integrados de la herramientas Google earth se acompañan de las explicaciones y enlaces necesarios para usarlos con facilidad, etc.	3
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general.	3
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>6</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web salvo los del buscador debido a búsquedas sin resultados y esto solo requiere plantear una nueva búsqueda. No hay herramientas de suscripción u otras que permitan valorar este indicador	1
<b>Mensajes</b>	En la única herramienta en la que se pueden cometer errores es en los buscadores, en estos no se informa de por qué no se han encontrado resultados ni se orienta al usuario acerca de cómo realizar la búsqueda.	1
<b>Consecuencias</b>	Cuando se comete un error en el buscador no se indica ni se señala cual es el filtro mal usado, hay que plantear nuevos criterios sin indicación alguna.	0,5
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>2,5</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	La escasa flexibilidad de la Web incide negativamente en su adaptación. No obstante podemos señalar como aspecto positivo en este ámbito, las doce versiones idiomáticas. Otro signo inequívoco de la adaptación son las Web responsivas. Las Web responsivas permiten manejar los contenidos de forma fluida, integran menús adaptados, imágenes flexibles y llamadas asíncronas de formatos según el medio que solicite la página Web. El resultado es una única Web capaz de reaccionar y formatearse de manera adecuada para proporcionar al usuario una experiencia plena al margen del dispositivo desde el que se acceda. Al no existir duplicidad en contenidos para dar soporte a diferentes dispositivos se agiliza las actualizaciones y se reducen los errores y problemas propios de trabajar con contenidos duplicados. En la actualidad, el diseño web responsivo (responsive web design) constituye la técnica más vanguardista y eficaz para conseguir un desarrollo web multiplataforma y multi-dispositivo. Esta Web no es responsiva pues aunque se ajusta al tamaño del monitor, no lo hace reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos.	1
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	En esta Web las secciones, en su mayoría, son accesibles desde un único enlace.	1
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll.	3
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios.	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>8</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	La Web ofrece en un espacio siempre visible, el menú contextual de la cabecera, un enlace para contactar con los responsables de la Web.	3
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	No	0
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web apenas cuenta con las aplicaciones habituales de las Web turísticas, ofrece solo folletos en *.pdf, postales, vídeos, imágenes y fotografías, también cuenta con una sección llamada " <u>Visitas virtuales de Granada</u> " pero solo incluye fotos.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	En cierta medida la Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0 y mashup. Pero falta una mayor potenciación de la interactividad, aspecto clave del modelo Web 2.0. Tampoco hay enlaces a redes sociales y blog.	2

<b>Blog y Redes Sociales</b>	No incluye los correspondientes enlaces en la Web aunque hemos verificado que sí tiene creados perfiles en algunas Redes Sociales.	0
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>7</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Desde la misma Web no se pueden realizar este tipo de acciones.	0
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	En las empresa de servicios referenciadas se incluyen enlaces para acceder a servicios de reserva y compra online.	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>1</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>	<b>90,5</b>
--------------------------	-------------

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	1,77
<b>Valoración global</b>	Buena
<b>Conclusiones:</b>	<p>Observamos una notable mejoría en esta nueva versión de la Web y una clara intención de avanzar hacia el modelo 2.0 no obstante aun quedan muchos puntos por desarrollar y muchas premisas por aplicar antes de alcanzar esta condición. La nueva Web carece en gran medida de una de las características principales de la Web 2.0, la orientación final hacia el usuario, entendido como único protagonista de la Web. La implementación de esta premisa exige que las Web, sus contenidos y sus herramientas sirvan e incentiven la personalización, la adaptación, la interactividad, de tal forma que el usuario pueda servirse de la Web en base a sus intereses, preferencias, necesidades. La interactividad es el punto más débil de esta Web, ni tan siquiera incluyen enlaces a Redes Sociales y blog, canales fundamentales para cualquier marca incluidas las turísticas. Desde el punto de vista del diseño, se observa un cambio notable y un seguimiento de las directrices de la identidad corporativa, gama cromática, tipografía, etc. La Web transmite una imagen única más moderna y actual que la que proyectaban en la versión anterior. En el ámbito de la Navegabilidad pese a ser una Web intuitiva es aquí donde hemos encontrado más fallos. El sistema de navegación escogido no se ha implementado adecuadamente. Entre los errores más graves destacamos la desaparición de enlaces del menú de la izquierda, sistema de navegación principal, la desaparición del menú de la derecha pese a que incluye una herramienta básica de la Web como es el buscador, la ubicación de enlaces a secciones en el centro de la página a los que no se puede acceder desde ninguna otra versión, etc. Nuestra recomendación consiste en que se amplíe el menú de la izquierda para evitar usar el centro de la página como menú de secciones, usar el centro de la página para la agenda de actividades y reservar el menú de la derecha para destacar secciones de interés, y por supuesto que tanto el menú de la izquierda, en su totalidad, como el menú de</p>

la derecha (que puede variar, en cuanto a banners, según las secciones) estén siempre visibles. En lo que respecta a los contenidos y herramientas, es una Web básica pero muy mejorada con respecto a la versión anterior, por lo que evaluación final no es tan negativa. Además se constata un mantenimiento y actualización de los contenidos los que mejora en gran medida la Usabilidad. También, y ya para concluir, hay avances importantes en el ámbito de la Accesibilidad pues la nueva Web cumple los estándares del organismo W3C.



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.grancanaria.com">http://www.grancanaria.com</a>
Autor	Patronato de Turismo de Gran Canaria
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de Gran Canaria
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros, y profesionales del sector turístico
Fecha de evaluación	Enero 2015
Evaluador, datos de identificación	Alba M <sup>a</sup> Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	El usuario puede reconocer desde la lanzadera a los responsables máximos de la Web, el cabildo de Gran Canaria. Una vez en la Web turística, en la cabecera se incluye logotipo del destino turístico acompañado de un texto aclaratorio "Web Oficial de Turismo de Gran Canaria" que identifica a la perfección el contenido y el objeto de la Web, en el pie de página podrá saber que es el Patronato de Turismo de Gran Canaria el responsable y el autor de esta Web turística.	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico de Gran Canaria.	1
Comunicación	La sección " <u>Contactar</u> ", cuyo enlace se ubica en el menú contextual de la cabecera, abre en el centro de la página un formulario para plantear una sugerencia, que es como denominan al apartado reservado para que el usuario exponga el motivo que le lleva a contactar con los responsables de la Web. Los campos que deben completar son " <u>Nombre</u> ", " <u>Email</u> ", " <u>País</u> ", " <u>Tema</u> " y " <u>Sugerencia</u> ".	1
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, Gran canaria como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto. Esta Web también cuenta con un acceso a una Web especializada para profesionales del sector turístico que se integra dentro de	1

	esta Web.	
<b>Interés, Oportunidad</b>	Tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en Gran Canaria otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con la parcialidad y el detalle de esta, ni en conjunto como en esta.	3
<b>Cantidad</b>	Hay un importante volumen de contenidos en algunos casos excesivo y demasiado genérico, también se ofrecen enlaces a otras Web para ampliar la información lo que mejora la calidad y cantidad de estos. El volumen de contenidos es tal que es redundante, máxime si tenemos en cuenta que la mayoría de contenidos son las mismas secciones que se enlazan desde multitud de enlaces, parece que hay mucho contenido e información cuando en gran medida lo que ocurre es que se repite mucho	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de Web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística del Cabildo de Gran Canaria. Algunas secciones enlazan con otras Web oficiales, pero en su mayoría son propiedad del mismo organismo por lo que no podemos verificar la credibilidad mediante otras fuentes. También encontramos secciones que enlazan con Web de prestigio y credibilidad como Google maps y la Agencia estatal de Meteorología, enlazar con estas Web confiere rigor a la Web en su conjunto. Además los enlaces a servicios concretos, alojamientos, restauración, etc. nos llevan a otras Web ajenas al Cabildo que siendo las Web corporativas de las empresas que prestan los servicios son las más adecuadas para suministrar información de las mismas.	2
<b>Edición</b>	El análisis realizado nos permite concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3
<b>Actualización</b>	La evidente evolución y cambio de la Web, desde el primer análisis realizado en el año 2005, prueban que esta ha sido actualizada. La nueva versión ciertamente supone una actualización importante con respecto a la versión anterior sobre todo en lo que respecta a Diseño, porque como veremos otras dimensiones como la Accesibilidad, la Navegabilidad y la Usabilidad no se han desarrollado ni se han mejorado. En lo que respecta a los contenidos no hay signos evidentes de que se actualicen, la sección de "Noticias" cuenta con unas pocas noticias sin fechar, la sección "Agenda" sí hace referencia a eventos del mes en curso. Esta sección junto a la sección de previsión meteorológica, que también actualiza los contenidos y los fecha, son las únicas señales que permiten al usuario concluir que sí se actualizan los contenidos. En el caso de la "Agenda" en menor medida ya que lógicamente se trata de eventos programadas y planificados que pueden haber sido incluidos en la Web hace meses y que no requieren un	2



	mantenimiento constante sino incluirlos una sola vez y eliminarlos si se cancelan o modificarlos si cambian sus fechas o su ubicación, emplazamiento, etc., algo que no podemos verificar. En general, y aunque hay elementos cambiantes, los eventos, el clima, etc., no podemos afirmar que el resto de la Web sea mantenido con frecuencia porque la mayoría de los elementos que cambian lo hacen de un modo automático, incluso los datos de previsión meteorológica que se toman de otra Web que obviamente sí es mantenida, la de la Agencia Estatal de meteorología.	
<b>Recursos multimedia</b>	Aunque bajo un título poco apropiado, "Descargas", la web cuenta con un abanico amplio de recursos multimedia: "Descarga de folletos turísticos", "Vídeos", "Audioguías", "E-books", "Fotos", "Imágenes en 360º", "Web cams" y "App iPhone/ipad & android". A nivel de contenidos y opciones esta es la Web que más cantidad de recursos multimedia e interactivos proporciona y más avanzados tecnológicamente	2
<b>Recursos interactivos</b>	Los elementos interactivos de esta Web se limitan al mapa de la Web y a los mapas de Google maps.	2
<b>Puntuación global Contenido:</b>		<b>17</b>

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	La navegabilidad es el aspecto pero valorado de esta Web. Para analizar los menús de navegación de esta nueva versión debemos distinguir los de la home de los del resto de secciones y subsecciones. En la home contamos con menú de navegación principal en la cabecera, dos menús contextuales, uno en la misma cabecera y otro en el pie de página, y un menú de navegación en el espacio central. El menú de navegación principal ya presenta notables problemas pues entremezcla enlaces a secciones de nivel de profundidad 1, como por ejemplo, "Qué hacer", con subsecciones de nivel de profundidad 2, como por ejemplo "Playas", que se muestra tanto como enlace principal de este menú, siempre visible, y también como subenlace de otro enlace principal de este mismo menú, ¿Qué hacer?. El menú de navegación del espacio central de la home se divide en seis áreas, la mayoría funcionan como un único banner de enlace a una única sección. Esta enumeración de enlaces de la home desaparece y se reorganiza en menús de izquierda y derecha al acceder a las distintas secciones y subsecciones de la Web. Cuando el usuario se adentra en las secciones y subsecciones se mantienen la cabecera y el pie de página con sus respectivos menús contextuales y, tal y como hemos comentado, aparecen nuevos menús a la izquierda y a la derecha que integran enlaces a secciones y subsecciones tanto del menú de navegación principal de la cabecera como del espacio central de la home o página de inicio. A estos dos menús de izquierda y derecha, al contextual de la cabecera y del pie de página y al de navegación principal de la cabecera se añade en las secciones y subsecciones otro nuevo menú que a modo de	1

	pestañas centrales se ubica también en la cabecera por debajo del de navegación principal. El resultado es una desorientación total del usuario.	
<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal (consideramos menú de navegación principal el de la cabecera que siempre está visible), se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, siete en concreto, " <u>Qué ver</u> ", " <u>Qué hacer</u> ", " <u>Alojamiento</u> ", " <u>Playas</u> ", " <u>Descargas</u> ", " <u>Noticias</u> " y " <u>Film commission</u> ", que agrupan otros enlaces respectivamente, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo el sistema escogido para mostrar estos enlaces agrupados no es tan sencillo ni intuitivo de usar. Sus subenlaces se muestran en una gran ventana que aparece cuando pasamos el ratón por encima de ellos y/o cuando los activamos. Aunque este sistema es correcto pues permite visualizar los subenlaces en cualquier momento es conveniente que cuando se accede a una de estas secciones estos subenlaces se mantengan fijos en algún apartado, menú de la izquierda, submenú, etc. El otro menú de navegación principal de la Web, el que se ubica en el centro de la página de la home, desaparece cada vez que se accede a una sección o subsección.	0,5
<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página y cuyos datos se presentan en el pie de página. En los casos en los que la información proviene de otra fuente esta se identifica, tal es el caso de los mapas de Google maps y de los datos de previsión meteorológica de la Agencia Estatal de Meteorología.	1
<b>Navegación estructural</b>	Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero que se dé mucha importancia a la navegación estructural. La navegación estructural de la Web cumple en parte los requisitos básicos porque podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos; sin embargo la estructuración de contenidos del recurso no resulta simple y obvia para el usuario ni está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en el contextual. Se observa en esta Web una redundancia de secciones y subsecciones, de sus contenidos y de sus enlaces así como una excesiva subdivisión de contenidos y a una estructura global compleja.	2

<b>Orientación</b>	La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario, el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i> . Además del rastro, el menú de navegación principal así como el menú contextual de cabecera y del pie de página siempre están visibles y cada sección y subsección cuenta con otro menú de navegación ubicado en la cabecera también a modo de pestañas centrales con su propio submenú, que se mantiene mientras navegamos entre los contenidos de esa sección o subsección lo que también favorece la orientación del usuario. Pero la proliferación de menús de navegación y la redundancia de enlaces en esta Web acaban por desorientar al usuario.	1
<b>Jerarquización</b>	Ya nos hemos referido a la complejidad de la estructura de esta Web debido a la proliferación de menús y enlaces a las mismas secciones. Cada menú se representa con una forma, tipografía, color, etc. diferentes, hemos visto banners de texto, banners de texto y foto, solo texto, texto sobre pastillas de esquinas redondeadas, etc., pero pese a tanta variedad no se vislumbra la organización de los contenidos ni su jerarquización en el conjunto de la Web.	1
<b>Navegación local</b>	Cada una de las secciones y subsecciones de esta Web salvo algunas excepciones cuenta con su propio submenú. Este se presenta de diversas maneras, encabezando los contenidos y ocupando el espacio del menú de la derecha como en el caso de la sección " <u>Descargas</u> ". En esta sección al ocupar el submenú el espacio reservado para el menú de la derecha, el menú origina de este espacio se suprime también el de la izquierda lo que ocasiona nuevos problemas de navegabilidad.	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web cuenta con un mapa de la Web. Este sistema para este tipo de Web es suficiente, aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a las noticias de actualidad y a los eventos.	2
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	Además de la vinculación jerárquica en esta Web predominan los anclajes, palabras de los textos explicativos de las secciones y subsecciones que actúan como enlaces a otras secciones y subsecciones de la Web, también contamos con el enlace al mapa de la Web, siempre visible, que nos permite acceder a una sección desde la que podemos enlazar con cualquier sección, subsección de la Web y compilaciones de enlaces relacionados al final de los contenidos de las secciones y subsecciones.	1
<b>Etiquetas</b>	La mayoría de títulos de las secciones son obvios e identifican claramente qué contienen pero hay graves problemas derivados de las diferencias entre los títulos y nombres de una misma sección y subsección. Es necesario unificar los títulos de las secciones y subsecciones, máxime en una Web con tantos menús de navegación. Todos los enlaces que llevan a un mismo contenido deben denominarse igual independientemente de donde se ubique el enlace y los títulos que encabezan las secciones han de ser los mismos que los de los enlaces que conducen a ellas, pues de otro modo se genera confusión en el usuario.	1

<b>Buscador</b>	En esta nueva versión han integrado un buscador accesible desde la cabecera y en consecuencia desde prácticamente todas las secciones y subsecciones de la Web, pero ocurre como en la nueva versión de la Web del Institut Balear de Turisme, IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares que se trata de un buscador excesivamente sencillo, sin opciones de búsqueda avanzada, sin filtros para poder acotar las búsquedas y los resultados. También hemos localizado buscadores especializados en secciones como "Alojamientos". Este buscador especializado propone más filtros aunque tampoco los posibles y necesarios para facilitar la usabilidad de los contenidos.	2
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>13</b>

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	Esta característica, imprescindible sigue sin cumplirse en esta Web. La nueva versión tampoco se acoge a los principios y premisas de Accesibilidad del organismo W3C, ni a los de otros organismos pero incluye en algunos casos, concretamente en las secciones relativas a la oferta turística la posibilidad de escuchar y/o descargar una audioguía.	1
<b>Idiomas</b>	Tanto en la lanzadera que da acceso a esta Web como en la cabecera se proporcionan enlaces a diez versiones idiomáticas de la Web, nueve de ellas son las mismas que se ofertaban en la versión anterior, castellano, inglés, alemán, italiano, francés, neerlandés, sueco, portugués y polaco y como novedad en esta nueva versión de la Web, se ha incluido una versión en ruso en atención a un turismo que cobra día a día más importancia.	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>4</b>

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	La Web también ha experimentado cambios importantes en lo que a diseño se refiere. Nos encontramos ahora con una Web de clara tendencia 2.0, tipografía, colores, formas, etc., la nueva versión de la Web turística del Patronato de Turismo de Gran Canaria sigue primando el diseño frente a otras dimensiones de los sitios web como la Accesibilidad, la Navegabilidad y la Usabilidad. Al igual que en la primera versión analizada sigue siendo una página muy cuidada en lo que a diseño se refiere. Este diseño responde en gran medida a la imagen corporativa pues su tipografía y su gama cromática predominan en toda la Web. Como aspecto positivo destacamos la uniformidad y homogeneidad de la tipografía, de los elementos y figuras decorativas en todas las secciones y subsecciones.	3

<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad en favor del diseño, de la línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados. De hecho uno de los valores destacados desde el punto de vista del diseño es el gran tamaño de los elementos incluida la tipografía.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	En apariencia parece un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que el menú contextual, gracias a los submenús y al rastro. No obstante a medida que se el usuario se adentra en las secciones y van apareciendo más menús, y los enlaces con distintos nombres llevan a los mismos contenidos, etc., la navegación y comprensión de la estructura de la Web y de lo que contiene se complica hasta el punto de desorientarlo totalmente.	2
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web y en distintos menús, por ejemplo los enlaces del espacio central de la home llevan a secciones accesibles desde el menú de navegación principal de la cabecera, desde los menús de izquierda y derecha, etc. El menú que se presenta en las secciones y subsecciones como pestañas centrales, también en la cabecera, recopila los enlaces del espacio central de la home y los menús situados a izquierda y derecha son también enlaces a secciones y subsecciones accesibles desde los enlaces del menú de navegación principal de la cabecera, desde los enlaces del centro de la página de la home, etc. Y por supuesto todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa del sitio. La valoración final no es la máxima porque el exceso de flexibilidad provoca desorientación en los usuarios.	1
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo y su tamaño es el adecuado. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para las distintas ubicaciones de la Web, distintas secciones, etc., también son legibles.	3

<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web no cuenta con una sección exclusivamente dedicada a los recursos multimedia, si bien es cierto que integra entre sus contenidos folletos y fotografías que no son exactamente archivos multimedia. No obstante como ya hemos señalado los recursos multimedia de esta Web son los más numerosos y los más avanzados.	3
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. Los vídeos que suelen ser los archivos que más ralentizan la carga de contenidos se han alojado convenientemente en la red social turística por excelencia <a href="http://www.minube.com">www.minube.com</a> y en Youtube, plataforma líder en la difusión de este tipo de archivos, lo que evita sobrecargar la Web y garantiza el correcto visionado de los mismos.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>15</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	Sí se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, en esta Web, envío información, descarga de folletos, etc. Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas, el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.	2
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general. Los títulos de los enlaces también son fácilmente reconocibles y permiten al usuario agilizar la localización de contenidos, en la mayoría de los casos. El aspecto negativo lo localizamos en el formulario de suscripción al boletín en el que no se identifica qué campos son obligatorios.	2
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>4</b>

2.3 Errores		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web , provocamos un error en el envío de una sugerencia pero el sistema no lo detectó por lo que no tuvimos que deshacer el error. Este error de sistema nos hace valorar negativamente este indicador	0,5
<b>Mensajes</b>	Al no detectar el error en el envío de la sugerencia, al prescindir de facilitar nuestro email, no hemos visto ningún mensaje de advertencia o error, sí de confirmación de envío, mensaje inapropiado ya que enviamos una sugerencia de prueba sin facilitar nuestro email lo que imposibilita la respuesta y pese a ello al pinchar el botón " <u>Enviar</u> " el sistema nos devolvió el siguiente mensaje: " <i>Su mensaje ha sido enviado correctamente. Nos pondremos en contacto con usted lo antes posible .</i> "	1
<b>Consecuencias</b>	No ha habido consecuencias del error porque el error no se detectó. La valoración es por tanto negativa	0,5
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>2</b>

2.4 Adaptación		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Adaptación</b>	En la medida en que la Web es flexible podemos concluir que se adapta correctamente con las salvedades explicadas en relación a la navegabilidad. Pero las opciones que tiene el usuario de adaptar los contenidos de la misma y su presentación son limitados, al margen de las versiones idiomáticas, del buscador y de los mapas interactivos, no hay posibilidad alguna de personalizar los contenidos, no hay boletines, ni acceso como usuario registrado, que es la representación máxima de adaptación. Esta Web no se ha diseñado tampoco en base a las premisas del diseño responsivo y aunque se adapta a los tamaños de las pantallas de los diferentes soporte, no reestructura sus menús, sus espacios y sus contenidos a los diferentes formatos y soportes, otro signo inequívoco de falta de adaptación.	1
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la adaptación de la Web. Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas y se puede acceder a las principales secciones por diversas vías. Pero, aunque la redundancia mejora la navegabilidad no se debe abusar de esta práctica pues demasiados enlaces sin una jerarquía y orden claros pueden llegar a desorientar, que es precisamente lo que ocurre en esta Web.	1

<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll. El menú contextual cuenta con los elementos mínimos exigibles, enlaces a las versiones idiomáticas, un buscador, un enlace a la sección para contactar con los responsables de la Web, un enlace a la sección dedicada a la meteorología y finalmente otro para visualizar el mapa del sitio Web . El menú de navegación principal, elemento siempre visible, incluye los enlaces a las secciones y subsecciones más buscadas en este tipo de Web, " <u>Qué ver</u> ", " <u>Qué hacer</u> ", " <u>Alojamiento</u> ", " <u>Playas</u> ", " <u>Descargas</u> " y " <u>Noticias</u> ". El último enlace de este menú, " <u>Film commission</u> ", es prescindible y puede ubicarse en otro menú menos destacado.	2
<b>Política</b>	La Web cuenta con dos secciones con la información relativa al uso de la Web y de sus contenidos, derechos y obligaciones de los responsables y de los usuarios, " <u>Todos los derechos reservados</u> " y " <u>Aviso legal</u> ", que se ubican en su lugar habitual el pie de página.	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>7</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	La Web ofrece un servicio para contactar con los responsables de la Web, ubicado en el menú contextual de la cabecera que como hemos descrito no parece funcionar correctamente pues no detectó el error que cometimos, intencionadamente, no facilitando el email, información imprescindible para que atiendan la sugerencia.	1
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	En esta nueva versión no han recuperado el boletín. Con respecto a los boletines que recibíamos por la suscripción realizada en el año 2005, el último boletín que recibimos es del 12/06/2013, probablemente cuando modificaron la Web y decidieron suprimir el boletín.	0
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web ofrece un amplio abanico de aplicaciones turísticas, la previsión meteorológica, imágenes, imágenes 360°, vídeos, webcams, etc., no así el cuaderno de viaje, aplicación habitual en las Web turísticas que sirve para archivar información de interés seleccionada durante la navegación y así poder consultarla después, exportarla, imprimirla, etc. Además esta Web utiliza mapas interactivos incorporados de la página Google maps para suministrar todo tipo de información localizándola geográficamente.	3



<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	La interactividad es la característica esencial del modelo Web 2.0 y este es el aspecto mejor valorado del cambio, no tanto desde el punto de vista de adaptación de la Web sino de herramientas interactivas. Esta nueva versión cuenta con la mayoría de elementos que incentivan la interacción con el usuario: buscador, mapas interactivos implementados como mashup, servicio para contactar y toda la sección de descargas, aunque carece de un boletín, de un acceso personalizado, de una herramienta para recopilar la información útil del estilo " <u>Cuaderno de viaje</u> ", de servicios de reservas y/o compras online, etc. Las redes sociales son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. Hay otra herramienta de carácter social que también se incorpora en esta Web, RSS, que sirve para que el usuario reciba contenidos e información de esta Web de forma periódica según los criterios que especifique. La inclusión de todas estas herramientas y aplicaciones interactivas, los e books, las APP para móviles prueban una clara evolución de esta Web hacia el modelo Web 2.0	3
<b>Blog y Redes Sociales</b>	La marca turística Gran Canaria está presente en Facebook, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube, y Google + que aquí no se menciona pero sí aparece en los enlaces de la parte superior del centro de la página y en el menú de la derecha. Además los vídeos que se muestran están alojados en la red social turística por excelencia <a href="http://www.minube.com">www.minube.com</a> y en Youtube, plataforma líder en la difusión de este tipo de archivos.	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>10</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Esta Web no permite la compra online, ni la reserva.	0
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Los enlaces que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos son los enlaces a las Web corporativas de los alojamientos, de las compañías de transporte, de los restaurantes, etc.	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede ya que no se permite la compra online de productos y servicios turísticos	NP
<b>Seguridad</b>	No procede ya que no se permite la compra online de productos y servicios turísticos	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>1</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>	<b>88</b>
--------------------------	-----------

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	1,73
<b>Valoración global</b>	Buena

<p><b>Conclusiones:</b></p>	<p>La nueva versión de la Web turística del Patronato de Turismo de Gran Canaria sigue primando el diseño frente a otras dimensiones de los sitios web como la Accesibilidad, la Navegabilidad y la Usabilidad. Al igual que en la primera versión analizada sigue siendo una página muy cuidada en cuanto a diseño, colores tipografía, incluso han ampliado el tamaño de la primera versión que era más reducido, generando una nueva Web muy extensa de estructura líquida que se extiende considerablemente. Aunque por nuestra parte seguimos defendiendo que las páginas Web no se excedan en su extensión para evitar el scroll en exceso, reconocemos que en ocasiones, debido al volumen de contenidos es necesario, y que el scroll hoy en día se practica con asiduidad porque los usuarios, más familiarizados con las nuevas tecnologías, han aprendido a navegar en diferentes formatos y dispositivos haciendo scroll horizontal y vertical y además saben que casi siempre hay contenidos más allá de lo que se ve en pantalla. La Accesibilidad sigue siendo la asignatura pendiente de esta Web, que en su nueva versión sigue sin ser accesible, salvo por las audioguías. La Navegabilidad, en esta nueva versión ha mejorado en algunos casos pero sobre todo empeorado. El menú contextual de la cabecera es una mejora sin embargo el gran número de menús de navegación, el de cabecera, el de la izquierda, el del dentro de la página, los submenús, el segundo nivel de pestañas centrales, sus diferentes etiquetados y la heterogeneidad en la agrupación de enlaces han complicado enormemente la navegación a través de los contenidos de esta nueva versión. La estructura sigue siendo muy compleja, hay muchas secciones, subsecciones y dentro de estas más subsecciones y el sistema de navegación no está bien resuelto. Requiere un gran esfuerzo por parte del navegante lo que puede acabar provocando su frustración y rechazo. Desde el punto de vista de la Usabilidad, igualmente hay elementos positivos y negativos. Como mejoras hay nuevos contenidos de gran interés para segmentos de turistas muy atractivos para cualquier destino turístico, los turistas que viajan con sus mascotas y el colectivo gay; pero también hay factores que le afectan negativamente, la ausencia de fechas y el gran volumen de contenidos genéricos, no específicos y en consecuencia de escasa utilidad para el usuario. En su nueva versión sigue siendo una Web completa en cuanto a cantidad de información aunque deberían sacrificar la más genérica y desarrollar e incluir datos más específicos para dotarla de más utilidad. Otro aspecto negativo importante es la sensación que causa en al usuario de falta de mantenimiento y de actualización. No hay signos evidentes de que los contenidos se actualicen. En general, y aunque hay elementos cambiantes, los eventos, el clima, etc., no podemos afirmar que el resto de la Web sea mantenido con frecuencia porque la mayoría de los elementos que cambian lo hacen de un modo automático, incluso los datos de previsión meteorológica. Pese a esto la evidente evolución de la Web y cambio prueban que esta ha sido actualizada. La nueva versión ciertamente supone una actualización importante con respecto a la versión anterior sobre todo en lo que respecta a Diseño, porque como hemos visto, otras dimensiones como la Accesibilidad, no se han desarrollado, y la Navegabilidad y la Usabilidad no han mejorado notablemente.</p> <p>El aspecto mejor valorado del cambio es la interactividad, no tanto desde el punto de vista de adaptación de la Web sino de herramientas interactivas. Esta nueva versión cuenta con la mayoría de elementos que incentivan la interacción con el usuario: buscador, contactar y toda la sección de descargas, aunque carece de un boletín, de un acceso personalizado, de una herramienta para recopilar la información útil del estilo "Cuaderno de viaje", de servicios de reservas y/o compras online, etc., pese a ello se observa una fuerte apuesta por evolucionar hacia el modelo Web 2.0 que se caracteriza por primar la interactividad, entre otros. Las redes sociales son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. La</p>
-----------------------------	---

marca turística Gran Canaria está presente en Facebook, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube, y Google + que aquí no se menciona pero sí aparece en los enlaces de la parte superior del centro de la página y en el menú de la derecha. Además los vídeos que se muestran están alojados en la red social turística por excelencia [www.minube.com](http://www.minube.com) y en Youtube, plataforma líder en la difusión de este tipo de archivos. Hay otra herramienta de carácter social que también se incorpora en esta Web, RSS, que sirve para que el usuario reciba contenidos e información de esta Web de forma periódica según los criterios que especifique. La inclusión de todas estas herramientas y aplicaciones interactivas, los e books, las APP para móviles prueban una clara evolución de esta Web hacia el modelo Web 2.0.



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.webtenerife.com">http://www.webtenerife.com</a>
Autor	Turismo de Tenerife
Naturaleza autor	Mixta: administración pública y sector privado
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la Tenerife
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros, profesionales del sector turístico, periodistas, investigadores y ciudadanos.
Fecha de evaluación	Enero 2015
Evaluador, datos de identificación	Alba Mª Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
1. Micronavegación		
1.1 Autoría		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	el objeto de la Web queda patente ya en la cabecera mediante la inclusión del isólogo de la marca del destino Tenerife, ubicado en la parte superior izquierda de la Web y cumpliendo su función habitual de enlace a la home, sin embargo para averiguar la autoría de la Web el usuario tendrá que acceder a una sección en concreto, " <u>Quienes somos</u> ", cuyo enlace se ubica en el pie de página. No se facilitan en el pie de página los datos de los responsables, algo frecuente y habitual en este tipo de Web.	2
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico en colaboración con el sector privado.	1
Comunicación	Existe una sección para que el usuario contacte con los responsables de la Web pero la ubicación de su correspondiente enlace no es la adecuada ya que está en el pie de página, " <u>Contacto</u> " y ocasionalmente en el menú de la derecha, donde recibe otro título " <u>Infoturismo</u> ", lo que puede confundir al usuario.	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>3,5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Coherencia entre tema, público y objetivos</b>	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la isla de Tenerife como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto. En esta Web además se incluyen contenidos turísticos y de promoción de la isla enfocado a varios públicos con diferentes intereses. Estos contenidos se adaptan y clasifican y separan convenientemente en la Web mediante un menú de navegación que da accesos a diferentes secciones. Este menú se ubica en la parte superior izquierda de la cabecera e incluye siete pestañas que enlazan con siete secciones de contenidos de Tenerife adaptados a intereses diferentes: " <u>Turismo</u> ", para los turistas reales y potenciales, " <u>Convention Bureau</u> ", para el turismo de congresos, " <u>Film Commission</u> ", para promocionar este destino como lugar de rodaje de películas, " <u>Prensa</u> ", es la sección especializada en noticias y notas de prensa para los periodistas, " <u>Trade</u> ", para los profesionales del sector, " <u>Corporativa</u> ", sección acerca de la sociedad responsable de la Web y con información orientada a los ciudadanos de la isla e " <u>Investigación</u> " que contiene informes y estudios relacionados con el turismo orientados a profesionales y/o investigadores. Cada	1
<b>Interés, Oportunidad</b>	Tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en Tenerife otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con el detalle de esta, ni en conjunto como en esta. Además su especialización según los distintos públicos le confieren mayor interés porque se adaptan y clasifican correctamente.	3
<b>Cantidad</b>	La Web contiene un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, a los objetivos y al público al que se dirige el recurso.	3
<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística, y en este caso, una empresa mixta que es quién gestiona la Web. Algunas secciones enlazan con otras Web, como por ejemplo, la relativa a los mapas enlaza con Google maps lo que le confiere seriedad y rigor.	3
<b>Edición</b>	Si podemos concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3

<b>Actualización</b>	La fecha es un signo inequívoco de actualización de la Web, en esta Web, en la cabecera el usuario puede identificar la fecha en el enlace a la sección relativa a la previsión meteorológica, sección que fecha sus contenidos. Sin embargo esta fecha no sirve para verificar la actualización de contenidos pues probablemente esta información esté programada para que se actualice automáticamente. Los contenidos de la " <u>Agenda</u> ", también están fechados y verifican que la Web se actualiza periódicamente, aunque no con qué regularidad pues los eventos que contiene deben estar programados con mucha antelación y no requieren un mantenimiento, diario , semanal, etc. El resto de contenidos no están fechados, como es habitual en este tipo de Web pues la mayoría de ellos, por ejemplo, los relativos a los productos y oferta turísticos no varían regularmente. No obstante la evolución de la Web, cambio de diseño, nuevos contenidos, nueva estructuración de contenidos, nuevo sistema de navegación, etc., y el desarrollo e inclusión de nuevas herramientas y aplicaciones nos permiten presuponer que la Web sí se mantiene y se actualiza. Además esta marca turística cuenta con un blog y perfiles en las Redes sociales, canales que sí permiten verificar si los responsables realizan labores frecuentes de aportación, renovación de contenidos, tal y como hemos comprobado	2
<b>Recursos multimedia</b>	Esta web cuenta con los recursos multimedia básicos en este tipo de Web, " <u>Fotos</u> ", " <u>Videos</u> ", " <u>Folleto</u> ", " <u>Postales</u> ", " <u>Webcam</u> " y " <u>Descargas</u> ". Con respecto a los a archivos de vídeo estos están alojados en la plataforma Youtube lo que mejora la velocidad de carga de la Web y la visualización de los mismos.	3
<b>Recursos interactivos</b>	Desde el punto de vista de acceso a los contenidos esta Web solo cuenta con un elemento interactivo, los mapas de Google maps de la sección Google maps que permiten localizar zonas y enclaves geográficamente y servicios turísticos. Esta técnica de inclusión e integración de contenidos de otras Web es lo que se conoce como mashup y es una técnica habitual en el modelo Web 2.0. También incluye un mapa de la Web	2
<b>Puntuación global Contenido:</b>		20

1.3 Navegabilidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)	La nueva Web cuenta con varios menús de navegación, un menú de navegación superior que clasifica los contenidos en base a los públicos, un menú contextual, un menú de navegación principal a modo de pestañas centrales y un menú complementario a la derecha, como elementos permanentes. Todos los menús, a excepción del de la derecha se ubican en la cabecera y se mantienen fijos y accesibles en toda la Web. Es un sistema de navegación adecuado y constante que identifica claramente el contenido el sitio y está siempre presente sin experimentar cambios a excepción, como es habitual y aceptado, del menú de la derecha. El menú de la derecha como es habitual es un espacio cambiante, los enlaces y banners que lo integran varían según las secciones y subsecciones y se adaptan a sus contenidos para complementarlos y ampliarlos. Aunque la mayoría de los enlaces que aparecen en este menú son accesibles desde el menú de navegación principal, otros no, y no hemos visto otra manera de acceder a los mismos lo que afecta negativamente a la usabilidad de la Web ya que el menú de la derecha como hemos dicho es cambiante por lo que hay enlaces que pueden no ser vistos por el usuario si no accede a una sección o subsección en concreto, por ejemplo "audioguías" o la aplicación cuaderno de viaje. En lo que concierne al etiquetado correcto, iconos y criterios de agrupación, estos también son correctos, previsibles y entendibles.	2
Expresividad	El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, " <u>Actividades</u> ", " <u>Destinos y lugares</u> ", " <u>Alojamiento</u> ", " <u>Información útil</u> " y " <u>Sobre Tenerife</u> ". Cada uno de estos enlaces agrupa otros enlaces que se muestran al pasar el ratón por encima, pero no hay ningún indicativo que señale que efectivamente contienen otros enlaces y estos submenús no se quedan fijos ni tan siquiera cuando se accede a estas secciones lo que afecta negativamente a la navegabilidad.	0,5
Identificación	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En esta ocasión como ya hemos explicado la titularidad de la Web es mixta, reside en una empresa participada por administraciones públicas y representantes del sector privado. En lo que respecta a la fecha, que es otro indicador que sirve para la identificación, ya nos hemos referido a este.	1

<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta Web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial sin embargo da mucha importancia a la navegación estructural.</p> <p>La navegación estructural de la Web cumple con algunos de los requisitos básicos: en general , podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas, aunque esto no se da en todos los casos pues hay subsecciones dentro de otras subsecciones que solo son accesibles accediendo a la subsección que las integra, pues solo entonces se muestra el submenú; la estructura de secciones del recurso es clara y está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en los contextuales; y por último se puede acceder casi a cualquier lugar de la Web desde cualquier otro lugar, mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos. Con respecto a esta última premisa, esta tampoco se da en todos los casos, pues el menú de la derecha incluye enlaces a secciones y/o subsecciones accesibles solo desde este espacio que como ya hemos explicado es cambiante por lo que estos enlaces a los que nos referimos no están siempre visibles.</p>	2
<b>Orientación</b>	<p>La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i>. Además del rastro, el menú de navegación principal así como los contextuales de cabecera y de pie de página siempre están visibles y cada grupo del menú principal cuenta con su propio submenú , así como algunas subsecciones cuentan con su propio submenú que una vez se activa, aparece en el espacio del menú de la izquierda permaneciendo fijo mientras navegamos entre los contenidos de esa subsección lo que también favorece la orientación del usuario. Como aspecto negativo destacamos el sistema de presentación de los desplegables del menú de navegación principal, que solo se muestran cuando el usuario pasa el ratón por encima del enlace principal, sin que hay ningún signo que evidencie esta propiedad, y no se quedan fijos ni tan siquiera al acceder a la sección y sus subsecciones</p>	2
<b>Jerarquización</b>	<p>En general, la jerarquización es evidente gracias a los distintos niveles de la Web en los que se muestra la información y además hay diferencias de tamaños de letra, colores, fondo, etc. En el mapa Web también se diferencian los niveles de los enlaces pues los presenta modo de listado replegado, los enlaces principales se pueden desplegar a petición del usuario para visualizar sus subenlaces y hay un símbolo que así lo identifica.</p>	2



<b>Navegación local</b>	En esta Web hay varios sistemas de navegación local. En primer lugar el menú de navegación principal incluye cinco enlaces que a su vez incluyen subenlaces que se muestran al pasar el ratón por encima, pero no hay ningún indicativo que señale que efectivamente contienen otros enlaces y estos submenús no se quedan fijos ni tan siquiera cuando se accede a estas secciones lo que afecta negativamente a la navegabilidad. Formalmente los enlaces se distinguen de los subenlaces por el tamaño de la letra, color y fondo pero no se refleja en cual se encuentra el usuario y/o en cual ya ha estado. En segundo lugar algunas de estas subsecciones a las que se accede desde los subenlaces del menú de navegación principal cuenta con su propio submenú, este se mantiene en las subsecciones por lo que el usuario siempre está orientado acerca de dónde está y puede moverse fácilmente a través de las subsecciones de esta subsección. Estos enlaces cambian de color para señalar en qué subsección se ubica el usuario pero no señalan las subsecciones ya visitadas.	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web cuenta con un mapa de la Web. Este sistema para este tipo de Web es suficiente, aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a las noticias de la agenda, a los vídeos, fotografías etc..	2
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	Además de la vinculación jerárquica en esta Web predominan los anclajes, palabras de los textos explicativos de las secciones y subsecciones que actúan como enlaces a otras secciones y subsecciones de la Web, también contamos con el enlace al mapa de la Web, siempre visible, que nos permite acceder a una sección desde la que podemos enlazar con cualquier sección, subsección de la Web y, en los submenús que aparecen en el espacio del menú de la izquierda, un enlace que incluye compilaciones de enlaces relacionados.	1
<b>Etiquetas</b>	Las etiquetas, los iconos seleccionados son adecuados , correctos, previsibles e identificables para la inmensa mayoría de usuarios . La valoración es positiva pues no hemos detectado títulos que se solapen ni distintos títulos para una misma sección o subsección, salvo un único caso, el enlace " <u>Contacto</u> " del pie de página enlaza con la sección etiquetada como " <u>Infoturismo</u> " en el menú de la derecha. Pero en general, todas las secciones y subsecciones se identifican correctamente y del mismo modo, con el mismo título, incluso el rastro. No hemos observado , variaciones entre los títulos de las secciones y subsecciones y las etiquetas de los enlaces de los menús, submenús o del rastro.	3

<b>Buscador</b>	En la nueva versión, se incluye el buscador en la cabecera. Este es también una novedad, ya que en la anterior versión sólo se incluía uno específico de vuelos. Este buscador ofrece dos alternativas de búsqueda, simple por palabra exacta, y avanzada con varios filtros para que el usuario pueda acotar las búsquedas aunque no cuenta con herramientas para ordenar, buscar, etc., entre los resultados. También encontramos buscadores específicos en secciones concretas como " <u>Agenda</u> ", " <u>Hoteles</u> ", " <u>Playas</u> ", etc. , con sus propios filtros adaptados a los contenidos	3
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>19</b>

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	es el aspecto más negativo de esta nueva versión, pues la Web sigue sin ser accesible. Tampoco lo era en la anterior versión analizada. No obstante sí hemos localizado una sección de audioguías, que al menos permiten a los invidentes acceder a determinados contenidos. Este formato también los vimos en la Web turística de Gran Canaria.	1
<b>Idiomas</b>	sus respectivos enlaces se reubican convenientemente en la cabecera, abandonando el pie de página, espacio que ocupaban en la versión anterior infrecuente para este tipo de enlaces, y se amplían. Las tres versiones idiomáticas de la versión anterior, castellano, inglés y alemán se incrementan pasando a ser seis: castellano, inglés, alemán, francés, italiano y ruso.	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>4</b>

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	En lo que respecta al diseño, ya era una Web moderna pero la han mejorado minimizando el uso del color en favor de espacios en blanco, lo que favorece la legibilidad mejorando al mismo tiempo su estética con un aire minimalista muy acorde a las tendencias actuales. Usan una tipografía sencilla, de palo que facilita la legibilidad. La Web aplica en cierta medida la línea gráfica de la marca aunque en menor medida que en la versión anterior pero la línea desarrollada se mantiene en toda la Web.	3
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna y cercana, mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3

<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad en favor del diseño o de la línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	Se trata de un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que los menús contextuales y gracias a los submenús locales así como gracias al rastro. No obstante debemos mencionar que hay determinadas secciones cuya relevancia requiere que sus enlaces se ubiquen en una posición más visible y sin embargo están ubicados en el pie de página " <a href="#">Mapa web</a> " y " <a href="#">Contacto</a> ", y en espacios siempre visibles, los enlaces a las redes sociales, " <a href="#">Booking</a> ", el cuaderno de viaje, etc., que se ubican en el menú de la derecha.	2
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo en el menú de la derecha aparecen enlaces y banners a diferentes secciones y subsecciones de la Web accesibles desde el menú de navegación principal. Por supuesto todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa de la Web. El aspecto negativo relativo a la flexibilidad residen en los enlaces a determinadas secciones del menú de la derecha solo accesibles en determinadas secciones y subsecciones pese a su relevancia, enlaces a las redes sociales, " <a href="#">Booking</a> ", el cuaderno de viaje, etc.	2
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo y su tamaño es el adecuado. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para establecer diferencias de categorías, para indicar qué enlaces han sido activados, etc., también son legibles.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con varios recursos multimedia, fotografías, vídeos, postales e imágenes en tiempo real, organizados y agrupados en una única sección, " <a href="#">Descargas</a> ".	3

<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. También han recurrido a técnicas frecuentes para mejorar la velocidad de visionado de los vídeos, implementado los vídeos alojados previamente en el canal Youtube, plataforma especializada en vídeos perfecta para la correcta y rápida visualización de los mismos. Los vídeos alojados en ella pueden incluirse en cualquier Web, blog, etc., sin tener que almacenarlos en ellas y favoreciendo de este modo la velocidad de carga de la página Web.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>16</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	Se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, formalización de registro como usuario, envío consulta, etc. Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas, el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.	3
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general.	3
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>6</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web, provocamos un error en el registro de usuario y se podía rectificar, por lo que la valoración es positiva	1
<b>Mensajes</b>	Sí hemos comprobado la inclusión de mensajes de advertencia al usuario al realizar erróneamente la suscripción al boletín. Las pruebas realizadas cometiendo errores prueban que el sistema verifica los errores y advierte al usuario adecuadamente del error cometido, "email incorrecto", "debe aceptar las condiciones antes de enviar el formulario", etc.	2
<b>Consecuencias</b>	Las consecuencias se han minimizado, cuando provocamos el error en el formulario de registro como usuario, el sistema no borró los datos registrados correctamente.	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>4</b>

2.4 Adaptación		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Adaptación	En la medida en que la Web es fácil de usar y flexible podemos concluir que se adapta correctamente. Esta web además ofrece contenidos adaptados a usuarios con diferentes intereses a los que se accede desde un menú exclusivo situado en la parte superior de la cabecera, también proporciona varias versiones idiomáticas, buscadores especializados que adaptan sus filtros a los contenidos, etc. En el lado negativo, la Web no es responsiva lo que implica que no se adapta a los distintos dispositivos desde los que acceden los usuarios	1
Redundancia o flexibilidad	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo en última instancia la adaptación de la Web. Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas y se puede acceder a las principales secciones por diversas vías, a excepción de algunas secciones a las que solo se accede desde el menú de la derecha en algunas secciones y subsecciones, y también de las subsecciones contenidas en las subsecciones relativas a la oferta turística que cuentan a su vez con un submenú propio solo visible cuando se accede a ellas.	2
Acceso	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll salvo los casos ya comentados de los enlaces a las secciones " <a href="#">Mapa web</a> " y " <a href="#">Contacto</a> " que aunque son fijos al estar en el pie de página el usuario debe hacer scroll para localizarlos.	2
Política	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios, " <a href="#">Aviso legal</a> " cuyo enlace se ubica en el pie de página. Además en el formulario de registro como usuario se incluye un enlace, " <a href="#">Condiciones</a> " que explica igualmente el uso que los responsables de la Web pueden hacer con respecto a los datos facilitados en el registro.	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>8</b>

2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Contactar	Sí, aunque su enlace no está bien ubicado pues no está en un lugar visible sin scroll.	2

<b>Acceso personalizado</b>	La Web da la posibilidad de registrarse como usuario y obtener determinadas ventajas como un acceso personalizado, información actualizada, ofertas especiales, etc. El vínculo a esta sección se puede mejorar integrando en la cabecera el espacio para introducir la contraseña y acceder directamente sin necesidad de pasar por la sección de bienvenida de " <u>Área privada</u> ", es decir, falta incluir el login para los usuarios ya registrados. El formulario de registro es adecuado e identifica los campos obligatorios además incluye una casilla para que el usuario acepte las condiciones de uso lo que le da rigor y credibilidad.	2
<b>Boletín personalizado</b>	No	0
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Además de las aplicaciones más frecuentes en este tipo de Web como la previsión meteorológica, las imágenes, las Webcams, etc., esta Web ofrece otra herramienta habitual en estas Web, el cuaderno de viaje.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	La Web ofrece los recursos interactivos habituales, buscador, sección de contacto, etc. incluso reserva online aunque solo de dos tipos de servicios, vuelos y campos de golf. En gran medida la Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0 también ha implementado mashup y ofrece sin embargo la posibilidad de personalizar el acceso a la Web y realizar reservas online, procesos fundamentales en el modelo 2.0. También destacamos la inclusión del servicio de sindicación de contenidos, " <u>RSS</u> ", que permite al usuario recibir periódicamente noticias de la marca Tenerife.	3
<b>Blog y Redes Sociales</b>	La marca Tenerife está presente en prácticamente todas las redes sociales. Las redes sociales en las que participa son: Facebook, Flickr, Youtube, Twitter e Instagram, y como hemos dicho también ha creado un blog.	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>12</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	La Web incorpora una sección, "Booking" que permite la reserva online de dos tipos de servicios y productos turísticos, vuelos y campos de golf.	1
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Al margen del enlace para las reservas online de alojamiento rural, los otros únicos enlaces que hemos encontrado que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos son los enlaces a las Web corporativas de los alojamientos, de las compañías de transporte, de los restaurantes, etc.	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>2</b>

**PUNTUACIÓN TOTAL:** 104,5

FICHA DE CONCLUSIONES	
Puntuación global	2,05
Valoración global	Excelente
Conclusiones:	<p>La valoración general de esta nueva versión es positiva. Con respecto a la versión anterior, han corregido los fallos principales de Navegabilidad y Usabilidad, enlaces a páginas rotos, textos que se solapaban, desplegables que se quedan fijos dificultando la visión del resto de elementos, etc. En lo que respecta al Diseño, ya era una Web moderna pero la han mejorado minimizando el uso del color en favor de espacios en blanco, lo que favorece la legibilidad mejorando al mismo tiempo su estética con un aire minimalista muy acorde a las tendencias actuales. Usan una tipografía sencilla, de palo, que facilita la legibilidad. La Web aplica en cierta medida la línea gráfica de la marca aunque en menor medida que en la versión anterior pero la línea desarrollada se mantiene en toda la Web. Desde el punto de la Navegabilidad, hay mejoras y aspectos aun por desarrollar que resumimos en los puntos siguientes: la reorganización de menús y la inclusión del menú contextual en la cabecera, mejoran la navegabilidad de la Web; las pestañas de acceso a los espacios de la Web segmentados en base a los intereses del público son un excelente recurso que evita al usuario principal, el turista vacacional, distraerse con enlaces a secciones que no lo interesan pero también hay determinados enlaces a secciones de gran interés y relevancia que sólo están en el menú derecho de la home y en el de algunas secciones y subsecciones que deberían estar en menús fijos, esto afecta no sólo a la Navegabilidad de la Web sino también y sobre todo a su Usabilidad, ya que si el usuario no ve los enlaces a estos contenidos, no puede usarlos. Desde el punto de vista de la Usabilidad, los contenidos en general, la facilidad de localización y su utilidad, la valoración también es positiva. Los contenidos además se visualizan rápidamente sin problemas de carga de imágenes, vídeos, etc. Sobre el mantenimiento y actualización de los contenidos y servicios de la Web al usuario, al igual que ocurre con la mayoría de Web analizadas, no podemos afirmar con total seguridad que la Web se mantenga asiduamente ya que los contenidos que cambian, la temperatura diaria, la agenda, etc., son, en el primer caso, programables para que el cambio sea automático, en el segundo, no requieren de un mantenimiento asiduo. No obstante la evolución de la Web, cambio de diseño, nuevos contenidos, nueva estructuración de contenidos, nuevo sistema de navegación, etc., y el desarrollo e inclusión de nuevas herramientas y aplicaciones nos permiten presuponer que la Web sí se mantiene y se actualiza. Además esta marca turística cuenta con un blog y perfiles en las Redes sociales, canales que sí permiten verificar si los responsables realizan labores frecuentes de aportación, renovación de contenidos, tal y como hemos comprobado. La Accesibilidad es el defecto principal de esta nueva versión que sigue sin ser accesible, aunque incluye audioguías, que aún no siendo su finalidad la Accesibilidad sirven para usuarios con discapacidades visuales. Desde el punto de vista de la interactividad, de la evolución hacia el modelo 2.0, esta nueva versión cuenta con bastantes elementos y aplicaciones que favorecen la interactividad, el principal, "Área privada", que da la posibilidad de registrarse como usuario. Otros elementos que favorecen la interactividad son el buscador, en particular las opciones de búsqueda avanzada, la sección de contacto, el cuaderno de viaje, etc., y en particular la sección de reservas online, aunque sea sólo de dos productos específicos: vuelos y campos de golf. De todas las novedades, esta última es decisiva en una valoración final de la Web positiva por su utilidad para el usuario, por la importancia que tiene</p>

en la evolución hacia el modelo 2.0 y porque es de las pocas Web, de entre las analizadas, que ha incorporado este tipo de servicio. En el ámbito de la interactividad destacamos también la incorporación de la marca Tenerife al mundo de las redes sociales, blog, RSS, etc. Las redes sociales y el blog son elementos que potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. Las redes sociales en las que participa son: Facebook, Flickr, Youtube, Twitter e Instagram, y como hemos dicho también ha creado un blog.





FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.gencat.net/turistex_nou/home_cast.htm">http://www.gencat.net/turistex_nou/home_cast.htm</a> y <a href="http://www.catalunya.com">http://www.catalunya.com</a>
Autor	Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de Cataluña
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros, y profesionales del sector turístico
Fecha de evaluación	Enero 2015
Evaluador, datos de identificación	Alba Mª Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
1. Micronavegación		
1.1 Autoría		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	La Web se presenta exclusivamente con la inclusión del isólogo de la marca Catalunya, no se explica el objeto de la Web, aunque este se puede deducir por el sistema de navegación principal incluido en la cabecera. En lo que respecta a los responsables, en el pie de página, se muestran en dos niveles los isólogos de diferentes organismos públicos de Catalunya y de empresas privadas que se presentan como "Partners". La Web no incluye una sección o subsección relativa a presentar a los responsables de la Web por lo que el usuario no puede concretar quienes son los responsables, al parecer todos los organismos públicos representados mediante sus isólogos: Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Turisme, Patronat de Turisme de Tarragona, Diputació de Tarragona, Diputació de Lleida, Diputació de Girona, Patronat de Turisme Costa Brava Girona, Diputació de Barcelona, Barcelona Turisme y Consell General de Cambres de Catalunya. Aunque en la Web participen y colaboren varios organismos es conveniente presentar una dirección única que permita al usuario identificar la autoría de los contenidos, saber a quién se va a dirigir a cuando quiera realizar una consulta, etc.	2
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico de Cataluña. La Web cuenta también, aunque no se indica en qué medida, con la colaboración de empresas del sector privado relacionadas con el turismo.	1

<b>Comunicación</b>	La sección " <u>Contacto</u> ", es una sección que ofrece múltiples posibilidades de consulta, para turistas, consultas de información turística, petición de publicaciones, consulta de estudios, normativa y atención al consumidor; para los profesionales del sector turístico; etc., pero ninguno de estos enlaces estaba operativo, abren páginas cuyos dominios nos indican que son enlaces para envío de emails a distintas direcciones según la consulta que se desea realizar. También pudimos comprobar que para realizar estos envíos de emails el sistema abre el programa de correo que tenga el usuario instalado como predeterminado con los consiguientes problemas que esto tiene, es preferible que las consultas, etc. se realicen de manera interna, a través de la Web pues la mayoría de los usuarios tienen su correos en páginas Web portales de correo electrónico y no siempre tienen instalados programas de correo como Outlook, por ejemplo.	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		3,5

<b>1.2 Contenido: cantidad y calidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Coherencia entre tema, público y objetivos</b>	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, Cataluña como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto. Esta Web también cuenta con una sección con sus respectivas subsecciones dirigida a profesionales del sector turístico. Estas subsecciones son meramente informativas y, a diferencia de otras áreas dirigidas a profesionales vistas en otras Web, son accesibles para todos los usuarios, no requieren de un acceso identificado.	1
<b>Interés, Oportunidad</b>	Tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en Cataluña otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con la parcialidad y el detalle de esta, ni en conjunto como en esta.	3
<b>Cantidad</b>	El volumen de contenidos es adecuado, aunque en algunos casos, es excesivamente genérico. Como elemento positivo destacamos una de las ofertas más completa en lo que a productos turísticos se refiere, que incluye: " <u>Nieve</u> ", " <u>Familia</u> ", " <u>Enoturismo</u> ", " <u>Propuestas de ocio</u> ", " <u>Activo y naturaleza</u> ", " <u>Patrimonio Mundial</u> ", " <u>Gastronomía</u> ", " <u>Golf</u> ", " <u>Salud y bienestar</u> ", " <u>Calidad</u> ", " <u>Accesibilidad</u> ", " <u>LGBT</u> ", " <u>Senior</u> ", " <u>Camino de Santiago</u> ", " <u>Cultura</u> ", " <u>Deportivo</u> ", " <u>Rural</u> ", " <u>Industrial</u> ", " <u>Religioso</u> " y " <u>Lujo</u> ". También se ofrecen enlaces a otras Web para ampliar la información lo que mejora la calidad y cantidad de estos.	2

<b>Rigor</b>	En este tipo de Web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística de la Generalitat de Catalunya, la Agència Catalana de Turisme. Algunas secciones enlazan con otras Web oficiales, pero en su mayoría son propiedad del mismo organismo por lo que no podemos verificar la credibilidad mediante otras fuentes a excepción de casos concretos como los mapas que proceden de la Web Google maps. La implementación de utilidades y aplicaciones de otras Web de reconocido prestigio y credibilidad como Google maps contribuye a dar rigor a la Web. Además los enlaces a servicios concretos, alojamientos, restauración, etc., junto a las de los partners, nos llevan a otras Web ajenas a la Generalitat que siendo Web corporativas de las empresas son las más adecuadas para suministrar información de las mismas.	2
<b>Edición</b>	El análisis realizado nos permite concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3
<b>Actualización</b>	La evidente evolución y cambio de la Web, desde el primer análisis realizado en el año 2005, prueban que esta ha sido actualizada. La nueva versión ciertamente supone una actualización importante con respecto a la versión anterior sobre todo en lo que respecta a Diseño y Arquitectura de la información, porque como veremos otras dimensiones como la Accesibilidad, la Navegabilidad y la Usabilidad no se han desarrollado ni se han mejorado. En lo que respecta a los contenidos no hay signos evidentes de que se actualicen, no hay fecha visible en ningún lugar de la home, ni ningún otro elemento que sirva como indicativo del mantenimiento y actualización de la Web a excepción de los contenidos de la sección " <u>Agenda</u> " que son los únicos fechados. Ni tan siquiera la sección relativa a la previsión meteorológica, que en esta Web se integra entre las utilidades de los mapas, incluye referencias cronológicas ya que solo proporciona información de un día, no de días posteriores. En el caso de esta Web las redes sociales y el blog son los signos más evidentes de actualización.	2
<b>Recursos multimedia</b>	Esta web ofrece los recursos multimedia básicos: imágenes y vídeos, agrupados en una única sección incorrectamente etiquetada como " <u>Imágenes</u> " que se complementan con uno de los tipos de recursos más actuales las App's. La sección " <u>Imágenes</u> " sirve para la visualización de imágenes y vídeos con su propio buscador. Esta sección se presenta refrescando toda la página y suprimiendo cualquier referencia a la Web de origen salvo un enlace que permite cerrar esta sección y volver a la página, " <u>Volver a la Web</u> ". Aunque es un buen sistema para evitar fugas, es preferible que estas secciones y subsecciones se abran en otra pestaña o ventana. La sección "App's" todavía no está operativa.	2
<b>Recursos interactivos</b>	Los elementos interactivos de esta Web se limitan al mapa de la Web y a los mapas de Google maps.	2

1.3 Navegabilidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)	<p>La Web presenta los enlaces a sus secciones principales y contenidos de la mayor interés en dos espacios, en la cabecera y en el pie de página. No hay menú a la derecha y a la izquierda. Las secciones que tienen un submenú local, exclusivamente las del menú de la cabecera, este se muestra a modo de desplegable. Los enlaces de los menús de navegación del pie de página, carecen de submenú, llevan todos a otras páginas Web que se abren en otra pestaña, a excepción de "Imágenes" que se presenta en la misma ventana refrescando todo el contenido, incluidos cabecera y pie de página con la consiguiente pérdida de cualquier referencia a la Web original, es más incluso si el usuario quiere regresar a la Web de origen con el enlace del navegador, ni tan siquiera vuelve a la sección de dónde provenía sino a "Agenda". Además de estos menús de navegación, esta nueva versión de la Web integra submenús, menús de navegación locales en determinadas secciones y subsecciones a las que se accede desde los banners que se muestran en el centro de la página de inicio. Estos submenús funcionan de dos maneras, bien abren contenidos en el mismo centro de la página, bien en otra pestaña o ventana. Ambos son espacios fijos mientras el usuario navega por los contenidos de la página de inicio, es decir por los enlaces de estos submenús pero una vez accede a secciones y subsecciones vinculadas desde el menú de navegación principal de la cabecera pierde cualquier referencia a estos pese a que algunas de estas secciones y subsecciones son de extrema importancia para el cometido de la Web y no son accesibles desde ningún otro espacio de la Web. El resultado un sistema de navegación confuso que no identifica claramente cuál es el sistema de navegación principal y cuales los secundarios y construido a partir de etiquetas confusas y muy genéricas.</p>	1
Expresividad	<p>Parte del menú de navegación principal (el de la cabecera que siempre está visible), se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, seis en concreto, , "<u>¿Qué quieres hacer</u>", que agrupa las distintas actividades y tipos de turismo que se pueden practicar en Catalunya, "<u>¿Dónde quieres ir?</u>", que agrupa herramientas y aplicaciones relativas a los destinos turísticos y a su localización, "<u>Agenda</u>", relativa a eventos, enlaces a las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google, y por último dos enlaces a secciones dirigidas a otros segmentos de público ajenos al turista convencional, "Convention Bureau", para promocionar el turismo de congresos y "<u>Profesionales</u>", sección para los profesionales del sector. Estos enlaces agrupan otros enlaces respectivamente, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo el sistema escogido para mostrar estos enlaces agrupados no es tan sencillo ni intuitivo de usar. Sus subenlaces se muestran en desplegables</p>	0,5

	<p>alineados en horizontal que se muestran en un nivel inferior al de los enlaces que los engloban, pero no hay ningún indicativo o señal de esto, el usuario lo advierte si pasa el ratón por encima de los enlaces, entonces el enlace cambia y pasa a un formato subrayado y si se activa muestra el desplegable de subenlaces. Los subenlaces o el submenú se mantiene fijo mientras se navega por esa sección y los subenlaces activados se muestran en negrita para orientar al usuario acerca de la subsección en la que se encuentra cuando se mantiene en la Web. El otro menú de navegación principal de la Web, el que se ubica en el pie de página, desaparece cada vez que se accede a una de sus secciones pues todas ellas se abren en otra página a excepción de "Imágenes" que como hemos comentado refresca toda la página incluido este menú.</p>	
<b>Identificación</b>	<p>En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página y cuyos datos se presentan en el pie de página, en este caso junto a otros organismos. En los casos en los que la información proviene de otra fuente esta se identifica, tal es el caso de los mapas de Google maps. Sin embargo no se aporta la fuente de datos relevantes como la previsión meteorológica, que en esta Web se integra en los mapas.</p>	0,5
<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero que se dé mucha importancia a la navegación estructural. La navegación estructural de la Web cumple en parte los requisitos básicos porque podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos; sin embargo la estructuración de contenidos del recurso no resulta simple y obvia para el usuario ni está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en el contextual. La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde un único enlace, y una gran parte lleva a otras Web que se abren en otras pestañas y ventanas, por lo que esta Web parecer más una compilación de enlaces que una Web en sí misma con una estructura de navegación, una arquitectura de la información diseñada para que los usuarios naveguen por la Web en busca de información.</p>	1

<b>Orientación</b>	La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario, el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i> . Además del rastro, el menú de navegación principal así como el menú contextual de cabecera y el pie de página siempre están visibles y algunas secciones cuentan con otro menú de navegación, submenú, que se despliega en la cabecera y se mantiene mientras navegamos entre los contenidos de esa sección o subsección lo que también favorece la orientación del usuario. Pero la proliferación de menús de navegación y la falta de un criterio claro de agrupación de enlaces así como el uso de etiquetas muy genérica acaban por desorientar al usuario.	1
<b>Jerarquización</b>	Ya nos hemos referido a la complejidad de la estructura de esta Web debido a la proliferación de menús. Cada menú se representa con una forma, tipografía, color, etc. diferentes, hemos visto banners de texto, banners de texto y foto, solo texto, texto sobre pastillas, etc. La jerarquización, en los menús en los que se muestran varios niveles de enlaces, menú de navegación principal de la cabecera y mapa de la Web, se plasma mediante el uso de mayúsculas para el nivel 1 y de minúsculas para el nivel 2.	2
<b>Navegación local</b>	La nueva versión de la Web integra submenús, menús de navegación locales en determinadas secciones a las que se accede desde los enlaces del menú de navegación principal y desde los banners que se muestran en el centro de la página de inicio. En el primer caso los submenús se muestran como desplegados en un nivel inferior al del enlace principal y se mantienen fijos mientras el usuario navega por esa sección. En el segundo caso, el de los banners del espacio central, los submenús se muestran en la página de inicio y funcionan de dos maneras, bien abren contenidos en el mismo centro de la página, bien en otra pestaña o ventana. Los que abren y presentan contenidos en la misma página lo hacen manteniendo visibles todos los sistemas de navegación incluido el submenú mientras el usuario navega por los contenidos de la página de inicio, es decir por los enlaces de estos submenús pero si accede a secciones y subsecciones vinculadas desde el menú de navegación principal de la cabecera pierde cualquier referencia a estos submenús pese a que algunas de sus y subsecciones son de extrema importancia para el cometido de la Web y no son accesibles desde ningún otro espacio de la Web.	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web cuenta con un mapa de la Web. Este sistema para este tipo de Web es suficiente, aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a los eventos, a las imágenes, a los vídeos.	2

<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	Además de la vinculación jerárquica en esta Web predominan los anclajes, palabras de los textos explicativos de las secciones y subsecciones que actúan como enlaces a otras secciones y subsecciones de la Web, también contamos con el enlace al mapa de la Web, siempre visible, que nos permite acceder a una sección desde la que podemos enlazar con cualquier sección, subsección de la Web y compilaciones de enlaces relacionados al final de los contenidos de las secciones y subsecciones.	1
<b>Etiquetas</b>	El sistema de etiquetas en esta Web carece de la concreción necesaria para ser evidente para la gran mayoría de los usuarios y facilitar la localización de los contenidos, la mayoría de los títulos que agrupan otras secciones son excesivamente genéricos. El sistema de etiquetado tampoco es consistente, hemos detectado algunos cambios entre los títulos de una misma sección según el menú en el que se ubica el enlace, por ejemplo " <u>Mapas / Meteo</u> " y " <u>Mapas /Gis</u> ", ambos en el pie de página aunque en diferentes niveles, e " <u>Imágenes</u> " e " <u>Imágenes y vídeos</u> ", también ambos en el pie de página.	1
<b>Buscador</b>	El menú contextual de la cabecera incluye un buscador sencillo en la cabecera que no ofrece alternativas de búsqueda avanzada, ni filtros para acotar las búsquedas ni los resultados. Ni tan siquiera hemos podido verificar que funcione, para la búsqueda de algo tan básico, simple y común en una Web turística como son los términos " <i>playa</i> " y " <i>montaña</i> ", no ofreció ni un solo resultado. Además de este buscador general hemos podido verificar la inclusión de buscadores específicos en otras secciones como la relativa a las imágenes y los vídeos; la de reserva de actividades online, la agenda, etc., estos buscadores presentan sus propios filtros adaptados a sus contenidos.	1
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>11,5</b>

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	No, la Web pero sí una adaptación, versión de esta. En el pie de página encontramos un enlace titulado " <u>Accesible</u> " que nos lleva a un microsite alojado fuera de esta, con su propio dominio, <a href="http://www.turismeperatothom.com/es/">http://www.turismeperatothom.com/es/</a> . Este microsite se centra en contenidos relacionados con el turismo accesible y su apariencia gráfica cambia con respecto a la Web principal lo que nos inclina a pensar que esta Web sí es accesible lo que confirmamos gracias a los sellos acreditativos del W3C, XHTML 1.0, CSS y WAI- AAA WCAG2.0. Aunque la Web en sí no es accesible sí incluyen una versión, otra Web adaptada y accesible.	3

<b>Idiomas</b>	Los enlaces a las versiones idiomáticas se mantienen, en esta nueva versión de la Web, en la cabecera, integrados como hemos avanzado, por disposición y forma en el menú de navegación principal y no en el contextual. Las posibilidades se muestran con desplegable que se abre al pasar el ratón por encima del enlace " <u>Idiomas</u> ". No hay ningún indicativo que permita al usuario intuir que este enlace despliega otras opciones, y lo mismo ocurre con el resto de enlaces de este menú principal. Se añade una versión idiomática más, ruso, a las cinco anteriores, catalán, castellano, francés, inglés y alemán.	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>6</b>

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	Desde el punto de vista del diseño, se valora positivamente la simplificación experimentada, la anterior versión estaba repleta de enlaces, de contenidos y textos que conformaban una Web saturada, abigarrada de contenidos al estilo de los diseños de tendencia periodística. En la nueva versión se abandona este diseño de marcado carácter editorial en favor de un diseño más de estilo Web, con importante predominio de imágenes, con banners display de gran tamaño botones y pastillas que sirven de enlaces de formas redondeadas y de colore llamativos. No se ha aplicado la línea gráfica de la identidad corporativa de la marca Catalunya pero sí se sigue una misma línea, tipografía, gama cromática, formas, etc. en toda la Web.	3
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad en favor del diseño, de la línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados. De hecho uno de los valores destacados desde el punto de vista del diseño es la claridad de la Web, el uso de colores muy claros, no estridentes, etc.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>



<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	En apariencia parece un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que el menú contextual, gracias a los submenús y al rastro. No obstante la audiencia de un criterio evidente de agrupación de los enlaces desorienta en gran medida al usuario que no sabe dónde buscar los enlaces a unos contenidos u otros.	2
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde un único enlace lo que afecta a la flexibilidad de la Web, si bien es cierto que todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa del sitio.	2
<b>Legibilidad</b>	Se entremezclan varias tipografías con y sin remate (serif y sans serif), pero ambas de tamaño adecuado lo que facilita su lectura. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para las distintas ubicaciones de la Web, distintas secciones, etc., también son legibles.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios. Aunque se ha usado una imagen de fondo, los textos se muestran siempre sobre una pastilla de para aminorar los efectos de la imagen de fondo	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web no cuenta exclusivamente con imágenes y vídeos pues aunque incluye una sección titulada App's esta no está operativa.	2
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. Los vídeos que suelen ser los archivos que más ralentizan la carga de contenidos se han alojado convenientemente en la red social audiovisual por excelencia Youtube lo que evita sobrecargar la Web y garantiza el correcto visionado de los mismos.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>15</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas , el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario. Al margen de este indicador, no hay secciones de contacto, de descarga de elementos, de suscripción etc. que nos permitan verificar que efectivamente se informa del status del proceso al usuario.	2

<b>Convenciones</b>	La Web usa un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general, el problema radica en la ausencia de estos iconos en casos necesarios como por ejemplo para indicar que un enlace agrupa otros enlaces. Como ejemplo de iconos sencillos destacamos el uso de las banderas para los enlaces a las versiones idiomáticas. Los títulos de los enlaces son excesivamente genéricos y no agilizan la localización de contenidos, en la mayoría de los casos.	2
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>4</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web, salvo el del buscador al no encontrar los resultados. No hay sección de suscripción, ni de contacto vía interna por lo que no hemos podido verificar la posibilidad de deshacer errores en casos de registro de datos del usuario. En el caso del buscador sí se puede deshacer el error, basta con escoger otros términos para la búsqueda.	0,5
<b>Mensajes</b>	En el caso del error del buscador, el sistema indica al usuario que no hay resultados para su búsqueda aunque no explica motivos ni propone cómo "solucionarlo"	1
<b>Consecuencias</b>	Las consecuencias del error en este caso apenas afectan al usuario que tan solo debe probar otros términos de búsqueda	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>2,5</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	La escasa flexibilidad de la Web limita en gran medida sus capacidad de adaptación. A excepción de las versiones idiomáticas, los buscadores y de los mapas la Web no ofrece ninguna herramienta que permita al usuario adaptar los contenidos a sus intereses, deseos, etc. Las opciones que tiene el usuario de adaptar los contenidos de la misma y su presentación son limitadas, no hay boletines, ni acceso como usuario registrado, que es la representación máxima de adaptación. Esta Web no se ha diseñado tampoco en base a las premisas del diseño responsivo y aunque se adapta a los tamaños de las pantallas de los diferentes soporte, no reestructura sus menús, sus espacios y sus contenidos a los diferentes formatos y soportes, otro signo inequívoco de falta de adaptación.	1

<b>Redundancia o flexibilidad</b>	En esta nueva versión de la Web hay pocas acciones que se puedan realizar por diversas vías. La mayoría de secciones y de aplicaciones son accesibles desde un único enlace, a excepción de los del mapa de la Web que duplican todos los enlaces. Además se da un problema añadido en lo que concierne a los enlaces del espacio central de la página de inicio, pues no solo no están en otros espacios o menús sino que desaparecen con el resto de contenidos de este espacio central cuando se accede a alguna sección o subsección alojada en la Web	1
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web, aunque algunas de ellas han sido ubicadas en el pie de página en lugar de en la cabecera lo que obliga a al usuario a hacer scroll para localizarlas. El menú contextual de la cabecera incluye el isólogo de la marca Catalunya, que actúa como enlace a la home; enlaces a las versiones idiomáticas; enlace al buscador y también incluye un botón poco intuitivo que sirve para cambiar la imagen de fondo de la Web. Es por lo tanto un menú contextual básico que no incorpora los enlaces a secciones tan básicas como el mapa de la Web, registro de usuarios y contacto, ni tampoco indica la fecha. Dos de estas secciones, " <u>Mapa Web</u> " y " <u>Contacto</u> ", se han creado en esta nueva versión de la Web aunque se accede a las mismas desde el pie de página. El menú de navegación principal, elemento siempre visible, también es excesivamente simple. Incluye cuatro enlaces principales, " <u>¿Qué quieres hacer</u> ", que agrupa las distintas actividades y tipos de turismo que se pueden practicar en Catalunya; " <u>¿Dónde quieres ir?</u> ", que agrupa herramientas y aplicaciones relativas a los destinos turísticos y a su localización; " <u>Agenda</u> ", enlaces a las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google+, y por último dos enlaces a secciones dirigidas a otros segmentos de público ajenos al turista convencional, " <u>Convention Bureau</u> ", para promocionar el turismo de congresos y " <u>Profesionales</u> ", sección para los profesionales del sector. Estos dos últimos enlaces deberían ocupar otro lugar pues no son enlaces básicos y esenciales para el público principal de esta Web: el turista vacacional.	1
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección con la información relativa al uso de la Web y de sus contenidos, derechos y obligaciones de los responsables y de los usuarios, " <u>Nota legal</u> ", que se ubica en su lugar habitual el pie de página, concretamente en el tercer apartado de este espacio, agrupada junto " <u>Contacto</u> ", " <u>Mapa Web</u> ", " <u>Oficinas de Turismo</u> ", " <u>Publicaciones</u> ", " <u>Imágenes /Vídeos</u> " y " <u>Blog /GIS</u> ", bajo el título " <u>Catalunya.com</u> ".	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		6

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	La Web ofrece un servicio para contactar con los responsables de la Web, ubicado en el menú contextual del pie de página. Esta funcionalidad, como ya hemos comentado ofrece múltiples posibilidades de consulta, para turistas, consultas de información turística, petición de publicaciones, consulta de estudios, normativa y atención al consumidor; para los profesionales del sector turístico; etc., pero ninguno de estos enlaces estaba operativo. Cada uno de estos enlaces abre páginas cuyos dominios indican que son enlaces para envío de emails a distintas direcciones según la consulta que se desea realizar. También pudimos comprobar que para realizar estos envíos de emails el sistema abre el programa de correo que tenga el usuario instalado como predeterminado con los consiguientes problemas que esto tiene, es preferible que las consultas, etc. se realicen de manera interna, a través de la Web pues la mayoría de los usuarios tienen su correos en páginas Web portales de correo electrónico y no siempre tienen instalados programas de correo como Outlook, por ejemplo.	1
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	No	0
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web ofrece pocas aplicaciones turísticas, exclusivamente las más básicas, la previsión meteorológica, imágenes y vídeos. No han integrado servicios tan habituales en este tipo de Web como imágenes 360º, webcams, cuaderno de viaje, etc. Esta Web sí utiliza mapas interactivos incorporados de la página Google maps para suministrar todo tipo de información localizándola geográficamente.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	Esta nueva versión cuenta con los elementos básicos para potenciar la interacción con el usuario, característica esencial del modelo Web 2.0: buscador, mapas interactivos implementados como mashup, sistema de reservas online y servicio para contactar. Además de estas herramientas, la participación de la marca en las redes sociales y su blog son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. Destacamos también la creación de una sección para App's para móviles que aunque aún no está operativa, prueba la intención de evolución de esta Web hacia el modelo Web 2.0. En el lado negativo, esta Web carece de boletín, de un acceso personalizado, etc.	2
<b>Blog y Redes Sociales</b>	La marca turística Cataluña está presente en, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Google+. Además en el pie de página encontramos un enlace a un blog, otra de las herramientas 2.0 por excelencia	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>8</b>

2.6 Distribución, comercialización		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Compra, reserva vía Web	Esta Web no permite la compra online, sí la reserva de un servicio concreto, de actividades turísticas	1
Enlaces a Web para compra, reserva Web	Los enlaces que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos son los enlaces a las Web corporativas de los alojamientos, de las compañías de transporte, de los restaurantes, etc.	1
Flexibilidad	No procede ya que no se permite la compra online de productos y servicios turísticos	NP
Seguridad	No procede ya que no se permite la compra online de productos y servicios turísticos	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>2</b>

**PUNTUACIÓN TOTAL:****85,5**

FICHA DE CONCLUSIONES	
Puntuación global	1,68
Valoración global	Buena
Conclusiones:	<p>La nueva versión de esta Web prueba una clara evolución hacia el modelo 2.0 tanto por el cambio de estructura, hacia una estructura líquida, como por la inclusión de mashup y de un sistema de reservas online, así como por la presencia de la marca en las redes sociales y blog, sin embargo no podemos concluir que el cambio se haya hecho respetando los criterios básicos de Navegabilidad y Usabilidad. Hemos detectado diversos problemas en estos ámbitos.</p> <p>Desde el punto de vista del Diseño, se valora positivamente la simplificación experimentada. En la nueva versión se abandona un diseño de marcado carácter editorial en favor de un diseño más de estilo Web, con importante predominio de imágenes, con banners display de gran tamaño botones y pastillas que sirven de enlaces de formas redondeadas y de colore llamativos. No se ha aplicado la línea gráfica de la identidad corporativa de la marca Catalunya pero sí se sigue una misma línea, tipografía, gama cromática, formas, etc. en toda la Web. La Navegabilidad es el aspecto peor resuelto en esta Web, aunque la Web cuenta con un sistema de navegación principal a modo de pestañas centrales, y menús contextuales en cabecera y pie de página, estos no integran los enlaces necesarios, ni los etiquetan adecuadamente, ni los agrupan adecuadamente. Los menús del centro de la página solo son visibles en este espacio pese a la relevancia de algunas de sus secciones y subsecciones por lo que debería ser accesible desde un espacio más visible y lo mismo ocurre con los menús que integran el pie de página, algunos de ellos y algunos enlaces deberían ubicarse en espacios más visibles. Desde el punto de vista de la Usabilidad, los contenidos son adecuados y correctos y sirven al propósito de la Web, aunque en algunos casos son difíciles de localizar ateniéndonos a los títulos de las secciones y a los criterios de agrupación que no siempre son visibles para el usuario. En lo que respecta a la Accesibilidad, cumplen con las premisas del organismo W3C, no en la misma página sino en una versión de esta que es accesible en forma y contenidos, trata sobre el turismo accesible acreditado con los sellos del W3C, XHTML 1.0, CSS y WAI- AAA WCAG2.0. La Web por lo tanto muestra cambios relevantes que nos permiten concluir</p>

acerca de su actualización y mantenimiento sin embargo no podemos confirmar ni presumir la frecuencia y regularidad de ese mantenimiento ya que no hay elementos ni signos en la Web que nos permitan hacerlo. Entre los aspectos mejor valorados en esta nueva versión destacamos, la inclusión de un sistema de reservas online, la creación de perfiles en las redes sociales y la versión accesible de la Web, entre los peor valorados, el sistema de navegación.



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.comunitatvalenciana.com/">http://www.comunitatvalenciana.com/</a>
Autor	Consellería de Turisme de la Comunitat Valenciana. Agència Valenciana de Turisme
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la Comunidad Valenciana
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros
Fecha de evaluación	Abril 2012 y febrero 2013
Evaluador, datos de identificación	Alba Mª Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	La Web se presenta mediante el logotipo de la marca turística en la cabecera y mediante una sección específica titulada " <u>Quienes somos</u> " a la que se accede desde un enlace ubicado en el pie de página	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	Existe una sección para que el usuario contacte con los responsables de la Web pero la ubicación de su correspondiente enlace no es la adecuada ya que está en el pie de página en lugar de en el menú contextual de la cabecera	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>4,5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la Comunitat Valenciana como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto.	1
Interés, Oportunidad	Tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en la Comunitat Valenciana otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con el detalle de esta, ni en conjunto como en esta. Sólo hemos detectado que carece de información relativa a transportes, información de gran interés en este tipo de Web.	2

<b>Cantidad</b>	Sí, la Web contiene un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, a los objetivos y al público al que se dirige el recurso, a excepción de la información relativa a transportes. De hecho encontramos en esta Web una de las mejores secciones dedicadas al tiempo, pese a que la información, no la suministran, como es habitual y aconsejable, enlazando con Web de la Agencia Estatal de Meteorología <a href="http://www.aemet.es">http://www.aemet.es</a> , lo que evita trabajo de desarrollo de contenidos y da rigor y credibilidad.	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística. Algunas secciones habitualmente enlazan con otras Web oficiales, como por ejemplo, las relativas a la previsión meteorológica que deben enlazar con la Web de la Agencia estatal de Meteorología, para dar rigor y credibilidad a los contenidos de la Web sin embargo en esta nueva versión de la Web de la Comunitat Valenciana no han recurrido a esta técnica, llamada Mashup, por lo que nos limitamos a dar credibilidad a los contenidos en base a la credibilidad del organismo responsable de la misma.	2
<b>Edición</b>	Sí podemos concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3
<b>Actualización</b>	Esta Web aunque carece de fecha en su cabecera y en los contenidos generales sí cuenta con las secciones habituales en este tipo de Web, las relativas a noticias de actualidad y agenda cultural, de eventos, que son las que nos permiten verificar en gran medida la actualización de contenidos. De hecho la sección "Agenda de eventos", sus contenidos son suficientes, adecuados y correctamente actualizados. Además hemos concluido que se ha producido una evolución importante de la Web, desde la primera fase de la investigación, hasta la segunda, otra prueba clara de actualización de la misma. Este indicador de la Web podría mejorarse si acompañaran todos los contenidos de la fecha de actualización, pero también es cierto que no son contenidos que deban variar con frecuencia por lo que tampoco es una premisa de vital importancia.	2
<b>Recursos multimedia</b>	La Web ofrece gran variedad de tipo de recursos, textos, imágenes y vídeo conforman la Web en su presentación pero además el usuario puede acceder desde la sección, " <u>Multimedia</u> ", a las subsecciones " <u>Videos</u> ", " <u>El viaje de Óscar</u> ", " <u>Galería fotográfica</u> ", " <u>Imágenes de 360º</u> ", " <u>Aplicaciones móviles</u> " y " <u>Wallpapers</u> ", para descargar, vídeos, fotografías, aplicaciones móviles, imágenes en 360º y salvapantallas. A esto añaden además la posibilidad de ver imágenes de lugares turísticos en tiempo real desde la subsección " <u>Webcams</u> ".	3



<b>Recursos interactivos</b>	Esta Web en concreto ofrece una herramienta que potencia particularmente la interactividad, se trata del " <u>Geoportal</u> ", sistema de información geográfica que facilita el acceso a todos los servicios turísticos de la Comunitat Valenciana y la búsqueda con criterios geográficos y espaciales de todo recurso susceptible de localizarse en un mapa. También cuenta con el mapa Web como elemento interactivo de consulta de contenidos.	3
<b>Puntuación global Contenido:</b>		<b>18</b>

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	El sistema de navegación es adecuado aunque se han observado algunos fallos. La Web cuenta con un sistema de navegación principal y unos menús secundarios a izquierda y a derecha, además de menús contextuales en la cabecera y en pie de página. Los errores se han detectado en el menú de la izquierda, espacio reservado para los submenús de las secciones y subsecciones pero estos no siempre se muestran. Por ejemplo al acceder a la subsección " <u>Propuestas de viajes</u> ", de la sección " <u>Organiza tu viaje</u> " observamos que el submenú de dicha subsección sólo aparece en la página de inicio, desapareciendo en cada una de sus subsecciones lo que impide al usuario navegar fácilmente y orientarse dentro de esta subsección, tampoco estas subsecciones aparecen en el rastro para permitir al navegante saber donde está o regresar a la subsección de inicio para acceder a otra subsección. Otro problema detectado es que algunos enlaces a otras Web se abren en la misma ventana con el consiguiente abandono de la Web por parte del usuario, ocurre con los enlaces a los blogs de producto de la Comunitat Valenciana que se alojan en una nueva web o microsite con su propio dominio <a href="http://blogs.comunitatvalenciana.com/">http://blogs.comunitatvalenciana.com/</a> que se abre en la misma ventana.	2
<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, siete en concreto, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo los criterios de agrupación no siempre son tan obvios para el usuario. El resto de menús, sigue la misma premisa de reducir el número de enlaces lo que lleva, en algunos casos, a confusiones con respecto a sus contenidos.	0,5
<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.	0,5

<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero da mucha importancia a la navegación estructural.</p> <p>La navegación estructural de la Web cumple los requisitos básicos: podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas, la estructura de secciones del recurso es clara y está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en los contextuales, con las salvedades comentadas en lo que respecta a los criterios de agrupación y etiquetado, y por último se puede acceder a cualquier lugar de la Web desde cualquier otro lugar, mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos.</p>	2
<b>Orientación</b>	<p>La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario además el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i>. Este recurso es de gran ayuda para el usuario, sólo hemos observado que en algunos casos no está bien resuelto o no se muestra completo. Por ejemplo, en la sección "Alojamientos", al acceder a sus subsecciones y realizar búsquedas el rastro ubica al usuario en la sección "Buscador" y no en "Alojamientos". Además del rastro, el menú de navegación principal y los menús contextuales de cabecera y de pie de página siempre están visibles y cada sección cuenta con su propio submenú lo que también favorece la orientación del usuario. En este último caso también observamos algún fallo, por ejemplo, en la misma sección "Alojamientos", al acceder a estas subsecciones y a los resultados de las búsquedas realizadas el usuario no cuenta con un submenú que le permita ubicarse dentro de estos contenidos, de esta subsección con respecto al resto de contenidos de la Web.</p>	2
<b>Jerarquización</b>	<p>En general la jerarquización es evidente gracias a los distintos tamaños de las tipografías y a los colores, sin embargo en el menú de navegación principal, no hay diferencia entre el título del enlace y los de sus enlaces subordinados.</p>	2
<b>Navegación local</b>	<p>Las secciones y subsecciones, en su mayoría, cuentan con su propio submenú específico y en este sentido la valoración de la navegación local es valorada positivamente. Se dan algunos casos, como el comentado de la sección "Alojamientos" en los que no se ha resuelto correctamente</p>	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	<p>La Web cuenta con un mapa de la Web. Este sistema para este tipo de Web es suficiente, aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a las noticias de actualidad y a los eventos.</p>	2
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	<p>En esta Web existen enlaces que sirven para relacionar contenidos de distintas secciones y subsecciones entre ellos al margen de la vinculación jerárquica. Cuando es oportuno las palabras que integran el texto de una sección o subsección funcionan como enlaces a otras secciones y subsecciones relacionadas. Además de en forma de anclajes, tal y como acabamos de describir, también se incluyen</p>	1

	recopilaciones de enlaces a secciones y subsecciones relacionadas al final de algunas secciones y subsecciones.	
<b>Etiquetas</b>	El sistema de etiquetas, como casi todos los aspectos de esta Web, está bien planteado en origen y bien desarrollado pero en casos concretos no se ha resuelto correctamente. El etiquetado en general no es ambiguo y se deduce fácilmente qué contiene cada sección, con algunas excepciones, por ejemplo la sección dedicada a la previsión meteorológica se ubica en un grupo etiquetado como "Está pasando", etiqueta que puede no sugerir que contiene información relativa la previsión meteorológica. Los títulos sí son auto excluyentes, sin embargo en determinadas secciones o subsecciones plantean problemas pues no se usan los mismos títulos en los menús y en las páginas de presentación de las secciones o subsecciones que por ejemplo en el rastro.	2
<b>Buscador</b>	El buscador es una herramienta heredada de la versión anterior de la Web analizada, el sistema de búsqueda es similar, búsqueda por palabra exacta y además opción de varios filtros para búsqueda avanzada. Además una vez obtenidos los resultados, permite ordenarlos por orden alfabético y en sentido ascendente o descendente (en base al orden alfabético). No obstante sí debemos destacar como mejora que en esta nueva versión que sí han mejorado el buscador en el sentido de que lo han especializado en base a los contenidos de las secciones y subsecciones principales, generando así un nuevo buscador por facetas.	3
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>17,5</b>

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	Según se indica en el pie de página esta nueva versión de la Web cumple con los siguientes estándares, en lo que se refiere a diseño Web, utilización del lenguaje CSS y HTML 1.0, lo que garantiza que la Web pueda ser leída por la mayoría de navegadores, y en lo que respecta a niveles de accesibilidad, según se indica en la Web, esta nueva versión cumple el nivel de conformidad triple A: WAI-AAA	3
<b>Idiomas</b>	Sí, ocho, concretamente: español, valenciano, inglés, francés, alemán, chino, japonés y ruso	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>6</b>

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	Existe cierto grado de implementación de la identidad corporativa en la Web incentivando el recuerdo y reconocimiento de la marca Comunitat Valenciana en los usuarios. Concretamente se ha incluido el logotipo, se ha usado una tipografía acorde con el logotipo y las imágenes de la Web guardan todas estrecha relación con las imágenes de la campaña publicitaria potenciando el estilo moderno y cálido que caracteriza las últimas campañas publicitarias de la Comunitat Valenciana.	3
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna y cálida, en este caso mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad, en favor del diseño o línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados. Es cierto que el tamaño de la letra resulta un poco pequeño en comparación con las tendencias actuales pero este aspecto puede ser modificado por el usuario mediante el navegador	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	Se trata de un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que los menús contextuales y gracias a los submenús de las secciones y subsecciones. No obstante debemos mencionar que hay determinadas secciones cuya relevancia requiere que sus enlaces se ubiquen en una posición más visible y sin embargo están ubicados en el pie de página, este es el caso de las secciones " <u>Mapa Web</u> " y " <u>Contacto y sugerencia</u> ".	2

<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo en el menú de la derecha aparecen enlaces y banners a diferentes secciones y subsecciones de la Web accesibles desde el menú de navegación principal. Además, desde distintas secciones de la Web, mediante anclajes, mediante enlaces al final de los contenidos, etc. accedemos a las secciones y subsecciones que conforman la Web. Y por supuesto todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa de la Web.	3
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo. Su tamaño es un poco reducido pero esto lo puede modificar cada usuario mediante el navegador. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para establecer diferencias de categorías, para indicar qué enlaces han sido activados, etc., también son legibles.	2
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con una gran variedad de recursos multimedia, de hecho cuenta con una sección llamada "Multimedia" que contiene los siguientes tipos de archivos y/o enlaces para descargarlos: vídeos, fotografías, imágenes de 360°, aplicaciones móviles y salvapantallas.	3
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. También han recurrido a técnicas frecuentes para mejorar la velocidad de visionado de los vídeos, implementando los vídeos alojados previamente en el canal Youtube . Youtube es la plataforma perfecta para la correcta y rápida visualización de los mismos. Los vídeos alojados en ella pueden incluirse en cualquier Web, blog, etc., sin tener que almacenarlos en ellos y favoreciendo de este modo la velocidad de carga.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>16</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	Sí se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, formalización suscripción, envío sugerencia, etc. Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas , el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.	3
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general.	3
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>6</b>

2.3 Errores		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Deshacer errores	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web , provocamos un error en la suscripción y se podía rectificar, por lo que la valoración es positiva	1
Mensajes	Si hemos comprobado la inclusión de mensajes de advertencia al usuario al realizar erróneamente el registro de usuario, cuando se nos indicó que faltaba cumplimentar un dato para formalizar el registro. El mensaje además es claro y explica con detalle el problema ocurrido y cómo solucionarlo.	2
Consecuencias	Las consecuencias se han minimizado, cuando cometimos el error al completar el formulario de registro, el sistema no borró los datos registrados correctamente.	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>4</b>

2.4 Adaptación		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Adaptación	En la medida en que la Web es fácil de usar y flexible ya podemos concluir que se adapta correctamente, pero además proporciona ocho versiones idiomáticas y un registro de usuario para acceder de manera personalizada. En los boletines, sin embargo, hemos concluido una carencia importante relativa a la tematización y adaptación de los contenidos pues aunque a partir del año 2009 lo dividen en dos, uno de carácter más comercial CVNEWSLETTER y otro de carácter profesional TRAVELNEWSLETTER, separando la información comercial de la profesional, el boletín más "turístico", el orientado al consumidor seguimos recibiendo en los dos correos desde los que nos suscribimos idénticos, sin ningún tipo de adecuación a los temas de interés que marcamos al realizar la suscripción. Otro signo inequívoco de la adaptación son las Web responsivas. Las Web responsivas permiten manejar los contenidos de forma fluida, integran menús adaptados, imágenes flexibles y llamadas asíncronas de formatos según el medio que solicite la página Web. La técnica para lograr una Web responsiva consiste en hacer un solo html y una sola hoja de estilos (sin importar si la página web va a ser vista desde un dispositivo estático, ordenador de sobremesa, portátil, tableta o un dispositivo móvil como un teléfono o un iPod) pero adaptando el contenido de forma inteligente para cada dispositivo. Se trata pues de una única Web capaz de reaccionar y formatearse de manera adecuada para proporcionar al usuario una experiencia plena al margen del dispositivo desde el que se acceda. Al no existir duplicidad en contenidos para dar soporte a diferentes dispositivos se agilizan las actualizaciones y se reducen los errores y problemas propios de trabajar con contenidos duplicados. En la actualidad, el diseño web responsivo (responsive web design) constituye la técnica más vanguardista y eficaz para conseguir un desarrollo web multiplataforma y multi-dispositivo. Esta Web no es	2

	responsiva pues aunque se ajusta al tamaño del monitor, no lo hace reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos.	
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la adaptación de la Web. Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas y se puede acceder a las principales secciones por diversas vías.	3
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll salvo los casos ya comentados de los enlaces a las secciones " <u>Mapa Web</u> " y " <u>Contacto y sugerencia</u> " que están en el pie de página pese a su relevancia y por tanto se requiere scroll para verlos.	2
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios.	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>10</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	Sí, aunque su enlace no está bien ubicado pues no está en un lugar visible sin scroll.	2
<b>Acceso personalizado</b>	Sí	2
<b>Boletín personalizado</b>	El boletín no se personaliza, sí lo separaron en dos, uno de carácter turístico para el usuario en general, CVNEWSLETTER y otro de carácter profesional TRAVELNEWSLETTER, para los profesionales del sector	1
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Además de las aplicaciones más frecuentes en este tipo de Web como la previsión meteorológica, las imágenes en 360°, las Webcams, etc., esta web ofrece un número importante de aplicaciones para móviles entre ellas " <u>Geoportal</u> ", a la que ya nos hemos referido, y otras aplicaciones como " <u>Icomunitat</u> ", " <u>Minube</u> " y " <u>Layar</u> ". Sin embargo carece de algunas tan básicas como las que sirven para definir una ruta, calcular el tiempo de la ruta, etc.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	En cierta medida la Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0, buscador, sección de contacto, RSS, sin embargo no ha implementado ningún mashup. La Web cuenta con un registro de usuario que cuando permita adaptar y personalizar la Web y sus contenidos, en base a la información recabada al realizar el registro, será una excelente herramienta 2.0. La Web ofrece además una novedosa herramienta, " <u>Geoportal</u> " que potencia particularmente la interactividad. Al margen de esta potente herramienta, las redes sociales y los blogs son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico.	2

<b>Blog y Redes Sociales</b>	Otro de los banner del menú de la derecha representa la mayor novedad de esta nueva versión, muestra los logotipos de las Redes Sociales en las que participa la Comunitat Valenciana, concretamente: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr aunque como hemos también está presente en otras Redes Sociales, incluidos varios blogs.	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>12</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Desde la misma Web no se pueden realizar este tipo de acciones pero sí cuentan con una Web específica: Travel Open APPS. Travel Open APPS es una plataforma de distribución online de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. Se trata de una gran base de datos de oferta comercial conectada con múltiples canales de distribución	1
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Al margen del enlace a la plataforma Travel Open APPS, los otros únicos enlaces que hemos encontrado que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos son los enlaces a las Web corporativas de los alojamientos.	0,5
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>1,5</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>	<b>105,5</b>
--------------------------	--------------

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	2,07
<b>Valoración global</b>	Excelente
<b>Conclusiones:</b>	La valoración de las dimensiones relativas a Diseño, Accesibilidad y Navegabilidad son positivas. De esta Web destacamos la potenciación de las nuevas tecnologías. La Comunitat Valenciana es uno de los destinos turísticos que más ha apostado por las nuevas tecnologías como nuevo canal de captación de turistas reales y o potenciales. En el año 2010 el Instituto Valenciano de Tecnología Turística de la Generalitat Valenciana, INVAT-TUR, y la Conselleria de Turismo, Cultura i esport de la Comunitat Valenciana presentaron el Plan estratégico global de Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020 (Invat-Tur, 2010) en el que los responsables del sector turístico de la Comunitat Valenciana demuestran ser muy conscientes de la necesidad de incluir acciones on-line entre sus actuaciones promocionales, de la necesidad de que la Comunitat Valenciana, entendida como destino turístico, tenga una presencia activa en la Red. Debemos insistir en el hecho de que su presencia debe ser activa, hoy no basta con estar en la Red, se requiere aportar, recibir, adaptarse, etc., en definitiva interactuar. En este sentido concluimos que la Web de la Agència Valenciana de Turisme ha realizado, está



realizando los cambios oportunos y necesarios para seguir compitiendo en el mercado online. Pero además, centrándonos en el ámbito turístico, existe una necesaria tendencia hacia la vinculación directa de la comunicación con la comercialización, esto implica que los canales de comunicación escogidos para la difusión de las marcas turísticas deben permitir y favorecer la comercialización de los productos. Las Web turísticas, principales canales de comunicación y de promoción de los destinos turísticos deben por lo tanto permitir la comercialización de estos y de ahí la necesidad que desde estas Web se pueda formalizar el viaje, paquete vacacional, etc. En el caso de la Comunidad Valenciana, si bien este tipo de acciones sigue sin poder realizarse desde su propia Web institucional de carácter turístico, sí se ha contemplado esta necesidad de los navegantes, esta nueva realidad y se ha creado en consecuencia Travel Open APPS. Travel Open APPS es una plataforma de distribución online de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. Se trata de una gran base de datos de oferta comercial conectada con múltiples canales de distribución que permite, por una parte a las empresas, poner en el mercado su producto y llegar a millones de clientes, y por otra, a los navegantes, tener acceso a una enorme variedad de productos y servicios. Productos y servicios que puede adquirir fácilmente desde esta plataforma. Esta herramienta se enmarca en el Plan Estratégico de la Comunitat Valenciana 2010-2020 y se plantea para dar el soporte adecuado a los turistas reales y/o potenciales en una de las fases primordiales del viaje, de las vacaciones, etc., el momento de la reserva.

Mt Hernández

FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.costablanca.org">http://www.costablanca.org</a>
Autor	Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la Costa Blanca
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros y profesionales del sector turístico
Fecha de evaluación	Abril, mayo y junio 2013
Evaluador, datos de identificación	Alba Mª Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	La Web se presenta mediante el logotipo de la marca turística en la cabecera y mediante una sección específica titulada "Bienvenida" a la que se accede desde el menú contextual de la cabecera y desde el menú de la izquierda	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	Existe una sección para que el usuario contacte con los responsables de la Web pero la ubicación de su correspondiente enlace no es la adecuada ya que está en el pie de página en lugar de en el menú contextual de la cabecera.	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>4,5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la Costa Blanca como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto, aunque la Web tiene también numerosas secciones y subsecciones más orientadas a los ciudadanos de la provincia de Alicante que a los turistas.	0,5

<b>Interés, Oportunidad</b>	El tipo de contenido, en general, la exhaustividad con la que se aborda, en determinadas secciones y subsecciones, el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en la Costa Blanca otorgan interés y oportunidad a esta Web. No obstante también hemos observado que hay secciones más propias de una Web institucional, con una clara vocación política, que de una Web turística, de vocación más comercial. Por ejemplo en la sección " <u>Noticias</u> ". Las noticias a las que accedemos están en su mayoría relacionadas con los trabajos , proyectos, etc., que el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca ha desarrollado o está desarrollando, noticias que carecen de interés para los turistas reales y/o potenciales.	2
<b>Cantidad</b>	La Web se caracteriza por ofrecer muchos ítems, muchas opciones en cada categoría , pero poca información de cada uno de ellos. Por ejemplo la información relativa a cómo llegar a la Costa Blanca carece del detalle suficiente para que sea de utilidad para los usuarios. En numerosos apartados, transporte, alojamiento, etc., en esta Web se ha optado por incluir enlaces a Web especializadas para que los usuarios puedan consultar información detallada en lugar de desarrollarla.	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística. Algunas secciones enlazan con otras Web oficiales, como por ejemplo, la relativas a la previsión meteorológica que enlaza con la Web de la Agencia estatal de Meteorología; además las secciones relativas a servicios como transporte, alojamiento, etc., enlazan con las páginas oficiales de las compañías y empresas que realizan dichos servicios esto nos permite evaluar positivamente el rigor de la Web.	2
<b>Edición</b>	Sí podemos concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3
<b>Actualización</b>	Esta Web aunque carece de fecha en su cabecera y en los contenidos generales sí cuenta con las secciones habituales en este tipo de Web, la relativa a noticias de actualidad y agenda de eventos, que son las que nos permiten verificar en gran medida la actualización de contenidos. En esta Web la sección dedicada a las noticias sí incorpora las fecha lo que nos permite verificar que los contenidos, al menos estos se actualizan. La otra sección, la relativa al calendario de eventos no está operativa. Este indicador de la Web podría mejorarse si acompañaran todos los contenidos de la fecha de actualización, pero también es cierto que no son contenidos que deban variar con frecuencia por lo que tampoco es una premisa de vital importancia.	2

<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con varios enlaces a herramientas multimedia que se agrupan en la sección " <u>Zona multimedia</u> ". Los archivos que se pueden descargar son Guías turísticas, Jingle y spots de la campaña publicitaria, fotos 360° y postales. Faltan por ejemplo imágenes de las Webcams tan habituales en este tipo de Web y vídeos mas allá de los spots publicitarios	2
<b>Recursos interactivos</b>	Esta Web en concreto ofrece varios mapas interactivos. Por ejemplo se puede acceder a las fichas individualizadas de cada municipio, seleccionándolo desde un mapa de la provincia. También se recurre a estos mapas interactivos en las secciones " <u>Mapa turístico</u> " y " <u>Mapas y callejeros</u> " que ofrecen información individualizada de los municipios que integran la Costa Blanca acerca de servicios, información geográfica y cartográfica. Estos mapas no son intuitivos, los nombres de los municipios así como otro tipo de información no se visualiza sino pasas el ratón por encima, acción que le usuario puede no probar si no se le indica. Esta información la proporciona un organismo llamado Geonet, organismo dependiente de la Diputación Provincial de Alicante. Además en la web se presenta otra herramienta interactiva, " <u>Virtual Tour</u> ", que permite realizar un vuelo virtual por la provincia de Alicante y visualizar toda la información turística (hoteles, restaurantes, campos de golf, playas, casas rurales, puertos deportivos, parques temáticos, etc.) representada como una cartografía tridimensional, pero exige la instalación de drivers que los usuarios en general no suelen tener instalados lo que afecta a la usabilidad de la misma.	2
<b>Puntuación global Contenido:</b>		15,5

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	El sistema de navegación es adecuado aunque se han observado algunos fallos. La Web cuenta con un sistema de navegación principal ubicado en el menú de la izquierda y con un menú a la derecha, además de menús contextuales en la cabecera y en pie de página. Los errores se han detectado en el menú de la izquierda, que se extiende demasiado y en el de la derecha que no está siempre visible. Otro problema detectado es que algunos enlaces a otras Web se abren en la misma ventana con el consiguiente abandono de la Web por parte del usuario, ocurre con los enlaces a los perfiles de la Costa Blanca en las Redes Sociales.	1
<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal se muestra, como ya hemos mencionado, desplegándose en exceso lo que exige recurrir al desplazamiento vertical. Además hemos podido verificar que muchos de estos enlaces se pueden agrupar resolviendo en gran medida el problema de extensión del menú. En este sentido la valoración de la expresividad es mala, además los criterios de agrupación no siempre son tan obvios para el usuario.	0

<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.	0,5
<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial sin embargo da mucha importancia a la navegación estructural.</p> <p>La navegación estructural de la Web cumple los requisitos básicos: podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas, la estructura de secciones del recurso es clara y está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en los contextuales, con las salvedades comentadas en lo que respecta a los criterios de agrupación y etiquetado, y por último se puede acceder a cualquier lugar de la Web desde cualquier otro lugar, mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos.</p>	2
<b>Orientación</b>	<p>La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario además el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i>. Este recurso es de gran ayuda para el usuario y en esta Web está bien resuelto porque indica tanto de dónde vienes como a dónde puedes ir, esto último es un poco redundante ya que esta información también está disponible en el menú de la izquierda. En la Web de la Costa Blanca el rastro se divide en dos niveles, en el primer nivel se indican los enlaces desde el primer nivel hasta el 3er nivel, por ejemplo en el caso de "Centros de Congresos", 3er nivel, este es un enlace agrupado en "Congresos", 2º nivel, a su vez agrupado en "Costa Blanca", 1er nivel; en el 2º nivel se indican todos los enlaces a los que se tiene acceso en el 3er nivel, siguiendo con el ejemplo anterior serían: "Entidades oficiales", "Centros de congresos", "Organizadores de eventos", "Empresas de incentivos" y "Costa Blanca Convention Bureau". Pero también hemos observado que en algunos casos no se muestra completo o simplemente no se muestra. Por ejemplo, en la sección "Sugerencias" no se muestra y aunque es cierto que estas secciones cuentan con una única subsección principal, es cierto que aun así siempre es conveniente que el navegante sepa en todo momento dónde está.</p>	2
<b>Jerarquización</b>	En el menú de navegación principal la jerarquización es evidente gracias a los distintos los colores y a la tabulación, sin embargo en el rastro principal no se aprecian diferencias formales entre los enlace de distintos niveles.	2

<b>Navegación local</b>	Las secciones y subsecciones del menú de navegación principal cuentan con su propio submenú específico y en este sentido la valoración de la navegación local es valorada positivamente. Se dan algunos casos, entre las secciones cuyos enlaces se ubican en el menú de la derecha que carecen de submenú propio como es el caso de los mapas, secciones desde las que el usuario no tiene ningún tipo de sistema de navegación local, tampoco el rastro, sólo cuenta con el enlace " <u>Inicio</u> " del menú contextual.	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web cuenta con un mapa de la Web. Este sistema para este tipo de Web es suficiente aunque podría mejorarse incluyendo índices cronológicos en las secciones relativas a noticias de actualidad y a eventos.	2
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	En esta Web no existen enlaces que sirven para relacionar contenidos de distintas secciones y subsecciones entre ellos al margen de la vinculación jerárquica. En casos muy concretos se adjuntan enlaces en forma de texto en las fichas informativas a modo de información complementaria. Tan solo los elementos de los menús y del rastro sirven para acceder a otras secciones y subsecciones.	0
<b>Etiquetas</b>	El sistema de etiquetas está bien planteado y bien desarrollado pero en casos concretos no se ha resuelto correctamente. Los iconos, son fácilmente reconocibles, las banderas para los idiomas, los iconos para advertir de que un enlace contiene a su vez más enlaces, etc. Los títulos, en general no son ambiguos y se deduce fácilmente qué contiene cada sección, con algunas excepciones, por ejemplo el título "Costa Blanca", es demasiado genérico y poco concreto para que el usuario deduzca qué contiene, la subsección " <i>Destinos turísticos</i> ", alberga información sobre oficinas de turismo, es poco probable que en base al título "Destinos turísticos" los usuarios entiendan que pueden encontrar información sobre oficinas turísticas. Algunos se solapan y se repiten, por ejemplo, "Costa Blanca" y además en determinadas secciones o subsecciones plantean problemas pues no se usan los mismos títulos en los menús y en las páginas de presentación de las secciones o subsecciones que por ejemplo en el caso de la sección relativa al tiempo y a la previsión meteorológica, que se denomina indistintamente, "Climatología" o "El tiempo", pero en general, todas las secciones y subsecciones se identifican correctamente con el título de las mismas y estos no varían, tampoco en el rastro.	1
<b>Buscador</b>	La Web incorpora un buscador con filtros de búsqueda avanzada pero no está activo en el momento del análisis. No parece que esto sea un fallo sino simplemente que no está totalmente implantado ya que la mayoría de secciones y subsecciones de esta Web presentan sus contenidos a modo de resultados de un buscador con unos filtros básicos para delimitar la información deseada. Pese a esto valoramos negativamente el que no esté operativo, deberían mientras tanto inhabilitar los enlaces correspondientes en la home o advertir mediante un mensaje que no está operativo, por qué y dar un plazo.	0

<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>	<b>11</b>
---	-----------

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	No hay ninguna señal en la Web que indique que cumple con los estándares establecidos por el W3C en lo relativo a la accesibilidad	0
<b>Idiomas</b>	Sí, cinco, concretamente: inglés, francés, alemán, holandés y portugués. Deben ampliar las versiones idiomáticas en base a la procedencia de sus turistas reales y a la de los potenciales. En base a estos datos podrían prescindir de la versión en portugués y sería conveniente añadir versiones en sueco, finlandés, noruego, danés y ruso.	2
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>2</b>

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	<p>Existe cierto grado de implementación de la estrategia creativa de la campaña publicitaria de la Costa Blanca, "Todos los colores del Mediterráneo", lo que incentiva el recuerdo y reconocimiento de la Costa Blanca en los usuarios. Concretamente se ha incluido el logotipo, y se usan imágenes y colores de la campaña publicitaria, potenciando el estilo moderno que caracteriza la citada campaña publicitaria de la Costa Blanca. Por ejemplo, la imagen de la cabecera es una imagen de la campañas y los banners de la home, son pastillas de colores que recuperan los colores con los que en una primera fase de la campaña publicitaria se identificaron y asociaron los productos turísticos, las características de la Costa Blanca. Sin embargo esta aplicación de la línea gráfica de la campaña publicitaria es otra prueba de que la Web está en fase de desarrollo y cambios pues se trata de una campaña de publicidad que el Patronato llevó a cabo durante los años 2010 y 2011, mientras que el análisis lo realizamos en el año 2013 cuando se estaba difundiendo otra campaña con otra estrategia creativa y no es lógico que mantengan una línea gráfica resultante de una estrategia creativa que no es la que están desarrollando ni difundiendo en ese momento. Esto podría llevarnos a la conclusión de que la Web no se actualiza ni se mantiene pero la licitación convocada para modificar la Web que hemos examinado en la fase de análisis descriptivo nos permite concluir que sí se desea actualizar y mantener la Web lo que ocurre es que en el momento de nuestro análisis aún no se había hecho.</p>	1

<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, en este caso mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir. Aunque hay ilustraciones e imágenes, por ejemplo los mapas interactivos que no guardan esta línea gráfica	2
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del Diseño. No se ha sacrificado diseño, ni la línea de comunicación gráfica para favorecer la claridad en lo concerniente a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc. adecuados. Aunque sí hemos detectado cambios tipográficos que alteran la uniformidad y textos que se pisan incidiendo en la legibilidad negativamente.	1
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>6</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	Se trata de un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible, al igual que el menú contextual y sobre todo gracias al rastro aunque algunas secciones no cuentan con submenú, ni con rastro. Además debemos mencionar que hay determinadas secciones cuya relevancia requiere que sus enlaces se ubiquen en una posición más visible y sin embargo están ubicados en el pie de página, como por ejemplo: "Sugerencias" e "Información".	1
<b>Flexibilidad</b>	Algunas secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces de distintas áreas de la Web, por ejemplo en el menú de la derecha aparecen enlaces y banners a diferentes secciones y subsecciones de la Web accesibles desde los enlaces del menú de la izquierda. Y por supuesto todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa de la Web.	2
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo y su tamaño es el adecuado. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para establecer diferencias de categorías, para indicar qué enlaces han sido activados, etc., también son legibles.	3



<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpece la accesibilidad por parte de la gran mayoría de usuarios. Lógicamente para el acceso universal es necesario no solo cumplir con este requisito de claridad sino con los estándares de accesibilidad.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con varios enlaces a herramientas multimedia que se agrupan en la sección " <u>Zona multimedia</u> ". " <u>Zona multimedia</u> " alberga documentos multimedia para descargar aunque sin permitir que el usuario interactúe con ellos, los personalice, los envíe desde la Web, etc., característica necesaria en la Web 2.0. Los archivos que se pueden descargar son Guías turísticas, Jingle y spots de la campaña publicitaria, fotos 360° y postales. Faltan por ejemplo imágenes de las Webcams tan habituales en este tipo de Web y vídeos mas allá de los spots publicitarios. Además cuenta con la herramienta Virtual Tour que como ya hemos comentado presenta problemas de usabilidad ya que requiere instalar drivers que los usuarios no suelen tener instalados lo que exige un esfuerzo por parte de estos que probablemente no hagan.	2
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. Pero hay técnicas que mejorarían este aspecto como alojar imágenes y vídeos en plataformas especializadas para no sobrecargar la Web cuando basta con enlazar con estas páginas.	2
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>13</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	No hemos visto ningún mensaje de visión de status salvo los que indica el propio navegador cuando cambiamos de sección y/o activamos algún enlace	0
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un conjunto iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general. Si bien es cierto que los títulos de algunas secciones podrían perfilarse y concretarse mejor	2
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>2</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves en lo que respecta a las transacciones a lo largo del análisis de la Web, a excepción de secciones y enlaces no operativos, en estos casos se puede regresar, retroceder mediante los enlaces de los menús y del rastro.	0,5

<b>Mensajes</b>	En los casos de las secciones y enlaces no operativos no se muestran mensajes de advertencia	0
<b>Consecuencias</b>	Las consecuencias de este tipo de errores no se han corregido proporcionando por ejemplo alternativas.	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>1,5</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	<p>En la medida en que la Web es relativamente fácil de usar y flexible podemos concluir que se adapta correctamente, además proporciona cinco versiones idiomáticas. Sin embargo el boletín de la Costa Blanca no cumple con este requisito fundamental que es la personalización, el adaptarse a los gustos, preferencias, intereses del suscriptor. De hecho en el análisis realizado hemos podido verificar que dicho boletín ha sido durante una etapa la propia Web sin ningún tipo de personalización y adaptación. A partir de diciembre 2007 se modifica, el nuevo boletín se presenta como Turístico y Profesional pese a que no deberían haber aunado estas dos áreas pues a los turistas las noticias y temas de carácter profesional no les van a resultar atractivas. Esta mezcla de noticias profesionales, turísticas, esta falta de personalización de atención a las necesidades de los suscriptores hacen de este Boletín un elemento bastante inútil en lo que a fidelización y captación de turistas reales y potenciales se refiere. De hecho la suscripción al boletín no ofrece la posibilidad ni de seleccionar temas de interés, ni idioma, ni seleccionar el Boletín Turístico o el Profesional, ni aportar ningún dato que permita la personalización, tan solo se requiere dar el nombre y un correo electrónico. Otro signo inequívoco de la adaptación son las Web responsivas. Las Web responsivas permiten manejar los contenidos de forma fluida, integran menús adaptados, imágenes flexibles y llamadas asíncronas de formatos según el medio que solicite nuestra página web. La técnica para lograr una Web responsiva consiste en hacer un solo html y una sola hoja de estilos (sin importar si la página web va a ser vista desde un dispositivo estático, ordenador de sobremesa, portátil, tableta o un dispositivo móvil como un teléfono o un iPod,) pero adaptando el contenido de forma inteligente para cada dispositivo. Se trata pues de una única web que es capaz de reaccionar y formatearse de manera adecuada para proporcionar al usuario una experiencia plena al margen del dispositivo desde el que se acceda. Al no existir duplicidad en contenidos para dar soporte a diferentes dispositivos se agiliza las actualizaciones y se reducen los errores y problemas propios de trabajar con contenidos duplicados. En la actualidad, el diseño web responsivo (responsive web design) constituye la técnica más vanguardista y eficaz para conseguir un desarrollo web multiplataforma y multi-dispositivo. Esta Web no es responsiva pues aunque se ajusta al tamaño del monitor, no lo hace reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos.</p>	2

<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la adaptación de la Web. Sin embargo la supresión del menú de la derecha resta oportunidades de dar múltiples accesos a las mismas secciones y subsecciones desde distintos sitios Web.	2
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll. Hay dos excepciones que perjudican la valoración global de este parámetro, los submenús del menú de la izquierda, que son en algunos casos muy extensos y que no están siempre visibles, ocultando subsecciones relevantes inaccesibles desde otro sitios y los enlaces a las secciones "Sugerencias" e "Información" que están en el pie de página y requieren por tanto que el usuario haga scroll para verlos, pese a su relevancia.	1
<b>Política</b>	La Web no cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios.	0
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>5</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	Sí, aunque en dos secciones, " <u>Sugerencias</u> " e " <u>Información</u> ", que perfectamente pueden agruparse en una, y cuyos enlaces no están bien ubicados ya que no son visibles salvo que el usuario descienda al pie de página	1
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	El Boletín no se personaliza e integra tanto la información de carácter turístico para el usuario en general, como la profesional, para los profesionales del sector.	1
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Además de las aplicaciones más frecuentes en este tipo de Web como la previsión meteorológica, las imágenes en 360°, etc., esta Web ofrece una herramienta propia llamada Virtual Tour, sin embargo carece de algunas tan básicas como las que sirven para definir una ruta, calcular el tiempo de la ruta, etc.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	La Web ofrece los recursos interactivos habituales, buscador, sección de contacto, etc., en cierta medida la Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0, como por ejemplo mashup, pero no cuenta con RSS o registro de usuario, excelentes herramientas 2.0.	1

<b>Blog y Redes Sociales</b>	En la cabecera encontramos la mayor novedad de esta nueva versión, los enlaces a las Redes Sociales en las que participa este destino turístico, concretamente: Blogger, Facebook, Twitter, YouTube y Minube. La participación de la Costa Blanca en las Redes Sociales muestra una clara voluntad de acceder y participar en el mundo de las nuevas tecnologías, muestra la aceptación y entendimiento por parte de los responsables de la actividad turística de la necesidad de difundir y promocionar este destino turístico a través de los nuevos canales de comunicación, la aceptación de que en el ámbito turístico los canales online tienen cada vez más peso y de que el viajero de hoy es un viajero 2.0. Sin embargo hemos detectado fallos importantes en la incorporación de las Redes Sociales y del blog, por ejemplo el blog, aún no tiene contenidos por lo que el enlace correspondiente en la Web no debería estar activo. En general la presencia de la marca Costa Blanca en las Redes Sociales parece reciente, el canal Youtube cuenta solo con 131 suscriptores y 64.340 visualizaciones frente, por ejemplo, a los 609 suscriptores y 554.186 reproducciones de la Comunitat Valenciana; en el canal Minube todos los enlaces nos llevan, no a un espacio donde se amplíe la información enunciada, sino a la home de un microsite promocional de la Costa Blanca <a href="http://www.tuplancostablanca.com/">http://www.tuplancostablanca.com/</a> .	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>8</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Desde la misma Web no se pueden realizar este tipo de acciones pero sí se incluyen enlaces a las Web corporativas de las empresas que prestan los servicios desde las que se puede, en algunos casos, reservar y comprar. Esta técnica aunque válida presenta el problema de hacer que el usuario abandone la Web.	0,5
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Sí	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>1,5</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>		<b>70</b>
<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>		
<b>Puntuación global</b>		<b>1,37</b>
<b>Valoración global</b>	Buena	
<b>Conclusiones:</b>	En líneas generales podemos concluir que en el ámbito de Diseño se han producido cambios aunque no se han completado en toda la Web,	

hay secciones en las que es obvio que no han seguido ni aplicado la nueva línea de diseño; en cuanto a la navegabilidad ocurre más o menos lo mismo. Sin embargo la nueva Web , incorpora imágenes, fotografías y videos procedentes del banco de imágenes del Patronato, con posibilidad de descarga proyectando un diseño muy visual acorde con las nuevas tendencias. Desde el punto de vista de la Navegabilidad hay puntos mejorables y herramientas para ayudar y favorecer la navegabilidad que debe considerarse. La accesibilidad tampoco se ha mejorado en esta nueva versión, e no han desarrollado la Web con las pautas y premisas que establece W3C por lo que no se puede considerar una Web accesible y tampoco han desarrollado las versiones para móviles, tableta, etc. Las novedades y mejoras más notables las hemos visto en la inclusión de Redes Sociales, aunque también comentamos que su presencia y participación en estas aún es escasa.

En lo que respecta a sus contenidos la orientación o enfoque de estos en la Web ha variado notablemente, inicialmente tenían un marcado carácter institucional, se daba mucha importancia y se destacaba la información relativa a acciones, logros obtenidos por el Patronato. En la 2ª fase del análisis la Web tiende hacia unos contenidos de mayor carácter turístico-comercial, primando los contenidos que realmente interesan a los usuarios de este tipo de Web y que no son los logros del Patronato sino los servicios, productos, etc., que ofrece la Costa Blanca como destino turístico. Sin embargo, aunque los contenidos actuales, como hemos dicho, están más orientados al turista, seguimos encontrando secciones e información de marcado carácter institucional, con fines políticos, más orientada al ciudadano de la provincia de Alicante que al turista.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.alicanteturismo.com">http://www.alicanteturismo.com</a>
Autor	Patronato Municipal de Turismo de Alicante
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de Alicante
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros.
Fecha de evaluación	Enero 2015
Evaluador, datos de identificación	Alba M <sup>a</sup> Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	La Web se presenta mediante el logotipo de la marca turística en la cabecera, y la autoría se comunica en el pie de página	3
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	No hay sección alguna para contactar vía online con los responsables de la Web, ni tan siquiera se facilitan los datos postales, telefónicos, etc.	0
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>4</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, Alicante como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto.	1
Interés, Oportunidad	El tipo de contenido, en general, la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en Alicante otorgan interés y oportunidad a esta Web. No obstante existen carencias informativas importantes como las relativas a servicios de transporte, a la previsión meteorológica, etc.	1
Cantidad	Esta Web no se caracteriza por un gran volumen de información y además tampoco lo suplen mediante la inclusión de enlaces a páginas Web de carácter especializado	1

<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística.	2
<b>Edición</b>	Si podemos concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3
<b>Actualización</b>	Esta Web aunque carece de fecha en su cabecera pero gran parte de sus contenidos se presentan a modo de entradas de blog y esto nos ha permitido verificar que se incluyen y se aportan nuevos contenidos periódicamente. Además hemos observado un cambio drástico en cuanto a la estructura y presentación de contenidos, lo que implica un mantenimiento del sitio Web.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web no cuenta con ninguna de las categorías de elementos multimedia habituales en este tipo de Web, como imágenes, imágenes 360°, webcams, salvapantallas, postales, etc., si enlaza con los vídeos alojados en el canal Youtube. Los vídeos son el único elemento multimedia de esta Web	1
<b>Recursos interactivos</b>	No hay elementos ni herramientas que permitan evaluar positivamente la interactividad.	0
<b>Puntuación global Contenido:</b>		<b>12</b>

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	Esta Web ofrece un sistema de navegación atípico con respecto a las otras Web analizadas porque la Web se estructura de un modo distinto. Esta Web se aleja de la estructura encajada para extender verticalmente sus contenidos mediante lo que se conoce como estructura líquida. Este Web cuenta en su cabecera con un menú mixto con enlaces propios de un menú contextual y de un menú de navegación principal. Este se mantiene fijo en toda la Web pero resulta un tanto escueto máxime si tenemos en cuenta que las secciones y subsecciones que alberga no cuentan con menú de navegación local. Otro problema detectado es que algunos enlaces a otras Web se abren en la misma ventana con el consiguiente abandono de la Web por parte del usuario, ocurre con los enlaces a otras Web ubicados en el nivel 1 del pie de página, bajo el título "Blogroll".	2

<b>Expresividad</b>	<p>El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, siete en concreto, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo los criterios de agrupación no siempre son tan obvios para el usuario. La sección "<u>Descubre</u>", por ejemplo, alberga información práctica acerca de servicios turísticos en las subsecciones, "<u>Cómo llegar a Alicante</u>", "<u>Información práctica</u>", "<u>Guías y APPS</u>" y también información acerca de los productos turísticos "<u>Lugares por descubrir</u>", "<u>Rutas por la ciudad</u>", "<u>Playas</u>" e "<u>Isla de Tabarca</u>". Además los títulos son atípicos, y aunque puedan llegar a entenderse siempre es mejor recurrir a estándares y convenciones, y no siempre reflejan con claridad los contenidos como en el caso de la sección "<u>Blog</u>" que alberga las subsecciones "<u>Noticias</u>", "<u>Centro de Documentación</u>" y "<u>Patronato Municipal de Turismo y Playas</u>", que nada tienen que ver con este título.</p> <p>En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.</p>	0,5
<b>Identificación</b>	<p>En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.</p>	0,5
<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial sin embargo da mucha importancia a la navegación estructural. La navegación estructural de la Web cumple los requisitos básicos: podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas, la estructura de secciones del recurso es clara y está soportada en el menú de navegación principal así como en los del centro de la página, con las salvedades comentadas en lo que respecta a los criterios de agrupación y etiquetado, y por último se puede acceder a cualquier lugar de la Web desde cualquier otro lugar, mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos. Sobre los menús del centro de la página debemos añadir que no se observa, aquí tampoco, un criterio de agrupación evidente lo que desorienta al usuario en lo que respecta a la estructura de la Web.</p>	1
<b>Orientación</b>	<p>Esta Wb no cuenta con ningún elemento que permita al usuario orientarse en su navegación, saber en cada momento dónde está, de dónde viene y a dónde puede ir</p>	0
<b>Jerarquización</b>	<p>Ni en el menú de navegación principal, ni en los menús del centro de la página, hay indicativos que permitan a los usuarios deducir la jerarquía de contenidos.</p>	0
<b>Navegación local</b>	<p>Esta Web no cuenta con sistemas de navegación local, a excepción de la subsección relativa a alojamientos, "<u>Descansa</u>", y a la restauración, "<u>Dónde comer</u>"</p>	0,5



<b>Elementos de navegación remotos</b>	No hay elementos de navegación remotos típicos como mapa de la Web o índices, sin embargo ofrece un sistema de etiquetas replicado de los blogs que cataloga la información mediante etiquetas que identifican los temas principales de cada entrada y que sirve de enlace a todas las entradas agrupadas por temas. Las etiquetas son una herramienta muy útil para los usuarios a la hora de localizar la información que les interesa en base a un tema. Esta es otra prueba de la integración de las nuevas tecnologías en esta nueva versión del sitio Web, si bien consideramos que deberían informar a los usuarios de qué elementos de la Web, y de qué secciones, han sido etiquetados para que el usuario sepa dónde está buscando.	2
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	En esta Web no existen enlaces que sirven para relacionar contenidos de distintas secciones y subsecciones entre ellos al margen de la vinculación jerárquica. Tan solo los enlaces de los menús y los ubicados en el pie de página sirven de enlace a otros contenidos.	0
<b>Etiquetas</b>	El sistema de etiquetas, en general, está bien planteado y bien desarrollado pero en casos concretos no se ha resuelto correctamente. Los iconos e ilustraciones son fácilmente reconocibles. Los títulos aunque en general no son ambiguos y se deduce fácilmente qué contiene cada sección, no son los estándares y esto puede causar confusión en determinados grupos de usuarios, también hay algunas etiquetas poco apropiadas, a las que ya nos hemos referido, " <u>Descubre</u> " o " <u>Blog</u> ", y otras inconsistentes. En general, todas las secciones y subsecciones se identifican correctamente con el título de las mismas, aunque hemos detectado algunas variaciones entre los títulos de una misma sección según los distintos enlaces ubicados en la Web que conducen a ella, por ejemplo "Guías y APPS" también se denomina "Guías, planos y APPS"	2
<b>Buscador</b>	Esta Web no integra ningún tipo de buscador ni de filtros para acotar y delimitar la información. Tan solo en la sección relativa a los alojamientos hay una opción de búsqueda pero simple, sólo por palabra exacta	0
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>8,5</b>

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	No hay ninguna señal en la Web que indique que cumple con los estándares establecidos por el W3C en lo relativo a la accesibilidad	0
<b>Idiomas</b>	Sí, cinco, concretamente: español, inglés, francés, alemán y valenciano. Deben ampliar las versiones idiomáticas en base a la procedencia de sus turistas reales y a la de los potenciales.	2
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>2</b>

<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	Si nos ceñimos al logotipo no podemos concluir que la línea creativa de este se hay implementado en la Web sin embargo sí se observa la implementación de una línea gráfica de comunicación evidente aplicada en colores, tipografía, formas, etc. que se mantiene a lo largo de toda la Web otorgándole un aire y estilo moderno muy acorde con las tendencias de diseño Web actuales.	2
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna , en este caso mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del Diseño. No se ha sacrificado diseño, ni la línea de comunicación gráfica para favorecer la claridad en lo concerniente a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc. adecuados.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>9</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	Se trata de un recurso fácil de usar aunque un poco confuso. El usuario cuenta siempre con el menú de la cabecera que tiene opciones de propias de menú de navegación principal y de menú contextual, pero no hay submenús y no hay rastro lo que desorienta en gran medida al usuario.	1
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo los contenidos con los que se enlaza desde los banners y enlaces del centro de la página son accesibles desde los enlaces del menú de la cabecera.	2
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo de gran tamaño. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos en casos concretos no afectan a la legibilidad.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpece la accesibilidad a los contenidos por parte de la gran mayoría de usuarios.	3

<b>Recursos multimedia</b>	Salvo los vídeos, esta Web no cuenta con recursos multimedia	1
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. Incluso han alojado los vídeos en una plataforma especializada, Youtube, que permite integrar y visualizar los vídeos desde otra Web sin necesidad de sobrecargarla.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>13</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	No hemos visto ningún mensaje de visión de status salvo los que indica el propio navegador cuando cambiamos de sección y/o activamos algún enlace.	0
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un conjunto iconos transparente, fácilmente deducible aunque alejado de las convenciones en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general. Además los títulos de algunas secciones podrían perfilarse y concretarse mejor.	1
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>1</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves en lo que respecta a las transacciones a lo largo del análisis de la Web, de hecho tampoco se incluye ninguna herramienta que pueda llevar a provocar errores	0,5
<b>Mensajes</b>	Al realizar la suscripción al boletín se advierte al usuario con un mensaje que revise su correo para formalizar la suscripción. También se difunden mensajes en los buscadores, cuando no se encuentran resultados.	1
<b>Consecuencias</b>	En esta Web en la que no hay apenas herramientas para interactuar es difícil evaluar si se pueden corregir o rectificar las consecuencias de posibles errores de uso. Las consecuencias de los errores detectados en el buscador se corrigen realizando una nueva búsqueda. Los errores de navegación se rectifican mediante los enlaces de los menús fijos	0,5
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>2</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	En la medida en que la Web es relativamente fácil de usar y flexible podemos concluir que se adapta correctamente, además proporciona cinco versiones idiomáticas. Otro signo inequívoco de la adaptación son las Web responsivas. Esta Web sí es responsiva y por tanto adapta su contenido de forma inteligente para cada dispositivo. Se trata pues de una única web que es capaz de reaccionar y formatearse de manera adecuada para proporcionar al usuario una experiencia plena al margen del dispositivo desde el que se acceda. Sin embargo no cuenta con herramientas y aplicaciones básicas y esenciales en este tipo de Web como el boletín personalizado, hay un boletín pero lo único que se selecciona es el idioma, o el acceso personalizado a la Web.	2
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la adaptación de la Web. Aunque las nuevas funciones que en esta Web asume el menú de la derecha cuyos enlaces son permanentes y no cambian resta posibilidades de dar múltiples accesos a las mismas secciones y subsecciones desde distintos sitios Web. En este nuevo menú se ha incluido el sistema de etiquetas de los blogs que permite al usuario acceder a todos los contenidos de la Web aunque sin saber en qué sección y subsección se encuentran dichos contenidos lo que produce desorientación y confusión.	1
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll, aunque se requiere también que las subsecciones cuenten con un submenú que esté visible en sus distintos apartados. Esta Web ni cuenta con sistemas de navegación local salvo en contadas ocasiones.	1
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios pero el enlace correspondiente no se encuentra en el grupo adecuado. " <u>Condiciones legales</u> " se ubica en el primer nivel del pie de página en un grupo llamado " <u>Blogroll</u> " junto a enlaces a Web especializadas. Ni el nombre del grupo, ni los enlaces que le acompañan son los adecuados.	1
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>5</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	En esta Web no ha posibilidad de contactar vía online con los responsables de la misma	0
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	El Boletín no se personaliza, tan solo se puede seleccionar idioma.	1

<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web no ofrece las aplicaciones habituales de las Web de turismo, previsión meteorológica, calcula tu ruta, webcams, etc., pero ofrece guías para descargar y App's.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	En cierta medida la Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0, como por ejemplo mashup al incluir los mapas de Google maps para completar la información de las fichas, y al desarrollar App's, pero no cuenta con RSS o registro de usuario, excelentes herramientas 2.0. No hay apenas elementos ni herramientas que permitan evaluar positivamente la interactividad, ni tan siquiera hay sección de Contacto. Las redes sociales son el único elemento que potencia la interactividad del usuario con este destino turístico.	2
<b>Blog y Redes Sociales</b>	En el pie de página y en cierta medida en el menú de la derecha encontramos la mayor novedad de esta nueva versión, los enlaces a las Redes Sociales en las que participa este destino turístico, concretamente: Facebook, Twitter, Google +, Youtube y RSS.	3
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>8</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Desde la misma Web no se pueden realizar este tipo de acciones pero sí se incluyen enlaces a las Web corporativas de las empresas que prestan los servicios desde las que se puede, en algunos casos, reservar y comprar. Esta técnica aunque válida presenta el problema de hacer que el usuario abandone la Web, máxime en esta Web en la que las Web con las que se vincula se abren en la misma ventana.	0,5
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Sí	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>1,5</b>

<b>PUNTUACIÓN TOTAL:</b>	<b>66</b>
--------------------------	-----------

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	1,29
<b>Valoración global</b>	Buena
<b>Conclusiones:</b>	Podemos concluir que se vislumbra un interés por parte de los responsables de la Web en hacerla evolucionar y un gran interés por el modelo 2.0 en cuanto a las Redes Sociales pero adolece totalmente de las herramientas y aplicaciones necesarias para que efectivamente sea el usuario quién decida qué ver, cómo y cuándo, premisa principal de la Web 2.0. No hay posibilidad de personalizar la Web, no hay sección de contacto o sugerencias, no hay un chat, no hay buscadores específicos, ni posibilidad de filtrar la información

mostrada en secciones como las relativas a los transportes, el alojamiento, etc., en las que estas herramientas son básicas. Además desde el punto de la navegabilidad, la nueva versión no ha mejorado con respecto a la primera, no es una Web intuitiva en la que el usuario se oriente fácilmente sino todo lo contrario, deberían plantearse incluir un elemento tan sencillo como el rastro o miga de pan que facilitará la orientación del usuario al tiempo que le proporciona enlaces para navegar y/o un mapa de la Web. Por último comentar la ausencia de un espacio dedicado a la climatología. Esta información es imprescindible en un destino como es este, Alicante, en el que el clima puede ser el aspecto, el valor que determine su elección. Este sitio Web, además y al igual que la mayoría de sitios Web analizados no da la posibilidad de reservar, comprar vía online, servicio cada vez más solicitado y esperado por los usuarios que deberán ir incorporando.



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.castellon-costaazahar.com">http://www.castellon-costaazahar.com</a> y <a href="http://www.turismodecastellon.com/">http://www.turismodecastellon.com/</a>
Autor	Patronato Provincial de Turismo de Castellón
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de la provincia de Castellón, Costa de Azahar.
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros
Fecha de evaluación	Enero 2015
Evaluador, datos de identificación	Alba M <sup>a</sup> Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
<b>Identificación de la autoría</b>	La página se presenta mediante el logotipo, mediante las etiquetas del menú de navegación principal de la cabecera, ya que algunas de ellas mencionan el destino turístico: "Conoce Castellón" y "Vive Castellón" y mediante un mensaje de cortesía que encabeza los contenidos del centro de la página en el que además se identifica al organismo responsable de la Web: <i>Bienvenid@s a <a href="http://www.turismodecastellon.com">www.turismodecastellon.com</a></i> <i>El Patronato Provincial de Turismo se dirige a todas aquellas personas que deseen obtener información sobre la Provincia de Castellón. Los datos detallados del Patronato Provincial de Castellón se adjuntan en el pie de página.</i>	3
<b>Adecuación de la autoría</b>	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
<b>Comunicación</b>	Existe una sección para que el usuario contacte con los responsables de la Web pero la ubicación de su correspondiente enlace no es la adecuada ya que está al final de los contenidos del centro de la página en la home, en lugar de en el menú contextual de la cabecera y además el título que se le ha dado no es un estándar, han escogido, " <u>Cuéntanos</u> ".	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>4,5</b>

<b>1.2 Contenido: cantidad y calidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Coherencia entre tema, público y objetivos</b>	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, la provincia de Castellón como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto.	1
<b>Interés, Oportunidad</b>	Tanto el tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en la provincia de Castellón otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con el detalle de esta, ni en conjunto como en esta.	3
<b>Cantidad</b>	Sí, la Web contiene un volumen adecuado o suficiente de información en relación al tema, a los objetivos y al público al que se dirige el recurso. De hecho encontramos en esta Web una de las mejores secciones dedicadas al tiempo cuya información suministran, como es habitual y aconsejable, enlazando con Web de la Agencia Estatal de Meteorología <a href="http://www.aemet.es">http://www.aemet.es</a> , lo que evita trabajo de desarrollo de contenidos y da rigor y credibilidad.	3
<b>Rigor</b>	En este tipo de web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística. Algunas secciones enlazan con otras Web oficiales, como por ejemplo, las relativas a la previsión meteorológica que enlaza con la Web de la Agencia estatal de Meteorología, y esto sirve para evaluar el rigor de la Web.	3
<b>Edición</b>	Sí podemos concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web	3
<b>Actualización</b>	Esta Web se encabeza con la fecha del día, pero esta es una fecha automática basada en el día de acceso a la Web. Además de esta fecha, en la página de inicio se muestran los apartados relativos a "Agenda" y "Actualidad" que también proporcionan fechas que sirven de referencia al usuario para verificar la actualización y mantenimiento de la Web. La sensación que transmiten es de mantenimiento constante. Hay varios elementos del sitio Web cuyos contenidos aparecen y cambian automáticamente, el carrusel de noticias del centro de la home, los gadget de las redes sociales que indican número de seguidores, tweets, etc. Sin embargo, al profundizar en los contenidos, podemos observar que estos no se cambian con excesiva frecuencia. Si accedemos a la sección " <u>Actualidad</u> " visualizamos enlaces a unas pocas noticias publicadas, sin fecha. El escaso número y la ausencia de fecha nos hace cuestionarnos la vigencia y actualidad de las mismas.	2



<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web ofrece exclusivamente, imágenes y vídeo. La imágenes se alojan en una subsección llamada " <i>Fotogalería</i> " que cuenta con su propio buscador, los vídeos se presentan en la home integrando los banners que sirven de enlaces a las secciones relativas a los productos turísticos pero no hemos podido encontrar una sección o subsección que los aloje. Esta nueva versión también ofrece al usuario la posibilidad de ver imágenes de lugares turísticos en tiempo real desde la sección " <i>Webcams</i> ".	3
<b>Recursos interactivos</b>	Como novedad la Web ofrece una herramienta que potencia particularmente la interactividad, se trata de la "Guía Oficial Multicanal", basada en la geoposición, la Realidad Aumentada y los Códigos QR, con Accesibilidad Web y Móvil. Esta guía ofrece a sus usuarios, mapas interactivos con contenidos de interés, cultural, históricos y turísticos. También muestra todo tipo de servicios, hoteles, restaurantes, centros deportivos, museos, etc. Es por lo tanto una herramienta similar a la de la Comunitat Valenciana, " <i>Geoportal</i> ".	3
<b>Puntuación global Contenido:</b>		<b>21</b>

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	El sistema de navegación es adecuado aunque se han observado algunos fallos en lo que respecta al etiquetado y a los criterios de agrupación. La Web cuenta con un sistema de navegación principal y un menú secundarios en la zona derecha de la Web, además de menús contextuales en la cabecera y en pie de página. Como aspecto positivo de los mecanismos de navegación destacamos que los enlaces a otras Web se abren en otra ventana evitando así en gran medida el posible abandono de la Web por parte del usuario.	3
<b>Expresividad</b>	El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces, cuatro en concreto que agrupan otros enlaces respectivamente, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo los criterios de agrupación no siempre son obvios para el usuario.	0,5
<b>Identificación</b>	En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro.	1

<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta Web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial sin embargo da mucha importancia a la navegación estructural. La navegación estructural de la Web cumple los requisitos básicos: podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas, la estructura de secciones del recurso es clara y está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en los contextuales, con salvedades en lo que respecta a los criterios de agrupación y etiquetado, y por último se puede acceder a cualquier lugar de la Web desde cualquier otro lugar, mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos. Valoramos negativamente la agrupación de ciertos enlaces, por ejemplo la separación de los enlaces a las secciones y subsecciones relativas a productos turísticos en dos grupos, "<u>Conoce Castellón</u>" y "<u>Vive Castellón</u>", cuando se aconseja que este tipo de información, básica y esencial en las Web turísticas se agrupe en una única sección. Además agrupar todos los contenidos en tan solo tres grupos, "<u>Conoce Castellón</u>", "<u>Vive Castellón</u>" e "<u>Información útil</u>" provoca agrupaciones inesperadas y confusión en lo que respecta a los títulos y lo que contienen. Hay mucho contenido agrupado en unos pocos grupos y secciones para simplificar pero el resultado es de mayor confusión. Una posible solución sería subdividir los contenidos en grupos más homogéneos pues aunque esto conlleve más enlaces el usuario sabrá más rápido qué contiene cada sección y perderá menos tiempo pues sólo accede a lo que le interesa.</p>	2
<b>Orientación</b>	<p>La Web cuenta con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i>. Además del rastro, el menú de navegación principal así como los menús contextuales de cabecera y de pie de página siempre están visibles y cada grupo del menú principal cuenta con su propio submenú, que una vez se activa se queda fijo mientras navegamos entre los contenidos de ese grupo lo que también favorece la orientación del usuario. Como aspecto negativo destacamos la ausencia de submenús específicos en determinadas subsecciones como las relativas a los productos turísticos, que dado el volumen de información requieren de un submenú propio.</p>	2
<b>Jerarquización</b>	<p>En general, la jerarquización es evidente gracias a los distintos niveles de la Web en los que se muestra la información pero no hay diferencias de tamaños de letra, colores, etc. Solo cambian de tamaño los enlaces cuando han sido activados sirviendo así de referencia a los usuarios a la hora de ubicarse con respecto al resto de contenidos de la Web.</p> <p>De esta Web también valoramos positivamente la identificación que hacen de los enlaces que llevan a secciones y subsecciones de la Web frente a los que llevan a otras Web recurriendo exclusivamente a su apariencia y forma gráfica.</p>	2

<b>Navegación local</b>	Solo los enlaces del menú de navegación principal tienen su propio submenú, las subsecciones de estos carecen de un sistema propio de navegación lo que puede generar confusión cuando los contenidos son abundantes y heterogéneos.	0,5
<b>Elementos de navegación remotos</b>	La Web cuenta con un mapa de la Web e índices temáticos en las secciones " <u>Agenda</u> ", " <u>Fotogalería</u> " y en prácticamente todas las que se agrupan bajo el enlace " <u>Vive Castellón</u> ".	3
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	En esta Web no existen enlaces que sirven para relacionar contenidos de distintas secciones y subsecciones entre ellos al margen de la vinculación jerárquica.	0
<b>Etiquetas</b>	Aunque la mayoría de títulos de las secciones son obvios e identifican claramente qué contienen, en algunos casos se han escogido denominaciones atípicas que pueden llegar a genera confusión porque no son adecuadas ni se corresponden fielmente con los contenidos. Por ejemplo los títulos " <u>Cuéntanos</u> ", para la sección de contactar, y " <u>Encuentra</u> ", para el buscador, no nos han parecido muy acertados. En cuestión de etiquetado como en otros muchos más aspectos de los sitios Web es mejor recurrir a lo habitual, lo esperado, lo frecuente, etc., pues esto ayuda a la navegación y hace más usable el sitio Web. Al margen de esto, la valoración es positiva pues no hemos detectado títulos que se solapen ni distintos títulos para una misma sección o subsección. En general, todas las secciones y subsecciones se identifican correctamente y del mismo modo, con el mismo título, incluso en el rastro. No hemos observado , variaciones entre los títulos de las secciones y subsecciones y las etiquetas de los enlaces de los menús, submenús o del rastro.	2
<b>Buscador</b>	La Web cuenta con un buscador general que se presenta en la cabecera de la Web, y con varios buscadores específicos y especializados como "Municipios", y para otros servicios como alojamiento, restaurantes y agencias de viajes.	3
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		<b>19</b>

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	Según se indica en el pie de página esta nueva versión de la Web cumple con los siguientes estándares, en lo que se refiere a diseño Web, utilización del lenguaje CSS y HTML 1.0, lo que garantiza que la Web pueda ser leída por la mayoría de navegadores, y en lo que respecta a niveles de accesibilidad, según se indica en la Web, esta nueva versión cumple el nivel de conformidad triple A: WAI-A	3
<b>Idiomas</b>	En la nueva versión han añadido dos versiones idiomáticas, valenciano y ruso, a las cuatro anteriores, español, inglés, alemán y francés	3

<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		<b>6</b>
<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	El diseño de la Web, se ajusta en cuanto a estilo global a la imagen de marca de Castellón, aunque con ciertas licencias porque se mantiene una misma tipografía, una misma línea gráfica para los iconos e ilustraciones pero sin embargo se amplía la gama de colores con respecto a los del logotipo. Aun así la Web desprende una uniformidad y una continuidad en su diseño acorde con la marca. Al margen de esto, la Web mantiene su estilo editorial y aunque se incluye un elemento de tendencia como son las imágenes y los vídeos, el diseño en general de este sitio se aleja de los estilos más actuales mucho más sencillos, minimalistas. Como aspecto positivo destacamos la uniformidad y homogeneidad de la tipografía, de los elementos y figuras decorativas en todas las secciones y subsecciones.	3
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna aunque con una fuerte impronta de carácter editorial, en este caso mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha primado el diseño, la línea de comunicación gráfica en detrimento de la claridad, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	Se trata de un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que los menús contextuales y gracias a los submenús de los enlaces del menú de navegación principal así como gracias al rastro. No obstante debemos mencionar que hay determinadas secciones cuya relevancia requiere que sus enlaces se ubiquen en una posición más visible y sin embargo están ubicados en el final del centro de la página " <u>Mapa del sitio</u> " y " <u>Cuéntanos</u> ", y en el pie de página también, " <u>Mapa del sitio</u> ".	2
<b>Flexibilidad</b>	La mayoría de secciones y subsecciones de esta Web son accesibles desde enlaces en distintas áreas de la Web, por ejemplo en el menú de la derecha aparecen enlaces y banners a diferentes secciones y subsecciones de la Web accesibles desde el menú de navegación principal. Además, las secciones relativas a los productos turísticos cuyos enlaces se ubican en el centro de la Web, también son accesibles desde los enlaces del menú de navegación principal o pestañas centrales. Por supuesto todos los contenidos de la Web son accesibles desde el mapa de la Web.	3
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo y su tamaño es el adecuado. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para establecer diferencias de categorías, para indicar qué enlaces han sido activados, etc., también son legibles.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web cuenta con varios recursos multimedia, fotografías, vídeos e imágenes en tiempo real, aunque organizados y agrupados en distintas subsecciones.	2
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable. También han recurrido a técnicas frecuentes para mejorar la velocidad de visionado de los vídeos, implementado los vídeos alojados previamente en el canal Vimeo. Vimeo es junto a Youtube otra plataforma especializada en vídeos perfecta para la correcta y rápida visualización de los mismos. Los vídeos alojados en ella pueden incluirse en cualquier Web, blog, etc., sin tener que almacenarlos en ellas y favoreciendo de este modo la velocidad de carga de la página Web.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>16</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	Sí se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, formalización suscripción, envío sugerencia, etc. Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas , el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.	3
<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general. Aunque algunas secciones relativas a procesos como la que permite contactar con los responsables de la Web tienen títulos que pueden generar confusión	2
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>5</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web , provocamos un error en la suscripción y se podía rectificar, por lo que la valoración es positiva	1
<b>Mensajes</b>	Sí hemos comprobado la inclusión de mensajes de advertencia al usuario al realizar erróneamente la suscripción al boletín, cuando se nos indicó que faltaba cumplimentar un dato para formalizar el registro. El mensaje además es claro y explica con detalle el problema ocurrido y cómo solucionarlo.	2
<b>Consecuencias</b>	Las consecuencias se han minimizado, cuando provocamos el error en el formulario de suscripción al boletín, el sistema no borró los datos registrados correctamente.	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>4</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	En la medida en que la Web es fácil de usar y flexible podemos concluir que se adapta correctamente, pero además proporciona seis versiones idiomáticas. Carece sin embargo las posibilidades de personalización habituales, el acceso como usuario registrado y los boletines. En el apartado desde el que se realiza la suscripción no se requiere ningún tipo de información acerca de intereses y preferencias del usuario lo que nos permite presuponer que se trata de un boletín genérico. Además esta Web no es responsiva pues aunque se ajusta al tamaño del monitor, no lo hace reorganizando menús y contenidos para adaptarse a los distintos formatos, otro signo inequívoco de falta de adaptación.	1
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	La Web ofrece las herramientas necesarias para realizar las mismas acciones por distintos medios favoreciendo la adaptación de la Web. Se pueden realizar las acciones más habituales de distintas formas y se puede acceder a las principales secciones por diversas vías.	3
<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll salvo los casos ya comentados de los enlaces a las secciones "Mapa del sitio" y "Cuéntanos" que están al final del centro de la página, de una página que además requiere scroll para visualizar todos sus contenidos, incluidos los citados enlaces.	2
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>9</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	Sí, aunque su enlace no está bien ubicado pues no está en un lugar visible sin scroll.	2
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	El boletín, " <u>Newsletter</u> " en esta Web no se personaliza, tal y como hemos comprobado, ni tan siquiera se solicita información para ello en los campos a cumplimentar para la suscripción.	1

<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Además de las aplicaciones más frecuentes en este tipo de Web como la previsión meteorológica, las imágenes, las Webcams, etc., esta Web ofrece una herramienta propia, la "Guía Oficial Multicanal", basada en la geoposición, la Realidad Aumentada y los Códigos QR, con Accesibilidad Web y Móvil. Esta guía ofrece a sus usuarios, mapas interactivos con contenidos de interés, cultural, históricos y turísticos. También muestra todo tipo de servicios, hoteles, restaurantes, centros deportivos, museos, etc. Sin embargo carece de algunas herramientas tan básicas como las que sirven para definir una ruta, calcular el tiempo de la ruta, etc.	2
<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	La Web ofrece los recursos interactivos habituales, buscador, sección de contacto, newsletter, etc. incluso reserva online pero sin embargo adolece de un registro de usuario que permita al usuario personalizar sus accesos. También cuenta con una novedosa herramienta, "Guía Oficial Multicanal" que se caracteriza por su utilidad e interactividad. Al margen de esta potente herramienta, las redes sociales son los elementos que más potencian la interactividad del usuario con este destino turístico. En cierta medida la Web ha implementado las herramientas habituales de la Web 2.0, una sección para contactar, buscadores, etc., también ha implementado mashup, no ofrece sin embargo la posibilidad de personalizar el acceso a la Web y el boletín, pero sí permite realizar reservas online, proceso fundamental en el modelo 2.0.	3
<b>Blog y Redes Sociales</b>	La marca Castellón está presente en prácticamente todas las redes sociales, solo hemos acusado la ausencia de un blog. Con respecto a las redes sociales en las que participan hemos observado discrepancias entre las que figuran en la cabecera y en el pie de página pero a efectos de esta investigación las consideramos todas: Minube, Facebook, Myspace, Google +, Twitter, Flickr, Youtube, Pinterest e Instagram.	2
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>10</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Incorporación de un canal de reserva online de alojamientos de tipo rural. De todas las novedades, esta es la mejor valorada en esta Web por su utilidad para el usuario, por la importancia que tiene en la evolución hacia el modelo 2.0 y porque es de las pocas Web, de entre las analizadas, que ha incorporado este tipo de servicio. La otra que cuenta con servicios de reserva online integrados en la Web, es la de la Sociedad de Turismo de Tenerife, www.webtenerife.com, que ofrece un sistema de reservas de vuelos y de campos de golf. Aunque ambos son limitados en cuanto a productos y servicios, ya que no incluyen todos los servicios turísticos ni permiten formalizar la compra, los constatamos como una mejora notable de ambas Web.	1



<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Al margen del enlace para las reservas online de alojamiento rural, los otros únicos enlaces que hemos encontrado que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos son los enlaces a las Web corporativas de los alojamientos, de las compañías de transporte, de los restaurantes, etc.	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede	NP
<b>Seguridad</b>	No procede	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>2</b>

**PUNTUACIÓN TOTAL:** 106,5

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	2,09
<b>Valoración global</b>	Excelente
<b>Conclusiones:</b>	<p>Esta Web ha experimentado cambios importantes desde nuestro primer análisis en el periodo 2004-2005, aunque la apariencia gráfica, el estilo de inspiración editorial se mantiene, se observa a simple vista un mayor volumen de contenidos y un mayor protagonismo de las imágenes y de los vídeos así como de elementos característicos del modelo 2.0. Desde el punto de vista del Diseño no podemos concluir una mejora notable pues como hemos avanzado se mantiene el mismo y aunque se incluye un elemento de tendencia como son las imágenes y los vídeos, sin embargo, el diseño en general de este sitio se aleja de los estilos más actuales mucho más sencillos, minimalistas. Como aspecto positivo destacamos la uniformidad y homogeneidad de la tipografía, de los elementos y figuras decorativas en todas las secciones y subsecciones. Desde el punto de vista de la Accesibilidad, sí han evolucionado, la 2ª versión analizada cumple los requisitos del organismo W3C. Tal y como hemos detallado en el análisis detallado de la Web, el nuevo sitio cumple con las normas estándares W3C y la normativa de accesibilidad WCAG 1.0 Nivel A. Los aspectos negativos o peor desarrollados en esta nueva versión son la Navegabilidad y en consecuencia algunos factores de Usabilidad. Durante el análisis hemos señalado que el etiquetado de las secciones no es siempre el correcto y que la agrupación de contenidos es excesivamente reduccionista lo que afecta a la navegación del sitio Web que deja de ser intuitiva obligando al usuario a tener que acceder a las secciones y subsecciones para averiguar su contenido. Este es sin duda el aspecto peor valorado de esta nueva versión que afecta tanto a la Navegabilidad como a la Usabilidad. Ciñéndonos a la Usabilidad, como mejoras podemos destacar la ampliación de contenidos, entre estos una sección más especializada sobre la climatología y el tiempo, la inclusión de un buscador y de un mapa de la Web. La valoración global es por tanto positiva pues han desarrollado todas las carencias que detectamos en el primer análisis realizado. Aconsejamos para finalizar con éxito estas mejoras, revisar los contenidos para suprimir lo superfluo y rediseñar los menús de navegación, seleccionar nuevas etiquetas y redefinir las agrupaciones teniendo en cuenta que es preferible mostrar una mayor número de enlaces, obvios y evidentes en lo que respecta a su contenido, aunque ocupen espacio y obliguen a hacer scroll, que minimizar su número, porque esto suele generar confusión.</p> <p>Por último destacamos como valores positivos de esta nueva versión, la integración de la marca en las redes sociales y su integración en el sitio Web,</p>

a falta de un Blog, pero sobre todo el desarrollo de un servicio de reservas online de alojamientos. Esta es la mejora más notable de esta nueva versión y denota un gran interés por parte de los responsables del área de turismo de esta provincia por el desarrollo tecnológico y por el turismo online.



FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
Título y url	<a href="http://www.illesbalears.es">http://www.illesbalears.es</a>
Autor	Institut Balear de Turisme IBATUR y del Gobierno de las Islas Baleares
Naturaleza autor	Público
Tema	Turismo
Objetivo	Difusión de la oferta turística de las Islas Baleares
Público objetivo	Turistas reales y potenciales nacionales y extranjeros, y profesionales del sector turístico
Fecha de evaluación	Enero 2015
Evaluador, datos de identificación	Alba Mª Martínez Sala

FICHA DE ANÁLISIS EVALUADO		
<b>1. Micronavegación</b>		
<b>1.1 Autoría</b>		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Identificación de la autoría	En esta Web no hay una presentación de la página al uso, tal y como hemos visto en las otras Web analizadas. El usuario debe recurrir a las imágenes de la cabecera para identificar el destino turístico. Ni tan siquiera han incluido el logotipo del destino turístico como encabezado de la Web. En lo que respecta a los responsables de la Web, el usuario los descubre en el pie de página, espacio en el que se incluye el isólogo de la Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears y los datos de IBATUR.	2
Adecuación de la autoría	Correcta, la autoría reside en los organismos oficiales especializados y responsables del sector turístico	1
Comunicación	El enlace " <u>Contacto</u> " no sólo ha cambiado de ubicación también se ha modificado su funcionalidad, ya no permite establecer una comunicación vía Web con los responsables sino que solo ofrece los datos para poder contactar con ellos por otras vías, online también, pero a través de servicios externos ajenos a la Web.	0,5
<b>Puntuación global Autoría:</b>		<b>3,5</b>

1.2 Contenido: cantidad y calidad		
Indicador	Observaciones	Puntuación
Coherencia entre tema, público y objetivos	El tema de la Web es evidente y permanente en todas las secciones y subsecciones de la Web, las Islas Baleares como destino turístico. Los objetivos de la Web y el público objetivo al que va dirigida prevalecen y dirigen el diseño y los contenidos de la Web en su conjunto. Esta Web también cuenta con un acceso a una Web especializada para profesionales del sector turístico pero simplemente se incluye un enlace a la misma no se integra dentro de esta Web.	1

<b>Interés, Oportunidad</b>	El tipo de contenido como la exhaustividad con la que se aborda el objeto de la Web, el turismo y las prácticas turísticas en las Islas Baleares otorgan interés y oportunidad a esta Web. Lógicamente hay numerosas Web que tratan acerca del turismo y de los productos y servicios que se integran en este ámbito pero ninguna los aborda, con la parcialidad de esta, ni en conjunto como en esta. Una gran parte de contenidos, los que se pueden encontrar en otras Web, concretamente los referidos a los servicios, han sido suprimidos limitándose a facilitar los datos de estas otras Web	3
<b>Cantidad</b>	Los contenidos son adecuados pero se han visto reducidos, con respecto a la versión anterior en gran medida. Como ya hemos señalado una gran parte de contenidos, los que se pueden encontrar en otras Web, concretamente los referidos a los servicios, han sido suprimidos limitándose a facilitar los datos de estas otras Web. Aunque la inclusión de enlaces a otras Web mejora la calidad de los contenidos pues los amplía, en la Web turística deben proporcionarse unos contenidos mínimos.	2
<b>Rigor</b>	En este tipo de Web turísticas no se suelen citar las fuentes, presuponemos el rigor y credibilidad de los contenidos en base a que los suscribe el organismo oficial responsable del área turística del Govern de les Illes Balears. Por otro lado algunas secciones enlazan con otras Web, algunas oficiales, de organismos dependientes del mismo Govern de les Illes Balears; otras de otras entidades oficiales como la Agencia Estatal de Meteorología y a las Web corporativas de las empresas que prestan servicios turísticos, las más adecuadas para suministrar información de las mismas. Este tipo de enlaces aportan rigor y credibilidad a la Web.	3
<b>Edición</b>	El análisis realizado nos permite concluir que existe uniformidad y homogeneidad en el tratamiento final de los contenidos de la Web.	3
<b>Actualización</b>	La práctica ausencia de contenidos fechados no nos permite asegurar la actualización de la Web. En el centro de la página aparece la fecha del día del acceso pero se trata de una fecha automática. Los contenidos básicos relativos a la oferta turística, los alojamiento, el transporte no se contextualizan con una fecha de actualización, los únicos datos fechados son los contenidos en la agenda de actividades, de hecho el buscador específico de esta sección usa como uno de sus filtros la fecha de la actividad. Junto a La ausencia de fechas, la escasez de contenidos, muy reducidos con respecto a la versión anterior, los enlaces rotos, la imposibilidad de contactar con los responsables a través de la Web, nos hacen presuponer una falta de mantenimiento de la Web. Además hay determinados elementos que no se han incorporado como los enlaces a redes sociales pese a su importancia actual. Esta carencia deja entrever que posiblemente la última actualización fue llevada a cabo hace tiempo cuando la presencia en las redes sociales no eran tan necesaria. Por último hay un factor clave que también nos lleva a valorar negativamente la actualización y mantenimiento de la Web, el cese en el envío del boletín. Los	2

	boletines que recibíamos, tras formalizar nuestra suscripción, en el año 2005 desde la otra versión de la Web, dejamos de recibirlos en el año 2006, seguramente por modificaciones en la Web pero deberían conservar los datos de los suscriptores y si realizan un cambio en el boletín o en la Web comunicarlo a estos dando la opción de renovar o cancelar el boletín y no simplemente dejar de enviarlo.	
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web no cuenta con una sección exclusivamente dedicada a los recursos multimedia, tan solo integra entre sus contenidos fotografías.	1
<b>Recursos interactivos</b>	En esta nueva versión de la Web no se han potenciado tampoco los elementos interactivos, ni tan siquiera hay un mapa de la Web. El único elemento interactivo localizado es un mapa que aparece en algunas subsecciones como " <u>Golf</u> ", " <u>Náutica</u> ". Este mapa funciona como submenú de la sección permitiendo seleccionar la isla, la ciudad y el enclave sobre el que se desea consultar la información, estos puntos localizados en el mapa sirven para presentar los datos del enclave en el centro de la página.	1
<b>Puntuación global Contenido:</b>		<b>16</b>

<b>1.3 Navegabilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Navegación constante (menú o sistema de navegación principal)</b>	<p>El sistema de navegación es adecuado y simple. La Web cuenta con varios menús de navegación. Los principales se ubican en la cabecera y en el apartado izquierdo de la Web. En la cabecera, al igual que en la versión anterior, encontramos un menú de navegación para seleccionar la isla sobre la que se desea consultar información. El menú de la izquierda sirve de menú de navegación principal y se mantiene en los micrositos de las distintas islas y en todas las secciones y subsecciones. Es un menú bien organizado, estructurado y muy usable pues no se extiende más de lo necesario pese a que incluye un gran número de enlaces. Para lograr esto han recurrido a desplegables que muestran los enlaces dependientes de los enlaces principales solo a petición del usuario, cuando se activan dichos enlaces. Además de estos menús de navegación principal la Web integra dos menús contextuales, uno en la cabecera y otro en el pie de página, y un menú a la derecha.</p> <p>El menú contextual de la cabecera, se limita a proporcionar un enlace a la versión accesible y enlaces a las versiones idiomáticas de la Web. Este elemento sí ha empeorado con respecto a la versión anterior que ofrecía un menú contextual de cabecera mucho más completo con enlaces a la home, al mapa de la web, a la sección de contacto y suscripciones y también a las versiones idiomáticas. El menú contextual del pie de página incluye prácticamente los mismos enlaces que en la versión anterior, los relativos a la sección para contactar, para formalizar la suscripción al boletín y para consultar las bases legales. Se suprimen "<u>Portada</u>" y "<u>Mapa</u>" y se incorpora "<u>Profesionales</u>", que lleva a una Web específica para los profesionales. Ambos menús son espacios fijos en todas las secciones y subsecciones de la</p>	3

	<p>Web</p> <p>Por último el menú de la derecha, también cumple su función habitual, sirve para destacar otras Web relacionadas mediante banners cambiantes que se escogen en función de los contenidos de cada sección y subsección. El menú de la derecha es un elemento nuevo en esta nueva versión en lo que respecta a su funcionalidad y apariencia. Este menú se mantiene también en todas las secciones y subsecciones.</p>	
<b>Expresividad</b>	<p>El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento ni vertical ni horizontal y consta de unos pocos enlaces que agrupan otros enlaces respectivamente, y en este sentido la valoración de la expresividad es buena, sin embargo deberían incluir algún elemento, icono, alguna característica que permitiera intuir a los usuarios que estos enlaces ocultan otros. Como aspecto positivo, estos subenlaces se muestran sin necesidad de acceder a la sección y se mantienen hasta que el usuario decide replegarlos. El otro menú de navegación principal de la Web, el que se ubica en el centro de la página, se mantiene en todas las secciones y subsecciones.</p>	0,5
<b>Identificación</b>	<p>En este tipo de Web no es necesario, en general aportar datos sobre el autor ya que hay una titularidad única, el organismo responsable que presenta la página. En lo que respecta a la fecha ya nos hemos referido a este parámetro. Además en la página de inicio, en el pie de página, se identifica de manera muy concreta la autoría de la Web y su finalidad con el siguiente mensaje: <i>"Portal oficial de Turismo de las Islas Baleares. Información práctica, mapas, gastronomía, deportes, compra y artesanía, agenda de actividades y la información que necesites sobre las Islas Baleares."</i></p>	0,5
<b>Navegación estructural</b>	<p>Esta web como la mayoría de Web turísticas cuenta con una gran volumen de contenidos pero no se trata de contenidos textuales extensos, esto implica que no sea necesaria una navegación secuencial pero que se dé mucha importancia a la navegación estructural.</p> <p>La navegación estructural de la Web cumple en parte los requisitos básicos porque podemos acceder a todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos; la estructuración de contenidos del recurso es simple y obvia para el usuario y está adecuadamente soportada en los menús de navegación principal y secundarios así como en los contextuales.</p>	3

<b>Orientación</b>	El sistema de navegación, el menú de navegación principal, las pestañas centrales, los menús contextuales de la cabecera y el pie de página siempre están visibles y algunas secciones y subsecciones cuentan con su propio submenú, que se presenta en el centro de la página y se mantiene encabezando los contenidos mientras se navega por estas secciones y subsecciones, todos estos elementos y su presentación favorecen la orientación del usuario. Como aspecto negativo debemos destacar que La Web cuenta no incorpora con uno de los mejores recursos para la orientación del usuario, el rastro, migas de pan o <i>headcrumb</i> , que permite sirva de orientación al usuario acerca del recorrido realizado hasta llegar al punto en el que se encuentra así como de enlaces para regresar a las secciones por las que se ha pasado.	2
<b>Jerarquización</b>	En esta Web, los distintos enlaces no se distinguen los unos de los otros por tipografía, tamaño, etc., sí por su emplazamiento y ubicación en uno u otro menú. En el menú de navegación principal, en el que se muestran dos niveles de enlaces, solo se distinguen porque el principal se acompaña de un icono y los secundarios y dependiente, no.	1
<b>Navegación local</b>	Cada una de las secciones y subsecciones de esta Web salvo algunas excepciones cuenta con su propio submenú. Hemos verificado que hay dos tipos de submenús, uno se compone de banners de fotografía y texto y el otro son mapas interactivos. Ambos son elementos fijos que se mantienen en el centro de la página, que es dónde aparecen, encabezando los contenidos que se visualizan.	1
<b>Elementos de navegación remotos</b>	A excepción de los mapas interactivos esta Web no ofrece elementos de navegación remotos, ni tan siquiera cuenta con un mapa de la Web. Se podría mejorar este aspecto incluyendo índices cronológicos en secciones como la relativa a actividades.	1
<b>Navegación semántica o hipertextual.</b>	Aparte de la vinculación jerárquica en esta Web no se ha desarrollado la navegación semántica.	0
<b>Etiquetas</b>	La mayoría de títulos de las secciones y subsecciones son obvios e identifican claramente qué contienen. Tampoco hemos detectado diferencias entre los títulos y nombres de una misma sección y subsección.	3

<b>Buscador</b>	Esta Web cuenta con un buscador general y algunos especializados. El buscador general se ubica en el menú de la izquierda. Aunque este emplazamiento también es correcto pues es un espacio fijo en la Web es más frecuente que el usuario lo busque en el menú contextual de la cabecera por lo que ubicarlo en este espacio mejoraría la Usabilidad de la Web. Este buscador general es una novedad de esta nueva versión que valoramos positivamente pero debe desarrollarse más para ser realmente útil, ya que se trata de un buscador excesivamente simple, busca solo por palabra exacta, no ofrece búsqueda avanzada y en consecuencia no proporciona filtros adicionales para concretar la búsqueda, tampoco incluye elementos de navegación para que el usuario pueda consultar más cómodamente los resultados, ordenarlos, filtrarlos, etc. En la versión anterior no había buscador general pero sí buscadores específicos, algunos de estos se mantienen en esta nueva versión, como el de la subsección " <u>Oficinas de turismo</u> " o el de la sección " <u>Agenda de actividades</u> " se mantienen. " <u>Oficinas de turismo</u> ", al igual que el general, ofrece un sistema de búsqueda simple, por palabra exacta y " <u>Agenda de actividades</u> " presenta un sistema un poco más elaborado, permite delimitar las búsquedas por tipo de actividad, isla y fecha.	2
<b>Puntuación global Navegabilidad:</b>		17

<b>1.4 Accesibilidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Estándares W3C</b>	En esta nueva versión han incluido una versión accesible en base a los principios y premisas del organismo más representativo de este ámbito el W3C. Según los sellos al respecto, que se muestran en el sitio Web, esta cumple con las normas estándares W3C y la normativa de accesibilidad WCAG 1.0 Nivel AA. a la versión accesible se accede desde el menú contextual de la cabecera.	2
<b>Idiomas</b>	Los enlaces a las versiones idiomáticas se ubican en el menú contextual de la cabecera. Para la representación de sus enlaces en esta nueva versión recurren a banderas expuestas en horizontal frente al desplegable de textos de la versión anterior. Se ofrecen seis versiones idiomáticas en total, castellano, inglés, francés, alemán italiano y balear, dos más que en la versión anterior.	3
<b>Puntuación global Accesibilidad:</b>		5



<b>1.5 Diseño</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Imagen de marca</b>	Desde el punto de vista del diseño aunque no se observa una aplicación rigurosa de la identidad corporativa sí se sigue una línea gráfica simple, moderna, minimalista acorde con las tendencias actuales y uniforme en toda la Web. Gráfica y estéticamente, desde el punto de vista del diseño, tanto en la versión anterior como en esta se observa que se sigue una línea gráfica concreta que se aplica en toda la Web, respetando la gama cromática, la tipografía, etc., transmitiendo una filosofía moderna, pero, no consecuencia directa de la imagen de marca. Como aspecto positivo destacamos la uniformidad y homogeneidad de la tipografía, de los elementos y figuras decorativas en todas las secciones y subsecciones.	3
<b>Análisis discursivo, argumentativo y retórico</b>	El lenguaje expresivo verbal y visual usado en el sitio Web también sigue la misma línea de comunicación, moderna, mediante un lenguaje sencillo y un tratamiento cercano. El estilo, el tono final de textos e imágenes es coherente con la imagen de marca que se desea transmitir.	3
<b>Claridad</b>	La claridad es un factor bien valorado en esta Web desde el punto de vista del diseño. No se ha sacrificado la claridad en favor del diseño, de la línea de comunicación gráfica, en lo que respecta a que los usuarios puedan leer y visualizar los contenidos sin problemas gracias a una tipografía, tamaño, color, etc., adecuados.	2
<b>Legibilidad</b>	Al respecto de la legibilidad ocurre lo mismo, se ha usado una tipografía y unos colores adecuados para favorecer la legibilidad sin afectar negativamente al diseño.	2
<b>Puntuación global Diseño:</b>		<b>10</b>

<b>2. Usabilidad</b>		
<b>2.1 Ergonomía</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Facilidad</b>	Es un recurso fácil de usar gracias, principalmente, a que el menú de navegación principal está siempre visible al igual que las pestañas centrales y los menús contextuales y gracias a los submenús. Tan solo hemos detectado problemas de uso en lo que respecta a enlaces rotos y a una sección, "Playas" que lleva a otra Web. microsite, que se muestra en la misma ventana. Aunque este microsite está alojado en la misma Web dificulta el uso de la Web porque carece de los sistemas de navegación de la Web principal provocando desorientación y posibles abandonos.	2

<b>Flexibilidad</b>	La flexibilidad no es una característica de esta Web, las secciones y subsecciones solo son accesibles desde un único enlaces, algunos contenidos son accesibles, además de desde su enlace principal, desde los destacados en el centro de la página pero estos no llevan a la sección o subsección íntegra sino que recogen parte de la información . No hay mapa de la Web lo que agrava esta circunstancia. El menú de la derecha además incluye una serie de banners a Web especializadas que al ser cambiantes solo son visibles en algunas secciones y subsecciones. Hay casos de información relevante como la relativa al clima y a la previsión meteorológica en los que esto supone un grave problema pues el banner correspondiente no es accesible en todo momento. Ocurre lo mismo con el banner que enlaza con el portal de reservas de alojamiento.	0
<b>Legibilidad</b>	Se ha empleado una tipografía de fácil lectura, es una tipografía de palo y su tamaño es el adecuado. El espaciado también es el adecuado y los colores escogidos para las distintas ubicaciones de la Web, distintas secciones, etc., también son legibles.	3
<b>Claridad</b>	El contraste entre texto y fondo, entre las imágenes y el texto y las imágenes y el fondo es adecuado y no entorpecerá la accesibilidad a los contenidos de la mayoría de usuarios.	3
<b>Recursos multimedia</b>	Esta Web no cuenta con una sección exclusivamente dedicada a los recursos multimedia, solo incluye fotografías y mapas interactivos	1
<b>Velocidad</b>	La navegación en general ha sido fluida, tanto texto como imágenes cargan rápido y los elementos y archivos se descargan a una velocidad razonable.	3
<b>Puntuación global Ergonomía:</b>		<b>12</b>

<b>2.2 Procesos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Visión de estatus</b>	<p>Sí se usan las indicaciones del estado de las acciones básicas de la Web, formalización suscripción, envío información, etc., los mensajes son precisos e informan al usuario correctamente. Cuando la suscripción al boletín se completa adecuadamente el sistema también comunica el estado del proceso con el siguiente mensaje: "<i>En breve recibirás un mensaje en tu buzón de correo electrónico para confirmar la suscripción al boletín de illesbalears.es. ¡Gracias por tu participación!</i>".</p> <p>Las búsquedas y otras acciones como activación de enlaces a Web ajenas , el status lo indica el navegador no la propia Web, no obstante no lo valoramos negativamente porque la rapidez en ofrecer resultados, en responder a las acciones del usuario, evita la desorientación o frustración del usuario.</p>	2

<b>Convenciones</b>	La Web usa un lenguaje y un rotulado de iconos transparente que sigue las convenciones más habituales en el ámbito de las Web turísticas y de las Web en general. Las banderas para los idiomas, los iconos que acompañan a los enlaces del menú de navegación principal son sencillos de interpretar por los usuarios en general. Además en el caso de los enlaces del menú de navegación principal los iconos se acompañan de texto por lo que no hay error posible. Los títulos de los enlaces también son fácilmente reconocibles y permiten al usuario agilizar la localización de contenidos. El aspecto negativo lo localizamos en el formulario de suscripción al boletín en el que no se identifica qué campos son obligatorios.	2
<b>Puntuación global Procesos:</b>		<b>4</b>

<b>2.3 Errores</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Deshacer errores</b>	No hemos detectado errores graves a lo largo del análisis de la Web, salvo los enlaces rotos y en este caso la solución no está en manos del usuario. Provocamos un error al realizar la suscripción del boletín y se podía rectificar, por lo que la valoración es positiva.	1
<b>Mensajes</b>	Hemos podido verificar la inclusión de mensajes de advertencia al usuario al realizar erróneamente la suscripción al boletín, cuando se nos indicó que faltaba cumplimentar un dato para formalizar el registro. El sistema nos indica qué hay un error y cuál es.	2
<b>Consecuencias</b>	Las consecuencias se han minimizado, cuando provocamos el error en el formulario de registro como usuario, el sistema no borró los datos registrados correctamente.	1
<b>Puntuación global Errores:</b>		<b>4</b>

<b>2.4 Adaptación</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Adaptación</b>	La capacidad de adaptarse no es tampoco un rasgo característico de esta Web, los únicos elementos y herramientas que permiten a los usuarios interactuar con los contenidos y adaptarlos son las versiones idiomáticas, el buscador y la versión accesible. Esta Web no se ha diseñado tampoco en base a las premisas del diseño responsivo y aunque se adapta a los tamaños de las pantallas de los diferentes soporte, no reestructura sus menús, sus espacios y sus contenidos a los diferentes formatos y soportes, otro signo inequívoco de falta de adaptación.	2
<b>Redundancia o flexibilidad</b>	Esta Web no es flexible y en el mismo sentido no es redundante. La mayoría de secciones y subsecciones solo son accesibles desde un único lugar.	1

<b>Acceso</b>	Las acciones más habituales están presentes en la home, en espacios fijos en toda la Web y sin necesidad de realizar scroll, la sección de contacto, el buscador, la suscripción al boletín, etc. Hay, no obstante algunas secciones de gran interés como la relativa al clima que no solo no están siempre visibles sino que solo acompaña a algunas secciones y subsecciones	2
<b>Política</b>	La Web cuenta con una sección relativa a las condiciones de uso de la Web y a los deberes y obligaciones tanto de los responsables de la Web como de los usuarios. Su enlace está en el pie de página y se etiqueta bajo el nombre " <u>Aviso legal</u> ".	3
<b>Puntuación global Adaptación:</b>		<b>8</b>

<b>2.5 Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Contactar</b>	El enlace " <u>Contactar</u> " se ubica en el menú contextual del pie de página pero no permite establecer una comunicación vía Web con los responsables sino que solo ofrece los datos para poder contactar con ellos por otras vías, online también, pero a través de servicios externos ajenos a la Web.	1
<b>Acceso personalizado</b>	No	0
<b>Boletín personalizado</b>	Al respecto de los boletines debemos indicar que los que recibíamos, tras formalizar nuestra suscripción, en el año 2005, desde la otra versión de la Web, dejamos de recibirlos en el año 2006, seguramente por modificaciones en la Web pero deberían conservar los datos de los suscriptores y si realizan un cambio en el boletín o en la Web comunicarlo a estos dando la opción de renovar o cancelar el boletín y no simplemente dejar de enviarlo. Durante el periodo en el que recibimos los boletines pudimos verificar que sí personalizan los contenidos en base a la información solicitada en la suscripción. En la nueva versión, en el formulario de suscripción siguen incluyendo parámetros para la personalización del boletín, idioma, isla de interés, Mallorca, Menorca, etc., y temas de interés.	2
<b>Aplicaciones específicas (Turismo)</b>	Esta Web no ofrece las aplicaciones turísticas más básicas, vídeos, imágenes 360º, visitas virtuales, imágenes Webcam, cuaderno de viaje, etc., solo la previsión meteorológica, imágenes y mapas interactivos para suministrar información localizándola geográficamente.	2

<b>Aplicaciones específicas (Modelo 2.0)</b>	Esta Web ha implementado algunas de las herramientas habituales de la Web 2.0, buscadores, mapas interactivos, boletín personalizado y da acceso a una plataforma especializada en reservas de alojamiento online, pero estos elementos no son suficientes como para poder afirmar que se trata de una Web 2.0. El canal de contacto con los responsables de la Web, forma principal de interacción en este tipo de Web, ha sido suprimido en esta nueva versión, se facilitan los datos pero no se puede establecer una comunicación con estos online desde la Web. Además tampoco ofrece mapas de localización integrados procedentes de herramientas como Google maps, o un acceso personalizado que es otra de las formas de interacción del usuario con la Web, lo que la aleja del modelo Web 2.0, objetivo a alcanzar por todas las Web en la actualidad. Otro aspecto que la aleja de este modelo es la falta de enlaces a las redes sociales y la creación de un blog. Como aspecto negativo en el ámbito de la interactividad debemos resaltar la ausencia de una sección de contacto, para solicitar información y/ o resolver dudas.	2
<b>Blog y Redes Sociales</b>	La marca Illes Balears no incluye enlaces a las Redes Sociales y a un blog en su Web turística pese a que sí están presentes en algunas de ellas.	0
<b>Puntuación global Dimensión 2.0: interactividad e innovación tecnológica:</b>		<b>7</b>

<b>2.6 Distribución, comercialización</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Compra, reserva vía Web</b>	Esta Web permite la reserva online de alojamientos desde una plataforma especializada <a href="http://www.avanthotel.com">www.avanthotel.com</a> responsabilidad de las federaciones y asociaciones hoteleras de las Illes Balears	1
<b>Enlaces a Web para compra, reserva Web</b>	Los enlaces que permiten la reserva y/o compra de productos turísticos son los enlaces a las Web corporativas de los alojamientos, de las compañías de transporte, de los restaurantes, etc.	1
<b>Flexibilidad</b>	No procede ya que no hay posibilidad de compra solo reserva	NP
<b>Seguridad</b>	No procede ya que no hay posibilidad de compra solo reserva	NP
<b>Puntuación global Distribución, comercialización:</b>		<b>2</b>

**PUNTUACIÓN TOTAL:** 88,5

<b>FICHA DE CONCLUSIONES</b>	
<b>Puntuación global</b>	1,74
<b>Valoración global</b>	Buena
<b>Conclusiones:</b>	Esta nueva versión de la Web ha mejorado en algunos puntos pero empeorado en otros, aunque en general sigue siendo una Web clara, bien

resuelta y sencilla de usar.

Desde el punto de vista del Diseño aunque no se observa una aplicación rigurosa de la identidad corporativa sí se sigue una línea gráfica simple, moderna, minimalista acorde con las tendencias actuales y uniforme en toda la Web.

La simplificación que ha mejorado el diseño ha empeorado la Usabilidad desde el punto de vista de los contenidos que se han visto reducidos en exceso. Recurrir a Web especializadas es una técnica y procedimiento aconsejable en este tipo de Web que requieren información de temas muy variados pero no se debe abusar de este recurso tal y como ocurre en esta Web para suplir la información que no se incluye. En este mismo ámbito de la Usabilidad destacamos también la inclusión de un buscador general pero es excesivamente básico y han suprimido algunos buscadores específicos de secciones y subsecciones concretas. Otro punto negativo es que no han solucionado los problemas de funcionamiento derivados de secciones que no estaban operativas y enlaces rotos.

En lo que respecta a la Navegabilidad esta Web es un buen ejemplo de sistema de navegación por su sencillez y por su original barra de enlaces a modo de pestañas centrales para visionar los contenidos de la Web referidos a las distintas islas dentro del mismo portal, que heredan de la versión anterior y que es una excelente forma de clasificación de contenidos. La Web cuenta con un menú de navegación principal ubicado a la izquierda sencillo, no excesivamente extenso, claro para el usuario y fijo en todas las secciones y subsecciones de la Web. Como aspecto que ha empeorado dentro del área de la Navegabilidad debemos mencionar la supresión de los enlaces básicos del menú contextual de la cabecera.

Dentro de los aspectos positivos, sin lugar a dudas destacamos también la Accesibilidad, uno de los logros más importante de esta nueva versión, sin embargo no se ha diseñado siguiendo las premisas del diseño responsivo para que la Accesibilidad sea total.

Los cambios en general han sido positivos y muestran una evolución de la Web sin embargo hay múltiples factores que no nos permiten hacer una valoración global positiva de su evolución pues dejan entrever una cierta falta de mantenimiento y actualización. La ausencia de fechas y la escasez de contenidos, muy reducidos con respecto a la versión anterior, los enlaces rotos, la imposibilidad de contactar con los responsables a través de la Web, nos hacen presuponer una falta de mantenimiento de la Web. Además la ausencia de enlaces a perfiles del destino en las principales redes sociales, elemento imprescindible en la actualidad, implica que posiblemente la última actualización fue llevada a cabo hace tiempo cuando la presencia en las redes sociales no eran tan necesaria y no tenían estos perfiles creados que ahora sí tienen tal y como hemos podido verificar. No se han potenciado tampoco los elementos interactivos dentro de la Web, en esta nueva versión los elementos que permiten interactuar al usuario, son, el buscador, los mapas interactivos y el formulario de suscripción al boletín. El canal de contacto con los responsables de la Web, forma principal de interacción en este tipo de Web, ha sido suprimido en esta nueva versión. Además tampoco ofrece mapas de localización integrados procedentes de herramientas como Google maps, o un acceso personalizado que es otra de las formas de interacción del usuario con la Web, lo que la aleja del modelo Web 2.0, objetivo a alcanzar por todas las Web en la actualidad. En el ámbito de la interactividad y de la evolución hacia el modelo 2.0 destacamos sin embargo como aspecto positivo la creación de la Web <http://www.avanthotel.com>, un portal especializado para la reserva de alojamientos online creado por las federaciones y asociaciones hoteleras de las Illes Balears.





Calidad de websites  
turísticas oficiales  
de la costa mediterránea  
española (2004-2015)

MEMORIA DE TESIS PARA OPTAR  
AL GRADO DE DOCTOR