

LA CONSTRUCCIÓN DE BRANDING EN LAS WEB TURÍSTICAS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS (1)

Victoria Martín Martín*

Resumen: El presente trabajo pretende investigar la comunicación que las Comunidades Autónomas españolas realizan a través de sus páginas web turísticas en Internet, centrándose en los elementos publicitarios conformadores de Branding, que en ellas se emplean. De este objetivo principal se derivan otros que lo definen y conforman. Son los siguientes: 1. Investigar la importancia que Internet tiene en la creación de marcas turísticas. 2. Conocer cómo se materializa la comunicación de las empresas turísticas en sus sitios web. 3. Analizar las diferencias en las comunicaciones de estas comunidades autónomas en Internet versus medios off-line. 4. Proponer un modelo que unifique los criterios a la hora de comunicarse en ambos tipos de medios. Creemos que este análisis será de utilidad para definir la situación, en el momento actual, de la comunicación turística a través de Internet dentro de nuestro país. Este trabajo se centra, por tanto, en analizar la efectividad de la publicidad en internet, no focalizando el estudio en los soportes conocidos (banner, skyscraper, Etc.) sino en la web como núcleo publicitario.

Palabras clave: Branding, Turismo, Internet, Marca, Publicidad, Web, Destinos turísticos.

Abstract: This research work aims to investigate the communication that Spanish autonomous communities carry out through their web site on Internet, placing the focus on the advertising elements that conform the branding used. From this main objective others derive which define and shape it.

These are: 1. To investigate Internet's relevance on to the creation of tourism brands. 2. To find out how tourism companies achieve communication on their web sites. 3. To analyze the communication differences of these autonomous communities on Internet versus off-line media. 4. To suggest a model that unifies criteria when it comes to communication between both media.

We believe that this analysis will be useful to define the current situation of tourism communication through Internet in our country. This thesis is therefore centered on the analysis of the effectiveness of internet advertising, not through the study of the classical advertising vehicles (banner, skyscraper) but rather through the study of the web as an advertising nucleus.

Key words: Branding, Tourism, Internet, Brand, Advertising, Web, Tourism Destinations.

I. INTRODUCCIÓN Y PRECEDENTES

Internet es un medio al que la audiencia se desplaza en detrimento de los demás medios, según EGM el 52,3 % de la población se conecta diariamente a Internet (2) Parece obvio pensar que los anunciantes, a medida que la penetración del medio sea masiva, deberán estar allí donde están los ojos y los oídos de los consumidores.

La justificación de este estudio proviene de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que aconsejaba ya, en 1999, (OMT, 1999) a las Organizaciones de marketing de los destinos (OMD) apoyar sus funciones promocionales y de información en Internet por ser una tecnología de costes bajos y alcance global, por lo tanto no es necesario duplicar recursos por cada país. Teniendo en cuenta la situación económica actual, donde

* Doctora en Ciencias de la Información por la UCM de Madrid. Profesora asociada de la Universidad Antonio de Nebrija y de las escuelas de Turismo y Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones.victoriademoler@yahoo.es

el recorte presupuestario en publicidad ha afectado a todos los medios offline, parece que este consejo debe seguirse, ya que el sector turístico es una de las principales fuentes de la economía española.

Las OMD adquieren gran relevancia en los momentos actuales, el turismo representa el 10% del PIB y el 11% del empleo (3) y por tanto se debe optimizar todos los recursos que se tengan al alcance y sin duda uno de los más importantes, teniendo en cuenta la penetración del medio en la sociedad española, es Internet y su soporte la página web.

Los usuarios recurren a la web cada vez en mayor medida para planificar, reservar y comprar su viaje. Según datos de la encuesta Familiar (IET, 2012), un 24% de los viajes internos y un 50% de los externos se reservaron con Internet.

Numerosos estudios demuestran que la publicidad en Internet es rechazada cuando interrumpe la navegación del usuario. La publicidad “display”, (formatos integrados en la página, expandibles y flotantes) retarda la navegación, y los formatos expandibles (4) en mayor medida. Este tipo de publicidad irrumpe de repente, por tanto es lógico que el individuo quiera evitarla y lo haga, ya que cuenta con recursos para ello, desde un simple clic de ratón, hasta programas antisпам, bloqueador de elementos emergentes etc. Uno de los principales problemas que señalan los internautas en el estudio *Navegantes en la red* es “demasiada publicidad” (AIMC, 2011)

En cambio, sí es bien recibida la publi-

cidad que ayuda a la navegación del usuario, ésta es la publicidad “*Search*”, la que contribuye a la búsqueda de contenidos por parte del usuario, cómo por ejemplo, publicidad en buscadores, enlaces patrocinados, palabras clave, etc., es la publicidad que se mueve dentro de los parámetros de búsqueda del usuario.

La inversión publicitaria basada en el modelo de buscadores y enlaces patrocinados crece hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros (Informe Europeo IAB, 2011), lo que hace pensar que los anunciantes se inclinan más por formatos que no “molesten” al internauta.

El comportamiento que tiene el consumidor en Internet es diferente al de los medios offline, por primera vez es el individuo el que sale a buscar a la marca y no la marca la que busca al consumidor. Podríamos decir que el paradigma del comportamiento del consumidor en internet es activo, deja de ser pasivo. Comienza con una búsqueda activa de la información, a esa búsqueda le presta una atención activa y le sigue un comportamiento activo, ya que en muchos casos acaba con un acto de compra, que requiere rellenar datos personales, etc. (Ver cuadro 1).

Esa parte “activa” es lo que diferencia a Internet de otros medios, la clave estará en respetar las decisiones del consumidor, ayudar a tomarlas desde el punto de vista de contribuir a esa búsqueda, más que imponerlas o aparecer de repente sin más.

La web es un soporte de comunicación por objetivos, perfectamente capaz de so-

Cuadro1

Modelo de comportamiento del consumidor en Internet

BÚSQUEDA ACTIVA	ATENCIÓN ACTIVA	COMPORTAMIENTO ACTIVO
-----------------	-----------------	-----------------------

FUENTE: Elaboración propia

portar los elementos de creación de branding que se incluyen en otros medios, ya que no solo cuenta con las mismas características técnicas para ello (medio audiovisual) sino que supera muchas de las limitaciones de los medios tradicionales: como interactividad, globalidad, hipertexto...

El objetivo principal de la investigación es proponer un modelo comunicacional que se utilice para la creación de las web turísticas en cuanto a branding se refiere, de este objetivo general se derivan otros específicos sobre el mensaje, el emisor y el receptor.

- En cuanto al mensaje son: analizar la importancia de las web turísticas oficiales en la creación de marca de los destinos y comprobar si se utiliza la misma estrategia de marca en las web turísticas de los destinos y en las comunicaciones realizadas en medios offline, centrandó nuestra comparación en el medio televisión.
- En cuanto al emisor: conocer las estrategias seguidas por las Organizaciones de marketing de los destinos (OMD), a la hora de crear sus web turísticas.
- En cuanto al receptor: entender las percepciones, valoraciones y las actitudes de los usuarios frente a las web turísticas.

II. HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO

Las hipótesis han sido consecuencia de la revisión de los trabajos e investigaciones tanto nacionales como internacionales.

Así, nos hemos basado en las conclusiones de los estudios realizados por la autoridad máxima en el sector, la OMT (1999, 2001) donde situaba ya en 1999 a las OMD como “futuras organizaciones ganadoras, en la época de cambio, que provoca el asentamiento de la sociedad de la información, al poder apoyar sus funciones promocionales y de información en un tecnología de alcance global y de costes relativamente bajos”.

O por la oportunidad de disponer de un soporte donde acuden los usuarios cuando desean tomar una decisión de compra, están motivados y buscan esa información de forma interactiva en la web. (HUERTAS Y FERNÁNDEZ, 2006) En base a estas conclusiones establecemos las siguientes hipótesis:

H1: Las páginas web de los destinos turísticos españoles no están siendo valoradas ni utilizadas como soportes en la creación de branding del destino.

La razón de este planteamiento es que no se están incluyendo en ellas los parámetros

eficaces y recurrentes de la comunicación publicitaria que se utilizan en otros medios, a pesar de que el medio internet no presente limitaciones para ello, y el propio consumidor demande una experiencia en la web turística (SCHMITT y SIMONSON, 2007)

Todas las comunicaciones del destino turístico deberían ser una inversión a largo plazo en la construcción de la imagen de la marca turística, para conseguir diferenciarse de otros destinos, ya que si no se hace así, el usuario no tiene argumentos de selección y diferenciación.

H2: La página web no está formando parte, o está siendo infravalorada, por la estrategia de marca seguida por las OMD en los medios offline, y por tanto no se crean sinergias en la comunicación.

Según los datos del perfil del turista español (AIMC, 2012), todo indica que el usuario, o potencial turista se desplaza a este medio, para organizar, planificar y reservar sus viajes. Las herramientas que proporciona el medio Internet al sector turístico son fundamentales para potenciar un sector tan importante para la economía española.

La estrategia de comunicación turística de las CC.AA realizada en medios offline, como la televisión, debería tener un nexo común con la estrategia de comunicación seguida en los medios online y más concretamente con la de la página web turística, ya que de esta forma se aumentaría el resultado y la eficacia de ambas comunicaciones, consiguiendo sinergia.

H3: Internet es un medio subestimado, por el sector público, desde el punto de vista de la promoción del destino.

Los usuarios y potenciales turistas organizan y planifican sus viajes desde la web, en la mayoría de los casos (IAB, 2012) por lo tanto buscan una web bien diseñada para cumplir este objetivo, y que la experiencia vivida en la página sea el preludio del destino a visitar. Las imágenes del destino, los colores, y otros elementos de branding crean en el turista una experiencia previa al viaje. Como revelan las conclusiones del interesante trabajo “The branding impact of brand websites” (MULLER, FLORES Y AGREBI, 2008) donde se demuestra que los visitantes más satisfechos son los que tienen una experiencia con el sitio, y son también los más inclinados a examinar y recomendarlo y los que más desarrollan una opinión positiva hacia la marca e intención de compra.

H4: Los consumidores prefieren una página con branding y más interactiva para obtener una experiencia sobre el destino previo a elegirlo.

El usuario cada vez, en mayor medida, recurre a internet y su soporte, la web, para planificar sus viajes. (Véase, por ejemplo, IAB, 2012; IET, 2012). El tiempo dedicado a navegar por la red aumenta exponencialmente, si la página por la que navega es interesante y le ofrece valor.

H5: Si a los consumidores les gusta la web, se quedaran más tiempo y basarán en la elección final de viajar y reservarán en la propia web.

Todas las páginas web cuentan con recursos para que los usuarios de las mismas, puedan reservar y pagar sus viajes desde la propia página, sin moverse del sitio. Cualquier pantalla a la que tiene acceso el usuario y potencial turista se convierte en una distribuidora del sector, por tanto, el medio canaliza en la web, la respuesta del receptor del mensaje.

La mayoría de los viajes se reservan por internet, se generaliza el uso del comercio electrónico en el sector. (AIMC, 2012)

Podemos definir el branding como la estrategia de crear, desarrollar, mantener, proteger y mantener las marcas. El branding, como dice Kotler (2006), consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, tratando esencialmente de crear diferencias.

Según afirma Valls (2002), la imagen de marca de un destino es igual al producto global que se ofrece más la publicidad y las acciones comunicacionales y todo ello es igual a la percepción del consumidor. Por tanto las preferencias por un destino van a depender de la imagen positiva que se tenga de éste. Según este autor la imagen es un factor crítico en la elección de los destinos, intervienen tanto elementos cognitivos como afectivos.

La marca de un destino turístico cumple dos funciones básicas: Identificar la marca con la ciudad y la atribución de una simbología y unos valores del destino. (HUERTAS Y FERNANDEZ, 2006)

Cómo señala Aaker (2002), los destinos con una imagen clara y positiva crean una

ventaja competitiva más fuerte y difícil de imitar frente a aquellos que no la poseen.

Los diferentes autores que definen imagen de marca de los destinos turísticos redundan en el valor de marca para crear branding, así, se define la imagen de marca de los destinos como un valor que la diferencia de la competencia, siendo una importante fuente de información capaz de afectar su comportamiento y decisión de elección (Díaz y Valls, 2000).

Internet ha ido cobrando mayor importancia en el modus operandi de la comercialización de los destinos, hoy en día cada pantalla, no solo el ordenador, también la tablet, la televisión y sobre todo el móvil, se convierten en un canal de comercialización y distribución en cualquier país, cualquier lugar, cualquier momento, a cualquier hora.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se investigan los tres elementos que participan en el sistema comunicacional, en este caso son: **el mensaje** (web turísticas de las comunidades autónomas españolas) **el emisor** (las organizaciones de marketing de los destinos, OMD) y **el receptor** (potencial viajero y usuario de las web).

III.1. Método de investigación del mensaje

Se hace un **análisis de contenido** de las 17 web turísticas de las CC.AA para valorar la existencia de los principales elementos

que componen la imagen de marca: elementos recurrentes en todos los anuncios publicitarios para crear marca, cómo logotipo, slogan, imágenes, etc.

Al mismo tiempo, se analizan las comunicaciones publicitarias de las CC.AA en el medio televisión, analizando por tanto dos mensajes de un mismo emisor en medios online y offline, utilizando para el análisis, un modelo semiótico de factores comunes en la creación de marca, que se propone, después de revisar los modelos existentes. Finalmente se hace un estudio comparativo de ambas comunicaciones, comprobando si se sigue la misma estrategia en la creación del mensaje en el medio online vs offline.

III.2. Método de investigación del emisor

Se realiza una **investigación a expertos**, mediante entrevistas telefónicas y correo

electrónico, siguiendo un cuestionario semiestructurado, con metodología cuantitativa. La investigación está dirigida a los 17 responsables de las páginas web turísticas de las comunidades autónomas españolas, con el objetivo de analizar los parámetros más buscados en la creación de dichas páginas por parte de los mismos. Sus respuestas aclaran los intereses en la creación de las páginas y los objetivos que se pretenden cumplir por parte de la administración a la hora de crearlas.

III.3. Método de investigación del receptor de la comunicación

La metodología seguida para investigar al receptor de las web turísticas, consiste en realizar **encuestas online** al potencial usuario de dichas páginas web, con el objetivo de analizar su percepción sobre las mismas,

Figura 1



FUENTE: IET, Familitur, 2012

sus intereses y objetivos a la hora de visitarlas. La metodología es cuantitativa, con un cuestionario estructurado, autoadministrado y de respuestas múltiples.

Se realizan 100 encuestas a personas anónimas, potenciales viajeros españoles, que cumplan con el principal perfil sociodemográfico del turista español, que según datos de Familitur, 2012, está compuesto principalmente por individuos mayores de 45 años, que se encuentran activos/ocupados, que hacen uso de internet y tienen estudios secundarios y superiores. (Ver figura 1)

IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV.1. Resultados de la investigación del mensaje

IV.1.1 Resultados de la investigación del mensaje en televisión de las CC.AA españolas

En primer lugar realizamos un análisis de contenido de los anuncios de TV de los destinos turísticos de las comunidades autónomas españolas. Para este análisis utilizamos un modelo de ocho factores que son los más recurrentes a la hora de construir marca según los distintos autores. (Véase, por ejemplo, Villafañe, 1987, Navarro, 2010, Gaitán 2010). Estos factores, según la mayoría de autores, son: Logotipo, Slogan/Claim, Enunciado promocional del destino, Imágenes impactantes, Colores corporativos, Tipografía corporativa, Música y Valores. (Ver cuadro 2)

Cuadro 2 Elementos utilizados frecuentemente en la construcción de Branding

1. Logotipo comunidad
2. Slogan / Claim
3. Enunciado promocional del destino
4. Imágenes impactantes
5. Colores
6. Tipografía
7. Música
8. Valores

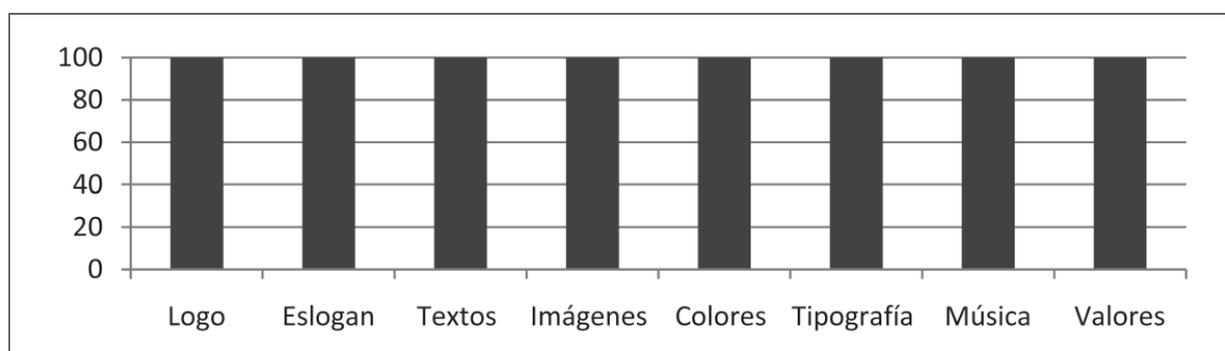
FUENTE: Elaboración propia

Comprobamos, mediante una análisis de contenido, que todos estos elementos aparecen en los anuncios turísticos que las CC.AA españolas realizan en el medio televisión, para después comparar con las webs turísticas de las respectivas comunidades. (Ver gráfico 1)

IV.1.2. Resultados de la investigación del mensaje en las páginas web turísticas de las CC.AA. españolas

Para el análisis de contenido de los web turísticos, nos centramos en la página inicial o home por ser la más proclive para incluir los elementos analizados en el modelo de comprobación mostrado anteriormente y que son capaces de poder incluirse en la

Gráfico 1
Análisis de los factores de Branding en los anuncios
turísticos de las CC.AA en TV (2011)



FUENTE: Elaboración propia

web, ya que el medio cuenta con todos los recursos para que así sea. (Ver gráfico 3)

Los resultados del análisis son los siguientes:

El logotipo es uno de los factores más recurrentes a la hora de crear marcas, aunque todas las páginas incorporan uno, no todas utilizan el logotipo corporativo, sino otro distinto para el portal. (Tres comunidades utilizaban uno distinto al de TV)

El Claim/eslogan, frase que resume el posicionamiento del destino no estaba incluido, cuando se realizó el estudio, en tres de las páginas oficiales. (18%)

Los textos promocionales estaban incluidos en menos de la mitad de las páginas, el 47%.

Las imágenes impactantes, de gran tamaño, con movimiento, flash, etc., estaban siendo utilizadas en el 70% de las páginas.

La música o efectos sonoros no se incluían en ninguna de las páginas iniciales, aunque si era posible enlazar con la música del anuncio de ellas, dentro del sitio web. (18%)

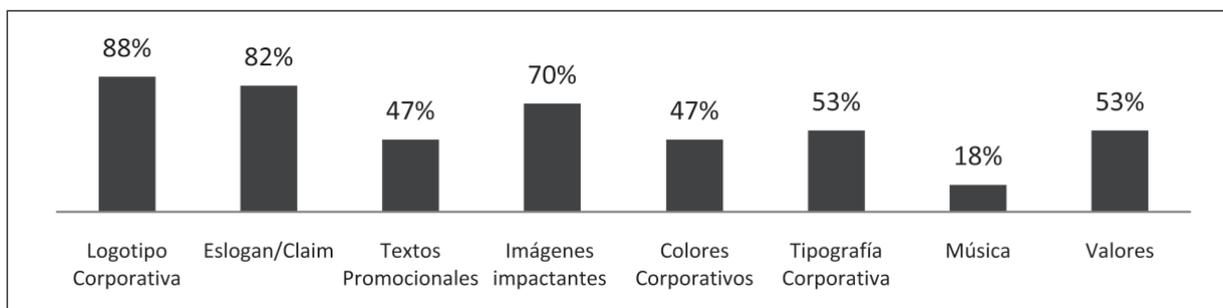
Las tipografías corporativas que producen sinergias y multiplican el efecto cuando se comunica desde diferentes frentes, solo se utilizan en poco más de la mitad de las páginas (53%).

Los colores corporativos también llevan a crear sinergias y conectan ambos medios en un individuo que va y vuelve de un medio a otro, se utilizan en menos de la mitad de las páginas (47%).

Valores, solo se incluyen en el 57% de las páginas, aunque sí están presentes en el 100% de los anuncios turísticos en el medio televisión. (Ver gráfico 2)

Los resultados del análisis comparativo de ambos soportes muestran que no todas

Gráfico 2
Elementos conformadores de Branding incluidos en las web turísticas de las CCAA españolas (2011)



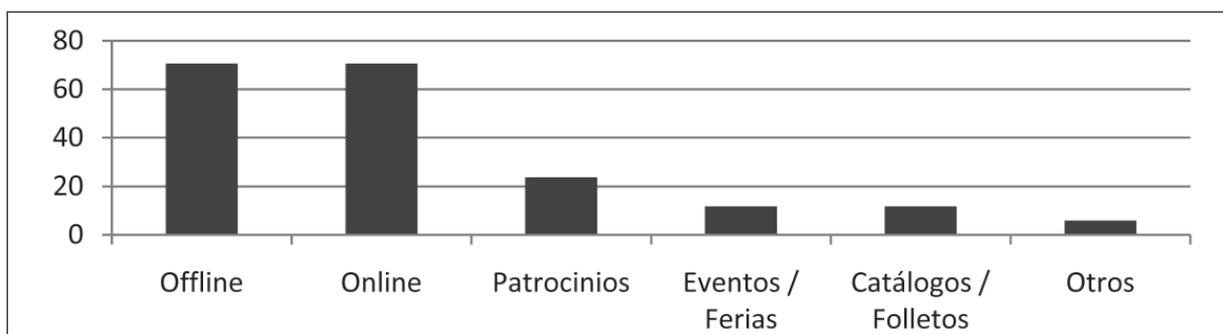
FUENTE: Elaboración propia

las comunidades están utilizando una estrategia común, solo 10 comunidades tienen nexos comunes (utilizan 4 ó más factores comunes, que permiten al consumidor identificar mismo mensaje) y 7 comunidades tienen una estrategia completamente diferente a la seguida en el medio Televisión, no utilizan la mayoría de los recursos de la página para crear branding.

IV.2. Resultados de la investigación del emisor

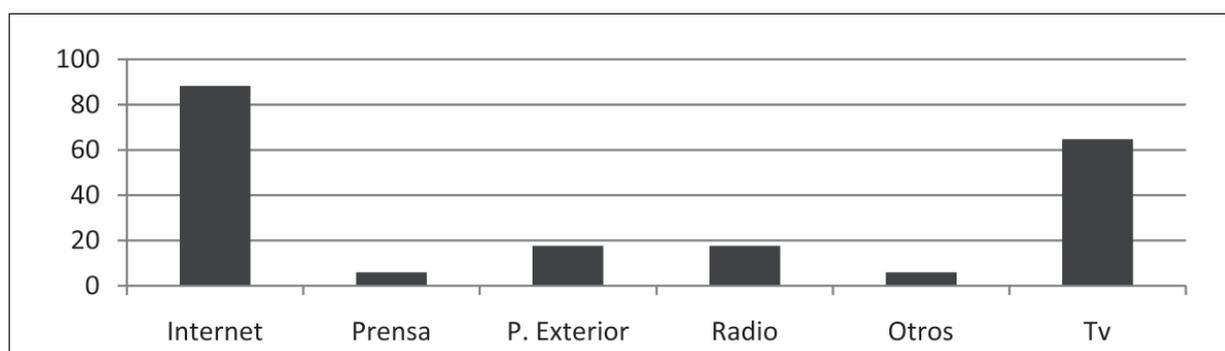
Los expertos consideran igual de importantes los medios offline y online para la promoción de su destino. La mayoría de los expertos (12) valoran con igual importancia, ambos tipos de medios. Le siguen en importancia: patrocinios; eventos y ferias; catálogos y folletos. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3
Medios más eficaces para la promoción del destino turístico según los expertos (Enero/2012)



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 4
Medios con mejor y más rápida respuesta en la contratación del destino turístico



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 5
Importancia de la página web en la promoción del destino turístico



FUENTE: Elaboración propia

Los expertos consideran que el medio que tiene una mejor y más rápida respuesta en la contratación de los destinos turísticos es Internet, seguido por la TV, y a mayor

distancia la publicidad exterior, la radio, la prensa y otros. (Ver gráfico 4)

Para el 35,2% de los expertos: “la web

es una herramienta fundamental de comunicación”, le sigue “parte de la estrategia global”(17%) y “uno de los principales ejes de la promoción” (11,7%) (Ver gráfico 5).

La gestión de la página web la realizan en la propia comunidad, en el 82% de los casos, solo un 18% la encargan a las agencias especializadas en web sin conexión con la agencia de publicidad. Destaca que en ningún caso, en el momento en el que se llevan a cabo las entrevistas, la realiza la misma agencia que hace la comunicación en otros medios. (Ver gráfico 6)

Los expertos renuevan su página web, fundamentalmente, para adaptarla a la tec-

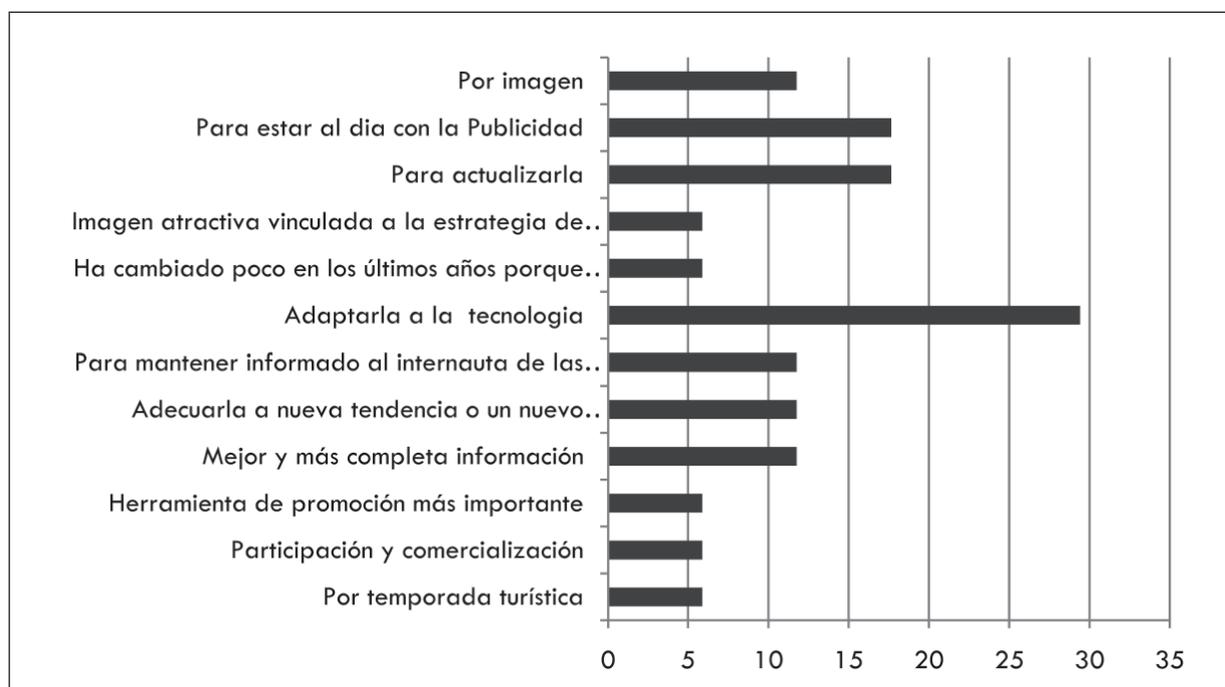
Gráfico 6
Gestión de la página web en las CC. AA



FUENTE: Elaboración propia

nología, destaca la inquietud tecnológica frente a la preocupación por crear marca (Ver gráfico 7).

Gráfico 7
Motivos de cambios en página web



FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 3
Objetivos perseguidos con la página web del destino

¿Objetivos que persigue con su página web?	RESULTADOS%
Información al turista como función servicio público	36%
La promoción del destino turístico	23%
Facilitar la contratación de los productos turísticos	23%
Interacción con usuario	12%
Inspirar, posicionar el destino, experiencia	12%
Escaparate de la oferta turística	12%
Dar a conocer la Región	12%
Los del plan de Mk	6%
Posicionar el destino y promocionar nuestros establecimientos y las redes sociales	6%
Difusión del destino y productos específicos	6%
Adaptarla a las necesidades del viajero	6%
Acompañar las estrategias de promoción que se diseñen	6%
Servir de herramienta para diseñar vacaciones	6%

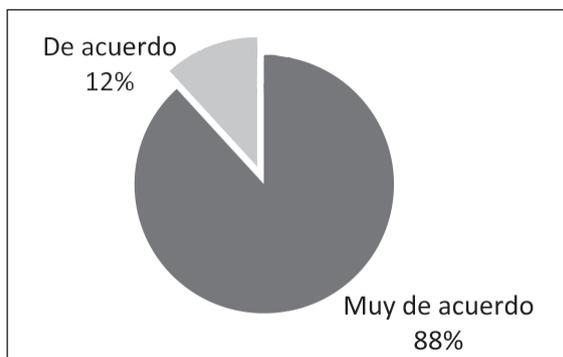
FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 4
Grado de Importancia (de 1 a 10) que dan los expertos a los elementos de branding propuestos, en la página web del destino

	Logo	Slogan	Mensaje	Música	Tipografía Corporativa	Colores Corporativos	Imágenes	Valores
10	35%	11,7%	47,0%	0%	11,7%	17,6%	47%	41,1%
9	17,6%	23,5%	11,75	5,8%	5,8%	17,6%	17,6%	17,6%
8	0%	11,7%	23,5%	11,7%	5,8%	0%	17,6%	11,7%
7	11,7%	5,8%	0%	0%	23,5%	11,75	5,8%	11,7%
6	11,7%	11,7%	5,8%	5,8%	5,8%	11,75	0%	5,8%
5	5,8%	5,8%	0%	5,8%	11,7%	17,6%	0%	5,8%
4	11,7%	0%	0%	11,7%	0%	5,8%	0%	5,85
3	5,8%	17,6%	0%	5,85	0%	11,7%	0%	0%
2	0%	5,8%	0%	11,7%	23,5%	11,7%	11,7%	0%
1	5,8%	0%	11,7%	23,5%	5,8%	0%	0%	0%

FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 8
Valoración de los expertos a la afirmación “La página web es un buen soporte publicitario”



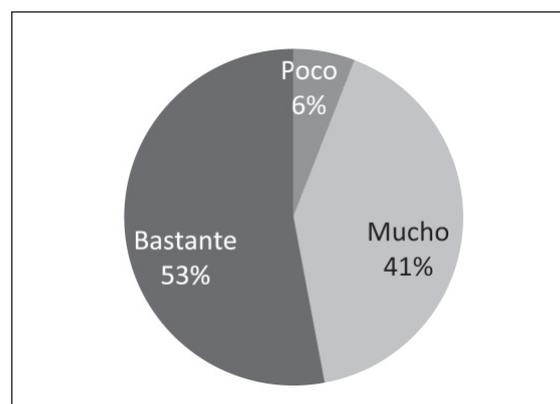
FUENTE: Elaboración propia

Una de las preguntas clave de la entrevista dirigida a los expertos era ¿Qué objetivos persigue con su página web? Las respuestas son muy variadas, destaca el objetivo de la **información al turista como función de servicio público** (36%), le siguen la promoción del destino turístico (23%) y facilitar la contratación de los productos turísticos (23%) (Ver cuadro 3).

Los elementos más importantes para incluir en su web era una pregunta abierta, intenta que los expertos nos aclaren, a que le dan más importancia a la hora de crear su página. Hay una gran diversidad de respuestas, las respuesta más repetidas son: “El diseño y la comunicación eficaz de sus productos” y “la buena organización de los datos y accesibilidad” (17,65%).

En cuanto a la importancia (en una escala, de 1 a 10), que dan los expertos a los elementos de branding propuestos, desta-

Gráfico 9
La web ayuda a crear imagen de marca para su destino



FUENTE: Elaboración propia

can, como más valorados con 10 puntos: el mensaje y las imágenes (47%) y los valores (41%) (Ver cuadro 4).

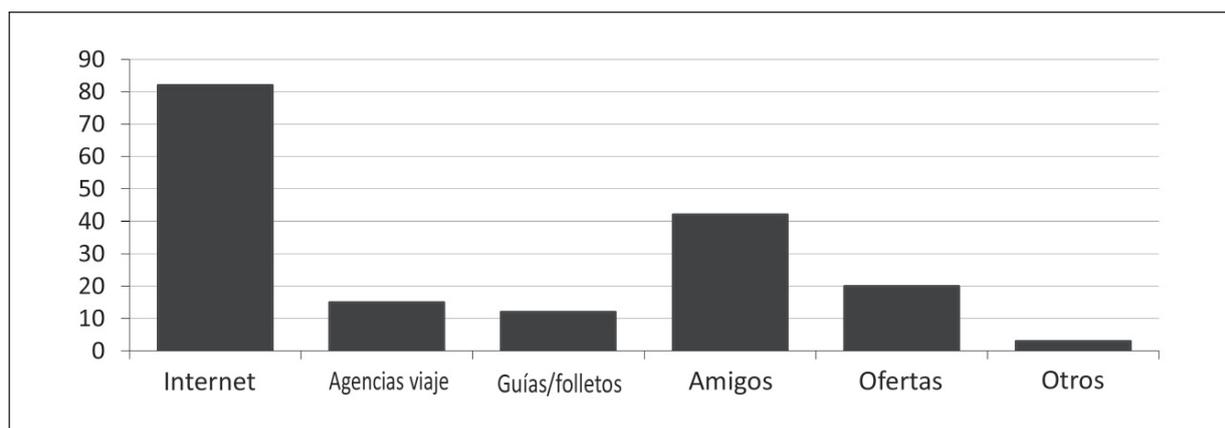
Los expertos se muestran muy de acuerdo con la afirmación “**la página web es un buen soporte publicitario para su destino**” (muy de acuerdo el 88%, y de acuerdo el 12%). Ninguno de los entrevistados señala estar en posición neutral en desacuerdo o muy en desacuerdo. (Ver gráfico 8)

En cuanto a la valoración de los expertos, sobre si su página web ayuda a crear imagen de marca para su destino, sus respuestas son: bastante: un 53%, mucho: 41% y poco: un 6% (Ver gráfico 9).

IV.3. Resultados de la investigación del receptor

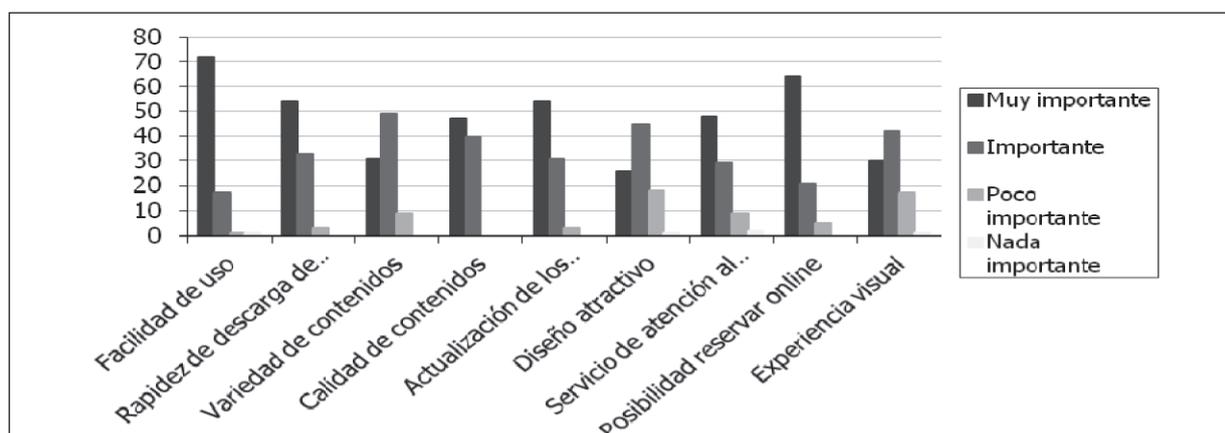
Al receptor de las páginas web y por tanto, el potencial turista, le realizamos una

Gráfico 10
Actuación y organización del usuario para organizar y planificar sus viajes (2012)



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 11
Grado de importancia de cada una de las diferentes características de una página web de destinos turísticos, para el potencial turista

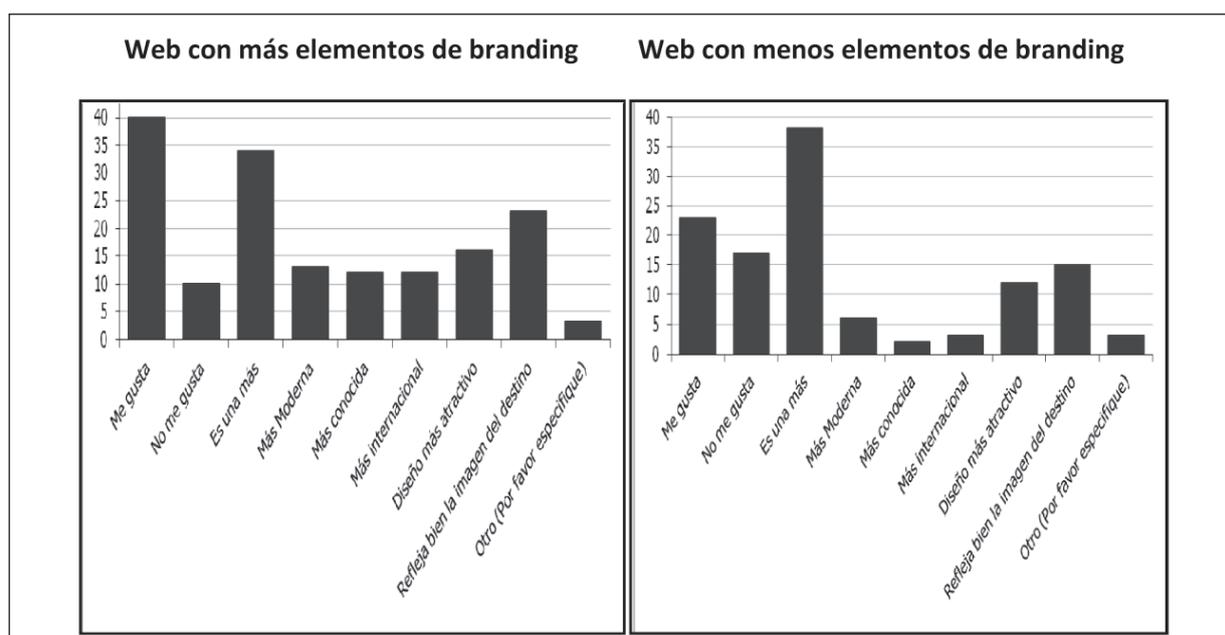


FUENTE: Elaboración propia

investigación cuantitativa, a través de un cuestionario online, estructurado y de respuesta múltiple, que realizamos a 100 personas anónimas.

El receptor de la comunicación turística/potencial viajero dice organizar y planificar sus viajes en el 82% de los casos en Internet, le siguen en importancia los

Gráfico 12
Comparación de la percepción de páginas web turísticas de 2 destinos diferentes por parte de los usuarios de Internet



FUENTE: Elaboración propia

“comentarios y consejos de amigos” (42%) (Ver gráfico 10).

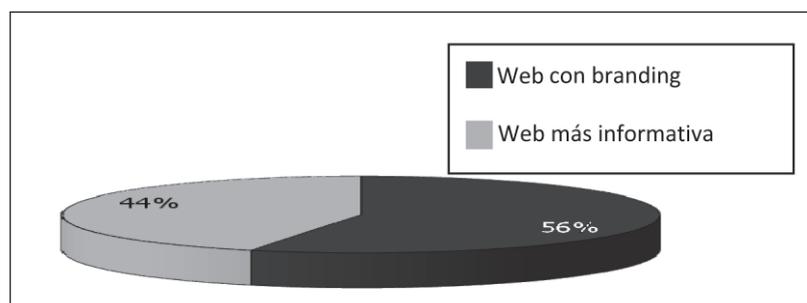
En cuanto al grado de importancia para el usuario de cada una de las características de una página web, destaca desde el punto de vista técnico, la facilidad de uso en un 72% de los casos y la posibilidad de reservar online en un 64%.

Desde el punto de vista de nuestro trabajo, destaca el diseño atractivo: muy importante para un 26% de los encuestados, importante para un 45%, el 18% lo considera poco importante y solo un 1% nada importante.

La experiencia visual es muy importante para el 30%, importante para el 42%, poco importante para un 17% y solo un 1% responde que no es nada importante. (Ver gráfico 11)

Una de las preguntas centrales de la investigación del receptor, consistía en comparar dos páginas web lo más diferentes posibles entre sí, en cuanto a branding se refiere, y preguntar sobre las preferencias, valoraciones y actitudes del consumidor frente a cada una de ellas. Se eligieron 2 páginas web de destinos turísticos españoles con gran importancia turística, y con gran diferencia en la conformación de la página. (Ver gráfico 12)

Gráfico 13
Preferencia de destinos por los usuarios, en función de la página web



FUENTE: Elaboración propia

El gráfico 14, es una muestra de cómo, la página web con más elementos de branding es más valorada en todos los ítem, que la web más informativa: le gusta al 40% frente a un 23%. Es una más: un 33% frente al 38%. Más moderna 14% frente al 6%. Más conocida, un 13% frente a 1%. Más internacional: 13% frente a 3%. Diseño más atractivo: 17% frente a 13%. Refleja bien la imagen del destino 23% frente a 15%

Finalmente le preguntábamos al turista, cuál de los dos destinos elegiría, juzgando únicamente la web que acababa de ver, la respuesta mayoritaria recaía en la web con más elementos de branding. (Ver gráfico 13)

Se debe aclarar, que el cuestionario realizado a los receptores de la comunicación se hizo a través de internet, mostrando dos pantallazos de las páginas iniciales de cada una de las web. Se perdía así la diferencia de los elementos de sonido, sucesión de imágenes etc.

A pesar de esta dificultad, la web más valorada resultó ser la que contaba con más

elementos de branding y el diseño estaba orientado desde el punto de vista publicitario.

V. CONCLUSIONES FINALES

V.1. Contraste de hipótesis

Después de las investigaciones realizadas a los tres elementos de la comunicación turística podemos contrastar las hipótesis de partida:

H1. Las páginas web de los destinos turísticos están infravaloradas en la creación de branding, *se confirma*, ya que ninguna incorporaba todos los recursos disponibles.

H2. La página web no está formando parte de la estrategia de marca seguida por las OMD en medios offline, *se confirma parcialmente*, pues 10 comunidades tienen estrategia común y 7 no.

H3. Internet es un medio subestimado por el sector público desde el punto de vista

de la promoción, *se confirma*, pues el objetivo fundamental para los expertos es la información como servicio público.

H4. Los consumidores prefieren una página web con branding que proporcione experiencia previa al viaje, *se confirma*, pues resulta más valorada, por ellos mismos, la página con más elementos de branding que la página más informativa.

H5. Si a los consumidores les gusta la web, basaran en ella la elección final de viajar y reservaran en la propia web, *se confirma*, pues se elige la que mayor experiencia y branding proporciona.

V.2. Discusión y Conclusiones finales

En función de las investigaciones realizadas a los tres elementos de la comunicación, podemos concluir que muchas Comunidades autónomas no establecen diferencias a pesar de que sus destinos son únicos.

La Estrategia de branding: crear, potenciar, desarrollar y proteger la marca, no se está aplicando en muchas web turísticas.

Los valores que posicionan el destino y lo diferencian del resto no están reflejándose en las páginas oficiales, aunque sí están presentes en todas las comunicaciones turísticas de otros medios, como la televisión, a pesar de que el soporte cuenta con recursos para ello.

Muchos de los web turísticas están funcionando fundamentalmente como plataformas de información. Esto supone una

desventaja ya que la audiencia se desplaza a internet, y por tanto los anunciantes tendrán que estar allí donde estén los ojos y los oídos de los consumidores.

Internet no está totalmente integrado en la estrategia de comunicación de otros medios, por lo tanto no se producen sinergias, a pesar de que el individuo va y vuelve de un medio a otro.

Las OMD adquieren especial relevancia en los momentos actuales, de recesión económica, ya que el turismo es una de las principales fuentes de la economía española, por lo tanto parece recomendable que las comunidades autónomas optimicen todos los recursos que tienen a su alcance y sin duda la web es uno de ellos.

El Branding del destino turístico, según los datos obtenidos en esta investigación, estaría formado por todos los **elementos propios de creación de marca**, más las **experiencias vividas en la web por el usuario**, más la **posibilidad de interacción**, que se traducirá en la comercialización del destino. Se propone un modelo que incluya estos elementos a la hora de crear las web turísticas, ya que resultan perfectamente compatibles, con una información detallada del destino, usabilidad y comercio electrónico.

Creemos que el potencial de las web turísticas de las CC.AA es muy amplio, parece que algunas comunidades autónomas sí están aprovechando todos los recursos que les brinda el medio para construir marca de su destino, y en cambio otras comunidades todavía siguen funcionando únicamente

como plataformas de información de servicio público.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (2002): *Construir marcas poderosas* (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- ANTÓN, S. (2004): *La presencia en Internet de los principales destinos turísticos del litoral mediterráneo español*. TURITEC Universidad de Málaga.
- BALTAS, G. (2003): "Determinants of Internet advertising effectiveness an empirical study". *International Journal of Market Research*. Vol. 45, nº4, pp. 505-513.
- BETANCORT, B., CAÑADO, N. RAMÓN N. y OCÓN, A. (2006): *Aproximación del uso del sitio web como herramienta de marketing para los alojamientos turísticos de Lanzarote*. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote. Universidad de la Palmas de Gran Canaria. pp. 301-312
- DA CRUZ, G. y DE CAMARGO, P. (2008): "Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales". *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 17, nº 2, pp. 156-169. Argentina: Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- DAYE, M. (2010): "Challenges and prospects of differentiating destination brands: the case of the Dutch Caribbean islands". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 27, nº 1, pp. 1-13.
- DÍAZ, A. y VALLS, J.F. (2000): *El uso de las nuevas tecnologías en los Destinos Turísticos españoles*. Ponencia presentada en Enter Barcelona.
- DÍAZ, P., GUEVARA, A. y CARO, J. L. (2004): *Promoción turística de las Comunidades Autónomas en Internet*. V Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, pp. 35-52: TURITEC
- DÍAZ, P., GUEVARA, A. y ANTÓN, S. (2006): "La presencia en internet de los destinos turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias". *IV Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Universidad de Málaga: TURITEC.
- ESPAÑA. ASOCIACIÓN INVESTIGACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011): *Estudios y trabajos. Internet en medio de los medios, Estudios usuarios de internet*, Madrid: AIMC
- ESPAÑA. ASOCIACIÓN INVESTIGACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011): *Navegantes en la red-encuesta AIMC a usuarios de internet*, Madrid. AIMC
- ESPAÑA. ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2011-2012): *Resumen general de Medios*. AIMC.
- ESPAÑA. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012): *Movimientos turísticos de los españoles (Familitur)*. Madrid: IET. Secretaría de Estado de Turismo.
- ESPAÑA. IAB (2012): *Medición de audiencias digitales*. Libro blanco Vol. 7. Iabspain. Disponible en (<http://www.iabspain.net/libros-blancos>).
- EUROPA. IAB (2011): *European online advertising expenditure*. Disponible en (http://www.slideshare.net/IAB_Spain/adex-benchmark-2011-iab-europe)
- GAITÁN, R. (2010): *Branding para primíparos*. Extracto del libro: *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Kennet E. Clow. Prentice Hall.
- GEISSLER, G L., ZINKHAN, G.M Y WATSON, R.T (2006): The influence of home page attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*. Vol. 35, nº 2, pp. 69-80.
- GYEHEE, LEE, LIPING, A, CAI, EVERETTE MILLS, and O'LEARY, PH D. (2006): "Internet & branding: a perfect match or a fatal attraction? Analysis of fifty states of the U.S. official tourism websites". *Tourism Management*. Vol. 27, nº 5, pp. 815-828, 14p.
- GOBÉ, M. (2005): *El branding emocional*. Barcelona: Studio Divine egg.

- GOLDSMITH, R, L y LAFFERTI .B. (2002): "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness". *Internet Research*. Electronic Networking applications and policy. Vol. 12, nº 4, pp. 318-28.
- GONZÁLEZ, SÁNCHEZ y SANZ. (2005): "La imagen como factor clave del comportamiento del turista". *Estudios Turísticos*, Nº 165. Madrid: IET.
- HOLLIS, N. (2005): "Ten years of learning on how online advertising builds brands". *Journal of advertising research*. Vol.45, nº2, pp. 255-68.
- HUERTAS ROIG, A. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2006): "Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos". *IV Congreso nacional. Turismo y tecnologías de la información y de las Comunicaciones*. Escuela universitaria de Turismo. Universidad de Málaga: TURITEC.
- JIMÉNEZ, J.C. (2000): "Factores de branding en Internet". *Internetips*, revista digital.
- KELLER, K. (2008): *Administración estratégica de marca. Branding*. Mexico: Pearson Educación.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. (12ª ed.) Madrid: Pearson Educación, S.A.
- MULER, B., FLORES, L, y AGREBI, M. (2008): "The branding impact of brand websites: do newsletter and consumer magazines have a moderating role?". *Journal advertising research*. Vol. 48, nº 3, pp. 465-472
- NAVARRO, C. (2010): *Creatividad Publicitaria eficaz*. Madrid: Ed. ESIC.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. CONSEJO EMPRESARIAL (1999): *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico*. Madrid:OMT.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. CONSEJO EMPRESARIAL (2001): *Comercio Electrónico y Turismo, Guía práctica para Destinos y Empresas*. Madrid: OMT
- PETERS, T. (2004): *El meollo del Branding. La clave del marketing mix*. Madrid: Ediciones Nowtilos.
- ROMANIUK, J. (2009): The efficacy of Brand-Execution tactics in tv advertising, brand placements, and Internet advertising. *Journal of advertising Research*, vol. 49, nº 2.
- SCHIMITTY, B y SIMONSON, A. (2007): *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao. Deusto.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid. Ed: McGraw-Hill
- VILLAFANE, J. (2008): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.

NOTAS

(1) Este trabajo procede de la tesis doctoral: "La eficiencia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español. El branding en los web turísticos", leída el día 6 de marzo de 2013 en la Universidad Complutense de Madrid, obteniendo la calificación de *Sobresaliente cum laude*.

(2) Datos del EGM (Abril/Mayo 2013) equivalente a 20.588.000 Individuos. Otras fuentes, como el IAB reflejan datos más elevados.

(3) Según datos de la Organización para la cooperación y el desarrollo económico, OCDE, 2012

(4) Los Formatos expandibles son formatos integrados en la página que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre. (Comisión de formatos Publicitarios, IAB, 2011).

