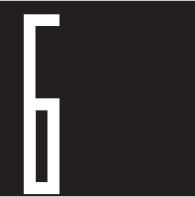


TURISMO
NUEVAS
TECNOLOGÍAS





Mapa emocional de Ancares-Courel: una ventana abierta al turismo sostenible y desarrollo rural a través de la innovación y la participación local.

Andrés Burgos Delgado.

Centro de Desenvolvimento sustentável-CDS. Brasil.

Cristina de las Torre Iglesias.

Colectivo Pasen y Vean_Videos_Comunicación_ideas. España.

1. INTRODUCCIÓN

“Ignore el GPS. Pare el coche. Salga a preguntar la ruta a seguir a la primera persona que encuentre en la aldea (o en la carretera, cantina, fuente, en otro coche, caminando, etc.). Seguro que después de resolver su duda, o incluso antes, le lanzará alguna pregunta. No es de aquí, verdad? No conducirá con este tiempo? Ya comió? Las preguntas forman parte de la idiosincrasia gallega. No es un tópico. Está contrastado. Mucha sorna se ha hecho con esta cualidad que caracteriza el alma gallega... La pregunta, siempre la pregunta, aún siendo respuesta. Hay quien afirma que es muestra de indecisión, de desconfianza, pero en realidad se trata de una invitación a conversar. Para conocer, generar diálogo, intercambiar, para que también les pregunten, para hablar sin más motivo que el de escuchar cómo suena la voz del otro o si tienen algún amigo o pariente en común. Para escucharse a uno mismo y ordenar las ideas, o desordenarlas, cambiarlas de sitio, reinventarlas. Porque en el habla, gesto en el que depositamos intenciones, estados de ánimo, opiniones y, claro, muchas preguntas, conviven realidad y fantasía conformando un mapa de recuerdos y experiencias que brotan convertidos en palabras gracias a asociaciones de ideas, en la mayor parte de los casos, difíciles de rastrear”.

Este proyecto surge de una anécdota y se construye sobre muchas otras, para mostrar cómo a raíz de una conversación cualquiera, en un día cualquiera y en un lugar cualquiera del espacio natural protegido Ancares-Courel, se puede sacar a la luz una red de conexiones sociológicas, emocionales e históricas, capaces de contribuir de manera efectiva en la valorización del patrimonio natural y cultural, así como en la difusión y comercialización de bienes y servicios de la región. Vínculos y trazos que merecen ser recogidos, cartografiados, enriquecidos y difundidos, transformados en un innovador y útil “escaparate promocional” del territorio.

La pretensión es componer una visión integral, tanto de la diversidad natural y cultural, como de la sociodiversidad (productos y servicios generados a partir de los recursos y tradiciones locales) que caracterizan este espacio, mediante una propuesta innovadora dentro de un escenario de desarrollo rural y mejora de la calidad de vida de las comunidades. Y para ello, proponemos el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), concretamente Internet, a través de vídeos georreferenciados sobre un mapa y alojados en un portal web interactivo, intuitivo y participativo que responda a una clara intención comunicativa: mostrar el territorio, sus atractivos naturales y culturales, junto a sus bienes y servicios, por medio de historias y testimonios cortos, a veces casi anecdóticos, pero muy intensos, sabios y emotivos, de la mano de los principales y verdaderos protagonistas: sus gentes. El desencadenante es una entrevista conducida hacia el monólogo y en la que el “actor local” hablará de lo propio, de lo que conoce, ama, respeta y quiere mostrar a los demás. Como en cualquier conversación, se mencionarán nuevos lugares, recursos, personas y hechos, en definitiva, atractivos que se podrán utilizar para conectar con la siguiente parada en el viaje. El resultado es una *road movie* para Internet, construida también con el apoyo de los usuarios y en la que los protagonistas y actores no son los viajeros, sino los miembros de la comunidad local que los visitantes encuentran en el camino.

Este proyecto, por lo tanto, contempla los siguientes objetivos:

- Promover, fomentar y potenciar el turismo sostenible en la región como motor y aliado del desarrollo local.
- Contribuir de manera efectiva en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, así como en la difusión y comercialización de los bienes y servicios del espacio natural protegido Ancares-Courel.
- Mostrar, con carácter innovador y a través de la mirada particular de las comunidades, tanto informaciones no disponibles como aquellas disponibles pero dispersas, buscando favorecer la promoción del territorio y la economía local.
- Implantar nuevas tecnologías en el medio rural, aprovechando todas las posibilidades y beneficios que estos instrumentos ofrecen como herramienta, soporte y canal de información y comunicación, principalmente en los aspectos relacionados con el desarrollo social y económico.
- Identificar estrategias que puedan favorecer la innovación, así como la integración y participación de las comunidades, en el desarrollo de prácticas turísticas sostenibles.

Se trata de un proyecto interactivo y participativo, compuesto de microdocumentales encadenados por la relación de ideas y hechos que surgen de la conversación de los protagonistas, y disponibles en una plataforma web, a modo de escaparate del territorio, constituido por las voces sabias y emotivas de la población local.

La intención es que, por un lado, el mapa emocional ayude a la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, de los atractivos turísticos y productos del territorio, contribuyendo con ello a su difusión y comercialización; y por otro, a través de la participación de las comunidades, se avance hacia propuestas ecoturísticas que constituyan garantía de sostenibilidad.

2. CONTEXTO: ANCARES-COUREL

El territorio Ancares-Courel (Lugo, España) se sitúa en el extremo occidental de la Cordillera Cantábrica y está formado por áreas de media y alta montaña, integrando las denominadas Sierras Orientales Gallegas. Aún constituyendo la mayor superficie entre las áreas protegidas de Galicia, cuenta como un único espacio a efectos de la Red Natura 2000 (DC 92/43/CEE), bajo la categoría de Lugar de Importancia Comunitaria

(LIC). Como principal instrumento europeo de conservación de la naturaleza, la Red Natura 2000, debe asegurar la supervivencia a largo plazo de las especies y los hábitats más amenazados, favoreciendo también el turismo sostenible (UE, 2001).

Ancares y Courel (*lato sensu*), constituyen dos áreas bien definidas que presentan características semejantes, no solo por su situación geográfica, sino también desde el punto de vista geológico, edafológico y climático, que definen un paisaje general típicamente eurosiberiano, muy antropizado y con gran equilibrio ser humano-naturaleza. Comparten además, una baja densidad de población, alto éxodo rural y una economía fundamentalmente agraria.

En virtud de sus competencias en materia de medio ambiente, la Xunta de Galicia declaró este espacio, junto al resto de los propuestos para su inclusión en la red europea, como Zonas de Especial Protección de los Valores Naturales de Galicia (Decreto 72/2004). Además del objetivo propiamente conservacionista y de ampliar su divulgación y disfrute por parte de los ciudadanos, la inclusión del espacio Ancares-Courel en la Red Natura 2000, tuvo como finalidad contribuir a la protección, recuperación, fomento y difusión de sus valores culturales, promoviendo el desarrollo social, económico y cultural para las comunidades de su ámbito territorial (Xunta de Galicia, 2005).

Como territorio LEADER¹, desde hace más de una década esta región viene siendo receptora de los Fondos Estructurales de la Unión Europea para el desarrollo rural, mediante la aplicación de estrategias de desarrollo sostenible integradas, de calidad y originales. Formando parte de esta iniciativa, el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Galicia 2007-2013, busca la descentralización de las políticas de desarrollo rural, de manera que el territorio rural deje de ser un simple destinatario de estas políticas y se convierta en un actor activo de su propio desarrollo. Estos planos de ayuda se centran en la dinamización y diversificación de la economía rural, así como en la mejora del entorno, tanto a través del incentivo de inversiones productivas como no productivas que, en última instancia, favorezcan la calidad de vida de las comunidades.

Consecuentemente, las medidas y programas impulsados por la UE y aplicadas en el territorio a través de los Grupos de Desarrollo Local (en este caso GDR 5: Ancares-Courel), conjuntamente con las estrategias y actuaciones de la Agencia Gallega de Desarrollo Rural (AGADER), ente público autonómico que promueve y coordina el desarrollo rural en Galicia, han impulsado emprendimientos y actividades relacionadas con los recursos locales, con el propósito de mejorar la economía rural y fijar población, aumentando la cohesión territorial.

En este contexto, el fomento de actividades turísticas a través del desarrollo y comercialización de nuevos productos y servicios relacionados con el turismo rural, por medio del impulso y aprovechamiento ecoturístico del espacio, así como la búsqueda de la innovación, entendida no solo como la penetración de las nuevas tecnologías en el rural, sino como la exploración de nuevas maneras de enfrentarse a los retos del territorio, pueden considerarse importantes elementos de las “nuevas ruralidades”² y son componentes estratégicos de las políticas públicas a nivel europeo, estatal y autonómico.

El territorio Ancares-Courel atesora unos valores naturales y culturales destacados, singulares tanto a nivel autonómico como en el contexto peninsular. Íntimamente ligados al trabajo y generosidad de sus gentes, en una relación de armonía y respeto con el entorno, estos rasgos naturales y culturales se manifiestan con toda su fuerza y esplendor de la mano de la belleza y diversidad de sus paisajes y a través de un rico patrimonio histórico, artístico y etnográfico.

Tales atractivos vienen constituyendo tradicionalmente el emblema de la zona y de los municipios que lo conforman, presentándose como reclamos turísticos capaces de atraer cada vez más visitantes, que dispuestos a disfrutar de las particularidades de sus hábitats naturales y recursos patrimoniales, se desplazan desde diferentes puntos geográficos. Sin embargo, aunque en los últimos años el número de estos visitantes ha aumentado, sobre todo gracias al cambio de tendencia en las preferencias, incrementándose el gusto por el turismo natural; así como, debido a la vinculación del espacio con el Camino de Santiago y por los esfuerzos realizados en la divulgación de esta región desde diferentes ámbitos, instituciones y entidades, es evidente que son necesarios nuevos instrumentos y estrategias que fomenten la actividad turística y promuevan el turismo sostenible como aliado al desarrollo rural de la región. Sin duda, actualmente este espacio natural de la montaña lucense está lejos de alcanzar su capacidad de carga. Es decir, mediante una adecuada planificación estratégica, el lugar está en condiciones de acoger y soportar un número de visitantes mayor del actual, sin que esta circunstancia coloque en riesgo aquellos valores naturales y culturales que, precisamente, constituyen el propio atractivo turístico. Además de esto, la promoción de la actividad turística en esta zona, siempre y cuando se asiente sobre bases sostenibles, a través de una planificación ordenada, diversificada y con la participación de las comunidades locales, podrá convertirse en un motor de estímulo de la economía rural y de la mejora de la calidad de vida de la población.

Por otro lado, además de los atractivos naturales y culturales, en Ancares-Courel existen una serie de productos y servicios, así como un creciente número de interesantes iniciativas microempresariales, muchas de ellas surgidas al amparo del propio Programa LEADER, y vinculadas principalmente con inversiones en el sector agrario, alimenticio, hostelero, forestal y turístico. Se trata por un lado de pequeños bares, restaurantes, hostales, casas de turismo rural, etc. que podríamos englobar en el área de hostelería, así como de actividades alrededor del turismo, ocio y cultura que conforman el sector servicios; y por otro lado, de iniciativas y emprendimientos locales relacionados sobre todo con la agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca, y la transformación y elaboración de productos artesanales.

Al igual que la riqueza natural y cultural, estas iniciativas y servicios precisan ser divulgados, favoreciendo con ello el conocimiento de la realidad económica y empresarial de la región, así como la difusión de bienes y productos disponibles, ayudando a su comercialización y sirviendo también de estímulo para que nuevos emprendimientos puedan asentarse en la región.

Es verdad que estas informaciones están, en algunos casos, disponibles, pero al igual que sucede con los elementos naturales y culturales, lo están de manera dispersa en diversas publicaciones y soportes (guías, revistas, trípticos, blogs y páginas web oficiales y personales, etc.), a veces de modo incompleto y confuso, sin que exista una plataforma que, desde la cercanía y confianza, las aglutine de forma ordenada, sencilla y coherente, facilitando el acceso y la comprensión, de manera atractiva, a la vez que creativa e innovadora.

¹ Bajo las siglas LEADER, del francés “*Liaisons entre Activités de Développement de L'Economie Rurale*” (Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural), se agrupan varias iniciativas financiadas por los Fondos Estructurales de la UE para el desarrollo rural, aplicadas en las regiones europeas menos desarrolladas o con baja densidad de población.

² El concepto de “nuevas ruralidades” según Blanco (2009) es equivalente a “nuevo rural”, en el sentido de mostrar una constante y creciente diversificación de actividades no agrícolas, además de las tradicionales ocupaciones agrícolas, en el espacio rural.

Así mismo, es innegable que hoy en día las tecnologías de la información y comunicación (TIC) permiten una nueva redefinición de las relaciones sociales y posibilitan el surgimiento de nuevos soportes capaces de formatear, registrar, almacenar y difundir contenidos de información. Internet cambió los modelos de comunicación y constituye el más destacado ejemplo de estas tecnologías, como principal vehículo de información y comunicación. Hemos pasamos de una comunicación unidireccional, asimétrica, jerárquica y filtrada, a una descentralizada, sin filtro ni jerarquía, rápida y cada vez más accesible y fiable, con tecnologías de poca complejidad que permiten que muchas personas tengan voz y participen de la creación colectiva.

Tanto para quien ofrece productos y servicios como para quien los demanda, la Red es el escaparate ideal, posibilitando un contacto sin precedentes con una realidad territorial concreta y singular. Entendida como un medio y no un fin en sí misma, Internet se presenta como una excelente plataforma para facilitar el contacto entre los atractivos de una zona y el público interesado, así como un excelente canal en su difusión, sin límites de tiempo ni espacio.

Un patrimonio natural y cultural particular y diferenciado, así como unos servicios y productos tradicionales de calidad, constituyen la seña de identidad de Ancares-Courel y aquello que cualquier visitante y consumidor precisaría y gustaría conocer mínimamente antes de decidirse a visitar la zona, hacer uso de sus servicios y/o consumir sus productos. Sin embargo, nada de lo que la región ofrece podría entenderse sin sus gentes, sin su principal valor, referencia y atractivo. Por lo tanto, la participación de la población local en la promoción del territorio es fundamental para la elaboración de una estrategia de fomento de la actividad turística y de mejora de los sectores productivos del territorio. Como comunidad local, vecinos y vecinas, promotores de iniciativas, responsables de pequeños negocios, artesanos, pequeños emprendedores, trabajadores del campo, etc., son los que mejor pueden transmitir el “espíritu” del lugar, a través de los valores naturales y culturales y de los productos y recursos de la zona. Quién mejor que los anfitriones para mostrar la casa a las visitas y todo lo que ella puede ofrecer, abriéndonos el apetito y ayudándonos a entender el “alma” que ese lugar posee?

3. TURISMO RURAL, ECOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD

El turismo como objeto de estudio ha de considerarse un fenómeno social complejo, amplio y de naturaleza multidimensional, a través de una visión integral y sistémica que incluya los ámbitos socioeconómico, político, cultural y ambiental.

Dentro de esta compleja multidimensionalidad, podemos considerar el producto turístico como los recursos y atractivos naturales y artificiales, equipamientos, servicios, imágenes, valores simbólicos e infraestructura de un determinado lugar, que posea así el potencial de atraer consumidores y satisfacer, o no, sus expectativas (Droulers & Milani, 2002). Entre los criterios necesarios para que un lugar se tenga en cuenta como un destino turístico, la imagen turística tiene gran importancia, estando en la mayoría de las ocasiones vinculada a los aspectos naturales, culturales o simbólicos locales.

El turismo rural viene ganando terreno en la oferta turística, sobre todo a raíz del impulso que la Unión Europea ejerció, a finales de la década de 1980, a través de la Política Agrícola Común (PAC). Se incorpora así la idea de multifuncionalidad, posibilitando la convivencia entre actividades económicas agropecuarias tradicionales y otras no agropecuarias que pueden también generar empleo y renta, y se comienzan a valorizar el patrimonio natural y cultural, el paisaje y las identidades locales. La potencialidad turística del campo condiciona una reorientación de políticas y recursos, cada vez más enfocada hacia el desarrollo de actividades no agrarias en el ámbito rural, privilegiándose el turismo rural como instrumento eficaz de desarrollo territorial y fomento de las identidades locales. Paralelamente a esta circunstancia, parece que existe un incremento de la valoración social de la vida rural y de aprecio por las actividades del campo, una percepción diferente por las tradiciones locales y los paisajes naturales, que unida a la creciente preocupación del ciudadano por el medio ambiente, ayuda a que el campo deje de ser considerado únicamente como soporte de producción y bienes agrícolas, y pase también a sentirse como un lugar que ofrece sosiego, naturaleza y otras culturas (Román & Ciccolella, 2009).

En Galicia, el turismo rural ha crecido de manera significativa durante los últimos años, respondiendo a las políticas de diversificación de la oferta turística. Para Patiño & Díaz-Fernández (2007), este turismo ha servido para dinamizar áreas económicamente deprimidas y reducir diferencias de rentas y desarrollo económico. También contribuye al freno del éxodo rural, aunque existe una dependencia importante de la capacidad de iniciativa de la propia población interesada en este tipo de actividades.

La implantación y práctica del turismo rural a partir de diversos emprendimientos socioculturales, asociando el turismo al modo de vida de las familias rurales como estrategia de desarrollo local, favorece el surgimiento de una nueva construcción social rural que se expresa en las nuevas ruralidades y se caracteriza por la pluriactividad o multifuncionalidad (Blanco, 2009). Según este autor, en este contexto, el productor pasa a ser un emprendedor y prestador de servicios turísticos, trabajando en la conservación del patrimonio ambiental y cultural de su región. La cultura del campo pasa así a despertar el interés no solo de los centros urbanos sino también de los vecinos, rescatándose las tradiciones culturales que de otra manera podrían caer en el olvido y dando lugar a una forma de turismo personal y acogedor.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1993), el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. Se trata de un conjunto de actividades desarrolladas en el entorno rural, que van más allá del alojamiento, incluyendo el ofrecimiento a los visitantes de un contacto y disfrute físico y humano personalizado de las zonas rurales, que a su vez constituye una fuente de ingresos para la población local complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario. Es decir, podemos considerar el turismo rural como el uso planificado de los recursos de una zona rural que contribuya, además de a la conservación del espacio, al incremento del bienestar de las propias comunidades receptoras y de las personas que lo visitan.

Bajo el paraguas del turismo rural se incluyen una extensa y heterogénea gama de actividades y existe una amplia discusión sobre el significado, alcance y usos de su término. Estas definiciones varían en función de la opinión de diversos autores y de la multiplicidad de las realidades donde se aplica. Al margen de este debate y sin entrar a valorar las diferentes conceptualizaciones al respecto, lo que parece ser un consenso es que el turismo rural debe asentarse sobre criterios de sostenibilidad, pudiendo asumir diversas modalidades, entre ellas el ecoturismo, cuando la actividad se desarrolla en áreas protegidas.

Tabla 1. Principales modalidades en las que podemos dividir el turismo rural en función de la actividad que se realice en el contexto del medio rural.

Escenario	Objetivo de la actividad	Modalidad
Medio rural/natural	• Actividades agropecuarias • Conservación, integración, vivencia natural • Proceso social de búsqueda de valores culturales • Nuevas experiencias, desafíos, descubrimientos • Actividades deportivas • Formación, capacitación, sensibilización • Terapias anti-estrés, zooterapia • Producción local, exaltación productos “típicos”, rutas gastronómicas • Enriquecimiento cultural de comunidades, ceremonias y rituales • Reflexión y retiro espiritual, peregrinaciones	• Agroturismo • Ecoturismo • Turismo cultural • Turismo de aventura • Turismo deportivo • Turismo educativo • Turismo salud • Turismo gastronómico • Turismo étnico • Turismo religioso y espiritual

Fuente: adaptado de *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. Barrera, E.; Muñoz, R. 2003.

La naturaleza y sus recursos son atractivos turísticos cada vez más comunes en nuestra sociedad y, por consiguiente, los espacios protegidos se consideran como importantes recursos recreativos, mostrándose como destinos turísticos de moda en todo el mundo. Detrás de esta tendencia se encuentra el paulatino interés de la sociedad por las cuestiones socioambientales, sumado al creciente estrés de la vida cotidiana (Boo, 2002). Aunque la sostenibilidad debería ser una aspiración de cualquier modalidad turística, si cabe las áreas protegidas deben favorecer especialmente un turismo alejado del modelo más extendido, “de masa”, depredador de los recursos naturales y culturales que constituyen en sí mismos el atractivo turístico, circunstancia que puede incluso comprometer la supervivencia de la propia actividad (Fullana & Ayuso, 2002).

Siendo los espacios naturales destinos turísticos de gran valor y atractivo, convertidos en una demanda turística en crecimiento a nivel mundial, la conservación exige una planificación a través de instrumentos y prácticas turísticas que puedan mostrar las áreas protegidas como destino, sin menguar sus valores ni instrumentalizar la identidad local. A este respecto, el paradigma del desarrollo sostenible tiene influencia en el turismo por medio de sus interfaces ambiental, cultural y socioeconómica, y por lo tanto la sostenibilidad se consolida como un tema central en el debate del fenómeno turístico.

En este sentido, el ecoturismo surge como una importante alternativa para la sostenibilidad en la gestión de las áreas protegidas y puede favorecer tanto la expansión de la conservación cuanto promover el crecimiento socioeconómico (Lindberg & Hawkins, 1993; Ceballos-Lascuráin, 1998).

El turismo rural y, por consiguiente el ecoturismo, mantienen vínculos no solo con la dimensión ambiental, en cuanto al papel que pueden representar en la protección de la naturaleza, sino también con la dimensión cultural, a través del estímulo de intercambios culturales entre visitantes y comunidades, y con la dimensión socioeconómica, por constituir una actividad que puede contribuir con la mejora de la calidad de vida de la población receptora. Sin embargo, este segmento de la actividad turística no está exento de problemas cuando, por ejemplo, entendido solamente como una oportunidad de negocio, no respeta la capacidad de carga del ambiente y provoca intercambios culturales, así como distribución de renta desiguales, lo que se traduce tanto en consecuencias negativas en el medio ambiente como en innumerables alteraciones sociales, culturales y económicas, además del surgimiento de conflictos y hostilidades entre sus protagonistas. Así, la minimización de los impactos negativos y la sostenibilidad del ecoturismo en los espacios naturales protegidos, pasan por una planificación cuidadosa que estimule la participación de los actores sociales locales.

4. PARTICIPACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Para que el ecoturismo constituya una garantía de sostenibilidad en cuanto a su proyecto de desarrollo, debe valorizar la participación de las comunidades mediante nuevas formas de construcción de la realidad basadas en el saber compartido, en las relaciones horizontales y en la noción de empoderamiento (Irving & Azevedo, 2002). Segundo Leff (2010) la sostenibilidad tiene como condición ineludible la participación de los actores locales, de sociedades rurales y comunidades indígenas, a partir de sus culturas, sus saberes y sus identidades. Ante la complejidad y variedad de acciones conducentes al desarrollo sostenible Sachs (2009:75) destaca que “el ecodesarrollo puede ser más fácilmente alcanzado con el aprovechamiento de los sistemas tradicionales de gestión de los recursos, como también a través de la organización de un proceso participativo de identificación de las necesidades, de los recursos potenciales y de las maneras de aprovechamiento de la biodiversidad, como camino para la mejora del nivel de vida de los pueblos”.

Mediante la participación, las personas pueden conocer lo que está siendo planificado para su vida, opinar, cuestionar, debatir y formar parte de las decisiones que envuelven su futuro y el de las demás personas de la sociedad a la que pertenecen. A este respecto, Irving et al. (2005:5) afirman que la “la efectiva participación de las comunidades locales en el proceso de planificación y gestión de la actividad turística parece, por lo tanto, esencial, puesto que la población local es conocedora y vivencia su realidad inmediata, siendo capaz de identificar problemas y

necesidades, evaluar alternativas, desarrollar estrategias para la protección y/o valoración del patrimonio natural y cultural y buscar soluciones para los problemas identificados, sugiriendo caminos que lleven a la mejora de la calidad de vida, al fortalecimiento de la cultura local y al bienestar social”.

Sin embargo, a pesar que el ecoturismo se caracteriza por ser un proceso multisectorial, cuya participación de las comunidades es fundamental, esta participación es escasa y, en muchos casos, cuando existe, acontece de manera tutelada y tan solo como prestación de servicios remunerados, y no en todas las fases de la actividad turística. Por lo tanto, es un desafío que el involucramiento de las comunidades suceda en todas las instancias y dominios de la actividad ecoturística, desde la planificación hasta la implementación y el seguimiento de las actividades, de manera que sean los propios propietarios y moradores del territorio los que controlen los procesos de desarrollo turístico. Parece entonces esencial, poner en marcha proyectos turísticos, fundamentados en la participación de las comunidades, que puedan contribuir en la promoción y práctica de un turismo sostenible, y con ello en el desarrollo del territorio y el aumento de la calidad de vida.

Por otro lado, es también evidente que en sector del turismo estamos viviendo un cambio de época, un cambio de paradigma. Las tecnologías de la información y la comunicación han sido las responsables del aumento exponencial de las interacciones entre los millones de actores sociales involucrados en la actividad turística. Desde el inicio del CRS (*Computer Reservation Systems*) en la década de 1970, el GDS (*Global Distribution Systems*) en 1980, e Internet en 1990, estas tecnologías se han convertido en una de las principales herramientas estratégicas operativas tanto para las empresas como para los destinos turísticos (Buhalis & Law, 2008).

Este escenario de cambios en el turismo, a través del auge y consolidación de las nuevas tecnologías, puede corroborarse cuantificando el tiempo creciente que los usuarios, potenciales turistas o visitantes, dedican diariamente a navegar, así como el número, también cada vez mayor, de viajes consumados donde en algún momento se ha utilizado la Red. Así, el uso de Internet en la actividad turística es cada vez mayor y va más allá de la información general sobre destinos y empresas.

Así mismo, los métodos tradicionales de promoción turística, aunque importantes, parecen no ser suficientes para el destaque, siendo necesario invertir e innovar para incrementar las posibilidades de elección, dentro de un mercado cada vez más global y competitivo. El concepto de innovación se entiende como el proceso por el cual nuevos conocimientos son incorporados en la producción de bienes y servicios, donde el foco principal se encuentra en los cambios técnicos fundamentales para el entendimiento de los factores esenciales que llevan a organizaciones, regiones e incluso países, a desarrollarse mejor y más rápidamente que otros (Lastres & Cassiolato, 2005).

Cruz (2005) señala que la promoción de un destino turístico debe poseer los siguientes propósitos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales, así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. No basta por lo tanto “estar” en Internet para asegurarse una buena promoción turística entre la amalgama de actividades y la oferta de experiencias, sino que es crucial “saber estar” con innovación *online* en un mundo de constantes cambios e incremento del volumen de información generada.

En este contexto, a partir del año 2000 surge la promoción turística *online* a través de los sitios web, presentándose como alternativa singular a los medios tradicionales. Sin embargo, según Cruz et al. (2011) podemos observar como hoy en día la mayoría de estos sitios web, paralelamente a los destinos, experiencias y/o empresas turísticas que promocionan, han sufrido una “homeneización”, ofreciendo recursos tecnológicos e información sin ningún alineamiento estratégico para construir relaciones entre los usuarios y los destinos. Ante esta situación, estos autores apuntan que las comunidades virtuales pueden constituir una excelente oportunidad para el desarrollo de estrategias innovadoras en la promoción turística *online*, contribuyendo al desarrollo de un sistema turístico de mayor escala a partir de destinos puntuales, promoviendo la integración territorial, y creando interacción, participación y compromiso entre los usuarios.

Para Crosby (1993) la creatividad en el turismo rural, implica atreverse a generar fórmulas arriesgadas en el planteamiento, basadas en la realidad existente, pero que den respuesta a la competencia y circunstancias actuales del mercado turístico, por lo que esto supone nuevas fórmulas innovadoras, basadas tanto en un desarrollo activo del territorio o entorno (natural, social y cultural), como en la aplicación de nuevas tecnologías de comunicación e información, para responder más eficientemente a los segmentos de la demanda y a sus diferentes expectativas, pero al menor coste posible, de producción y distribución.

Todo hace suponer que las tecnologías de la información y la comunicación pueden ofrecer excelentes posibilidades de cambio en la vida real de las poblaciones rurales a través del fomento del turismo y de los recursos propios del territorio, pudiendo contribuir de manera efectiva en la personalización y re-confección de productos y servicios que estos espacios ofrecen, diferenciándolos, ya que paradójicamente, a pesar de la globalidad de la web, esta es cada vez más personal y local. Es decir, por un lado las tecnologías de la información y la comunicación evocan la mundialización, la internacionalización y las redes planetarias, y por otro, juegan un papel esencial en el desarrollo local a través de la transformación de emprendimientos y servicios, así como la promoción, refuerzo y diversificación de actividades tradicionales. Del mismo modo, a través de su uso, los actores turísticos locales pueden ganar en autonomía, pasando a depender menos de los circuitos comerciales tradicionales.

Por lo apuntado hasta ahora, las TIC abren la oportunidad para territorios considerados en desventaja de localización según el modelo de turismo de masa. Sin embargo, para que las tecnologías sean eficaces, no basta con que estén disponibles, sino que deben ser útiles. Así, el esfuerzo y atención debería ir más allá de las infraestructuras y accesibilidad a las tecnologías, centrándose en las personas y en la capacidad que, en este caso, las comunidades tengan de aprovechar las TIC para aumentar el desarrollo económico local o regional por medio del ecoturismo. El reto es que los propietarios del territorio, sus habitantes, sean los que controlen los procesos de gestión de la actividad turística a través de las TIC, incorporando la tecnología a su ámbito y según sus necesidades, transmitiendo el “espíritu” del lugar, los valores locales, materiales y espirituales del territorio. En esta tarea, seguramente necesiten ayuda respecto a cómo hacerlo, por lo que la puesta en marcha de proyectos de inclusión de TIC en el medio rural, vinculados con la promoción turística y diseñados con objetivos de participación de las comunidades, educación y formación en nuevas tecnologías, parecen esenciales para la consecución de los propósitos de desarrollo local.

5. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Abordar el desarrollo de esta propuesta requiere una metodología de trabajo diferente de la habitual en un proyecto audiovisual. No consiste en escribir un guión, planificar una producción y buscar quien la vaya a emitir. Los nuevos tiempos, con sus nuevos medios, nos han traído fa-

cilidades y nuevas metodologías. Nuevos métodos de producción audiovisual que requieren tanto el desarrollo tecnológico integrado en la narrativa del proyecto y perceptible en la arquitectura del sitio web, como un diseño gráfico con mucha más presencia e importancia, y unos espectadores (usuarios) con más poder de decisión, así como necesidades y hábitos de consumo de contenidos muy diferentes. La vivencia y el conocimiento de la realidad local, de las necesidades, deseos e intereses de la comunidad, de la potencialidad e idiosincrasia del territorio; el análisis de los hábitos de consumo de videos en la web, y el planteamiento de un modelo abierto y limpio (alejado de tipologías rígidas, sobrecargadas de apartados y herramientas que nadie utiliza o que pretenden competir en servicios con plataformas asentadas, como *Facebook* y *Twitter*, en vez de tomarlas como aliadas), son condiciones *sine qua non* para poder tener éxito y dar una respuesta eficaz a qué, cómo, cuándo y dónde mostrar lo que se pretende.

Para ello, el proceso de desarrollo del Mapa emocional debe ser flexible y poroso, con una interrelación permanente entre el trabajo de campo (a través de la observación participante³ y las entrevistas semi-estructuradas), la creación de los contenidos audiovisuales, la programación y el diseño de la estética del interface. Esta relación fluida, de intercambio entre los elementos, contribuirá a que el proyecto sea flexible, evolucione y vaya testándose durante el periodo de implantación, con el objetivo de dotarlo de coherencia y vocación de permanencia.

• Mapa Emocional Interactivo

El desencadenante del formato es una entrevista, a veces casi escogida al azar, y que permite comenzar a tejer la red de asociaciones que mostrarán el territorio en esencia y potencialidad y que conformarán el Mapa emocional y la memoria del lugar. El requisito fundamental es que esa entrevista sea lo suficientemente singular y atractiva como para que de ella se obtengan nuevas piezas y trazos que ayuden a ir confeccionando el puzle/escaparate, a partir de la mención de un personaje, lugar, servicio, producto y/o acontecimiento. Ese personaje, lugar, servicio, producto y/o acontecimiento será la siguiente parada del viaje.

Creativamente y como estructura y concepto, los contenidos tienen una intención: imitar el esquema de mapas mentales, trasladando a videos y grafismo (sobre un mapa en un portal web) las conexiones que conforman nuestra realidad, nuestra voluntad de dejarnos sorprender y deseo de conocer nuevos lugares, hechos, personas, etc., así como la de construir un conocimiento integral del territorio, utilizando instrumentos técnicos y vivenciales, que a través de la participación y el compromiso social, posibiliten la reflexión, el (re)descubrimiento del territorio y su transformación.

El esquema está inspirado por un lado en los *mind mapping*⁴, un sistema de motivación creativa basado en la elaboración de mapas mentales espontáneos, donde conceptos e ideas se van interconectando sin inhibiciones ni prejuicios, haciendo el proceso mucho más atractivo, divertido y con mejores resultados; y por otro lado en la cartografía socioambiental, a través de un exhaustivo mapeado socioeconómico, cultural y ambiental de la región, así como de la descripción de situaciones y espacios sociales, donde se da voz principal a los sujetos sociales organizados (habitantes del territorio).

Por ello, el Mapa emocional no busca ideas brillantes, sino las emociones que hay detrás de las pequeñas historias y que conectarán al público con los atractivos de la región. Siendo así, la participación de las comunidades en todas las fases del proyecto, desde la planificación hasta la implementación, es fundamental. Se trata de que la población local no sea únicamente voz, sino cuerpo del proyecto, apropiándose de las tecnologías digitales para la producción colaborativa. De este modo, mediante la participación en la elaboración del producto multimediático, además de la inmersión en el conocimiento y manejo de nuevas tecnologías y la "alfabetización" en TIC, que ayude a aprovechar las posibilidades que ofrecen estas tecnologías en el rural, se pretende contribuir al fortalecimiento comunitario a través de la expresión de su identidad y de la realidad vivenciada por sus protagonistas.

En este sentido, serán también los miembros de la comunidad los que se apropien del proceso de cartografía socioambiental por medio de su conocimiento, aliado a la vida de la montaña, al saber local y tradicional, como vecinos/as del lugar y promotores de iniciativas, mostrando la riqueza, atractivos y potencialidad de su territorio. La valorización del patrimonio y recursos locales a través de las personas que participan de esa historia local, además de contribuir en el desarrollo del sentimiento de identidad y pertenencia a la comunidad, aportará una visión cercana, cargada de emotividad y empatía, sobre la singularidad de la región.

Las "gentes" de Ancares-Courel se convertirán así en los mejores y más cualificados embajadores turísticos, reclamo y polo de promoción de los recursos ambientales, culturales y económicos locales, transformando la oferta disponible en algo más atractivo y provechoso para todos los actores envueltos y, consecuentemente, abriendo las puertas al desarrollo rural.

La creación de microdocumentales interactivos con una mecánica de producción planificada pero flexible, obedece a la intención de que la plataforma sea un elemento vivo, que evolucione condicionada por las aportaciones del público (usuarios), que podrán decidir a qué personaje, recurso, producto, lugar o acontecimiento quieren seguirle la pista, o enviar su propio video sobre los mismos. También podrán aportar pistas o claves sobre un contenido, multiplicando la red y tirando del hilo hacia nuevas direcciones. La idea, por lo tanto, es incentivar la participación del usuario pero sin crear una dependencia que limite el avance del proyecto.

Los testimonios extraídos de las entrevistas ayudarán a tejer una red sociológica, un mosaico de historias cruzadas, vidas compartidas y relaciones sorprendentes que permitirán que los usuarios puedan dar saltos de aldea a aldea, de castro a *palloza*, de cantina a *souto*, de castaña

³ Para Brandão (1985), se trata de un enfoque y actividad educativa de investigación social por medio de la cual se busca la plena participación de la comunidad en el análisis de su propia realidad, con el objetivo de promover la participación social para el beneficio de los participantes de la investigación.

⁴ Creado por Tony Buzan (Inglaterra, años 70), es una técnica gráfica (o diagramática) utilizada para registrar hechos, ideas o cualquier tipo de contenido integrados en una única estructura ramificada (red), implementando una estructura no lineal y, por lo tanto, respetando la condición multisensorial de la mente humana. <http://www.tonybuzan.com/>

a miel, de viejo a nuevo e, incluso, de pasado a futuro, trazando líneas que ofrezcan variedad, giros temáticos y sorpresas narrativas tanto por la colaboración de los usuarios, como por el tratamiento intencionado de los contenidos. La pretensión es sorprender, evitar lo obvio y ofrecer algo útil y diferenciado respecto a aquello que el usuario puede encontrar en otros lugares relacionados con Ancares-Courel (Internet, guías, revistas, folletos, etc.).

El resultado final será un cuadro compuesto de pequeñas piezas, un escaparate territorial y un documental sociológico construido por múltiples miradas pero con una causa común: la valorización ecoturística del territorio a través de los recursos y productos asociados.

• *Formato, aplicación y portal*

El Mapa emocional de Ancares-Courel es un formato, una aplicación y un portal web.

Un formato, porque apuesta por un contenido audiovisual específico, con un estilo y narrativa determinada. Videos cortos, sencillos y espontáneos protagonizados por las gentes del lugar, comunidades locales, personajes anónimos pero excelentes conocedores de su territorio. Sonido ambiente y música en un segundo plano, y la voz e imagen del entrevistado, junto a algunos planos que muestren de manera sugerente “los encantos del espacio”. Una imagen fresca, con escasa preproducción y sin protagonismo por parte del reportero y/o realizador. Los videos tendrán una mirada propia pero no estudiada o artificiosa, tratando de emocionar desde la autenticidad de los personajes y la sencillez y versatilidad de los planos.

Una aplicación, porque requiere integrar o crear arquitecturas y herramientas de programación que permitan añadir contenidos, crear comunidad y compartir los videos por medio de las principales redes sociales. En este caso la tecnología no es una simple herramienta, sino que forma parte del discurso. Se plantea desarrollar una aplicación que permita georeferenciar con facilidad los contenidos, compartir, añadir, comentar, crear comunidad, etc. Pero no es simplemente programación informática, es también narración. No obstante, el desarrollo tecnológico estará supeditado a las intenciones comunicativas del proyecto, a través del uso de herramientas existentes creadas en código abierto y de uso libre para que el esfuerzo de desarrollo se centre en la creación de un contenido innovador.

Además, se trata de un portal web, porque este es el entorno sobre el que se desarrollará el proyecto con una interface propia. La aplicación creada debe permitir que los contenidos sean siempre georeferenciados, relacionados con una posición en el espacio, el lugar de Ancares-Courel donde fue grabado el video. El mapa sobre el que se sitúen estos videos será el soporte del portal web, con un interface atractivo de estructura accesible e intuitiva, con diferentes entradas y formas de visualizar los contenidos, con palabras clave que permitan relacionar los videos, tejiendo una red de conocimiento colectivo sobre el territorio a través de la imagen.

Tanto el diseño como la información proporcionada desde el portal ayudarán a entender que la intención del proyecto no es convertirlo en un simple contenedor de videos, sino en un espacio más próximo al trabajo de campo sociológico, como una ventana hacia el cotidiano que ayude a (re)descubrir Ancares-Courel a gallegos y foráneos desde un punto de vista diferente.

Por sus características, el Mapa emocional, una vez iniciada la fase de producción, tiene el objetivo de transformarse en un fenómeno atractivo del que quieran participar los propios protagonistas y miembros de la comunidad; visitantes, consumidores potenciales y reales, tanto habituales como esporádicos; “amigos y simpatizantes”; blogueros; nuevos realizadores; distintos colectivos de la sociedad civil; entidades e instituciones públicas y privadas con interés en la región; etc. No se trata, por lo tanto, de convertir la plataforma en un espacio de video amateur, sino de utilizarla como trampolín o escaparate promocional del territorio, difundiendo sus atractivos entre el mayor número posible de usuarios y buscando consolidar un público interesado, que a través de la participación, también pueda actuar como agente multiplicador del proyecto y, consecuentemente, de los valores turísticos del espacio.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Detrás de cada lugar, iniciativa y acontecimiento que, a raíz de la conversación espontánea, emana del espacio natural protegido Ancares-Courel, existen además de más lugares y hechos, personas y realidades concretas, que forman un sugerente y diverso mosaico de la singularidad, riqueza y potencial ecoturístico de la zona, donde se mezcla autenticidad y ambiente imaginado.

Las TIC pueden reforzar las actividades tradicionales de esta zona y apoyar el desarrollo de la actividad ecoturística a través de la valorización del patrimonio natural y cultural. Para ello es fundamental la educación y formación de los usuarios, así como la traducción y adecuación de estas herramientas en aplicaciones y servicios beneficiosos, tanto para la conservación del espacio, como para dar respuesta a los intereses de los visitantes y a las necesidades locales. En este sentido, la corresponsabilidad y participación comunitaria en el desarrollo, implantación, ejecución y gestión de iniciativas de desarrollo turístico, además de generar beneficios socioeconómicos para la población local, puede fortalecer la cultura local y reducir la presión sobre los recursos naturales del territorio, representando garantía de sostenibilidad.

Mediante la integración de las nuevas tecnologías y la participación de las comunidades, el Mapa emocional se presenta como un proyecto audiovisual interactivo, innovador, ambicioso y viable. Interactivo porque el resultado será una *road movie* para Internet, en la que los actores no son los viajeros, sino los miembros de la comunidad que los visitantes encuentran en el camino y donde los usuarios podrán decidir qué recurso, producto, personaje, lugar o acontecimiento quieren acompañar o enviar su propio video y/o comentario sobre el mismo. Innovador, ya que se trata de un documental espontáneo, colectivo, compuesto de micropiezas contadas que van formando un escaparate de oportunidades del territorio, como “marca diferenciada”, a través de sus gentes, en un entorno virtual. Ambicioso, puesto que aspira a sembrar una inquietud, una invitación a abrir la ventana y dejarse llevar, provocando y ampliando las ganas de visitar, conocer, disfrutar y consumir los recursos y atractivos que Ancares-Courel brinda. Y viable, porque constituye una plataforma digital de servicios intra y extraterritorial, tiene carácter municipal y supramunicipal y es de interés socioeconómico, ambiental y cultural.

De la mano de microdocumentales encadenados, georeferenciados sobre un mapa y alojados en un portal web atractivo, intuitivo y participativo, se mostrará el “espíritu” del espacio a través de la mirada de la comunidad, ayudando a entender la esencia del lugar, contribuyendo

en la difusión y comercialización de servicios y productos, así como en el fomento de la actividad turística, y por lo tanto, abriendo una ventana al desarrollo rural y a la mejora de la calidad de vida del territorio.

El Mapa emocional de Ancares-Courel posee ingredientes que lo convierten en un proyecto realizable y extrapolable a otros territorios rurales y espacios naturales de características, potencialidades y demandas similares, a la hora de implantar fórmulas de promoción turística sobre bases sostenibles. Tiene un interés social, cultural y ambiental, relacionado con el desarrollo rural, la mejora de la calidad de vida de las comunidades y la conservación del patrimonio natural y cultural; fomentará la valorización de los recursos y productos del territorio como atractivos turísticos; impulsará la implantación y uso de las TIC en el medio rural, aumentando y mejorando la visibilidad del territorio como reclamo turístico y “marca diferenciada”; y todo ello planteado como una ventana de oportunidades y un itinerario sugerente y provechoso, tanto para los visitantes como para las comunidades y los agentes receptivos⁵. Un paseo interactivo, emocionante, participativo e innovador.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRERA, E. & MUÑOZ, R. (2003). Manual de turismo rural para micro-pequeños y medianos empresarios rurales. Argentina: FIDA-PROMER.
- BLANCO, E. S. (2009). O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as novas “ruralidades” e a sustentabilidade do desenvolvimento local. In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G. & Bursztyn, I. (orgs). Turismo de Base Comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras. Ministério do Turismo: Editora Letra e Imagem, p. 348-355.
- BOO, E. (2002). O planejamento ecoturístico para áreas protegidas. In: Lindberg, K.; Hawkins, D. E. (orgs). Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: Senac, p. 33-55.
- BRANDÃO, C. R. (1985). Repensando a Pesquisa Participante. São Paulo: Brasiliense.
- BUHALIS, D. & LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29 (4): 67-92.
- CEBALLOS-LASCURÁIN, H. (1998). Ecoturismo, naturaleza y desarrollo sostenible. México: Diana.
- CROSBY, A. (1993). El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística - CEFAT.
- CRUZ, G. (2005). Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños. Tesis del programa de doctorado Turismo y Sostenibilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España internacional de turismo - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria.
- CRUZ, G.; VELOSO, T. & FALCÃO-SOARES, A. E. (2011). Twiter, youtube e innovación en la promoción turística online. *Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 627-642.
- DROULERS, M. & MILANI, C. (2002). Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal -Cabo Verde. Paris: UNESCO.
- EUROPEAN COMMISSION. (2001). Sustainable tourism and Natura 2000. Guidelines, initiatives and good practices in Europa. Office for Official Publications of the European Communities.
- FULLANA, P. & Ayuso, S. (2002). Turismo sostenible. Barcelona: Rubes.
- GALIANO, E. (1991). El turismo rural en España. *Estudios Turísticos*, 110, 39-46.
- IRVING, M. A. & AZEVEDO, J. (2002). Turismo: o desafio da sustentabilidade. São Paulo: Futura.
- IRVING, M. A.; BURSZTYN, I.; SANCHÓ, A. P. & MELO, G. M (2005). Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. *Ca-derno virtual de turismo*, vol.5 [citado 2012-05-18]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115416146001>
- LASTRES, H. M. M. & CASSIOLATO, J. E. (2005). Innovation systems and local productive arrangements: new strategies to promote the generation, acquisition and diffusion of knowledge. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 7(2): 172-187.
- LEFF, E. (2010). Epistemologia ambiental. São Paulo: Cortez.
- LINDBERG, K. & HAWKINGS, D. (1993). Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: SENAC.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER/AEIDL. (1999). Las tecnologías de la información al servicio del desarrollo rural. Informe del Observatorio nº4 - 2000. Bruselas: AEIDL.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1993). Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. Madrid: OMT.
- PATÍÑO ROMARÍS, C. A. & DÍAZ FERNÁNDEZ, J. A. (2007). El turismo rural en Galicia como agente impulsor del potencial de desarrollo endógeno local: la comercialización de un producto sostenible. In: XXXIII Reunión de Estudios Regionales. Competitividad, cohesión y desarrollo regional sostenible. León. [citado 2012-05-18]. Disponible en: <http://www.reunionesdeestudiosregionales.org/cdromleon2007/htdocs/pdf/p109.pdf>
- ROMAN, M. F. & CICCOLELLA, M. (2009). Turismo rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires: IICA. [citado 2012-05-18]. Disponible en: <http://webiica.iica.ac.cr/bibliotecas/repiica/B1558e/B1558e.PDF>
- SACHS, I. (2009). Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond.
- XUNTA DE GALICIA (2005). Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN). Espacio Natural Protegido Os Ancares-O Courel. Tomo 1. [citado 2012-05-18]. Disponible en: http://www.ibader.org/archivos/docs/PORN_ANCARES_COUREL_T1_05.pdf

⁵ Por agentes receptivos se entiende las agencias, operadoras o comunidades locales que reciben al turista en el destino pretendido y le ofrecen servicios correspondientes a la oferta turística del lugar.

El papel de las redes sociales en el turismo 2.0: lugares de intercambio de experiencias.

The role of social networks in tourism 2.0: sites of exchange of experiences.

Noelia Araújo Vila.

Universidad de Vigo. España.

Trinidad Domínguez Vila.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN: EL PAPEL DE LAS TIC Y EL SECTOR TURÍSTICO

La tecnología se ha convertido en un aspecto clave del siglo XXI, siendo en muchos casos un factor relevante en la aparición de nuevos mecanismos o tendencias que hacen frente a las tradicionales, e incluso, potencia irremediablemente por la desaparición de las mismas. Concretamente se hace referencia a internet, red que se ha convertido en el medio por excelencia para el intercambio de información entre individuos -independientemente de su localización geográfica- (Kahn, Leiner, Cerd, Clark, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts y Wolff, 1997:129), y todas las herramientas que forman parte de la ya conocida por todos como la red de redes.

El sector turístico, en un intento de hacer frente a las necesidades y carencias de un consumidor exigente y ambicioso, el turista, también ha hecho uso de esta tecnología. De ahí que el sector turístico oferte sus servicios a través de nuevos mediadores que incrementan el valor añadido y satisfacen las nuevas y actuales demandas.

Internet se convierte por tanto no sólo en fuente de información para el consumidor, sino en un nuevo intermediario con una doble función: distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector turístico. Todo ello se traduce en una evolución de la comercialización turística, haciéndose hincapié en lo inmaterial (información que se transmite rápidamente por la red) y en el reemplazo de intermediarios de la cadena tradicional, agencias de viajes o touroperadores, por páginas web donde el turista encuentra información del servicio y el precio del mismo, de un modo claro, dinámico y transparente (Lanquar, 2001). Internet pasa a ser así un escenario más para la gestión de viajes, convirtiéndose en un medio en crecimiento y de uso habitual para muchos usuarios. La rápida transmisión de la información turística se convierte en algo imprescindible, siendo la solución más eficiente y eficaz internet: acceso a mayor número de canales y/o clientes a un menor coste. De ahí el énfasis de empresas y organismos turísticos en invertir un mayor presupuesto en tecnología e innovación.

En este estudio se pretende determinar la relevancia de las redes sociales turísticas para el sector, sus características y perfiles según producto ofertado a través de alguna de las posibles tipologías de *e-commerce*. Se busca poder establecer los principales ítems a desenvolver por dichas redes para incrementar su presencia y conseguir un funcionamiento más eficiente y eficaz de cara al usuario potencial y real de productos turísticos, que cada vez más, posee un perfil claramente tecnológico. En resumidas cuentas, se pretende establecer un proceso más nítido para el aprovechamiento de oportunidades generando una ventaja competitiva en relación al resto de agentes del sector.

2. REDES SOCIALES PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO

Las diferentes empresas y sectores del mercado actual, conscientes de la importancia de interactuar con sus consumidores o potenciales consumidores, poco a poco han ido formando parte de las redes sociales de carácter generalista, con la creación de perfiles o grupos (Facebook, Myspace, LynkedIn...). El sector turístico ha hecho uso de las mismas y según la web 2.0 y en especial las redes sociales se han convertido en herramientas promocionales habituales, han aparecido redes sociales específicas para este sector (Roca, 2008).

Para cualquier destino o empresa turística se hace imprescindible saber gestionarse a través de las redes sociales y relacionarse con sus usuarios o potenciales consumidores. La opinión que estos tengan, y reflejen posteriormente de dicha empresa, será de gran importante para la toma de decisiones de otros usuarios a la hora de decidir comprar y hacer uso o no de sus servicios. De igual modo la imagen *online* de un destino turístico es un factor influyente en la decisión de compra por parte de un turista (Di Placido, 2010).

A día de hoy son numerosas las redes sociales a las que el turista puede acceder a la hora de organizar un viaje, desde las que sólo divulgan información de destinos turísticos, hoteles o puntos de interés, hasta las que permiten la interacción más elevada entre usuario y servidor 2.0.

Al hablar de internet, web 2.0 o de modo más específico de redes sociales y el papel que la interactividad juega en este nuevo escenario, se hace referencia a una serie de oportunidades para empresas y organizaciones a la hora de establecer vínculos relacionales con los usuarios (Timmers, 2000). Dentro de estas relaciones destacan (Salgueiro y Sixto, 2009: 173):

- Más intensa captación de la atención del usuario.
- Mayor conocimiento del perfil del usuario (con el correspondiente uso de un marketing especializado).
- Retroalimentación inmediata.
- Búsqueda de información por parte del propio usuario, denominada *información autodirigida*.

Volviendo al sector turístico, todas las webs autodenominadas redes sociales se benefician de dichas características, y efectivamente se pueden englobar dentro de esta herramienta, ya que en cierto modo aportan información de ámbito turístico con mayor o menor nivel de interacción con el usuario; pero no todas operan al mismo nivel. Hasta el momento, dada la novedad en el estudio de estas redes profesionales y su reciente aparición y proliferación, no existe una clasificación de las mismas en función de la diferente intensidad del uso de la información

e interacción con el usuario. Por ello, en el presente estudio se ha pretendido establecer cierta segmentación o agrupación en función a algún criterio, y analizar así un conjunto homogéneo de las mismas; ya que realmente estamos ante un grupo muy heterogéneo en el que establecer comparaciones y análisis se convierte en una tarea complicada. La variable de segmentación escogida es el comportamiento de la web en relación al comercio electrónico o *e-commerce*. El comercio electrónico, de forma generalizada, consiste en el intercambio de información comercial mediante la transmisión de datos a través de la red, causa origen de la proliferación de empresas y consumidores que contribuyen diariamente a diversificar y transformar esta nueva realidad, creándose diferentes tipos de comercio electrónico para adaptarse a las necesidades del mercado (Montane, 2010), pudiéndose destacar principalmente las agrupaciones que se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Tipologías de comercio electrónico

TIPO	COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS
BUSINESS TO BUSINESS - B2B	Entre empresas que operan en la red. Se distinguen 3 modalidades: • El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores. • El mercado controlado por el comprador que busca proveedores. • El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.	Para la optimización: • Experiencia en el mercado concreto. • La oferta debe ser un valor añadido. • Evitar fallos de producción, logística y distribución. Ventajas principales: • Reducción de costes. • Ampliación de mercado. • Aumento de la velocidad. • Centralización de oferta y demanda. • Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común. • Mayor control de las compras
CUSTOMER TO CUSTOMER - C2C	Entre consumidores, que pueden utilizar el intercambio de correos electrónicos o tecnologías <i>peer to peer</i> .	Negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares.
BUSINESS TO CUSTOMER - B2C	Entre las empresas y el consumidor. Modalidades más destacadas: • Intermediarios on-line: Se facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje. • Modelos basados en la publicidad: Publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas. • Modelos basados en la comunidad: Las empresas facultan a los usuarios para interactuar en todo el mundo, en áreas similares de interés. • Modelos basados en tarifas: Un sistema de pago	Ventajas principales: • Compra más cómoda y más rápida. • Ofertas y precios siempre actualizados. • Centros de atención al cliente integrados en la web. El principal inconveniente deriva de la atención que el consumidor debe tener en

	basado en el sistema. En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido.	relación a la seguridad en las operaciones de intercambio.
BUSINESS TO ADMINISTRATION - B2A	Entre la administración y la empresas (también puede darse con los ciudadanos) para la realización de trámites administrativos.	Las principales ventajas para la empresa: • Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo. • La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos. • Disponibilidad las 24 horas del día. • Información siempre actualizada.
BUSINESS TO EMPLOYEE - B2E	Entre la empresa con sus empleados.	Ventajas más destacadas: • Menores costes y burocracia. • Formación en línea. • Mayor calidad en la información interna. • Equipos de colaboración en el entorno web. • Integración más ágil del profesional en la empresa. • Soporte para la gestión. • Comercio electrónico interno. • Fidelización del empleado.
CITIZEN TO GOVERNMENT - C2G	Entre los consumidores y el Gobierno para el intercambio telemático.	Algunos de los servicios más habituales son: • Información. • Participación del ciudadano. • Suscripción para la notificación telemática. • Pago de tasas e impuestos. • Sugerencias y reclamaciones. • Entrada y/o salida a través de registro. • Diversos servicios, como empleo, sanidad o educación.
BUSINESS TO GOVERNMENT - B2G	Entre empresas y Gobierno con la finalidad de optimizar los procesos de negociación entre ambos.	Se destina a los portales especializados en la administración pública, en los que las instituciones oficiales tienen la posibilidad de contactar con sus proveedores, pudiendo estos agrupar ofertas o servicios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Montane (2010), Valverde (2011) y Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER) (2009).

Si lo enumerado en la tabla anterior se vincula al objetivo de la investigación de este trabajo, agrupaciones para estudiar la actividad turística a través de las redes sociales de turismo en internet, se seleccionan tres categorías principalmente, es decir, aquellas en las que existe *e-commerce* directo:

- B2C: la interacción se da desde un agente turístico a un usuario/turista 2.0, dando opción a intercambio de información, registro de usuario, compra y venta tradicional u oferta diferenciada de información y divulgación de la misma (ejemplo de ello sería Trivago). Centraremos la atención prioritaria en los modelos basados en la comunidad por ser los que más potencian la fidelización entre los agentes.
- B2B: interacción entre agentes turísticos, básicamente información del sector para otros agentes del sector (por ejemplo Turiesfera).
- C2C: interacción entre usuarios/turistas 2.0. Los propios turistas contactan entre sí a través de dichos portales webs, como el caso de Couchsurfing, donde los usuarios de esta red ofrecen sus casas o sus servicios de guía a otros usuarios y viajeros (Ascanio, 2007).

Secundariamente, podrán aparecer redes sociales turísticas que no se puedan englobar en ninguna de las categorías esgrimidas anteriormente, y que se pueden encuadrar dentro de la acepción de *Portales webs de información y divulgación*, donde tanto agentes turísticos como usuarios/turistas 2.0 pueden dejar información para conocimiento de los demás. Ejemplo de ello es Foursquare, donde se puede acceder tanto a la localización de empresas/organizaciones turísticas como a los lugares visitados por otros turistas.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como ya se ha ido desglosando a lo largo del trabajo, se pretende como objetivo fundamental determinar el papel de las redes sociales de turismo para el sector, focalizándose en aquellas que repercutan de forma directa a causa de un intercambio o transacción entre diferentes agentes del sector. Una vez establecidas las webs que cumplan dicho criterio, se analizarán cuales son las principales características del producto ofertado, así como los servicios complementarios que ofrece, y que por lo tanto, generan un valor añadido e incrementan el valor del producto para el consumidor. Poder establecer dichos ítems facilitará el desarrollo de nuevos productos turísticos a través de la innovación y el enfoque experiencial generado por otros consumidores a través de la web 2.0.

A la hora de determinar la metodología a emplear se partía de la imposibilidad de acotar la población a estudiar, derivado del problema existente por la falta de un marco teórico estable y profundo sobre qué son y cómo funcionan las redes sociales turísticas, así como la falta de datos secundarios sobre los que poder trabajar. Por todo ello, se optó por realizar un barrido a través de los principales buscadores en internet (ver tabla 2) y establecer así sus principales características a través de un análisis de contenido.

Tabla 2. Redes sociales turísticas más destacadas

RED SOCIAL	DESCRIPTOR
<i>Couchsurfing</i>	Red social de intercambio o préstamo de alojamiento propio por parte de usuarios individuales.
<i>Delicious</i>	Red social de temáticas variadas, entre ellas viajar.
<i>Dopplr</i>	Red social que posibilita la planificación, habla sobre tipos de viaje y consejos para viajeros.
<i>Easy Travel Connection</i>	Red social para profesionales del turismo.
<i>Foursquare</i>	Red social que ofrece un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.
<i>LonelyPlanet</i>	Red centrada en guías de viajes mundial.
<i>Minube</i>	Red que da información útil sobre destinos, planificador y gestor de viajes.
<i>Travellution</i>	Red que conecta a viajeros de diferentes partes del mundo que quieran realizar un viaje en común.
<i>TripAdvisor</i>	Red, buscador y gestor de servicios turísticos (alojamiento, vuelos, etc), todo ello complementado con opiniones de usuarios.
<i>Tripatini</i>	Red donde los usuarios recogen sus viajes, fotos, experiencias y similares.
<i>Tripl</i>	Red que permite la interacción con otros usuarios o con locales del destino seleccionado para viajar.
<i>Tripsay</i>	Red y buscador de hoteles y realiza recomendaciones de lugares a los que viajar.
<i>Tripwolf</i>	Red centrada en proporcionar guías de viajes mundial.
<i>Trivago</i>	Red, buscador y gestor de hoteles.
<i>Turiesfera</i>	Red social de profesionales del sector turístico.
<i>Turismo 2.0</i>	Red social de profesionales del sector turístico.
<i>Viajaris</i>	Red que facilita información sobre viajes y muestra ofertas de paquetes turísticos.
<i>ViajeRed</i>	Red de blogs y webs de viaje.
<i>Viamedius</i>	Red social sobre las experiencias de viaje de los usuarios.
<i>Wayn</i>	Red social sobre viajes y estilos de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El total de redes sociales de turismo generales localizadas (se excluyeron aquéllas que hacían referencia a nichos, bien geográficamente, por actividad o similares) fueron un total de 20, las cuales fueron agrupadas según la variable de segmentación del tipo de e-commerce realizado, pudiendo establecerse 4 grandes grupos que se muestran en la siguiente tabla (ver tabla 3). El estudio fue realizado entre el 2 de febrero y el 13 de marzo de 2012.

Tabla 3. Segmentación de redes sociales turísticas en función de usuarios

TIPO DE VÍNCULO	WEBS
BUSINESS TO BUSINESS - B2B	• Easy Travel Connection • Turiesfera • Turismo 2.0
CUSTOMER TO CUSTOMER - C2C	• Couchsurfing • Travellution • Trip1
BUSINESS TO CUSTOMER - B2C	• Dopplr • Minube • TripAdvisor • Tripsay • Tripwolf • Trivago • Viajaris
INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN	• Delicious • Foursquares • LonelyPlanet • ViajeRed • Tripatini • Viamedius • Wayn

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el estudio pretende determinar la relevancia de las redes sociales turísticas para la actividad, incidiendo en la importancia para el desarrollo de producto y el intercambio de experiencias, se opta por analizar las web pertenecientes al B2C, ya que se genera una transición entre vendedor y comprador, existe una generación de opiniones sobre los productos basada en las experiencias de los usuarios y son las de mayor repercusión a causa del número de usuarios que poseen. Se desechan las de B2B, al ser muy específicas y sólo vinculantes a los oferentes del sector; las C2C también al no generar directamente intercambios o flujos monetarios; y las de información y divulgación porque no existe proceso de comercialización.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez analizados los datos, se pueden diferenciar dos tipos de resultados, aquéllos basados en la oferta de productos y los de servicios complementarios ofrecidos. En relación al primero de ellos, ver tabla 4, se pueden observar dos variables de análisis, la presencia de cada uno de los productos ofertados en el total de las webs y de forma individualizada en cada una de ellas.

Si se toma el conjunto, se destaca que los servicios ofertados con mayor predominio son los referentes a alojamiento, y concretamente los vinculados a la oferta hotelera, ambos con el mismo porcentaje, 85,7%, es decir, que todas las webs que ofertan alojamiento tienen la opción de búsqueda de hoteles, seguida de hostales/pensiones y apartamentos. Los albergues o alquiler de casas representan un dato residual. El siguiente servicio ofertado de forma más notable es la búsqueda de vuelos, con un 42,8% de presencia en las webs. La restauración tiene una menor presencia, 28,5% y el resto de servicios ofertados tiene un comportamiento puntual o aislado.

Realizando el mismo análisis pero de forma individualizada, web a web, se deduce que Tripwolf es la web que oferta el mayor número de productos, un 63,6%, cubriendo los ámbitos de alojamiento, actividades, tours y vuelos. Se considera que debería seguir mejorando e incrementando su implementación a través de la inclusión de la restauración en su oferta de búsqueda, lo cual le posibilitaría afianzar su posicionamiento como líder. TripAdvisor y Minube poseen el mismo porcentaje de servicios ofertados, ambas centrándose principalmente en alojamiento y vuelos. El resto tiene una menor incidencia, así, Tripsay tiene una clara tendencia a alojamiento, al igual que Trivago y Dopplr, las cuales ofertan un menor número de opciones. Destacar por último a Viajaris, que sólo se centra única y exclusivamente en la oferta de paquetes turísticos.

Tabla 4. Productos y servicios ofertados de forma individualizada y conjunta por las webs analizadas

	Dopplr	Minube	Trip Advisor	Tripsay	Tripwolf	Trivago	Viajaris	PRESENCIA SERVICIOS
Alojamiento	X	X	X	X	X	X		85,7%
		X		X	X			42,8%
	X	X	X	X	X	X		85,7%
		X	X	X	X			57,1%
			X					14,2%
		X						14,2%
Restauración	X		X					28,5%
Actividades					X			14,2%
Tours					X			14,2%
Vuelos		X	X		X			42,8%
Paquetes turísticos							X	14,2%
TOTAL SERVICIOS WEB	27,2%	54,5%	54,5%	36,3%	63,6%	18,1%	9%	

Un elemento clave a tener en cuenta y que incide de forma directa en el análisis e incidencia de las webs analizadas es el número de gestores y buscadores con los que trabajan, ya que no tiene la misma representatividad una web que oferte el 80% de productos pero con sólo un buscador, que aquella que oferte un menor número pero con más buscadores. Los resultados son diferenciados tanto en cantidad como en calidad, dado que la comparativa y eficiencia depende del número de salidas. Así, en la tabla 5, se puede advertir que aunque Trivago realice una menor oferta en tipologías de alojamiento la búsqueda a través de ella dará como resultado un mayor número de salidas ya que posee 23 gestores/buscadores, casi el triple que Tripwolf, que es el que más tipologías de alojamiento oferta.

Tala 5. Número de gestores/buscadores principales en las Web

	Dopplr	Minube	Trip Advisor	Tripsay	Tripwolf	Trivago	Viajaris
Nº de gestores y buscadores principales (total de 25)	2	2	11	1	9	23	2

Este dato es fundamental a la hora de determinar el tipo de web que escoger para ofertar nuestros productos como empresa, o para buscar aquellas ofertas que más se adapten a nuestros perfiles y gustos como clientes potenciales. En definitiva, valorar cantidad de búsquedas o variedad en la tipología de búsqueda. Lo que sí queda claro es que un gestor/buscador básico a introducir en la web es Booking (ver tabla 6), dado que en las webs analizadas está presente en el 71% de ellas, seguido a una distancia considerable por Destinia, Expedia u Hoteles. Reseñar que a la hora de analizar los gestores/buscadores, muchos de éstos funcionan con su propia página web aparte de vincularse a otras, por lo que su representatividad real en el mercado es mayor.

Tala 6. Gestores/buscadores principales en las Web analizadas

GESTORES Y BUSCADORES	% REPRESENTATIVIDAD EN LAS WEB
Accorhotels	28,6
Atrápalo	14,3
Booking.com	71
Destinia.com	42,9
eDreams	28,6
Expedia	42,9
Hoteles.com	42,9
Hotusa	28,6
Hotwire.com	28,6
Intercontinental	28,6
Kayak	14,3
Lastminute.com	14,3
Logitravel.com	28,6
Muchoviaje.com	28,6
Orbitz	28,6
Prestigia	14,3
Priceline.com	14,3
Rumbo.es	42,9
Splendia	14,3
Tablet	28,6
Travelgenio	28,6
Venere.com	28,6
Viajes Iberia	14,3
Vuelo24.es	28,6
Zagat	28,6

Pero hoy en día el consumidor demanda cada vez productos más completos y si se parte de la premisa de que los usuarios de B2C tienen un claro perfil tecnológico, la oferta de productos a través de Internet debe complementarse con una serie de servicios que posea la web y facilite o implemente la calidad del producto ofertado. Ésta es nuestra segunda variable a analizar.

No se puede olvidar que un elemento clave que determinaba el estudio de web C2B focalizado principalmente en el modelo basado en la co-

munidad, era que todas ellas debían exigir el darse de alta a los usuarios de forma permanente y que éstos generaran una retroalimentación a través de los comentarios una vez disfrutados los productos. Esto queda corroborado en la siguiente tabla (ver tabla 7) donde se puede observar que las opiniones y la creación de una cuenta propia está presente en todas ellas. Aunque los idiomas también poseen una representatividad absoluta, no es una variable tan definitoria a causa de que internet es global en cualquier ámbito, ya no sólo en la actividad turística, sino en todos los ámbitos (educacional, administración, instituciones, etc.). Las fotos y los foros también tienen una alta representatividad, 71,4%, pero menor a la de recomendaciones, que tiene una presencia en el 85,7% de las web analizadas. La búsqueda de incrementar el valor percibido por parte de los usuarios hace que elementos como los blogs o las aplicaciones vayan adquiriendo cada vez más importancia y elementos como las guías de viajes o planificación/calendarios decrezcan.

El análisis individualizado vuelve a destacar a Tripwolf como una de las webs con mayor oferta de servicios complementarios junto a Minube y Viajaris. TripAdvisor y Dopplr se mantienen en el medio mientras que Trivago y Tripsay con el 42,8% de servicios complementarios ofertados, se muestran con un claro perfil oferente de producto.

Tala 7. Servicios complementarios disponibles de forma individualizada y conjunta por las webs analizadas

	Dopplr	Minube	Trip Advisor	Tripsay	Tripwolf	Trivago	Viajaris	PRESENCIA SERVICIOS
Idiomas (n°)	X (1)	X (7)	X (29)	X (1)	X (5)	X (27)	X (1)	100%
Opiniones	X	X	X	X	X	X	X	100%
Fotos usuarios		X	X		X	X	X	71,4%
Videos		X					X	28,5%
Foros	X		X	X	X		X	71,4%
Blogs			X		X	X	X	57,1%
Inspiración/Recomendación	X	X	X	X	X		X	85,7%
Aplicaciones	X	X	X		X			57,1%
Enlaces rápidos		X					X	28,5%
Cuenta propia	X	X	X	X	X	X	X	100%
Encuestas							X	14,2%
Guías de viaje		X			X			28,5%
Planificación viaje calendario...		X			X			28,5%
Contacto con otros usuarios	X	X	X	X	X	X	X	100%
TOTAL SERVICIOS WEB	50%	78,5%	64,2%	42,8%	78,5%	42,8%	78,5%	

5. CONCLUSIONES

Es obvia la relevancia de internet en todos los sectores de la economía hoy en día, incluido el sector turístico, ya no sólo en términos de promoción y comunicación de productos y servicios o en información de destinos, sino ya como canal de negocio entre empresa y usuario. Uno de los elementos principales en dicho canal, el B2C, es la web 2.0, que a través de la interacción entre ambos agentes permite el incremento de valor y percepción de calidad sobre el producto ofertado. Dicha comunicación facilita e impulsa la gestión de compra de productos turísticos a través de la red, sin intermediarios, con un menor coste y mayor conocimiento sobre el mismo. Esta inminente tendencia del sector turístico hacia internet desemboca en una falta de teorización fundamentada que posibilite establecer los parámetros y conceptos básicos de estudio. Reflejo de este problema es la falta de una definición clara de red social de turismo desde una perspectiva cibernética, existiendo una gran variedad y amplitud de webs muy diferenciadas pero que se engloban todas ellas dentro de dicho término.

A través de este estudio se puede confirmar que las webs turísticas 2.0 que operan principalmente en mercados tipo B2C, deben cumplir dos premisas básicas, ofertar algún producto turístico y que el usuario deba poseer una cuenta propia y pueda realizar opiniones sobre los productos ofertados, esto es, deben tender hacia modelos basados en la comunidad que permitan una mayor fidelización y compromiso entre los agentes. Estos elementos son clave para poder diferenciarse del resto de webs que pueden operar de gestoras o buscadores pero que no implican una vinculación tan directa con el usuario. Es decir, éste no tiene por qué poseer una cuenta propia para acceder a buscar o comprar productos y no es obligatorio que existan opiniones sobre los productos ofertados.

Una vez determinadas las características básicas de las redes sociales turísticas 2.0 encuadradas en el B2C del sector turístico, se ha realizado un análisis de las mismas en base a la oferta de productos y a los servicios complementarios que ofertan. Se deduce que la oferta de alojamiento es el elemento básico, pero éste debe ser complementado con vuelos, restauración o actividades principalmente, y así conseguir un producto ofertado aumentado. En lo relacionado con los servicios prestados, se debe tender a una mayor especialización a través de aplicaciones para otros dispositivos como smartphones o tablets, así como buscar técnicas o canales para implementar las recomendaciones de usuarios porque

permiten ampliar la temática y contenidos de la web así como afianzar la lealtad.

Según el análisis realizado se pueden establecer dos claras estrategias: estrategia basada en la amplitud de la oferta de productos y servicios complementarios, o una estrategia centrada en la focalización de la oferta de un producto clave. Así, tenemos el caso de Tripwolf que es la web que mejor posicionamiento tiene en base al número de productos ofertados y servicios ofrecidos pero con la gran limitación de que el número de buscadores empleado no es muy alto, un total de 9. Dicha característica limita el número de ofertas, que incide directamente en la variedad, tipología y eficiencia comparativa de las mismas para el usuario. En el otro lado tenemos el caso de Trivago que ha optado por centrar su oferta en un solo producto, alojamiento hotelero, que se considera el de mayor incidencia de todos los analizados. La posible desventaja que posee al especializarse es compensada con el gran número de ofertas que puede obtener, dado que emplea más de 20 buscadores.

Estos dos ejemplos citados nos muestran claramente el escenario actual de las redes sociales de turismo en la web 2.0. La estrategia de mayor relevancia es una estrategia de diferenciación basada en la diversificación de productos ofertados, o en la especialización en alguno de ellos. Si se opta por la primera posibilidad y se desea implementar el posicionamiento en comparación al resto de competidores, una ventaja clara es apostar por incrementar el número de ofertas mediante el aumento del número y calidad de los buscadores. Si la escogida es la segunda opción, se debe tender a intentar ya no sólo abarcar un alto número de buscadores, sino que éstos sean de alta calidad y prestigio.

Para finalizar, creemos importante destacar que las webs analizadas deben esforzarse en mantener un equilibrio que posibilite la información e interacción del usuario, así como la búsqueda de productos interesantes para el mismo. En dicho equilibrio debe residir la clave.

6. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER) (2009): Libro Blanco del Comercio Electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y AECER.

Ascanio, A. (2007): "Proyecto Couch Surfing. Una red de intercambio de viajeros". PASOS, 5 (3): 407-408.

Di Placido, A. (2010): "Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas",

Jin, Y. y Buhalis, D. (2008): "Web 2.0: A study of online travel community", ENTER 2008: eTourism: The View from the Future, January 2008, Innsbruck, Austria, pp. 70-81

Kahn, R., Leiner, B.M., Cerd, V., Clark, D., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. y Wolff, S. (1997): "The Evolution of the Internet as a Global Information System". Intl. Inform & Libr. Rev, p.p. 29: 129-151.

Lanquar, R. (2001): Marketing turístico, Barcelona, Ariel Turismo, Colección AECIT.

Montane, J. (2010): "Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G". *Economía y Empleo*, publicado el 28 de septiembre de 2010.

Roca, G. (2008): "Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales. TELOS, nº. 76.

Salgueiro, M. y Sixto, J. (2009): "Os blogs como técnica de marketing 2.0 para as empresas informativas", Observatorio (OBS) Journal, nº11, pp. 170-186.

Schmallegger, D. y Carson, D. (2008): "Blogs in tourism: changing approaches to information exchange", *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), pp. 99-110.

Timmers, P. (2000): Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce. United Kingdom: John Wiley and sons.

Valverde, M. (2011): "Comercio electrónico (*E-Commerce*)". Universidad Hispanoamericana, publicado 7 de Julio de 2011. On line en: <http://es.scribd.com/doc/60117925/Comercio-Electronico>.

Recursos electrónicos:

<http://newsroom.fb.com> [12/03/2012]

Innovación en la promoción turística en los medios de comunicación y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos.

Innovation of tourism promotion in social media: a comparative study of tourist destinations.

Alexandre Augusto Biz.

Universidad Federal de Paraná. Brasil.

José Manoel Gonçalves Gândara.

Universidad Federal de Paraná. Brasil.

Gulherme Mendes Thomaz.

Universidad Federal de Paraná. Brasil.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado turístico se basa y demanda una gran cantidad de informaciones, principalmente considerando la tendencia de los viajeros independientes. Las personas interesadas en viajar, necesitan obtener informaciones previas sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad visitada para que el mismo se sienta seguro para viajar. Todos los que viajan necesitan un mínimo de informaciones acerca del local que pretenden visitar para que puedan planear y hacer elecciones a medida que aumenta la tendencia en el sentido de viajes más independientes. Destacan el tiempo como una economía escasa, reflejando en las vacaciones de muchos consumidores una elevada inversión emocional donde si algo no sale bien, no será fácilmente sustituido.

El surgimiento de los nuevos medios y redes sociales en los últimos años facilitó y contribuyó mucho para la producción de contenido y la difusión de informaciones entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y consecuentemente surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, nuevos tipos de comercialización e incluso de marketing como, por ejemplo, el Marketing Digital y sus derivados como el Marketing de Búsqueda (SEM), el Marketing de o y Redes Sociales, entre otros. En este sentido, es importante resaltar la importancia en informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de informaciones turísticas relevantes a las personas interesadas en conocer el destino y también como forma de promoción del destino. La información y promoción turística del destino turístico deben ser trabajadas de forma que incentiven y apoyen a las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, promoviendo la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.

El objetivo de la investigación fue el de analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking*). Para ello, se utilizó como técnica de investigación la bibliográfica y de observación, mediante la construcción de un formulario cualitativo. Para definir los websites de gestión pública de destinos turísticos para ser analizados se definió, además del website del Estado de Paraná, la búsqueda por los cinco países que más recibieron turistas internacionales en 2010 según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda del Google, de los Estados y regiones turísticas. Para la elección de un website por país se llevó como criterio (de) la maximización de la utilización de los medios y redes sociales, teniendo como resultado los websites de California (Estados Unidos), Comunidad Valenciana (España), Emilia Romagna (Italia) Rivera Francesa (Francia) y Paraná (Brasil).

2. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Los órganos públicos tienen por interés difundir el destino y las organizaciones privadas envueltas en la cadena productiva del turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadoras, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios. Para Cruz (2005: 50) "la promoción de un destino turístico tiene diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los consumidores así como atraerlos y fidelizarlos." Martínez, Lara y Beltran (2006, apud Biz, 2009) explican que las Organizaciones Públicas deben modernizarse para poder seguir el surgimiento de la sociedad y economía del conocimiento, siendo estas impulsadas por cuatro factores: la globalización que interrelaciona las economías; el fenómeno de las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación, en especial internet; modelos de distribución más eficaces; y aplicación del conocimiento en la producción de bienes y servicios.

El cuadro 1 muestra la relación entre las estrategias de marketing, las estrategias Del modelo de marketing digital y sus aplicaciones operacionales. Al contrario del marketing tradicional, Torres (2009) afirma que en internet los consumidores están siempre insertados en varios ambientes y contextos de forma interligada, dinámica y, por lo tanto, estas (siguientes) siete acciones y estrategias deben ser coordinadas e integradas pues cada una producirá resultados diferentes. De acuerdo con Cruz, Gândara y Lohmann (2007) el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través de la utilización de recursos digitales. Los mismos autores añaden que la promoción de destinos turísticos en la web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operacional a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas.

Tabla 1: Marketing e internet

Estrategia de Marketing	Estrategia de Marketing Digital	Acciones Tácticas y Operacionales	Tecnologías y Plataformas Empleadas
Comunicación corporativa; Relaciones Públicas	Marketing de búsqueda o contenido	Generación, producción y publicación de contenido	Blogs; SEO – <i>Search Engine Optimization</i> (optimación de websites); SEM – <i>Search Engine Marketing</i> (marketing de búsqueda)
Marketing de relacionamiento	Marketing de medios de comunicación o contenido	Acciones en redes sociales; Acciones con <i>bloguers</i>	Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, otros
Marketing directo	Email marketing	<i>Newsletter</i> ; promociones y lanzamientos	Email; SMS
Publicidad y Propaganda, Marketing de Guerrilla	Marketing viral	Publicación de vídeos, animaciones y canciones; publicación de <i>widgets</i>	Redes Sociales; Youtube y <i>Widgets</i> virales
Publicidad y Propaganda; <i>Branding</i> (construcción da marca)	Publicidad <i>online</i>	Banners, <i>Podcast</i> e <i>videocasy</i> ; <i>Widgets</i> ; Juegos <i>online</i>	Websites y blogs; medios sociales; Google <i>AdWords</i>
Investigación de mercado; <i>Branding</i>	Investigación <i>online</i>	Búsquedas y <i>clipping</i> ; Monitorización de mercado; Monitorización de los medios	Google; Redes sociales y <i>clipping</i>
Monitorización	Modelo PDCA – <i>Plan, Do, Check, Act</i> (planear, ejecutar, comprobar y actuar)	Monitorización de marca; Monitorización de los medios	<i>TweetDeck</i> ; <i>Google Alerts</i> ; <i>Google Analytics</i>

Fuente: Adaptado de Torres (2009)

En reflejo de estas nuevas perspectivas, tendencias y comportamientos de los consumidores, se constató la necesidad de elaborar nuevas estrategias de marketing para poder alcanzar, influir y relacionarse con los consumidores. Según Ozgener e Iraz (2005, apud Biz, 2009:53) el éxito en el marketing con base en el relacionamiento “requiere inversión en tecnologías, en personas y que la TIC permita que los datos de los consumidores sean recolectados, consolidados, manipulados y analizados en una escala sin precedentes.”

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

A pesar de la proximidad y peculiaridad de los términos redes y medios sociales, ellas tienen diferencia y la confusión de los conceptos y términos es muy común. Safko y Brake (2009) alertan sobre este comportamiento y caracterizan red social como una categoría de los medios sociales, donde las herramientas de las redes sociales permiten que los usuarios compartan informaciones sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con las que están conectados como amigos, familiares, compañeros de trabajo. Para Telles (2009), las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas con un interés en común y que interactúan entre sí. Por otra parte los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir informaciones, conocimientos y opiniones usando medios de conversación, que son aplicativos basados en la web que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios en forma de palabras, imágenes, vídeos y audiciones. (SAFKO, BRAKE; 2009). Los mismos autores destacan también que el objetivo de todos los medios sociales es envolver personas y que los mismos interactúen entre sí a través de informativos electrónicos, blogs, comentarios, teléfono, email, mensajes instantáneos, textos, audiciones, fotografías y vídeos.

Torres (2009) hace esta distinción entre los medios y redes sociales y presenta que los medios sociales son el conjunto de todos los tipos y formas de medios colaborativos, que en esa clasificación caben muchos de los sitios web de almacenamiento multimedia como el *Youtube* y *Flickr*; *Wikipedia*; *Twitter*; blogs; sitios web colaborativos como el *Delicious* y el *Digg*; sitios web de relacionamiento como *Facebook* y *MySpace*. Los medios y redes sociales forman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativos en su esencia y envuelvan a personas, están en constante transformación. En vista de este crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, se hace fundamental que la misma sea incluida en la planificación de marketing y que estrategias de marketing en los medios y redes sociales, así como de marketing de búsqueda, deben ser adoptadas. Ellas afectan los procesos de marketing, tanto en la comunicación como en la promoción pues al contrario de los medios tradicionales, donde los grupos empresariales tienen el control, en internet es el consumidor el que lo tiene. Torres (2009) destaca la importancia en crear estrategias de marketing en los medios y redes sociales, pues por experiencia, el consumidor sabe que internet además de ser una gran fuente de informaciones, es también un gran repositorio de experiencias y opiniones. De esta forma, además de recurrir a los mecanismos de búsqueda, el mismo también busca informaciones en experiencias y opiniones de personas con quienes mantiene relaciones en los medios y redes sociales para informarse, instruir y planearse.

4. MARKETING DE BÚSQUEDA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

En reflejo a la gran cantidad de informaciones disponibles, los consumidores pasaron a utilizar los *search engines* o “mecanismos de búsqueda”

para obtener informaciones, por lo tanto, el objetivo principal de los buscadores es proporcionar informaciones relevantes, actualizadas y rápidamente (ENGE et. al. 2009). De acuerdo con McCormick (2011), a pesar de haber surgido Internet en el inicio de los años 90, los mecanismos de búsqueda en el modelo que conocemos hoy sólo comenzaron a aparecer en 1993 con el surgimiento de un website llamado Wandex, el primer website que indizaba e investigaba las páginas indexadas de otros websites. El mismo año, otro website llamado Excite comenzó a utilizar la misma tecnología, denominada de “*crawling*” y desde entonces, surgieron diversos otros mecanismos de búsquedas utilizando esta misma tecnología.

Según Monteiro (2007), el término “*crawling*” se refiere a la primera etapa del proceso de organización del conocimiento y construcción de la base de datos de los mecanismos de búsqueda. Esta etapa es hecha por un programa que recolecta los datos de todas las páginas posibles denominado de *crawler*. Odom (2011) analiza los principales buscadores y cuándo surgieron, siendo éstos: Excite (1993), Yahoo! (1994), Web Crawler (1994), Lycos (1994), Lycos (1994), Infoseek (1995), Alta Vista (1995), Inktomi (1996), Ask (1997), Google (1997), MSN Search (1998) y Bing (2009).

Por más que tenga el destino un portal turístico informativo, interactivo y presente una arquitectura de la información y del uso, no será tan útil si los usuarios no consiguen encontrarlo. Es justamente en este escenario que se puede percibir y justificar por qué las Organizaciones Públicas de Turismo deben dar importancia al *Search Engine Marketing* (SEM). Cima (2007: 42) define al SEM como “una modalidad de marketing online que procura promover websites por medio de una mayor visibilidad en páginas de respuesta de mecanismos de búsqueda.” De acuerdo con Potts (2007) el SEM puede ser dividido en dos categorías, siendo ellas la *Search Engine Optimization* (SEO) y los *links* pagados o *links* patrocinados.

Gabriel (2009:48) la parte del SEM responsable por la optimización interna de la web recibe el nombre de *Search Engine Optimization* (SEO) y define SEO como “la parte del SEM que engloba todas las técnicas envueltas en la manipulación del contenido, código y estructura de las páginas del website”, que consecuentemente alteran los resultados y si son bien trabajados pueden alcanzar un posicionamiento privilegiado en los resultados de búsquedas presentados por los buscadores. Cima (2007) resalta que esta optimización consiste en hacer modificaciones en los websites a fin de que él quede bien posicionado en el resultado de la búsqueda por palabras clave y que esta estrategia de optimización procura mejorar el posicionamiento en los resultados de la búsqueda natural.

Entre los criterios de peso para la optimización de los websites para los mecanismos de búsqueda, según Cendón (2001 apud MONTEIRO, 2007) existen buscadores que analizan el término en el título, en cabeceras de destaque e incluso o en los primeros párrafos del texto. Odom (2011) presenta que el código más importante para determinar la relevancia de los websites y ordenar los resultados presentados los algoritmos utilizan diversos factores como: relevancia de los links internos y externos presentes en la página; cantidad de websites en que el mismo está listado; tiempo de existencia del dominio; el tamaño del dominio (URL); entre otros.

5. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) O SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

La optimización de los websites a través del marketing en los medios y redes sociales es denominada de *Social Media Marketing* (SMM) o *Social Media Optimization* (SMO). El marketing en los medios sociales, según Barefoot y Szabo (2010) es el uso de los canales de medios sociales para promover la empresa y productos y que este tipo de marketing debe ser un subconjunto de actividades de marketing online, complementando las estrategias de promoción tradicional basadas en la web. Según Telles (2010:134) SMM o SMO “es una parte integrante de una gestión de la reputación online, una estrategia para organizaciones y personas que se preocupan con su presencia online” y que además de optimar, crece el número de visitas, entablan conversaciones, interacciones y aumentan la popularidad de los links.

Además de que las informaciones contenidas en los medios y redes sociales hayan adquirido más importancia y mayor relevancia para los motores de búsqueda, las informaciones contenidas y compartidas tienen un gran poder de diseminación e influencia en otras personas. Establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato de lo que comprar anuncios, relaciones públicas tradicionales y grandes ferias de negocios. Sin embargo, para que genere beneficios es necesario participar activamente y, por lo tanto, la inversión principal es en el tiempo, o sea, la contratación de colaboradores para monitorizar diariamente la búsqueda de referencias, participar en discusiones, publicar en blogs, desarrollar ideas para nuevas campañas, entre otros (Torres, 2009). En los ambientes sociales, a través de la aportación, de las actualizaciones y *feed* de noticias, las informaciones llegan hasta las personas, pudiendo despertar interés e influir consumidores sin que los mismos estuvieran buscando tal información. Debido a estas situaciones y características es que los medios y redes sociales se convirtieron en uno de los principales canales de distribución, promoción y recientemente, también de comercialización de productos.

Gabriel (2009) presenta que las principales estrategias de marketing en los medios sociales y que la optimización de la web para los mecanismos de la búsqueda envuelven el **contenido** (creación de páginas con contenidos interesantes, relevantes, creativos e interesantes, que sean fácilmente transmisible, fáciles de ser compartidos y distribuidos por los demás medios y redes sociales); *tagging*, *bookmarking* y *feeding* (facilidad en marcar contenido, proporcionar links para las herramientas que comparten el contenido); retribución de links (suministro de links para las personas y páginas que hacen *link* con otras páginas) y por último, la participación (participar y relacionarse activamente en los medios y redes sociales, ofreciendo informaciones relevantes, relacionadas a sus objetivos y que se adapten al perfil del público meta). La misma autora destaca aún que el marketing en los medios sociales está mucho más para el relacionamiento de lo que para la tecnología.

En este sentido, es importante que los órganos públicos oficiales de turismo participen activamente en los medios y redes sociales con el objetivo de obtener una presencia más fuerte en la web y dar más visibilidad al destino. Entre las ventajas y resultados concretos una efectiva presencia *online* puede traer, Torres (2009) destaca una mayor visibilidad del portal y consecuentemente el aumento del número de visitantes; *links* de entrada; mayor volumen y visualizaciones del contenido del destino en webs de compartir vídeos y fotos como con *Youtube* y *Flickr*, más referencias al destino en *blogs*, *podcasts*, *Twitter*, mayor contribución y recomendaciones en las redes sociales como *Facebook* y *Orkut*, más seguidores en la cuenta en *Twitter*, optimización en los mecanismos de búsqueda y mejor posicionamiento en *Google*; contacto e interacciones más genuinas con los turistas reales.

En un estudio realizado por Dwivedi, Yadav y Venkatesh (2012) que tuvo como objetivo analizar el uso de los medios sociales por los órganos nacionales de turismo (NTO) del mundo para identificar la extensión de la utilización de los medios sociales, cuáles eran y cuáles fueron utilizados con más frecuencia por los órganos nacionales de turismo. La metodología adoptada fue de exploratoria a interpretativa. Primeramente,

a partir de los países de la UNWTO y de las Naciones Unidas se elaboró una lista de 198 países. Después fue utilizado el Google para encontrar el website oficial de turismo de cada país y cuando no fue encontrado, se utilizó el website de la embajada del país.

Los países cuyos websites no fueron encontrados fueron excluidos del estudio, lo que llevó a una participación final de 195 países. El próximo paso fue de investigar la utilización de los medios y redes sociales por los mismos. Entre los principales resultados alcanzados, fue posible observar que 81 órganos nacionales de turismo utilizaban por lo menos un medio social (41,5%) y 114 países (58,5%) no utiliza ninguno. Los medios y redes sociales utilizados son: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Forum o Tópicos, TripAdvisor, MySpace, blogs, Koprol, Plurk, Plaxo, Wayn, Be Local, Orkut, Tumblr, Scribd, Hi5, Orkut, LinkedIn, Bebo y que los países desarrollados son los más presentes en los medios sociales. También fue posible observar que el Facebook es el más utilizado (79%), seguido del Twitter (61,73%), Youtube (59,26%) y Flickr (25,93%). De los 81 órganos nacionales de turismo que aplican medios sociales sólo 16 (19,75%) emplean estas cuatro plataformas más utilizadas.

6. METODOLOGÍA

La técnica de investigación exploratoria utilizada en el presente estudio fue la investigación bibliográfica, que según Popper (1974), tiene como objetivo enseñar los principales conceptos determinantes del tema, del problema y de los objetivos presentes en el proyecto. Entre los principales autores utilizados como soporte al conocimiento y abordaje amplificado.

Tabla 2 – Principales autores y respectivos abordajes teóricos

Marketing	Tecnología de la Información y Comunicación	Marketing de Búsqueda, Marketing de los Medios y Redes Sociales
Kotler (1998); Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010); Machín (1997), Cruz (2005) y Torres (2009)	Biz (2009); Silva y Fabris (2007); Safko y Brake (2010); Gabriel (2009); Gretzel y Yoo (2008); O'Connor (2008) y Cruz, Velozo y Soares (2011)	Enge et. al. (2009); McCormick (2011); Monteiro (2007); Odom (2011); Safko y Brake (2010); Cima (2007); Barefoot y Szabo (2010), Gabriel (2009) y Torres (2009).

Fuente: Autores (2011)

Para analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales en websites oficiales de destinos turísticos y de responsabilidad de la gestión pública, se definieron los siguientes criterios: 1º) escoger el website de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, y 2º) compararlo con cinco otros websites de gestión pública de los cinco países que más recibieron turistas internacionales el año de 2010 según la OMT (2011), con la excepción de China donde no fue encontrado ningún website que utilizara los medios y redes sociales, pudiendo ser atribuido a la censura en internet practicada por el gobierno chino. Para definir los websites de cada país fue hecha una investigación, utilizando el mecanismo de búsqueda del Google, de las Provincias y regiones turísticas. Fue seleccionado sólo un website por país teniendo como criterio de elección la maximización de la utilización de los medios y redes sociales. El cuadro número 3 presenta cinco websites de gestión pública de los destinos turísticos analizados.

Tabla 3 – Destinos turísticos y Websites analizados

PROVINCIA/REGIÓN – PAÍS	WEBSITE
California (Estados Unidos)	http://www.visitcalifornia.com
Comunitat Valenciana (España)	http://www.comunitatvalenciana.com/
Emilia Romagna (Italia)	http://www.emiliaromagnaturismo.it/en/
Rivera Francesa (Francia)	http://www.frenchriviera-tourism.com/
Paraná (Brasil)	http://www.turismo.pr.gov.br/

Fuente: Autores (2011)

Para el análisis fue utilizado la técnica de observación con uso de un formulario estructurado cualitativo, aplicados en el periodo del 20 al 25 de septiembre de 2011, tuvo como objetivo la identificación de los principales medios y redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, TripAdvisor, Blog, Social Bookmarking*) utilizadas en la promoción turística vía websites, conforme cuadros 1 y 2. La validación de los resultados de la investigación fue posible a través del emparejamiento de los datos también obtenidos con la aplicación de los cuestionarios juntamente a las informaciones teóricas obtenidas en las investigaciones bibliográfica y documental. Según Laville y Dionne (1999) la utilización de la técnica de emparejamiento es justificada por la necesidad de, partiendo de un abordaje esencialmente teórico, comprender la situación estudiada, o sea, comprobar la existencia de una asociación directa entre la teoría y la realidad observada, garantizando la calidad, relevancia y validando el estudio.

Cuadro 1 – Identificación de los principales medios de comunicación y redes sociales utilizadas en la promoción turística online de las Provincias y regiones analizadas (i)

FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Principales autores: Saffo, Brake (2010); Barefoot, Szabo (2010)	Principales autores: Torres (2009), Barefoot, Szabo (2010), Cruz,VELOZO y Soares (2011)	Principales autores: Saffo, Brake (2010), Cruz,VELOZO, Soares (2011); Barefoot, Szabo (2010)
Posee página del destino	Envía "tweets"	Analizar la aplicación y utilización del Youtube
Posee opción de "like" ou "gozar"	Posee seguidores (followers)	Publica videos en el Youtube
Cuantos usuarios gozaron de/recomendaron la página	Sigue otros perfiles (following)	Número total de exhibiciones del canal
Área "Informaciones" está rellena	Está presente en listas	Número total de exhibiciones del material enviado
Posee aplicativos personalizados en el menú	Retuita aportaciones de otros usuarios (RT)	Participante desde cuándo
Posee álbum de fotos	Aporta links de interés	El canal posee usuarios inscritos
Aporta eventos	Aporta fotos	El canal posee amigos
Aporta videos	Aporta videos	El canal posee comentarios
Aporta links de interés	Posee layout personalizado	Actividad más reciente
Proporciona notas	Posee descripción (biografía)	Posee foto de perfil
Crea tópicos de discusión	Posee foto de perfil	El canal posee layout personalizado
Usuarios interactúan en la página (comentarios, gozar, publicar)	Es actualizado semanalmente	El canal posee descripción (bio)
Interactúa con otros usuarios	Interactúa con otros usuarios	Videos poseen título
Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Facebook	Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Twitter	Videos poseen descripción
		Videos poseen palabras clave
		Videos poseen comentarios
		Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Youtube

Fuente: Autores (2011)

Cuadro 2 - Identificación de los principales medios de comunicación y redes sociales utilizados en la promoción turística online de las Provincias y regiones analizados (ii)

FLICKR	TRIPADVISOR	BLOGS	SOCIAL BOOKMARKING
Principales autores: Torres (2009), Telles (2010) y Safo y Brake (2010)	Principales autores: Tripadvisor (2011), Filho y Tan (2008)	Principales autores: Torres (2009), Safo y Brake (2010) y Barefoot y Szabo (2010)	Principales autores: Telles (2010); Torres (2009); Barefoot, Szabo (2010)
Ingresó en	Proporciona las informaciones del Tripadvisor en el website	Es actualizado semanalmente	El website posee <i>Social Bookmarking</i>
Publica fotos en el Flickr	Participa en foros de discusión	Es actualizado frecuentemente	El website posee <i>Social Bookmarking</i> en cada sesión del website
Posee álbumes en el Flickr	Proporciona informaciones sobre el destino	Presenta contenido sobre el destino	El website posee <i>Social Bookmarking</i> en cada página del website
Fotos poseen título	Aporta fotos	Posee foto de perfil	
Fotos poseen descripción	Aporta vídeos	Posee descripción en el perfil (bio)	
Posee contactos		Posee categorías	
Participa en grupos		Posee palabras clave	
Posee testimonios de otros usuarios		Posee link, atajo o banner en el portal para indicar que posee Blog	
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			

Fuente: Autores (2011)

7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A través del análisis cualitativo de los medios y redes sociales utilizadas por los órganos oficiales de turismo de los estados y regiones analizadas fue posible identificar que el *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr* son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online, conforme presentado en el cuadro 3. También fue posible concluir que Comunitat Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en la utilización de los medios y redes sociales en la promoción turística online, seguido del estado de California (EUA) y por último Paraná (Brasil), que utiliza los medios y redes sociales de forma inicial y, por lo tanto, pueden ser mejor exploradas.

Cuadro 3 – Resultados de los análisis de los medios de comunicación y redes sociales utilizadas en la promoción turística online de los estados y regiones analizados

PROVINCIAS Y REGIONES ANALIZADOS	MEDIOS Y REDES SOCIALES ANALIZADOS						
	Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	TripAdvisor	Blog	Social Bookmarking
California (Estados Unidos)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	NO	NO	SE UTILIZA
Comunitat Valenciana (España)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA	SE UTILIZA
Emilia Romagna (Italia)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA	NO
Riviera Francesa (Francia)	SE UTILIZA	SE UTILIZA	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA	NO	SE UTILIZA
Paraná (Brasil)	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	PARCIAL	NO	NO	NO

Fuente: Autores (2011)

Todos los medios y redes sociales citados arriba ofrecen diversas funcionalidades y aplicativos que siendo bien utilizados, planeados, pueden hacer con que sean canales de promoción y comunicación extremadamente eficientes, pues ofrecen ambientes totalmente favorables a la interacción y aportación de informaciones y contenidos entre usuarios. Es importante resaltar que la foto, *layout* e informaciones de todos los perfiles creados y utilizados deben hacer referencia a la logomarca oficial de la marca del destino o región turística para fortalecer la marca, crear una identidad visual, transmitir más seguridad a los usuarios y principalmente para que puedan ser utilizados como fuentes de investigación e información confiables. Otro factor importante es que las acciones de marketing en estas plataformas sociales sean implantadas en conjunto e integradas a través de la aportación de contenidos y también por medio de iconos que indican y divulgan la existencia de los perfiles en los demás medios sociales y principalmente en el portal turístico oficial.

Entre los medios y redes sociales analizados, **California** (EEUU) utiliza el *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Social Bookmarking*. En el *Facebook*, además del número expresivo de usuarios que recomiendan la página (29.234), fue posible observar una gran interacción entre los gestores de la página y los usuarios. Además de la aportación de eventos, fotos, vídeos, artículos, novedades y noticias publicadas, se destacan las investigaciones y encuestas sobre actividades favoritas de fines de semana y lugares favoritos de California que aparecen en películas, así como las publicaciones de gestores y viajeros con el objetivo de conectar turistas con la comunidad local, obtener y ofrecer sugerencias e incluso compañía para viajar por el estado.

Aprovechando la popularidad de la página, destinos y atracciones proporcionan guías de viaje online gratis y emprendimientos turísticos publican ofertas y divulgan sus productos y servicios. **California** (EEUU) también presenta aplicativos innovadores donde el primero presenta un mensaje de bienvenida, incentiva el compartir y descubrir nuevas experiencias, ofrece guías turísticas y el mapa oficial del estado a los usuarios gratuitamente, mientras el segundo es una guía semanal que destaca los principales eventos, actividades y lugares para visitar. El perfil de California en el *Twitter* es actualizado constantemente y comparte artículos; fotos; vídeos institucionales y de terceros; eventos; ofertas y descuentos en paseos y emprendimientos; invitaciones e indicaciones para visitar puntos turísticos, ciudades y regiones turísticas de California, entre otros *links* de interés. La calidad y cantidad de contenidos relevantes publicados y compartidos por el estado agregó 10.487 seguidores, 619 listas y por lo tanto, se puede concluir que el *Twitter* es referencia entre los perfiles de turismo, ocio y entretenimiento de California no sólo para visitantes, sino también para residentes. El canal de California en el *Youtube* fue exhibido 13.070 veces y en él son compartidos vídeos promocionales e institucionales de regiones, atractivos y ciudades turísticas del estado (Napa Valley, Disneyland), así como eventos tradicionales locales. El portal presenta *Social bookmarkings* (barras de compartir el contenido) en todas las páginas y sesiones del portal, incentivando y facilitando la contribución y diseminación del contenido de la web por los usuarios.

La **Comunitat Valenciana** se destaca en la utilización del *Facebook*. En las dos páginas de la región (español e inglés) son publicados eventos, festivales, fotos, vídeos, artículos, novedades, noticias, guías turísticas y publicaciones sobre la región. Además del contenido relevante posee la página aplicativos personalizados, donde merece destaque el “Webcams”, un aplicativo totalmente innovador donde webcams instaladas por la región transmiten diversas ciudades en directo. 29.774 usuarios recomiendan la página en español mientras 1.408 la página en inglés.

También fue posible observar una fuerte participación de los usuarios. La página no explora los aplicativos para compartir experiencias de eventos, notas, discusiones, investigaciones y encuestas, mas por otro lado explora muy bien los recursos de muestra de fotos y vídeos. Actualmente 301 álbumes de fotos y 36 vídeos están disponibles solamente en la página del Facebook.

Así como en el Facebook posee la Comunitat Valenciana dos perfiles en el Twitter donde además de compartir informaciones sobre eventos, festivales, fotos, vídeos, artículos, novedades, noticias, guías turísticas y publicaciones sobre la región en español e inglés, también republica (RT) contenidos relacionados con la región publicados por otros perfiles. La Comunitat Valenciana utiliza el *Youtube* para divulgar y compartir vídeos promocionales e institucionales presentando lo mejor de la región de una manera innovadora y relajada. La estrategia utilizada fue producir una secuencia de treinta y dos vídeos/episodios que relatan el diario de un turista en la región. Los vídeos están muy bien producidos, divertidos, poseen descriptivos y están disponibles en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán. En el *Flickr*, son 705 fotos compartidas en 35 álbumes mas a pesar de la cantidad, los títulos y descripciones de las fotos y álbumes podrían ser mejor explorados para presentar el local y el contexto de las fotos publicadas. También cabe destacar la red de blogs que el estado mantiene actualizada por “experts” contratados para publicar informaciones y contenidos de calidad sobre deportes que pueden ser practicados en el destino. El portal y los blogs también presentan *Social bookmarkings* en todas las páginas y sesiones del portal para facilitar la contribución y la diseminación de los contenidos publicados.

En el Facebook, la región de **Emilia Romagna** (Italia) además de compartir fotos, vídeos, eventos, festivales, condiciones climáticas, canciones típicas, materias en la radio, artículos, novedades, y noticias, los gestores comparten el contenido publicado en el portal turístico institucional de la región, sólo en italiano. 11.762 usuarios disfrutaron de la página y a pesar de que los aplicativos de compartir experiencias de eventos, notas, discusiones no sean utilizados, la región explora muy bien el aplicativo de muestra de fotos (118 álbumes de fotos) y también innovó en la utilización de aplicativos personalizados: “Adotta una parola” (aplicativo que incentiva a los usuarios a publicar contenidos relevantes sobre los lugares interesantes y la naturaleza de la región) y el “*LiveStream*”, (canal de TV exclusivo para el turismo de la región).

En el *Twitter*, hay dos perfiles (italiano e inglés) donde son publicadas fotos, vídeos, eventos, festivales, condiciones climáticas, canciones típicas, materias en la radio, artículos, novedades, noticias, entre otros contenidos. El canal de la región en el *Youtube* es utilizado para difundir y compartir vídeos promocionales e institucionales de la región y otros distritos (Parma, Bolonia y Rimini), vídeos de festivales, eventos tradicionales, gastronomía local, etc. Cabe resaltar que pocos vídeos poseen subtítulos y descripciones en inglés. En poco más de dos años, la Región de la Emilia Romagna publicó 90 álbumes de fotos en el *Flickr*, sumando un total de 1.406 fotos y por lo tanto, se destacan en la utilización del *Flickr* como estrategia de marketing digital.

La mayoría de las fotos presenta títulos para indicar el local o evento, sin embargo, no poseen descripción para contextualizar y proporcionar mayores informaciones. El blog institucional de turismo de Emilia Romagna posee un *layout* del blog sencillo, funcional y es actualizado casi diariamente con artículos sobre ciudades, eventos, festivales, distritos, entre otros. Se observa también que el blog se encuentra organizado en categorías y palabras clave que además de mejorar el uso, es muy importante para optimizar las páginas del blog para los mecanismos de búsqueda (*SEO*).

En la página de la **Rivera Francesa** en el Facebook, son compartidas fotos, vídeos, eventos, festivales, condiciones climáticas, canciones típicas, materias de TV, artículos, novedades, noticias, descuentos y ofertas especiales, entre otros contenidos publicados en el portal turístico institucional de la región, sólo en francés. Fue posible observar que los 8.543 usuarios que gozaron de la página son bastante participativos y que a pesar de que no utilizaron los aplicativos de notas, discusiones, investigaciones y eventos, la región explora muy bien el aplicativo de fotos (48 álbumes).

La región presenta además cuatro aplicativos personalizados: el “*Welcome*” además de dar bienvenida e informar sobre los tipos de contenidos encontrados en la página, incentiva al usuario a recomendar la página de la región en el Facebook a través del botón “Gozar” o “Like”; otro aplicativo invita al usuario a acceder el portal de turismo oficial de la región; otro sobre concursos culturales y por último, el aplicativo del *Youtube* para compartir vídeos institucionales y de experiencias de usuarios. La Rivera Francesa utiliza el *Twitter* en conjunto con el Facebook, republicando prácticamente el mismo contenido y aun así las 1.305 agregaron 2.796 seguidores y está presente en 187 listas. El canal de la Rivera Francesa en el *Youtube* es utilizado para difundir y compartir vídeos promocionales e institucionales de la región, de otras ciudades y de segmentos turísticos, actividades características de la región como fiestas, playas, montañas, cicloturismo, entre otros.

Entre los websites analizados, la región de la Rivera Francesa fue el único órgano oficial de turismo que proporciona, incentiva e invita a los usuarios a obtener informaciones turísticas y saber como fue la experiencia de otros viajeros de la región en el *TripAdvisor* a través de un banner en su website oficial. Los *Social Bookmarkings* solo están disponibles en la página inicial del portal, lo que no hace práctico ni rápido la participación en otras sesiones del portal.

En la página de **Paraná** (Brasil) en el Facebook el estado comparte sólo contenidos del portal turístico institucional del estado y noticias de otros websites de contenido, noticias, entretenimiento y de turismo. Así como los demás estados y regiones analizados, la página podría estar adaptada de acuerdo con la identidad visual de Paraná donde el estado podría compartir fotos y álbumes de los principales destinos turísticos; vídeos institucionales, documentales, materias, reportajes de TV y radio; artículos, artículos científicos, materias online e impresas; guía turística online del destino con sugerencias de ciudades, atractivos, paseos, productos y servicios; programación cultural y exposiciones de arte; condiciones climáticas; *links* de interés; eventos (festivales, congresos, ferias, espectáculos de variedades, entre otros); hacer promociones y concursos; crear tópicos de discusión; realizar investigaciones y encuestas con usuarios; crear aplicativos personalizados e innovadores; incentivar la interacción entre usuarios, personas del destino y de los gestores de esos canales, así como utilizar la página como canal de apoyo y asistencia a los turistas.

A pesar de que el *Twitter* de Paraná es actualizado prácticamente todos los días y de que comparte muchas fotos de los principales atractivos del estado, noticias, vídeos, novedades del turismo en el estado, entre otros contenidos, fue posible observar que las actualizaciones son poco relevantes para los usuarios y se limitan a “*tweets*” de cumplidos a los usuarios e informaciones sobre la participación en eventos. Paraná posee canal en el *Youtube*, sin embargo, se encuentra completamente abandonado. En casi tres años de la creación del canal fueron publicados sólo 31 vídeos enviados por otros usuarios/canales y ningún vídeo institucional de turismo del estado fue publicado.

8. CONSIDERACIONES

Frente a este escenario, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales pues además de la interacción con los usuarios, los medios sociales permiten la interactividad entre oferta y demanda y la

creación de estrategias de marketing innovadoras, que siendo creativas, bien planeadas y utilizadas en conjunto pueden conseguir gran alcance de usuarios y mayor visibilidad, creando así una enorme diferencia competitiva para la empresa o destino turístico.

Durante el proceso de investigación, fue posible percibir que el marketing digital, principalmente el marketing de los medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, pueden desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online y, por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar tales estrategias. Cabe resaltar que los medios sociales están más para el marketing de relacionamiento, y, por lo tanto, pueden ser utilizados como un canal de información y aportación de experiencias, informaciones, sugerencias, ofertas y soporte a los turistas, conectando turistas y los gestores turísticos de las organizaciones.

Para que las estrategias de marketing digital adoptadas a través de la utilización de los medios y redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto y estén integradas una con las otras y también con el website principal. Otra cuestión que merece ser destacada es que establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato de lo que comprar anuncios, relaciones públicas tradicionales y grandes ferias de negocios. Sin embargo, para que genere beneficios es necesario participar activamente, por lo tanto, la inversión principal es en tiempo, o sea, la contratación de colaboradores para monitorizar diariamente la búsqueda de referencias, participar en discusiones, publicar en blogs, desarrollar ideas para nuevas campañas, entre otros. Se vio la necesidad de realizar una investigación junto con los Departamentos Estatales de Turismo de Brasil para analizar las estrategias, los métodos y las técnicas para realizar la implementación de estrategias de marketing de los medios y redes sociales.

9. BIBLIOGRAFIAS

- BAREFOOT, D.; SZABO, J. (2010). Manual de Marketing em Mídias Sociais. Novatec, São Paulo.
- BIZ, A. A. (2009). Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento) UFSC, Florianópolis.
- CIMA, C. A. M. (2007) Estudo Comparativo de Eficiência de Publicidade Online no Brasil. Dissertação (Programa de Mestrado da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas em Administração de Empresas). FGV, São Paulo. Disponível em: <<http://bi-bliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5504/176515.pdf?sequence=1%20SEM%20FGV%20p.40>> Acesso em: 20 abr. 2011.
- CRUZ, G. P. (2005) Promoción de destinos turísticos de La web: estrategias e indicadores para los destinos turísticos brasileños. Tese (Programa de Doctorado em Turismo y Sustentabilidad). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Palmas de Gran Canaria.
- CRUZ, G. P.; PALHARES, G. L.; GANDARA, J. M. G. (2007) Using Interactive Strategies to Promote Tourist Destinations on the Web. In: II ATMC – Advances in Tourism Marketing Conference, 2007, Valência – Espanha. Anais, 2007. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/interactiv_strategies.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2011.
- CRUZ, G. P.; VELOZO, T.; SOARES, A. E. F. (2011) Twitter, Youtube e inovação en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil.” Estudios y Perspectivas en Turismo 20(3):627-642.
- DWIVEDI, M. La; YADAV, A.; VENKATESH, U. H. (2012) Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis. Information Technology & Tourism, 13, 93-103
- ENGE, E.; SPENCER, S. FISHKIN, R.; STRICCHIOLA, J.C. (2010) The Art of SEO: Mastering in Search Engine Optimization. O’Reilly Media. Disponible en <<http://my.safaribooksonline.com/book/web-development/seo/9780596809133>>. Aceso en: 15 abr. 2011.
- FILHO, L. A. M. M.; TAN, F.B.. (2008). An Overview on User-Generated Content and The Empowerment of Online Travellers. Revista Farn 7(2): 17-30. Disponible en <<http://www.revistafarn.inf.br/revistafarn/index.php/revistafarn/article/viewFile/146/175>>. Aceso em: 28 mayo 2011.
- GABRIEL, M. (2009). SEM e SEO: dominando o marketing de busca. Novatec, São Paulo.
- KELLER, P.(1999). Marketing de Destino: questões estratégicas. Turismo: Visão e Ação 2(3):41-50.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. (1999). A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Editora Artes Médicas Sul Ltda, Porto Alegre
- LEDFOORD, J. L. (2009). SEO: Otimização para Mecanismos de Busca – Bíblia. Alta Books, Rio de Janeiro.
- MCCORMICK, J. (2011). SEO Made Simple For 2011. Beverly Hills: Royal House. Disponible en: <<http://wordsapartediting.com/seo-made-simple-for-2011-search-engine-optimization-volume-1-by-jason-mccormick.html>>. Aceso en: 25 abr. 2011.
- MONTEIRO, S. D.(2009) As Múltiplas Sintaxes dos Mecanismos de Busca no Ciberespaço. Inf. Inf.14(esp):68-102
- ODOM, S. (2011) SEO for 2011: Search Engine Optimization Secret. Portland: Media Works, Disponible en: <<http://ebooksfreedownload.org/search/seo-for-2011-search-engine-optimization-secrets-free-download>>. Aceso en: 29 abr. 2011.
- POPPER, K.(1974). A lógica da pesquisa científica. Cultrix, São Paulo.
- POTTS, K. (2007) Web Design and Marketing Solutions for Business Websites. In: Search Engine Optimization. Friendsof, Berkley.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. K. (2010). A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. Blucher, São Paulo.
- TELLES, A. (2010) A revolução das mídias sociais. M. Books, São Paulo
- TRIPADVISOR. (2011) Sobre o TripAdvisor® Media Group. Disponible en: <http://www.tripadvisor.com.br/pages/about_us.html>. Aceso en: 27 mayo 2011.
- 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. Novatec, São Paulo.

Productos de experiencias y empresas turísticas. Adaptación a los comportamientos actuales de la demanda.

Experience products and tourist companies. Adapting to the current demand behavior.

Luis Gómez Encinas.

Universidad nacional de Educación a Distancia-UNED. Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

A la vista de la evolución reciente del turismo mundial, la investigación social se pregunta si vamos hacia un nuevo modelo de turismo (Huéscar Martínez, 2007: 237-238). Desde las publicaciones especializadas en el sector, este cambio se reconoce ya como evidente [1].

Sobre lo que hay acuerdo en ambos planos, tanto teórico/académico como práctico/sectorial, es que en la última década se han producido una serie de transformaciones importantes en el consumo turístico.

La base de esas transformaciones, que en definitiva han generado un nuevo entorno turístico, es: i) tecnológica, con la revolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs), ii) cultural, con la extensión de valores sociales como consecuencia de la Globalización, y iii) socioeconómica, con la reconfiguración del tiempo de ocio y la aparición del fenómeno *low cost*.

La crisis económica ha acentuado radicalmente el peso de la variable socioeconómica, reduciendo el consumo turístico y colocando en la posición más determinante el factor precio (Valls *et al*, 2008).

En un mercado turístico consolidado netamente como un mercado de demanda, este nuevo entorno “lleva a la necesidad de flexibilizar la oferta de forma inmediata para acompañar los cambios que surgen” en el comportamiento de los turistas (Huéscar Martínez, *op. cit.*).

El objetivo de esta comunicación es encuadrar los nuevos productos turísticos experienciales dentro de ese contexto, e ir un paso más allá en el análisis y certificar que lo que denominamos “enfoque experiencial” forma parte en nuestros días de la estrategia comercial y de marketing de las empresas turísticas.

Así, formulamos la siguiente hipótesis principal, H1:

El enfoque experiencial por parte de las empresas turísticas es una adaptación estratégica para dar respuesta comercial a los cambios en la demanda que marcan los consumidores.

Como concreción de esta conjetura general, enunciaremos dos subhipótesis:

H1.1: Los innovadores productos basados en el concepto de ‘experiencia’ constituyen la adaptación más visible de las empresas turísticas, por la vía de la oferta y el marketing, a las nuevas exigencias de los consumidores.

H1.2: El enfoque experiencial adoptado por las empresas turísticas alcanza a su imagen de marca y hasta se ha trasladado al acto de compra.

2. METODOLOGÍA

Dentro de una perspectiva cualitativa, llevamos a cabo un contraste de material secundario con factores definitorios del comportamiento actual de la demanda. A través del enfoque de comunicación turística, en concreto el análisis de documentos (Callejo, 2007), indagamos al detalle en la presentación, composición y funcionamiento de un producto de *experiencias*. La finalidad es confrontar ese producto con los movimientos de la demanda que caracterizan el enfoque experiencial.

De igual manera, realizamos un análisis de imágenes de marca de dos empresas turísticas de reciente creación, *Orizonia Life*, una mayorista, y *Vibo Viajes*, una minorista. En el primer caso, fijamos el sentido del mensaje icónico del *corpus* o conjunto de imágenes que aparecen en su Web; en el segundo caso, la connotación de las letras que componen el logotipo de la agencia de viajes.

3. EL ENFOQUE EXPERIENCIAL. DISTINTIVO CULTURAL DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

A finales del siglo XX, la sociedad de consumo de masas experimentó un conjunto de transformaciones que han sido estudiadas desde múltiples puntos de vista.

Según Artemio Baigorri (2003: 19), nos hallamos ante una nueva sociedad marcada por tres elementos básicos, que permiten romper y superar las barreras espacio-temporales:

- Revolución de las NTICs, especialmente por la Óptica, la Informática y las Telecomunicaciones.
- La Globalización, o mundialización de las sociedades y sistemas nacionales.

¹ “Es un hecho incontestable que, además de la crisis económica, estamos viendo un cambio de modelo dentro del sistema turístico motivado por varios factores, entre los que destacan con fuerza la revolución de la distribución con la aparición de canales alternativos de compra fuera del canal agencia, la implantación de las tecnologías que deslocalizan e introducen actores nuevos de venta y la tensión permanente de precios provocada, entre otros fenómenos, por el efecto de las compañías *low cost*.” (Pujol, 2012)

• La virtualización, con ayuda de las NTICs, con Internet como expresión social primitiva de esa virtualización.

Esta Sociedad Telemática, según la expresión defendida por el propio Baigorri, implica cambios en los estilos de vida y las prácticas de consumo, que tienen su reflejo en el turismo.

En tal sentido, Álvarez Sousa (2010) señala la “necesidad de innovación constante, tanto por lo que respecta a las demandas de los turistas, como por la adaptación a las nuevas tecnologías y a las ideologías sociales como son el turismo ético o la necesidad de desplegar un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas”.

El enfoque experiencial aplicado al turismo puede definirse, precisamente, como el despliegue de un mundo de sensaciones para causar emociones a los turistas. Ello remite a esa ruptura espacio-temporal, no sólo como posibilidad virtual unida a la tecnología, sino sobre todo como huida de lo cotidiano y vivencia de realidades ajenas, distantes o, en todo caso, diferentes a lo rutinario^[2].

Gran parte de los comportamientos actuales de la demanda, que marcan la tendencia del consumo turístico en nuestros días, guarda relación con la idea del viaje como experiencia.

Desde las empresas turísticas, no sólo se trata de flexibilizar la oferta para dar respuesta a los retos creados por el comportamiento de la demanda, como se ha indicado al principio; sino además el enfoque experiencial adquiere un carácter estratégico, destinado a desviar el foco de lo económico a lo cultural. Por expresarlo gráficamente, se intenta minimizar la sensibilidad al precio y maximizar las sensaciones del viaje, potenciando también Internet como canal de distribución.

De un modo u otro, el consumidor es el eje central del nuevo entorno turístico. Desea productos turísticos que le proporcionen emociones y vivencias durante sus vacaciones, maneja activamente el repertorio telemático, con las redes sociales de Internet como fenómeno en auge, e inevitablemente está condicionado por ese factor económico agudizado por la crisis.

Por tanto, los tres pilares –tecnológico, cultural y socioeconómico– conforman una única base interconectada. Así, es posible entender la aparición y éxito de los comparadores de Internet, como herramienta para encontrar el mejor precio de un hotel o un vuelo, o por poner un ejemplo más, las ofertas *flash*, como mecanismo de promoción para contratar a última hora y con altos descuentos escapadas u otros productos experienciales.

4. COMPORTAMIENTOS ACTUALES DE LA DEMANDA. SELECCIÓN DE TRES ELEMENTOS TÍPICOS DEL NUEVO ENTORNO TURÍSTICO

Como muestra del papel totalmente decisivo de la demanda en el presente entorno turístico, el Director General de Amadeus España, Paul de Villiers, apunta lo siguiente: “Una empresa ha de estar donde está su cliente. La calle, Internet, el móvil o las redes sociales son hoy las vías de contacto habituales...” (2012: 3)

Los comportamientos actuales de la demanda están asociados a la figura de un turista posmoderno que, encabezando los cambios en las prácticas de consumo de esta sociedad postindustrial, ha ido generando una nueva demanda turística (Camarero, 2002).

Dentro de esos movimientos de la demanda, los que marcan la caracterización del enfoque experiencial pueden agruparse en:

a) Búsqueda de la autenticidad

Hay una reacción a la *mcdonalización* o estandarización de todos los aspectos de la vida en general (Ritzer, 1996). Y esa reacción consiste en una creciente valoración de lo emocional frente a lo racional. Se tiende a viajar a destinos más próximos y conocidos, primando lo tradicional, lo rural, lo genuino. Una búsqueda de la autenticidad que se concreta de muchas formas: recuperando antiguas rutas, reformando viejos castillos, monasterios o palacios para servir de alojamiento, fomentando eventos gastronómicos, participando en actividades relacionadas con la naturaleza o combatiendo el estrés de la ciudad en un apacible centro termal (Martínez Moure, 2012).

b) Fragmentación de las vacaciones

Hay una nueva realidad en el mundo laboral, de mayor flexibilidad e inestabilidad, que entronca a su vez con el ámbito familiar y que, en conjunto, se traduce en una tendencia a reducir la estancia de las vacaciones y retrasar el momento de la reserva. Aunque la crisis económica ha producido un repunte de la estacionalidad^[3], el turista de la actualidad emplea parte de su tiempo de ocio en *escapadas* o pequeños viajes de fin de semana buscando esa autenticidad como experiencia.

c) Uso de Internet para confeccionar productos a medida

El consumidor telemático no se conforma con productos *paquetizados*, ni asume pasivamente una propuesta estructurada de viaje. Quiere ensamblar personalmente sus vacaciones. Y para ello, primero utilizó Internet como herramienta de consulta e información; ahora ya dispone de los instrumentos B2C (*Business to Consumer*) con los que diseñar a medida su viaje^[4]. Un viaje, además, convertido en vivencia evaluada y compartida a través de las redes sociales, en un mecanismo de *feedback* que reproduce diseños de experiencias y genera otros nuevos a partir de esas valoraciones.

Las empresas turísticas siguen los movimientos del cliente, están allí donde sea necesario, desde la tienda de calle a la red social de Internet. No sólo eso: además han captado perfectamente los hábitos y valores de los nuevos consumidores, y han creado productos turísticos innovadores. Vemos a continuación uno de ellos.

² De alguna manera, el enfoque experiencial trata de recuperar la arqueología de la Modernidad que tenía el viaje: “aventura, búsqueda de la novedad, cambio y ruptura con el pasado, hasta la huida. Y, sobre todo, la continua sensación de que la vida está en otra parte, con lo que ello conlleva de distancia con la vida que se lleva en el mismo lugar”. (Callejo, 2012)

³ Vid.: http://www.hosteltur.com/183720_estacionalidad-repunta-amenaza-nuevo-rentabilidad-sector-turistico.html

⁴ Vid.: <http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>

5. KALEIDOSCOPIO. SISTEMA DE CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS



Se conocen como “cajas de experiencias” o “cofres regalo”, y en estos momentos el mercado ofrece una inmensa variedad de ellas, con marcas como *La vida es bella*, *Smartbox* y *Cofre Vip*. Concebidas como opción de regalo original y distinto, concentran al menos la mitad de sus ventas en fechas navideñas [5]. Su propuesta es tan sencilla como innovadora: una caja que contiene un bono o cheque canjeable por actividades de lo más diversas, desde una cena romántica a la conducción de un gran coche deportivo, pasando por un masaje en un SPA, una excursión en canoa o una escapada de dos noches a una hospedería, por citar sólo algunos ejemplos.

En España, el primer grupo turístico en lanzarse a competir con las marcas especializadas en este tipo de cajas fue el Grupo Barceló, con *PlanB!*. Más reciente es la aparición de *Kaleidoscopio*, del Grupo Orizonia [6].

El eslogan de *Kaleidoscopio* subraya su factor diferencial: *Crea tu propia historia*. Frente a otros productos similares que ofrecen las experiencias empaquetadas dentro de un catálogo temático, este incide en el concepto de “ocio flexible”, de modo que el consumidor puede construir su experiencia conforme a sus preferencias y restricción presupuestaria.

En concreto, la presentación que define su producto contiene las siguientes frases:

“Kaleidoscopio es un nuevo regalo de ocio flexible donde podrás elegir y construir tu propia historia con más de 7.500 actividades, que podrás combinar, ampliar y disfrutar cómo, cuándo y dónde quieras.”

“Kaleidoscopio es un nuevo sistema de construcción de experiencias que te permitirá regalar algo único y personalizable.”

El producto está dividido en siete áreas o categorías: Experiencias Bienestar, Estancias Inolvidables, Emocionantes Aventuras, Sensaciones Gourmet, Escapadas Perfectas, Momentos Mágicos y Grandes Viajes.

El sistema de construcción de experiencias está asociado al uso de su Web [7], empezando por el registro y activación del bono regalo, siguiendo con el ensamblaje del viaje y concluyendo con la reserva del mismo.

A modo de análisis, observamos que este producto recoge todas las características del enfoque experiencial de acuerdo a la demanda turística actual.

Para empezar, se sustenta en todas las expresiones e ideas que configuran el campo semántico del viaje experiencial, especialmente explícitas en los nombres de sus áreas temáticas o categorías [8].

Después, su operativa se ajusta fielmente a las tres pautas que marcan el comportamiento de la demanda desde la perspectiva experiencial.

Primero, las actividades y viajes que oferta remiten siempre al ámbito de las sensaciones y las emociones, poniendo el acento sobre el elemento de autenticidad más contundente frente a la homogeneización del mundo globalizado, esto es, la individualidad: *tu propia historia, algo único*, etc.

Segundo, el producto se estructura alrededor de una noción clave y determinante, como es la de flexibilidad. Más todavía: su concepto como idea de marketing se resume en la expresión “ocio flexible”, que responde justamente al tipo de consumo turístico de una sociedad postindustrial, donde instituciones sociales básicas como la familia o el trabajo han adquirido formas distintas a las conocidas.

Y tercero, el uso de Internet para confeccionar la experiencia a medida tiene una dimensión paradigmática para este caso empírico. Pues otras cajas similares ya están tematizadas desde su *envoltorio*, de modo que el catálogo de actividades que se pueden disfrutar se reduce a una categoría particular, según sea una caja de cata de vinos o de tratamientos termale, por ejemplo, que tal vez no encaje con los gustos de quien

ha recibido el regalo. Aquí la construcción de la experiencia es verdaderamente personal, con todo el catálogo disponible para elegir y con posibilidad de combinar varias actividades, e incluso incrementando los puntos de canje y ampliando el viaje. En todo momento, con la Web como herramienta de ensamblaje de esa experiencia.

6. ORIZONIA LIFE. EL VIAJE POSMODERNO: ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS

En octubre de 2011, dentro del proceso de reestructuración de la división mayorista del Grupo Orizonia, nace el touroperador *Orizonia Life* [9].



Como herramienta B2B (*Business to Business*) [10], desde el touroperador a la agencia de viajes, su Web es una apuesta absoluta y evidente por los elementos vivenciales y emocionales del viaje [11].

El diseño de marca, con lo que parecen unas plumas exóticas, junto al nombre del Grupo, acompañado por el apellido *Life*, muestra un distintivo de vitalidad, energía y, en definitiva, de vida.

El *corpus* de imágenes que se extienden por la página de inicio transmite actividad, salud, bienestar y naturaleza. El rótulo que las encabeza no puede ser más claro: *Experiencias Orizonia Life*. Todo ello coronado por el lema de la marca: *Más que un viaje, una experiencia*.

Las fotografías llaman la atención sobre los sentidos, adquiriendo vivos colores al pasar sobre ellas, bien con un sabroso plato para degustar como gourmets, bien a través de luminosos peces zigzagueando junto a unos corales bajo un mar limpio y claro. El deporte, como aventura al aire libre, y el entretenimiento, para niños y mayores, juegan un papel central.

Los productos de este distribuidor mayorista resultan, asimismo, indicativos: Escapadas Temáticas, Golf, Balnearios & Spa, Disney, Running, Surf, Bike, Campamentos, Montaña, Esquí, Aventura, Buceo.

El enfoque experiencial posee aquí una dimensión integral. El despliegue es conceptual, icónico y denotativo, y toda esa carga se traslada al catálogo de productos.

Al tratarse de un distribuidor mayorista que comercializa sus productos a través de las agencias de viaje minoristas, su estrategia relacional deja de lado Internet como herramienta de confección personal del viaje [12]. El foco se pone, entonces, en las otras dos características de la demanda turística: la flexibilidad del ocio y la búsqueda de la autenticidad.

7. VIBO VIAJES. EL VIAJE COMIENZA EN LA AGENCIA

La renovación de la división minorista llevada a cabo por el Grupo Orizonia tiene su cara más visible en el nuevo nombre de lo que, hasta el

⁹ Vid.: http://www.hosteltur.com/140190_orizonia-life-nueva-marca-grupo-carlyle.html

¹⁰ Vid.: <http://es.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

¹¹ Vid.: <http://www.orizonialife.com/>

¹² En cambio, sí tiene un canal en Youtube, donde destaca su video presentación: <http://youtu.be/OokGkXOjl4>

mes de marzo de 2012, se conocía como *Viajes Iberia*.¹³



Los directivos de la empresa insisten en que el cambio, de *Viajes Iberia* a *Vibo Viajes*, va mucho más allá del nombre. Se trata, aseguran, “de una adaptación a las necesidades del cliente del siglo XXI”.

La nueva imagen implica un formato distinto en el que la agencia de viajes, tradicionalmente vista como oficina en un sentido administrativo, se transforma en tienda, un concepto más dinámico y cercano al cliente. “Queremos que el viaje empiece en la agencia”, sentencia el Director General de Marketing y Comunicación de Orizonia [14].

La idea va en línea con el nuevo entorno turístico: “Este escenario obliga a la reconversión de los modelos tradicionales de comercialización en los puntos de venta atendiendo a las características de nuevos segmentos de compradores y nuevas motivaciones de compra” (Pujol, *op. cit.*, 55). Es ahí donde el personal de contacto, el agente de viajes se convierte en una figura esencial que puede aportar un valor añadido. “El viaje empieza en el momento de la compra” (*ibíd.*), de manera que el agente de viajes ha de convertirse en parte de la experiencia.

La venta experiencial se fragua, antes que nada, en la imagen de marca. El video presentación de *Vibo Viajes* permitiría extenderse en un análisis de comunicación turística [15]. Por ajuste metodológico, la observación se ciñe a lo connotativo del logotipo. Sin dificultad, se percibe el contexto del enfoque experiencial.

Las letras provocan una sensación lúdica, mediante la alternancia de tonos azules y las curvas a modo de toboganes. La letra *b* sugiere, por tamaño, forma e incluso por ortografía, ruptura y a la vez enlace, generando —con el impulso del azul intermitente— un movimiento de sube y baja que contagia dinamismo y frescura.

Frente a una tipografía más uniforme y racional, que busque una eficacia formal, el logotipo de *Vibo Viajes*, se acopla a través de ese *mix* de curvas y tonalidades buscando una efectividad emocional.

8. CONCLUSIONES

Se han revisado tres marcas pertenecientes a uno de los principales grupos turísticos de España: una “caja regalo” de experiencias, un touroperador que sustituye el concepto de viaje por el de experiencias, y una agencia de viajes que a partir de una nueva imagen proyecta un modelo de venta experiencial.

En todos los casos se visualiza fácilmente, sin necesidad de hacer abstracciones, la perspectiva que la empresa turística adopta. Marco teórico y material empírico concuerdan de forma armónica. No es más que una adaptación de la oferta a la demanda, en un contexto donde el consumidor ha tomado la iniciativa.

De hecho, este encaje cuasi perfecto entre propuesta comercial y exigencia del consumidor indica que la empresa turística ha captado la relevancia de los nuevos hábitos y valores que caracterizan el enfoque experiencial, hasta el punto de convertirlos en su principal estrategia comercial y de marketing.

Así, los productos de experiencias —como por ejemplos las “cajas regalo”— constituyen una línea de negocio sugestiva y pujante. Pero representan únicamente una pequeña parte del nuevo marketing turístico enfocado hacia las sensaciones [16].

Por tanto, la renovación de la empresa turística, dentro del proceso de adaptación al nuevo entorno turístico y en el contexto de una crisis económica sin parangón, pasa por la adopción del enfoque experiencial como estrategia global para todas sus áreas comerciales.

¹³ Vid.: http://www.hosteltur.com/147000_vibo-nuevo-nombre-viajes-iberia-aspira-revolucionar-venta-viajes.html

¹⁴ Vid.: <http://www.orizonia.com/pdf/nota186.pdf>

¹⁵ Vid.: <http://www.viajesiberia.com/viajesiberia/vibo/videovibo.html>

¹⁶ Lo último en este sentido: la esencia de un destino en un perfume. Frascos de perfume que contienen los olores más característicos de las principales urbes del mundo, vid.: <http://www.preferente.com/la-chispa/lo-ultimo-en-marketing-turistico-la-esencia-de-un-destino-en-un-perfume-231292.html>

9. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ SOUSA, A. (2010) El consumo turístico en la hipermodernidad, ponencia presentada en el X Congreso de la Federación Española de Sociología (FES), en Pamplona, Universidad Pública de Navarra 1, 2 y 3 de julio, grupo de trabajo 'Turismo y Ocio', http://www.fes-web.org/archivos/congresos/congreso_10/grupos-trabajo/ponencias/870.pdf
- AMAT, P. Y RAMÓN, F. (2004) Curso de Sociología del Turismo y del Ocio. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- BAIGORRI, A. (2003) Urbanismo y urbanistas en la urbe global, conferencia impartida en el seminario Urbanismo: ¿cambios o permanencias?, Escuela Interdisciplinar de Postgrados, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, disponible en: <http://facartes.unal.edu.co/portal/publicaciones/urbanismos/urbanismos1/3Urbanismoyurbanistasenlaurbeglobal.pdf>
- CALLEJO GALLEGO, J. (2007) Análisis de documentos, 179-194, en GUTIÉRREZ BRITO, J. (Coord.), La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones. Madrid, Paraninfo.
- CALLEJO GALLEGO, J. (2012) Arqueologías: El viaje, en elpulso.es, disponible online en: <http://www.elpulso.es/Sociedad/Analisis/AH-EL-VIAJE.html>
- CAMARERO RIOJA, M. (2002) Tipología de la Demanda Turística Española. El Turista Posmoderno y las Tecnologías de la Información, Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación TuriTec 2002, ponencia disponible en: <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2002/21.pdf>
- HUÉSCAR MARTÍNEZ, A. (2007) Conocer el mercado: evolución reciente del turismo mundial, 229-241, en GUTIÉRREZ BRITO, J. (Coord.), La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones. Madrid, Paraninfo
- MARTÍNEZ MOURE, O. (2012) Análisis sociológico de las tendencias recientes del turismo de salud y reposo: origen, evolución histórica y tendencias de futuro, 52, 1º trimestre, en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/omoure.pdf>
- PUJOL, B. (2012) El agente 2.0, Revista de Economía y Gestión de Viajes SAVIA, 11, 54-55.
- RITZER, G. (1996) La McDonalización de la sociedad, Barcelona, Ariel.
- VALLS JIMÉNEZ, J. F., SUREDA PASCUAL, J. Y ANDRADE SUÁREZ, M. J. (2011) La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles. Revista de Análisis Turístico, 12, 2º semestre, 24-33, en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/104/96>
- VILLIERS, P. de (2012) Cuatro lecciones, Editorial de Revista de Economía y Gestión de Viajes SAVIA, 8, 3.

Las tic en la oferta formativa en materia turística en andalucía.¹

Antonio Guevara Plaza.

Alfonso Cerezo Medina.

Lorena Quintana Ruiz.

Cristina Guerrero Moreno.

Universidad de Málaga, España.

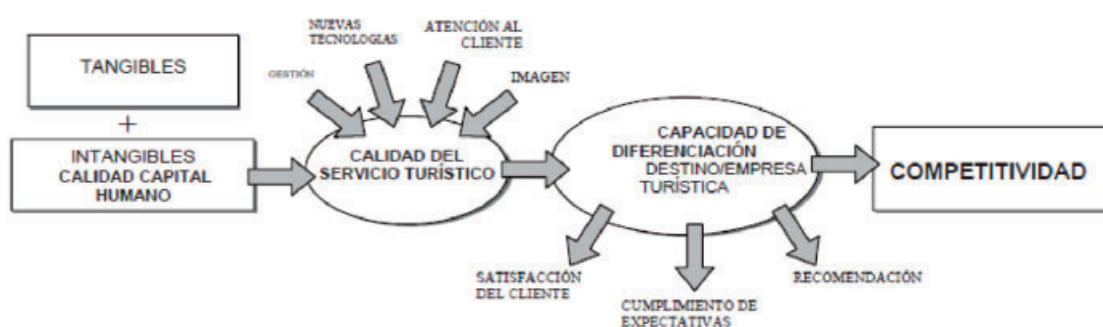
1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende determinar la situación actual de la formación en materia tecnológica en el sector turístico de Andalucía. Este objetivo general requiere del cumplimiento de unos objetivos secundarios que se detallan a continuación:

- Determinación de la oferta formativa en TIC existente en las diferentes titulaciones de turismo de Andalucía.
- Determinación de la demanda formativa existente en materia tecnológica en el sector turístico andaluz.
- La justificación del proyecto en el que se enmarca esta investigación viene determinada por los resultados arrojados por varios estudios que indican que una de las necesidades formativas más demandadas por el sector son aquellas actividades relacionadas con las TICs. Dichos estudios son:
 - Focus Group para la formación, el empleo y el emprendimiento. Realizado en 2010 por la Asociación de Antiguos Alumnos de los Consorcios Escuela de Hostelería y Turismo de la Junta de Andalucía.
 - Análisis del empleo turístico. Realizado en 2010 por el Consorcio CioMijas a través de su Observatorio de los Recursos Humanos en el sector turístico de Andalucía.
 - Análisis de necesidades formativas en el sector turístico andaluz. Realizado en 2010 por el Consorcio CioMijas a través de su Observatorio de los Recursos Humanos en el sector turístico de Andalucía y con la colaboración del portal de empleo turístico Turijobs.com.
 - Libro Blanco del Título de Grado en Turismo. Realizado en 2004 por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Un aspecto fundamental para el sector turístico es la importancia que tienen la formación y la educación del capital humano. Diversos autores entre los que se pueden destacar Becker (1964), Mincer (1974) y Mankiw et al (1992), coinciden en afirmar que el nivel de formación de la fuerza laboral ejerce una influencia positiva sobre la creación de riqueza y el nivel de bienestar. Esta afirmación cobra aún más relevancia en el sector turístico debido a que la evolución del turismo depende en gran medida del comportamiento del mercado de trabajo que provee los recursos humanos. Como señala Lillo et al (2007), la educación y el capital humano turístico son factores clave en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. Por tanto, la eficacia en la incorporación de nuevos métodos de gestión y manejo de nuevas tecnologías en la empresa turística requiere de trabajadores con mayores niveles educativos. Como se detalla en el gráfico 1, según Lillo (2009) los elementos relacionados con la calidad del servicio turístico necesitan contar con un capital humano preparado.

Gráfico 1 Capital humano y capacidad de diferenciación



Fuente Lillo (2009)

La relevancia del binomio formación y TIC también es reconocida por la planificación de diversas administraciones públicas que lo califican como un pilar fundamental en la capacidad competitiva del sector, es el caso del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 del Gobierno de España, el II Plan de Calidad Turística de la Junta de Andalucía ó el VII Programa Marco de la Unión Europea (2007-2013) que sitúa a las TIC en el primer puesto del campo de la investigación, destinándoles el 18% del presupuesto.

¹ La comunicación se enmarca entre las acciones de difusión del proyecto "TURISTIC-E: Estudio sobre nuevos yacimientos de empleo turísticos tecnológicos", dentro de las Acciones de Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía año 2011, incentivado por el Servicio Público de Empleo Estatal, el Servicio Andaluz de Empleo y Fondo Social Europeo

2. LA IMPORTANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN EL TURISMO.

La eclosión tecnológica sustenta buena parte de los cambios experimentados en los hábitos de la demanda turística, pues cada vez más el turista está familiarizado con el uso de las tecnologías antes, durante y después del proceso de compra y consumo de los servicios turísticos.

La oferta turística tampoco es ajena a la irrupción de las TIC dado que ha modificado procesos y operaciones obligando en muchos casos a reconfigurar el producto en su producción, gestión y comercialización. Las tendencias se orientan, pues, hacia un proceso progresivo de desintermediación, que amplía tanto las posibilidades de elección del turista como su grado de independencia respecto a los canales de distribución tradicionales (Lanquar 2006). Unos de los principales exponentes de la irrupción de las TIC en el turismo es sin lugar a dudas Internet, que ha tenido un efecto dramático en la distribución de productos turísticos, dando mayor poder al cliente final, que ahora es capaz de comparar las ofertas y también a los productores que pueden vender directamente al cliente (Sahut, 2009).

En los últimos años se han acuñado términos o impulsado disciplinas a raíz de la innovación y el uso intensivo de las TIC para generar valor (Vilaseca, et al 2001). Ejemplos como geolocalización, gamificación, cloud computing, blogs trips, online reputation management (ORM), códigos QR, RA (Realidad Aumentada), Inteligencia de clientes, interoperabilidad, analítica web, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Social Location Mobile (SOLOMO), e-learning, Apps, Web 2.0, etc. son conceptos que están cada vez más presentes en el día a día de las empresas turísticas. Todo ello junto al auge de nuevos medios de comunicación como las redes sociales, los blogs y microblogs han propiciado un panorama que representa a la vez un reto y una oportunidad para los recursos humanos turísticos, que deberán procurarse una formación continua como principal herramienta para afrontar los cambios de la sociedad y del sector turístico (Lobo, 2007).

Ante este nuevo escenario laboral es fundamental analizar cómo los planes de estudio en turismo en Andalucía han recogido estos cambios.

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

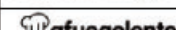
La oferta formativa en materia turística en Andalucía se sustenta sobre dos pilares, la formación reglada y la formación profesional para el empleo. Para el desarrollo de este trabajo se ha analizado únicamente la primera de ellas, en la que se engloban los estudios superiores de turismo y la formación profesional reglada de la familia de hostelería y turismo. En la actualidad el proyecto en el que se enmarca esta comunicación también analiza la formación profesional para el empleo a partir de la revisión de los certificados de profesionalidad.

Para analizar la relevancia de las TIC en el sistema educativo universitario andaluz se han revisado los planes de estudio de las diferentes titulaciones existentes en turismo. Esta revisión ha consistido en la identificación de las asignaturas que contemplan en su programación docente competencias específicas o generales relacionadas con las TIC. Asimismo se ha calculado el peso relativo de dichas asignaturas dentro de su titulación atendiendo al número de créditos europeos.

Con la intención de detectar el protagonismo que tienen las TIC en la formación profesional reglada, se ha revisado la normativa andaluza de enseñanzas de formación profesional de la familia de hostelería y turismo que desarrolla a la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006, ya que dicha normativa desarrolla el currículo de las enseñanzas mínimas conducentes a cada título, lo que ha permitido identificar aquellos módulos profesionales cuyo contenido básico contempla competencias relacionadas con el manejo y aplicación de las TIC.

La determinación de la demanda formativa existente en materia tecnológica en el sector turístico de Andalucía se ha efectuado a partir de un análisis de las ofertas de empleo dadas de alta en los principales portales de empleo (turísticos y generales) durante los meses de abril y mayo. Para ello se ha confeccionado un listado de los portales de empleo online con mayor volumen de tráfico de visitantes a partir de los datos recopilados por el Ranking Alexa:

Tabla 1 Portales de empleo en el Ranking Alexa (España, 2012)

Portal de empleo	Posición en el Ranking Alexa en España	
Generalistas		
	http://www.infojobs.net	26
	http://www.infoempleo.com	246
	http://www.laboris.net	385
	http://www.trabajos.com	439
	http://www.tecnoempleo.com	513
Turísticos		
	http://www.turibjobs.com	2293
	http://www.afuegolento.com	4180
	http://www.hosteleo.com	13163
	http://www.empleoenturismo.com	20902
	http://www.turiempleo.com	76533

Fuente: elaboración propia a partir de consultas realizadas en mayo de 2012 en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

Además de consultar los portales recogidos en la tabla anterior, también se ha tenido en cuenta el servicio andaluz de empleo. Durante los meses de abril y mayo, que representan el inicio de la temporada turística, se consultaron uno por uno todos los buscadores de empleo en Internet con el propósito de identificar las ofertas de trabajo creadas por empresas pertenecientes al sector del turismo, ocio y hostelería y conocer que requisitos se exigían para el desempeño del puesto de trabajo ofertado.

4. EL SISTEMA EDUCATIVO

4.1 Estudios universitarios

Los estudios universitarios de turismo se clasifican en estudios de grado, posgrado y doctorado.

Los estudios de grado tienen una duración de cuatro años y constan de un total de 240 créditos europeos (ECTS). En Andalucía son nueve las universidades públicas que imparten esta titulación inscrita en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT): Universidad de Huelva, Universidad de Sevilla, Universidad de Córdoba, Universidad de Jaén, Universidad de Cádiz, Universidad de Málaga, Universidad de Granada, Universidad de Almería y la Universidad Nacional de Educación a Distancia. En la tabla 2 se recogen las diferentes asignaturas de TIC que imparten las universidades públicas andaluzas y el peso que tienen en número de créditos dentro de la titulación.

Tabla 2 Asignaturas TIC en los planes de estudio de Grado de Turismo

Universidad	Asignaturas TIC Grado de Turismo	Obligatorios	Optativos	% sobre el total de créditos
Cádiz	Sistemas informáticos aplicados al turismo	6		2,50%
Córdoba	Informática para la gestión turística	6		2,50%
Granada	Tecnología Informática para la Empresa	6		2,50%
	Sistemas de Información Basados en Internet		6	2,50%
Huelva	Gestión de los Recursos de la Información de la Empresa Turística	6		2,50%
Jaén	Informática para la Gestión Turística	6		2,50%
Málaga	Sistemas informáticos aplicados al turismo	6		2,50%
	Gestión de bases de datos del turismo	6		2,50%
	Informática aplicada a la gestión de empresas turísticas	6		2,50%
	Tecnologías Web aplicadas al turismo		9	3,75%
Sevilla	Tecnologías de la Información y la Comunicación	6		2,50%
	Informática Aplicada al Turismo		6	2,50%
Almería	Informática aplicada a la Gestión turística	6		2,50%
UNED	Informática Aplicada a la Gestión Turística	6		2,50%
	Aplicaciones Informáticas para la Gestión Empresarial		6	2,50%

Fuente: elaboración propia a partir de los planes de estudio de cada universidad

Según los acuerdos del Consejo Andaluz de Universidades, una misma titulación de grado tendrá al menos el 75% de sus enseñanzas comunes² en todas las Universidades Públicas de Andalucía, lo que explica que todos los planes de estudios incluyan un mínimo de 6 créditos correspondientes a la asignatura obligatoria “*Informática para la gestión turística*”. Salvo la mencionada asignatura, se observa como la importancia otorgada a las asignaturas TIC en los planes de estudio de Grado en Turismo difiere de unas universidades a otras. La Universidad de Málaga encabeza la lista de las universidades que más relevancia le conceden a las TIC en sus planes de estudios con un 7,5% de los créditos obligatorios, lo que triplica el peso concedido por el resto de universidades. En cuanto al peso que tienen los créditos optativos de asignaturas TIC, la situación varía respecto a los obligatorios. Al contrario que ocurre con materias de formación básica y las asignaturas obligatorias, el módulo común de enseñanzas del grado en turismo en Andalucía no establece nada respecto a las asignaturas optativas, dando así vía libre a las universidades para que impartan las asignaturas que consideren oportunas. Este factor podría justificar que tan sólo cuatro de las nueve universidades oferten una asignatura optativa vinculada a las TIC, siendo nuevamente la Universidad de Málaga la que mayor número de créditos asigna a estas materias con un 3,75% frente al 2,5% de Granada, Sevilla y la UNED.

En cuanto a los títulos oficiales de Máster Universitario en diferentes ámbitos del turismo, éstos podrán tener una duración de entre 60 y 120 créditos. En Andalucía se pueden cursar dichas titulaciones en cuatro universidades públicas: Universidad de Huelva (Máster Oficial en Dirección

² Dichas enseñanzas comunes tendrán garantizadas su reconocimiento por el conjunto del Sistema Universitario Público Andaluz. El 75% de las enseñanzas comunes incluirá los 60 créditos de formación básica descritos en el Artículo 12.5 del R. D. 1393/2007.

de Empresas Turísticas), Universidad de Sevilla (Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo), Universidad de Cádiz (Máster Oficial en Dirección Turística) y Universidad de Málaga (Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo).

En la Tabla 3 se han recopilado aquellas asignaturas con contenido eminentemente relativo a las TIC contempladas en los planes de estudios de estos másteres, a excepción de la Universidad de Huelva que no aparece debido a que su programación académica no incluye ninguna asignatura de esta naturaleza.

Tabla 3 Asignaturas TIC y su relevancia en los planes de estudio de Máster Oficiales en Turismo

Universidad	Asignaturas TIC Planes de estudios de Posgrado de Turismo	Obligatorios	Optativos	% sobre el total de créditos ³
Cádiz	Tecnología de la Información y de la Comunicación aplicada a la Gestión de Empresas Turísticas	5		8,33%
Málaga	Tecnologías Aplicadas al e-tourism	6		10%
	TICS Aplicadas a la Gestión de Empresas Turísticas		3	5%
Sevilla	Sistemas de Información en Empresas Turísticas		3	5%

Fuente: elaboración propia a partir de los planes de estudio

Cabe destacar de la tabla 3 que las asignaturas de contenido TIC sólo se imparten de forma obligatoria en dos universidades, Málaga y Cádiz, precisamente las que más relevancia le otorgan (10 y 8,33% respectivamente). Por su parte, la Universidad de Sevilla recoge en uno de los tres posibles itinerarios formativos que oferta, una asignatura optativa relacionada con la materia objeto de estudio. En los estudios de posgrado se produce la misma situación que en los estudios de Grado en Turismo, pues la Universidad de Málaga vuelve a ser la que concede mayor protagonismo a las asignaturas TIC.

De los datos presentados se desprende la reducida dimensión que las asignaturas dedicadas a materias tecnológicas en turismo tienen en los planes de estudios de las universidades públicas andaluzas. Estos datos resultan cuanto menos contradictorios si se ponen en relación con los resultados recogidos por el Libro Blanco del Grado en Turismo de la ANECA (2004). Los grupos de trabajo que lo redactaron evaluaron con una escala de 1 a 4, indicando el nivel de competencia requerido para cada perfil profesional, las competencias genéricas (aquellas que hacen referencia a la formación de un universitario en sentido genérico independientemente de los estudios que curse, se agrupan en instrumentales, personales y sistémicas) y las específicas (se pueden definir como el conjunto de saberes y recursos científicos, técnicos y culturales que se requieren en relación con los perfiles profesionales para los que se forma al estudiante). En la tabla 4 se puede observar que la competencia genérica instrumental “*conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio*” obtuvo una valoración promedia de 3,49 en todos los ámbitos profesionales. En la misma tabla también se recoge la evaluación de la competencia específica “*Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico*” con un valor promedio de 3,35.

Tabla 4 Competencias del Grado en Turismo

Competencias (genéricas y específicas) del Grado en Turismo	Alojamiento	Restauración	Intermediación	Transporte y logística	Planificación y gestión pública de destinos	Productos y actividades	Formación, investigación y consultoría	Promedio
Conocimientos en informática relativos al ámbito de estudio	3,99	3,14	3,63	3,11	3,99	3,22	3,33	3,49
Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,67	2,94	3,65	3,98	2,92	3,54	2,75	3,35

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo (ANECA 2004)

Además, en la metodología adoptada para la elaboración del Libro Blanco del Grado de Turismo, la competencia específica “*Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico*” fue validada mediante encuestas con el profesorado y con representantes del sector empresarial, siendo con 3,08 la tercera competencia mejor valorada por el profesorado y con 3,44 la cuarta más valorada por el sector.

³ Se utiliza como base para el cálculo los 60 créditos mínimos exigidos por la legislación vigente (Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, que lo modifica).

4.2 Formación profesional reglada.

El sistema educativo de Formación Profesional establece un conjunto de ciclos formativos de duración, organización modular y contenidos teórico-prácticos variables que se adecuan a los distintos campos profesionales. Se dividen en ciclos de grado medio y de grado superior referidos todos ellos al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, obteniéndose con ellos los títulos de técnico y técnico superior respectivamente.

Durante el curso académico 2011/2012 se impartieron 109 ciclos formativos, 59 de grado superior y 50 de grado medio. Málaga, Cádiz y Sevilla concentran dos tercios de esta oferta formativa, proporción similar al número de empleados que las tres provincias ocupan en actividades turísticas.

Hay que destacar que en ninguno de los ciclos formativos objeto de estudio existen módulos profesionales (asignaturas) específicos de TIC como sucede en los estudios universitarios de turismo, sin embargo sí que existen determinados contenidos relativos al uso de TIC en dichos módulos profesionales. En la tabla 5 se muestran los Títulos de Formación Profesional de la familia de Hostelería y Turismo impartidos en Andalucía, con una relación porcentual del número de módulos profesionales cuyo contenido básico hace alguna referencia a las nuevas tecnologías y las TIC.

Tabla 5. Relación porcentual de módulos con contenido en TIC.

Ciclo Formativo	Total Módulos	Total Módulos con algún contenido TIC	% Módulos con algún contenido en TIC
TÉCNICO EN COCINA Y GASTRONOMÍA (Real Decreto 1396/2007, de 29 de octubre)	10	4	40%
TÉCNICO EN SERVICIOS EN RESTAURACIÓN (Real Decreto 1690/2007, de 14 de diciembre)	12	4	33.3%
TÉCNICO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN (Real Decreto 688/2010, de 20 de mayo)	15	7	46.6%
TÉCNICO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE COCINA. (Real Decreto 687/2010, de 20 de mayo)	14	6	42.85%
TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre)	14	7	50%
TÉCNICO SUPERIOR EN GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS (Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio)	14	10	71.42%
TÉCNICO SUPERIOR EN AGENCIAS DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS (Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio)	14	10	71.42%
TÉCNICO SUPERIOR EN ANIMACIÓN TURÍSTICA (Real Decreto 274/2000, de 25 de febrero)	10	2	20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía

En cada título de grado medio se han identificado cuatro módulos profesionales cuyo contenido básico hace alguna referencia a Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, dos de carácter transversal (Formación y orientación laboral y Empresa e iniciativa emprendedora) y dos asociados a unidades de competencias. La herramienta tecnológica más referenciada por los módulos identificados son las aplicaciones informáticas asociadas a procesos específicos.

Conociendo el número de módulos de cada ciclo formativo se puede realizar una aproximación al peso que las TIC tienen en cada uno de ellos. Dicho peso supone un 40% para el Ciclo Formativo de Técnico en Cocina y Gastronomía y un 33.3% para el de Técnico en Servicios en Restauración. No obstante, la legislación no especifica la duración exacta sobre el aprendizaje y uso de las TIC en cada uno de los módulos, los cuales contienen además otros conocimientos aparte de los relacionados con las TIC, en consecuencia los porcentajes señalados serán necesariamente inferiores.

En los Ciclos de Grado Superior se identificaron un mayor número de módulos profesionales con contenido básico relativo a las TIC. Cada título cuenta con tres módulos de naturaleza transversal (Inglés, Formación y Orientación Laboral y Empresa e Iniciativa Emprendedora) y el resto son específicos. El contenido básico en nuevas tecnologías y TIC que detalla el marco normativo vigente de los títulos de grado superior hace referencia a una amplia variedad de elementos TIC como aplicaciones informáticas asociadas a los procesos y operaciones específicos, uso de las nuevas tecnologías como fuentes de información, marketing en Internet, sistemas de reservas, sistemas globales de distribución, sistemas cartográficos, bases de datos, etc. Los títulos más intensivos en materia tecnológica, tanto en cantidad como en diversidad de herramientas contempladas, son el de Guía, información y asistencias turísticas y el de Agencias de viajes y gestión de eventos.

El número total de módulos profesionales con contenido TIC oscila entre el 20% para el título de Técnico Superior en Animación Turística y el 71.42% en los títulos de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y el de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. En cualquier caso y al igual que sucede con los Títulos de Grado Medio, estos porcentajes son aproximaciones, ya que para conocer con exactitud el peso que tienen las TIC en la formación profesional reglada se requiere de cara al futuro un estudio exhaustivo de cada centro educativo, ya que los mismos tienen un margen de maniobra a la hora de preparar la programación docente de cada curso y por tanto, aunque deban seguir las enseñanzas mínimas establecidas por la normativa vigente, pueden dotar de más o menos relevancia a las TIC en sus planes académicos.

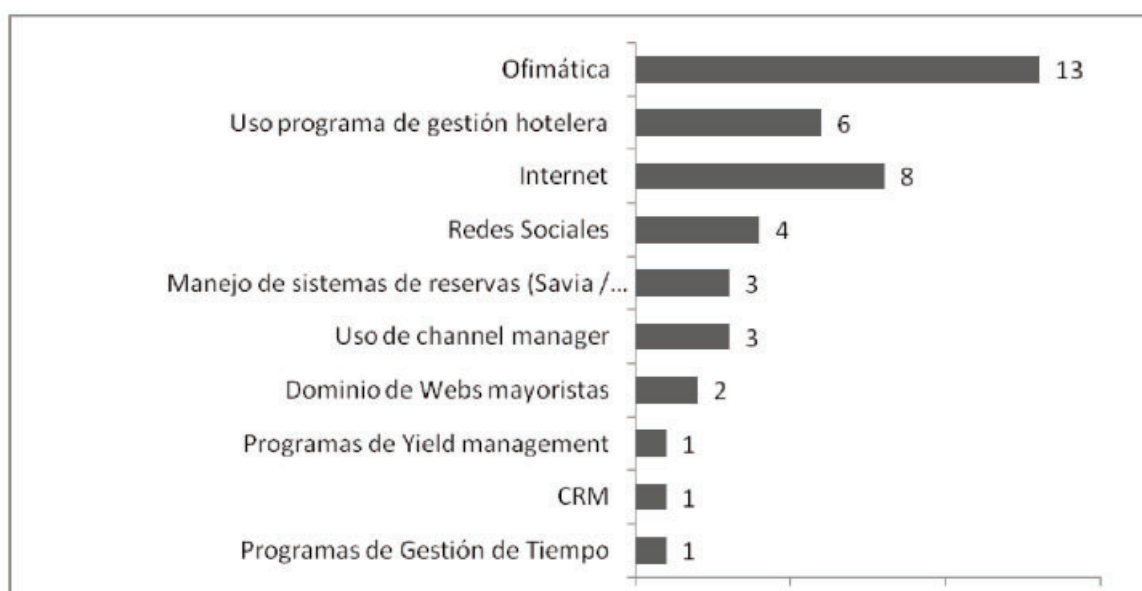
5. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PORTALES WEB DE EMPLEO Y REDES SOCIALES PROFESIONALES

El análisis de las ofertas de trabajo publicadas en buscadores de empleo en Internet constituye una fuente válida de identificación de la demanda formativa existente en materia tecnológica en el sector turístico de Andalucía. La elección de analizar estos canales de empleo radica en la importancia que tienen en la búsqueda de empleo en España, no en vano el 65,63% de los parados en España en 2011 miraron anuncios u ofertas de empleo en Internet, lo que la convirtió en el tercera forma más frecuente de buscar empleo.

Durante el proceso de revisión de los portales de empleo se identificaron un total de 317 ofertas de empleo de las cuales el 28% exigían como titulación académica un título de formación profesional como requisito para desempeñar el puesto de trabajo ofertado, duplicando las cifras del número de ofertas que tenían como requisito estudios universitarios o estudios básicos.

Se realizó un análisis pormenorizado de las ofertas que exigían algún conocimiento sobre aplicación y uso de tecnologías de la información y las comunicaciones, que resultaron ser 29 de las 317 ofertas analizadas, es decir un 9,14%. En el gráfico 2 se representa la distribución de los requisitos TIC exigidos en las 29 ofertas.

Gráfico 2 Desglose de requisitos TIC exigidos en las ofertas de empleo abril-mayo 2012



Fuente: elaboración propia

El requisito más frecuente son los conocimientos sobre ofimática, especialmente el paquete office (procesadores de texto, hojas de cálculo,...). El segundo requisito más exigido es el uso Internet. En cuanto a software específico del sector turístico los programas de gestión hotelera son los más demandados. El resto de requisitos son relativos a aplicaciones informáticas específicas de turismo, pero su demanda es muy reducida.

Otra de las variables que se tuvieron en cuenta a la hora de analizar de las ofertas de empleo fue el cargo en la empresa del puesto ofertado. De las 29 ofertas que incluyen requisitos en TIC hay que señalar que todas hacían referencia a mandos intermedios, personal técnico y mandos directivos, o lo que es lo mismo, recepcionistas, jefe de reservas, responsables de agencias de viajes, agentes de viajes, director de hotel, cocineros y jefe de cocina.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar la oferta formativa en turismo en Andalucía se detecta que en los estudios de formación profesional reglada las TIC cobran un mayor papel que en los estudios universitarios. Asimismo los ciclos de grado superior son los que en su regulación prevén más formación en cuanto al uso y conocimiento de distintas herramientas TIC asociadas a procesos y operaciones propios del sector turístico.

⁴ Resulta imprescindible a la hora de detectar las necesidades formativas, realizar una investigación cualitativa que recoja con mayor profundidad las demandas formativas del sector turístico a partir de encuesta a empresarios y a un panel de expertos. En la segunda fase del proyecto TURISTIC-E se está desarrollando dicha investigación.

Estudios como el de Quirós et al (2008) califican el peso relativo del área de conocimiento de las TIC en la enseñanza universitaria de turismo como bastante elevado, afirmación que cobra mayor sentido con los datos extraídos en este trabajo del estudio de las ofertas de los portales de empleo online⁴. Sin embargo esta afirmación es contrapuesta a los resultados de los estudios que justifican el proyecto TURISTIC-E y al de otros trabajos de investigación como el de Caballero (2009), que señala que las materias y módulos que desarrollan competencias transversales de “Informática” tiene una representatividad en el Grado menor que la requerida por el sector del turismo. En esta misma línea Van-der Hofstan et al (2006) apuntan que entre los aspectos que más valoran las empresas en sus ofertas de empleo y que las instituciones universitarias deben potenciar, se encuentran la informática e Internet, y en el mismo sentido autores como García Manjón et al (2008), indican la necesidad profundizar en el análisis del desarrollo de las competencias TIC en relación con el resto de bloques de materias y reforzar el papel transversal que estas juegan en los estudios turísticos.

Una vez analizada la relevancia de las TIC en la oferta formativa en turismo de Andalucía y efectuada la revisión de la literatura, se puede afirmar que existe una concienciación sobre la importancia que tienen las TIC en los diferentes perfiles profesionales del sector turístico, tanto por parte del sector académico como empresarial, sin embargo, dicha concienciación se constituye únicamente como un punto de partida que no se circunscribe a la realidad académica del sistema universitario andaluz, ya que el peso de las asignaturas TIC, a excepción de la Universidad de Málaga, no alcanza el 10% del total de créditos en ninguno de los planes de estudios.

7. BIBLIOGRAFÍA

ANECA (2005): Libro Blanco Título de Grado en Turismo

CABALLERO, J.L., CABALLERO, S. (2009). La Oferta Académica del Nuevo Grado en Turismo en la Euee de la Universidad de Sevilla y las Necesidades Formativas Demandadas Por el Sector Turístico. II Jornadas de Investigación en Turismo.

GARCÍA, J.V., PÉREZ, M.C. (2008) El grado en Turismo: Un análisis de las competencias profesionales, Cuadernos de Turismo, 21, 67-83

GUEREÑO, B., ABAD, M., GOYTIA, A., & ALZUA, A. (2008) TIC y Postgrados en Turismo: un acercamiento al análisis de la oferta. VII Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las comunicaciones, TURITEC.

LANQUAR, R. (2006). Le futur des industries voyage.

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de Mayo, de Educación.

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de Junio, de las cualificaciones y de la Formación Profesional.

LILLO, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. Cuadernos de Turismo, 24, 53-62.

LOBO, P. (2007). Posibilidades profesionales de los Diplomados de Turismo. Cuadernos de Turismo, 20, 131-151.

MAJÓ, J (2004). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el currículum de los estudios de Turismo, V Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Turitec.

MEDINA, S., GONZÁLEZ, R. (2010). La formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la titulación de turismo: ¿es adecuada? VIII Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las comunicaciones, TURITEC.

QUIRÓS, F.J., DÍAZ, M.C., (2010). Importancia de las tecnologías de la información en la enseñanza universitaria de turismo. VIII Congreso Turismo y Tecnología de la Información y las comunicaciones, TURITEC.

Real Decreto 34/2008, de 18 de Enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad.

RIERA, A., AGUILÓ, E (2009) Libro blanco del Turismo en Baleares.

SAHUT, L. (2009). The impact of Internet on pricing strategies in the tourism industry. Journal of Internet Banking and Commerce, 14, 1-8.

VILASECA, J., TORRENT, J., LLADÓS, J. GARAY, L. (2006). El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña. Documento de Trabajo.

Los códigos QR y su utilización en turismo.

Antonio Rodríguez Ruibal.

Universidad a Distancia de Madrid. España.

Silvia Prieto Preboste.

Universidad a Distancia de Madrid. España.

1. LOS NUEVOS CÓDIGOS DE BARRAS: LOS QR

1.1 Origen

Empleados fundamentalmente en comercio y plataformas logísticas de mercancías, los códigos de barras lineales (EAN, Code 128, Code 39, Code 93 o Codebar) siempre han sido muy valorados por su precisión y rapidez de lectura. No obstante, empezaron a resultar insuficientes para el almacenamiento de información al transportar datos únicamente en horizontal.

Para suplir esta carencia empiezan a crearse códigos bidimensionales que contienen información en ambas direcciones: Códigos QR, PDF417, DataMatrix y Maxi Code.

Entre ellos, los códigos QR demuestran ser los más competitivos por sus ventajas técnicas (almacenamiento, velocidad de decodificación y tamaño de impresión). Los códigos QR son matrices de puntos bidimensionales, que nacen en el año 1994, de la mano de la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Aunque inicialmente, se usaron para inventariar repuestos en la fabricación de vehículos, actualmente, gracias a la existencia de teléfonos inteligentes que permiten su lectura, su uso se ha generalizado en diversos campos.

1.2 Características

En primer lugar, estos códigos destacan por su capacidad para ser decodificados a alta velocidad. De esta cualidad viene su nombre, QR, siglas de la expresión inglesa "Quick Response".

La segunda característica sobresaliente es su alta capacidad de codificación de datos. Al contener información tanto en horizontal como en vertical, el código QR, comparado con un código de barras tradicional, puede contener un volumen de información considerablemente mayor. Así mientras un código de barras unidimensional tiene una capacidad máxima de aproximadamente 20 dígitos, el QR puede almacenar un máximo de 7098 caracteres numéricos o de 4296 caracteres alfanuméricos.

Esta forma de almacenamiento hace que el tamaño de impresión de un Código QR sea diez veces inferior al que necesitaríamos para imprimir un código de barras tradicional que contuviese la misma cantidad de información.

Puesto que estos códigos están destinados a imprimirse sobre multitud de soportes, otra cualidad especialmente destacable es la capacidad de corregir errores, pudiendo recuperarse los datos incluso si están sucios o dañados. Puede restaurarse hasta un treinta por ciento del contenido del código, de acuerdo con los siguientes niveles:

Nivel L	Aprox. 7% puede ser restaurado
Nivel M	Aprox. 15% puede ser restaurado
Nivel Q	Aprox. 25% puede ser restaurado
Nivel H	Aprox. 30% puede ser restaurado

Esta característica permite personalizar el código, sustituyendo algunas de sus partes por otras imágenes sin que se vea afectada su elevada velocidad de lectura.



Figura 1.2.1 Código QR con logotipo de UDIMA

Por último, los Códigos QR se caracterizan por su capacidad de lectura desde cualquier ángulo. El estándar del código tiene tres patrones fijos que aparecen en las esquinas y que permiten al lector decodificar la información contenida en el código cualquiera que sea su posición y manteniendo la velocidad de lectura.

- Podemos dividir el proceso de reconocimiento del código en cinco partes:
- Detección de los bordes.
- Detección de la forma.
- Identificación del código de control.
- Identificación de la orientación, dimensión y densidad de bits del código.
- Cálculo del valor del código.

Figura 1.2.2



1.3 Creación y lectura

Para facilitar su difusión las especificaciones técnicas del código son públicas y Denso Wave no ejerce su derecho de patente. Esto permite que cualquier persona pueda generar códigos de manera gratuita y sencilla a través de:

- Las aplicaciones existentes para Windows, Linux y Mac, como XrenQRCode y PyQRCode.
- Las extensiones de los navegadores. Por ejemplo, QR-Code Tag Extension y QR-ome para Google Chrome o Mobile Barcoder para Firefox.
- Los numerosos generadores gratuitos que hay en la red como Qrstuff, Kaywa QR-Code, Bitly, Qrhacker, Tag my doc o QR-Planet.

La decodificación o lectura de la información de los códigos QR se puede realizar con cualquier terminal que disponga de una cámara o escaner para capturarlo y de un lector de códigos instalado. Actualmente existe muchos lectores para los principales fabricantes de terminales y sistemas: NeoReader, Optiscan, QR app, Barcode scanner, I-nigma reader, Scanlife barcode Reader y un largo etcétera. Una vez cargado el software, el usuario toma una fotografía del símbolo, el software interpreta el código, y el teléfono mostrará el texto o lanzará un navegador para mostrar la página web especificada.

2. PRINCIPALES USOS DE LOS CÓDIGOS QR

Además de los usos en el campo del turismo que señalaremos más adelante, podemos clasificar los usos de los códigos QR en cuatro grandes áreas:

2.1 Publicidad y marketing

En junio de 2011, catorce millones de estadounidenses escanearon un código QR. Este dato se debe al uso que, creativos y profesionales de la publicidad, hacen de los QR en sus campañas y productos. Esta práctica, que en Estados Unidos y Japón está completamente asentada, empieza a popularizarse también en Europa.

Los beneficios que los QR proporcionan en la fidelización y captación de clientes son numerosos. A través de ellos se puede dirigir al consumidor a la web o a las redes sociales de la marca, proporcionarle información adicional sobre los productos, ofrecerle cupones descuento o promociones, permitirle descargar catálogos o participar en concursos.

Un ejemplo de la utilización de estos códigos, lo encontramos en la iniciativa llevada a cabo por los supermercados Tesco, en el metro de la ciudad de Corea del Sur, para promocionar la venta de sus productos en la red. Diseñaron grandes pantallas imitando los lineales de las tiendas físicas dónde los clientes pueden escanear, con sus teléfonos, los códigos QR y colocar sus productos en el carro de la compra virtual. Cuando ésta se tramita, su pedido será enviado a sus domicilios.

2.2 Editorial

En la actualidad numerosos libros, revistas y periódicos de todo el mundo están utilizando los códigos QR en sus publicaciones. Estos códigos permiten a los editores añadir interactividad a las estáticas publicaciones impresas. De esta forma, podemos añadir a un libro contenido como una entrevista con el autor, reseñas o acceso a comunidades de lectores.

Entre otros ejemplos, encontramos el proyecto "Ubitour" diseñado por Sorin Matei Adán y por el equipo Ideagora, en colaboración con la Uni-

versidad de Purdue (Indiana, Estados Unidos), consistente en la codificación y edición del libro “La vuelta al mundo en 80 días” de Julio Verne. Los códigos QR permiten al lector participar en conversaciones en línea sobre el libro, sus personajes, o el autor, así como, relacionar los capítulos del libro con mapas interactivos y con las versiones de audio y vídeo del mismo.

En las publicaciones periódicas, como *Sports Illustrated* o *El Periódico de Cataluña* en España, los QR se emplean para ampliar la información que contienen sus páginas: acceso a reportajes más amplios, vídeos o “como se hicieron” las entrevistas con ciertos personajes relevantes. De esta manera, además de proporcionarles contenido adicional, promocionan entre los lectores de la publicación impresa la versión de la misma en la red.

2.3 Educación

En el plazo de un año, según el avance del Informe Horizon 2012, los teléfonos inteligentes serán una de las nuevas herramientas que aprovecharán las instituciones académicas para la formación de sus alumnos.

Los códigos QR son una de las herramientas del denominado “m-learning” o aprendizaje electrónico móvil. El profesor puede usar este canal para facilitar a los alumnos materiales digitales que refuercen los temas vistos en clase, acceso a evaluaciones interactivas que le ofrezcan la calificación instantáneamente, dar las respuestas de los exámenes para que los alumnos puedan cotejarlas al finalizar el mismo, diseñar actividades en las que tengan que hacer uso de los códigos para ampliar información o permitirles participar en encuestas en tiempo real.

Por otro lado, y muy relacionado con la educación, tenemos varios estudios del uso de los códigos QR en las bibliotecas: códigos que ayudan a colocar el libro en el lugar adecuado o códigos en los registros de los catálogos para ofrecer a los clientes información básica sobre el tema de su interés. El proyecto piloto de la biblioteca de la Universidad de Huddersfield empleó los códigos QR de cuatro maneras: para enlazar recursos electrónicos, para proporcionar a los clientes video tutoriales (por ejemplo, un vídeo que explica cómo buscar artículos en revistas jurídicas), para dar información de contacto y como una forma de almacenar información para futuras referencias.

2.4 Laboral

En el campo de las relaciones profesionales los QR se incorporan en las tarjetas de visita con una doble funcionalidad: por un lado, para que el receptor de la tarjeta pueda almacenar la información de contacto directamente en su teléfono, evitándose así el riesgo de perderla y por otro, para aportar una información más amplia sobre el propietario de la misma, como su curriculum vitae, sus perfiles en redes sociales o su blog.

De la misma manera, también se emplean en la firma del correo electrónico para profundizar en aspectos que al remitente le interesen, por ejemplo, sus líneas de investigación en el caso de un científico.

3. EL USO DE LOS CÓDIGOS QR EN TURISMO. JUSTIFICACIÓN Y EJEMPLOS.

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta muy importante en la vida de los consumidores en general (Okazaki, Andreu y Campo: 2011), y en la industria turística en particular. Como han estudiado estos autores, la generalización del uso de los móviles, la instauración de tarifas planas de conexión a Internet, la aparición de nuevos dispositivos, etc., permiten aumentar los servicios disponibles para el turista y las oportunidades de negocio para las empresas del sector.

En el ámbito del turismo, estudios previos analizan las características que deben reunir los servicios móviles para ayudara al turista. Hyun, Lee y Hu (2009) ponen de manifiesto la capacidad de la tecnología móvil en enriquecer la experiencia del turista. En el caso de un turista que visita un destino turístico, la tecnología móvil permite que pueda moverse y generar conocimientos sobre el lugar que está visitando.

La tipología de experiencias que la tecnología móvil puede dar al consumidor es variada y cada vez aparecen nuevas aplicaciones que se pueden usar en el ámbito turístico. En función de la implicación e interactividad del usuario, existen cuatro niveles de experiencias que el usuario puede realizar a través del móvil (Hyun, Lee y Hu, 2009):

1. Envío de SMS o comunicarse con otra persona, con un nivel de interactividad e implicación básico.
2. Uso de dispositivos móviles como smartphones, tablets o similar, que permiten, aparte de lo indicado en el punto número uno, compartir archivos audiovisuales como fotos o MMSs, lo que provoca que se aumente el grado de participación.
3. Envío de mensajes con vídeos, con una mayor implicación por el usuario
4. La situación actual en donde nos encontramos en un proceso de transición y de cambios que afectan radicalmente al comportamiento del consumidor hacia el uso de tecnología móvil siempre basados en internet y con funciones mucho más complejas que las tres anteriores.

Como siguen estudiando Okazaki, Andreu y Campo (2011), dentro de estas funciones avanzadas, se destacan tres servicios principales de la tecnología móvil que pueden tener un especial interés en el ámbito del turismo:

- Servicios basados en la localización
- Códigos QR
- Servicios de guías digitales.

La importancia crucial que la implantación de las nuevas tecnologías tiene en el sector turístico propicia una constante avalancha de novedades puesta a disposición de empresas y consumidores. El código QR puede sustituir a las tarjetas de embarque en papel. Grandes compañías aéreas, como Iberia, el grupo Air France-KLM o Lufthansa, ofrecen la posibilidad (ver ejemplo) de embarcar simplemente pasando dicho código (recibido previamente en el móvil) por un escáner dispuesto a tal efecto en la puerta de embarque.

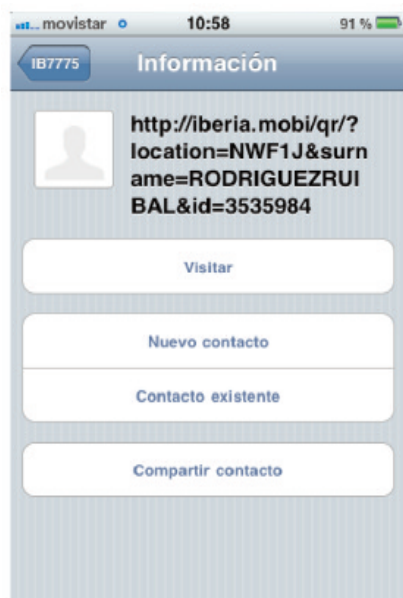
Por ejemplo, un usuario de Iberia que compra un billete de avión, recibirá, siempre y cuando el aeropuerto de uso ponga a disposición de los pasajeros y tenga los lectores adecuados, un mensaje de texto en el móvil (Imagen 3.1 e imagen 3.2 con el detalle del contenido) con un enlace a una página web que contiene la información completa del vuelo y un código QR (imagen 3.3).

Como se puede observar en la imagen 4, el código QR contiene la información del pasajero y el número del vuelo correspondiente al del usuario. La principal ventaja para el que recibe y usa el código es fundamentalmente el ahorro de tiempo en las colas de embarque ya que suele ser utilizado como elemento diferenciador y de preferencia para el mismo, lo que se engloba en el punto de utilización dentro de los aspectos de publicidad y marketing de los que se ha hablado con anterioridad.

Imagen 3.1.



Imagen 3.3.



Pero no solamente son las grandes líneas aéreas las que ya están utilizando estos códigos como elemento diferenciador o de fidelización dentro del sector turístico.

Existen ejemplos internacionales muy interesantes como el que cita uno de los medios digitales más importantes de turismo de España, Hosteltur.com, que el edificio conocido como N Building, localizado en Tokio, decora su fachada con un código QR. En su versión inicial el código QR del edificio únicamente codificaba la URL de la página web del edificio, pero ahora hace uso de la realidad aumentada para mostrar información digital superpuesta a la imagen real del edificio como los *tuits* escritos por sus inquilinos, información sobre las tiendas que hay en su interior, ofertas, promociones, etc. El Ayuntamiento de Kyoto como dice el mismo medio sectorial el turismo, inició el servicio para información turística de la ciudad utilizando QR a través del móvil en marzo de 2005. Al leer QR impreso en un anuncio en la calle a través del móvil, podemos obtener información de hoteles o horarios de autobuses rápidamente. Esta es la primera vez que se aplica el código QR al sector del turismo. Este servicio es el que instala paneles informativos con código QR code en 87 paradas el autobús y ofrece informaciones de 170 lugares turísticos. Por ejemplo, si se lee el código QR en Hikashiyama, se pueden obtener informaciones relativas al templo de este lugar, y la zona en general así como del horario de autobuses.

4. BIBLIOGRAFÍA:

Aquino, J. (2012). 5 Hot Marketing Trends. (Cover story). *CRM Magazine*, 16(1), 20-23.

Denso Wave, Incorporated. (2000). QR Code Description. Recuperado el 16 de junio de 2012, de <http://www.qrcode.com/en/index.html>

El Periódico (2012, 1 de marzo), [en línea]. Éxito de El Periódico en la emisión de vídeos con código QR. Recuperado el 16 de junio de 2012, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/exito-periodico-emision-videos-con-codigo-1471348>

Henkel, D. (2011). Engage Prospective Students With QR Codes. *University Business*, 14(9), 64.

Hosteltur.com (2010, 24 de marzo), [en línea] Códigos QR y Turismo. Recuperado el 19 de junio de 2012, de http://www.hosteltur.com/67174_codigos-qr-turismo-marketing-online-offline-se-funden.html

HYUN, Y.H.M., LEE, S. y HU, C. (2009), "Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications, *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.

Klie, L. (2012). Who Benefits from QR Codes?. *CRM Magazine*, 16(3), 11-12.

Okazaki S., Andreu L., Campo S. (2011), "Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico" en Revista i&m nº 110 página 52-54

QR codes: What all the cool business cards are wearing. (2011). *Student Lawyer*, 40(4), 10.

Skates, S. (2011). QR codes. *CMA Close Up*, (12), 18-19.

Tesco QR Code Subway Store (2012). Recuperado el 18 de junio de 2012, en <http://2d-code.co.uk/tesco-qr-code-bus-shelter/>

The NMC Horizon Report: 2012 Higher Education (2012). Recuperado el 18 de junio de 2012, en <http://horizon.wiki.nmc.org/>

Tolliver-Nigro, H. (2010). Using QR Codes in Publishing. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 10(14), 2-4.

Walsh A. (2010). QR Codes - using mobile phones to deliver library instruction and help at the point of need. *Journal of information literacy*, 4(1), 55-64

Wylie, J. (2012). Scan QR Codes Easily. *PC World*, 30(3), 88.

Las agencias de viaje españolas en el entorno virtual del siglo XXI y su relación con el marketing de afiliación.

Clide Rodríguez Vázquez.

Universidad de la Coruña. España.

Valentín Alejandro Martínez Fernández.

Universidad de la Coruña. España.

Magdalena Rodríguez Fernández.

Universidad de la Coruña. España.

Oscar Juanatey Boga.

Universidad de la Coruña. España.

Montserrat Penelas-Cortés Bellas.

CFR A Coruña. Xunta de Galicia.

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho constatado que el Turismo es uno de los sectores productivos más importantes de la economía mundial al actuar como motor de desarrollo económico y social de los destinos, especialmente en un momento en el que la mayoría de países luchan por lograr la recuperación económica y crear empleo.

Sin embargo, es importante precisar que la reciente recesión ha provocado una caída de las llegadas mundiales de turistas en la última década lo que ha ocasionado cierta ralentización en su crecimiento, y aunque en 2010 se había experimentado un retorno al crecimiento mundial, Europa sigue mostrando signos de debilidad y persiste cierta preocupación en torno a la economía (Oxford Economics¹, Amadeus² 2011).

En este sentido, la OMT³ (2009) ha reconocido, que aunque en el año 2008 el crecimiento del turismo internacional se había convertido en una realidad al producirse un incremento del 2%⁴, en el año 2009 se vivía uno de los momentos más difíciles desde hacía varias décadas, al descender de manera preocupante el movimiento de este tipo de turistas (OMT, 2010).

No obstante, el sector se recuperaría con fuerza en 2010 al aumentar las llegadas de turistas un 6,6%, hasta alcanzar los 949 millones e incrementando de este modo los ingresos un 4,7% en términos reales (OMT, 2010, 2011). Esta constante de crecimiento se ha mantenido en el 2011 (OMT, 2012), debido a que el turismo internacional creció un 4,4%, alcanzando así un nuevo récord de llegadas, 980 millones, lo que confirma que, a pesar de los múltiples desafíos, este tipo de turismo sigue consolidando el retorno al crecimiento iniciado en 2010.

En el ámbito español, el turismo continúa siendo una de las grandes industrias nacionales tal y como lo corroboran los datos facilitados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, a través de la nota en relación a la coyuntura del mes de marzo de 2012 (FRONTUR) sobre la entrada de turistas en nuestro país, en la que se indica que hasta la fecha mencionada se acumulaba un crecimiento del 2,6%, lo que supuso alcanzar los 9,2 millones de turistas.

Del mismo modo, si tomamos como referencia la facturación de las principales agencias españolas, tanto *offline* como *online*, podemos observar como en los últimos ejercicios (ver Cuadro 1) ésta ha incrementado. Así, el conjunto de las seis grandes redes de viajes sumaron en 2010 unas ventas de 5.517 millones de euros y experimentaron un crecimiento medio del 9%; mientras que las cuatro principales *online* sumaron 1.845 millones de euros y un crecimiento del 37%, integrándose en el Top 10 de las principales agencias españolas.

¹ Oxford Economics: consultora especializada en previsiones y estudios internacionales. Fundada en 1981 como sociedad conjunta con Templeton College y la Facultad de Empresariales de Oxford.

² Amadeus: proveedor de referencia en soluciones tecnológicas y procesamiento de transacciones para el sector mundial de los viajes y el turismo.

³ OMT (Organización Mundial del Turismo): organismo intergubernamental que se ocupa del Turismo en todos sus aspectos. La OMT se constituyó el 2 de enero de 1975 como resultado de la transformación de lo que inicialmente fue la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), entidad no gubernamental creada para promover el Turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de las naciones.

⁴ Este incremento es debido a los excelentes resultados obtenidos en los primeros meses del año, antes del derrumbe de los mercados financieros. En la segunda mitad, la tendencia cambió bruscamente y las llegadas de turistas internacionales empezaron a dar muestras de un crecimiento negativo.

Cuadro 1: Facturación agencias *offline* y agencias *online* (en millones de euros)

Agencias de viajes tradicionales	Ventas 2009	Ventas 2010	% Variación	Agencias Online	Ventas 2009	Ventas 2010	% Variación
1 V. Corte Inglés	2.020	2.273	12,5%	1 eDreams	650	975	16%
2 Halcón Viajes-Ecua	1.300	1.476	13,5%	2 Rumbo	440	485	9,2%
3 Viajes Iberia	833	691,9	20,4%	3 Logitravel	91	200	54%
4 Carlson Wagonlit -Tr	479	495	3,4%	4 Atrápalo	170	185	8,1%%
5 Barceló Viajes	450	490	8,7%	5 Lastminute ⁵	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Nexotur y Hosteltur (2011)

Pero aunque estas cifras son muy favorables, el escenario económico turbulento ha provocado una ligera contracción de la demanda turística, lo que ha contribuido a que los más importantes grupos turísticos españoles estén realizando grandes esfuerzos para reducir costes en la misma proporción que la caída de los ingresos, con el objetivo de mantener el nivel de beneficios de 2008 y atentando así contra su propia rentabilidad.

Ante este panorama, los esfuerzos del sector turístico se han centrado en el desarrollo de diferentes estrategias que ayuden a las empresas turísticas y, en concreto a las agencias de viajes, a ser más competitivas en el mercado, que les permita trabajar de manera más eficaz en la cadena de valor y les aporte más rentabilidad e ingresos. Dichas estrategias se articulan en torno a: la internacionalización y las alianzas en el ámbito turístico-empresarial; una nueva filosofía de precios; la concentración sectorial del propio subsector de los viajes; y la especialización, con la finalidad de ser líderes en determinados sectores.

Pero si la coyuntura del sector turístico es importante para el objeto de estudio en esta comunicación, no menos importante es conocer cómo la aplicación de las TICs en las últimas décadas ha influido en el entorno competitivo, con especial repercusión en la industria turística en general y en las agencias de viajes en particular (Sheldon *et al*, 2001), sobre todo desde el análisis del papel que han desempeñado estas tecnologías en el cambio de paradigma⁶ experimentado en la comercialización de la oferta turística a través de las agencias de viajes.

2. LA APLICACIÓN DE LAS TICs EN LAS AGENCIAS DE VIAJES COMO FACTOR DE DESARROLLO

El contexto social y económico que vivimos en el siglo XXI, en el que la revolución tecnológica ha propiciado que el ayer sea algo caduco, hace imprescindible la aplicación de nuevas herramientas y modelos de negocio que ayuden a las empresas a ser, tal y como lo denominan Rocco y Dagnino (2009), *Coopetitors*⁷, es decir más competitivos en el mercado.

Actualmente la actividad empresarial de las agencias de viajes está condicionada por tendencias como: la concentración empresarial o las alianzas estratégicas en el ámbito turístico-empresarial, la internacionalización, la globalización de los mercados, así como la importancia que las tecnologías de la información han adquirido en la sociedad actual. En relación a este último aspecto, un elemento que permite explicar la coyuntura en dicho subsector, viene dado por la proliferación de nuevas herramientas que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico, como es el Marketing de Afiliación.

Al mismo tiempo, mientras que el proceso de desarrollo de estas tecnologías se lleva a cabo, incluidas las fases de implantación y adaptación, se han ido produciendo cambios de estructura en la industria turística así como en las formas de comunicarnos y de interactuar con el consumidor. En el caso de las agencias de viajes, hemos asistido en la última década a un cambio de paradigma en la gestión de la información, promovida por la utilización de la tecnología al permitir almacenar, analizar, ordenar y distribuir dicha información de manera mucho más eficiente.

Carr (2003) hablaba en los siguientes términos de la aplicación de las TICs en las empresas, "...han pasado a formar parte de la infraestructura de cualquier organización. Una infraestructura fundamental sin la que prácticamente es imposible operar actualmente pero que en sí misma ya NO es capaz de aportar ventajas competitivas sostenibles porque su uso se ha generalizado de tal manera entre los actores de las distintas actividades económicas que se han convertido en básicas". Desde esta perspectiva, aunque las TICs pueden no ser un elemento estratégico para las agencias sí se pueden utilizar de manera que generen una ventaja competitiva y ofrecer productos y servicios diferenciados de la

⁵ Por política de empresa Lastminute no desglosa las cifras por mercados. Sin embargo, su director para España Joan Roca, reconoce que estaría a un nivel similar al de Atrápalo y Logitravel.

⁶ Paradigma: ejemplo que sirve de norma.

⁷ Coopetitors: Palabra anglosajona surgida de la unión de dos términos, cooperate & compite. Hace referencia a la realización de una estrategia de cooperación competitiva entre diferentes autores (empresas, proveedores, clientes, socios...), que resultaría altamente ventajosa para todos.

competencia, con procesos de producción y operación más eficientes (Borja y Gomis, 2009)

Así pues, nadie es ajeno al hecho de que todas estas capacidades tecnológicas no impulsan, por sí solas, una ventaja competitiva, sino que es preciso que tanto las agencias de viajes como sus recursos humanos desarrollen internamente habilidades que les hagan desembocar en un uso estratégico de la tecnología. Desde este enfoque, las TICs pueden constituir recursos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de sus competidores (Morcillo, 2003), por el contrario, no disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa en una situación de desventaja competitiva a medio plazo (Calero, Parra y Santana, 2010).

Pero lo que sí parece un hecho constatable, es que las TICs facilitan una nueva relación personal y cotidiana con el consumidor por lo que deben ser entendidas como una oportunidad de interacción con los clientes que, sin duda, no hay que dejar pasar. A modo de ejemplo podemos señalar que en el año 2007 la compra de viajes se disparó en España debido al crecimiento combinado de la actividad de las ventas a través de Internet y de las agencias *offline*; durante 2010 los clientes que habían realizado algún tipo de compra a través de Internet ascendía a 10,9 millones, lo que suponía el 43,1 % de los internautas de 15 o más años, según el Informe Anual La Sociedad en Red 2011 elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI).

En lo que respecta a las agencias tradicionales podemos decir que en la actualidad apuestan ya por la distribución *online* y que parecen haberse adaptado al auge de Internet, realizando cada vez mayor proporción de ventas a través de este canal. Según los datos difundidos por DBK⁸ (2011), a través del informe Comercio Electrónico de Viajes ya representan el 8,4% de la facturación total en el mercado electrónico de viajes, con cerca de 600 millones de euros, experimentando así un incremento de dos dígitos respecto a 2009. Dicha empresa ha presagiado que en los próximos años la venta de estos productos en Internet seguirá viéndose impulsada por el lanzamiento de significativas ofertas para compras anticipadas o de última hora. Asimismo, el aumento de la seguridad y de la confianza en las transacciones electrónicas, el incremento del número de conexiones a la Red y el desarrollo de nuevos dispositivos seguirán favoreciendo el comercio electrónico.

Dentro de este panorama y como se puede apreciar en el transcurso de los últimos tiempos, las agencias de viajes en España, y en el resto del mundo, se enfrentan no sólo a la competencia tradicional ya existente, sino también a la aparición de nuevas formas de competencia generadas por la revolución tecnológica y la aplicación de la misma al sector de la intermediación turística.

Cabe precisar que a principios de los años 90, el sector de agencias se identificó como uno de los sectores más afectados por las TICs, lo que algunos aprovecharon para vaticinar su desaparición. Sin embargo, las agencias no han desaparecido, pero sus planteamientos estratégicos fundamentales sí que han experimentado cambios notables gracias a la aplicación eficiente de las TICs. Con esta perspectiva, a mediados de los años 90 en EEUU se empieza a utilizar el término infomediación para ejemplificar el proceso a través del cual las TICs adquirirían un protagonismo especial en el ámbito de la comercialización turística y en los procesos de relación con los clientes. Se produce por lo tanto un cambio de modelo, donde el agente de viajes pasaría a ser un infomediador⁹.

Sin embargo, es evidente, que el consumidor turístico no dispone de sistemas exclusivos que le faciliten la realización de procesos básicos de producción y gestión propios y exclusivos de las Agencias de Viajes (Sistemas Globales de Distribución, GDS), pero gracias a las Tecnologías de la Información tiene acceso a sistemas que le facilitan información (horarios, precios, ofertas...) para realizar reservas de productos que antes eran exclusivas de los agentes, lo que les permite la autogestión de la información por sí mismos, lo que Toffler (1980) denominó *prosumer*¹⁰.

Otra de las consecuencias que se vaticinaron, cuando las TICs se empezaron a utilizar, fue el peligro de desintermediación que acechaba a las agencias y que atentaría sobre su rentabilidad, abocándolas al cierre. En relación a este aspecto se demostró que la expansión de Internet NO genera desintermediación, sino que los procesos de intermediación estaban aflorando en la red es sus formatos más variados a través de creación de contenidos, portales, buscadores...una tendencia que en el entorno de la Web 2.0 se acentúa con fenómenos como los blogs, servicios de suscripción o las comunidades virtuales (Carr, 2005).

Esto no quiere decir que esta tecnología no haya influido en las agencias de viajes tradicionales, sino que ha provocado tres tipos de transformaciones que han hecho cambiar el mundo de la Intermediación Turística (Andal-Ancion, Cartwright, y Yip (2003). Estos tres tipos de cambios se orientan a: la desintermediación clásica; la reintermediación; y a la mediación relacional. Se trata de la aplicación de las nuevas tecnologías para lograr que las agencias tradicionales sean más competitivas en el mercado de los viajes y del turismo en general.

Los avances tecnológicos abren así un sin fin de posibilidades destinadas a mejorar la comunicación entre las partes y, en definitiva a estrechar relaciones. Por ello, Internet pasa a ser una herramienta a disposición de las agencias de viajes tradicionales que permite conjugar la seguridad que transmite la presencia y el asesoramiento del agente de viajes de una agencia física, con los avances tecnológicos, contribuyendo a aumentar el valor que se transmite al cliente a lo largo de la relación.

La disponibilidad de información se está convirtiendo en una clave estratégica para la gran mayoría de las empresas, ya que permite tener conocimiento amplio de los clientes y facilita el lanzamiento de ofertas más individualizadas. A través de Internet, se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia agencia de viajes de satisfacer sus necesidades, objetivo último del servicio, sentando así las bases para perpetuar a largo plazo una relación de fidelidad (Peters, 1997).

⁸ DBK: Fundada en 1987, DBK es la primera empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia. Desde octubre de 2010 está participada por Informa D&B, compañía del Grupo CESCE líder en el suministro de información comercial, financiera y de marketing en España y Portugal.

⁹ Infomediador: asesor en viajes que a través de las TICs sería capaz de gestionar y poner a disposición del cliente de forma eficiente y precisa la información.

¹⁰ PROSUMER (Producción+consumo): se refiere a aquellas personas con capacidad para crear bienes, servicios y experiencias para su propio uso y sin ánimo de lucro ó interés comercial.

Por eso, el logro de una sólida estrategia pasa por encontrar ventajas competitivas que sean susceptibles de mantenerse a largo plazo, y en este sentido herramientas como el Marketing de Afiliación son útiles, ya que representan una oportunidad de desarrollo en los momentos de crisis.

3. EL MARKETING DE AFILIACIÓN.

El cambio de era que ha propiciado la aplicación de las Tecnologías de la Información exige una modificación en la concepción empresarial actual. El sector turístico en general, y en concreto las agencias de viajes, han visto como en los últimos años los ingresos y la rentabilidad del sector han disminuido, por lo que creemos que es el momento de explorar nuevas vías de crecimiento que permitan forjar un presente y un futuro con mejores expectativas.

Por eso, explorar todas las oportunidades de crecimiento y rentabilidad ha de ser una de las prioridades del sector. En concreto nuestra propuesta para conseguir dichos objetivos se basan en la aplicación de una herramienta de publicidad *online*, el Marketing de Afiliación, aplicado a las agencias de viajes, por ser un modelo que se adapta perfectamente a la coyuntura actual del mercado.

Cuando hablamos del subsector de las agencias de viajes nos referimos a la capacidad de organizar y vender viajes de estas empresas. Con la evolución de la sociedad y las nuevas formas de comunicación, son muchas las voces que hablan del individualismo y la impersonalidad, sin embargo, como parte inherente de la labor de las agencias está el desarrollar programas que se adapten a las necesidades de cada uno de sus clientes. Así en este marco, autores como Gremler y Brown (1996) hablan del cliente como la columna vertebral de las empresas; Reichheld (1996) hace hincapié en que los clientes fieles a menudo van a generar nuevos negocios vía recomendaciones boca-oído, o incluso hay autores como Schlesinger y Heskett (1991) que establecen que los clientes fieles son a los que menos cuesta satisfacer y además permiten amortizar costes durante la vida de la relación con los mismos.

Es por ello que, una vez creado el producto se deberán desarrollar aquellas estrategias de publicidad dirigidas a ese público concreto que ayuden a su adecuada comercialización.

Ante esta situación la estrategia lógica de las agencias a la hora de hacer publicidad debe pasar por estar presentes en todos los soportes tradicionales a través de acciones convencionales, pero como no, también la de estar presente en estos nuevos canales de comunicación. Máxime cuando estas acciones convencionales no están arrojando buenos resultados, ya que se obtienen pocas conversiones y como consecuencia de ello un coste de adquisición excesivamente alto (IAB¹¹, PwC¹², 2011).

Así pues, esta tendencia de combinar los diferentes canales de comunicación que las marcas tienen con sus clientes, es una tendencia ante la cual las empresas de diferentes sectores se van posicionando, asumiendo que sus esfuerzos de comunicación deben diversificarse, y en esta dirección se encuentra el Marketing de Afiliación.

El Marketing de Afiliación es una especialidad del marketing interactivo caracterizada por la consecución de resultados concretos, medibles y tangibles de las campañas publicitarias. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda *online* o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página Web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas. Si un usuario visita una página Web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante, por lo genera una compra o un registro (IAB, 2010).

Es por lo tanto una herramienta que puede servir para promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por Internet mediante el cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante, registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos. La red de afiliados más simple consta de un solo vendedor y sus afiliados. Los afiliados se inscriben directamente a través de las plataformas, que son las responsables de la administración de los programas y del desarrollo técnico.

En el año 2001 existían ya más de un millar de estos programas (Silverstein, 2001), de los que Amazon.com ya era el más grande en el mismo año (Bruner, Harden y Heyman 2001). En la actualidad el número de plataformas que ofrecen sus programas en España superan la veintena, aunque son cinco las que más programas tienen en activo Zanox, Tradedoubler, Webgains, Affilinet y Netfilia.

Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al Marketing de Afiliación con respecto a otras tipologías de canales, lo que además le ha permitido convertirse en una herramienta imprescindible en la publicidad del sector turístico en general, y en concreto de las agencias de viajes.

Por regla general, un portal afiliado que entra en uno o varios programas de afiliación, genera un beneficio a modo de porcentaje sobre las ventas realizadas en la Web del anunciante. Las remuneraciones por afiliación pueden plasmarse de diferentes maneras, como por ejemplo el clic, el clic doble, los formularios o las ventas. Es necesario matizar que las comisiones generadas por los ingresos vía afiliados, varían en función del sector de actividad y de los productos de la empresa anunciante, por eso es importante conocer todas y cada una de las condiciones estipuladas en cada programa de afiliación.

Siguiendo el criterio de la AIB Spain (2010), podemos establecer seis categorías de afiliados: Páginas Web con contenidos específicos y de interés personal; Cash back y sitios que reparten sus ingresos con los usuarios finales; PPC Afiliados que trabajan en motores de búsqueda o buscadores; Bases de datos de e-mail marketing; Bases de datos de co-registro y Redes de afiliación. Dependiendo el modelo a aplicar de los objetivos perseguidos con el programa.

¹¹ IAB (Internet Advertising Bureau): asociación líder en el sector publicitario interactivo.

¹² PwC (PrincewaterHouseCoopers): es la mayor firma de servicios profesionales del mundo. Ofrecen a las empresas y a las administraciones servicios profesionales y especializados en diferentes sectores.

4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo con este marco general y con el objetivo principal que nos planteamos en esta investigación, “**Conocer la relación que existe entre las agencias de viajes españolas y el Marketing de Afiliación**”, se establece el siguiente objetivo de carácter secundario: “**Analizar cómo es la implementación del Marketing de Afiliación en las Agencias de Viajes y su relación de futuro**”.

La consecución de estos objetivos ha guiado la planificación, diseño y ejecución del estudio empírico que ahora se presenta. La metodología propuesta pretende, por tanto, analizar la relación existente entre el Marketing de Afiliación y las agencias de viajes.

Si tenemos en cuenta que una hipótesis es una conjetura, un enunciado teórico no verificado pero probable, referido a una variable o a la relación entre variables, que pretende hacer los objetivos de la investigación más específicos y determinar el tipo de datos a recoger (Tamayo, 1998), a continuación se detallan las hipótesis de trabajo que subyacen al objetivo secundario, las cuales, serán objeto de su pertinente contrastación empírica.

Hipótesis I: La implementación del Marketing de Afiliación en el Subsector de las Agencias de Viajes está siendo progresiva.
Hipótesis II: La aplicación del Marketing de Afiliación tiene la misma repercusión e importancia en las agencias <i>offline</i> que en las <i>online</i> .
Hipótesis III: Las Agencias de Viajes están abocadas a utilizar herramientas <i>online</i> , como el Marketing de Afiliación, para la comercialización de sus productos.

5.- METODOLOGÍA

En esta investigación, nos hemos decantado por utilizar técnicas cualitativas, y en este sentido, la entrevista en profundidad por su amplio uso en la investigación en ciencias sociales, se ha elegido y utilizado como técnica para recopilar la información pertinente en aras de contrastar las hipótesis formuladas. “*La entrevista es, con mucho, el instrumento más importante y utilizado de la investigación social empírica*” García (2000).

Estas técnicas constituyen un método de obtención de información muy conveniente para poder extraer, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999; Taylor y Bogard, 1992).

La investigación exploratoria se ha fundamentado por tanto en el desarrollo de entrevistas en profundidad realizadas durante el período 2009-2011. Los entrevistados han sido personas relacionadas directamente con el universo del Marketing de Afiliación, del marketing *online* y de las agencias de viajes, tanto *offline* como *online* y Mayoristas y Minoristas, seleccionándolos por conveniencia, y teniendo en cuenta su posible contribución al desarrollo de esta investigación.

Se entrevistaron concretamente a treinta personas de los diferentes ámbitos de estudio: ocho responsables de las principales Plataformas de Afiliación; siete expertos en marketing; cinco responsables de marketing y producto de Agencias Mayoristas tradicionales; cinco responsables de Agencias Minoristas *offline* y cinco responsables de producto, cuentas y afiliación de Agencias *online*. Las entrevistas constan de 8 preguntas, con secuencia de embudo (Esomar, 1973). Para contactar con dichas personas nos dirigimos personalmente a ellas, de manera telefónica y a través del correo electrónico, exponiéndoles los objetivos de la investigación y solicitando su colaboración. Con aquellas personas que respondieron afirmativamente a nuestra petición, a posteriori, efectuamos las entrevistas de manera personal y directa.

Cuadro 2.- Ficha Técnica Entrevistas en Profundidad

UNIVERSO	Categorizado por: empresas que gestionan programas de afiliación; agencias de viajes <i>offline</i> y <i>online</i> ; y expertos en marketing y viajes.
UNIDAD MUESTRAL	Personal del departamento de marketing, ventas y producto.
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	Contacto directo y personal a través del teléfono y correo electrónico con 8 Plataformas de Afiliación; 7 expertos en Marketing; 5 Agencias de Viajes Mayoristas, 5 Minoristas <i>offline</i> y 5 Agencias <i>online</i> .
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia
METODOLOGÍA	Desarrollo de 8 preguntas sobre la base de los objetivos perseguidos en el estudio

Fuente: Elaboración propia

Todos los casos que se han considerado en la investigación cualitativa se han fundamentado en la realización de entrevistas semiestructuradas (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994) sobre la base de un guión común, aunque en algún momento se ha tenido que incluir o

¹³ Citados en Rodríguez, M. (2009).

modificar alguna pregunta debido a la experiencia, al cargo desempeñado por el entrevistado o a la propia dinámica de la entrevista. Por otro lado a los entrevistados de los paneles relacionados con los diferentes tipos de agencias de viajes, se les ha añadido una pregunta para conocer si tenían implementada el marketing de afiliación como herramienta.

Tras la utilización de esta técnica cualitativa, se ha tratado de conseguir una delimitación más precisa acerca de diversos conceptos, entre los cuales se pueden destacar: la repercusión que tiene el marketing de afiliación en el sector turístico; el grado de aplicación que existe en las agencias de viajes, tanto *offline* como *online*; los errores de aplicación; los aspectos a mejorar e interpretar; y en definitiva entender con mayor claridad los resultados obtenidos con dicha herramienta.

6.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como ya hemos indicado en el apartado anterior, la finalidad de las entrevistas en profundidad era conocer las actitudes, opiniones y conocimiento que tenían los expertos de diferentes ámbitos de estudio: Plataformas de Afiliación, expertos en marketing *online*, Agencias de Viajes Mayoristas y Minoristas y Agencias de Viajes *online*, con respecto al Marketing de Afiliación y su relación con el Subsector de las Agencias de Viajes. De modo que la información obtenida a partir de la realización de treinta entrevistas, nos permitió conocer aspectos hasta este momento desconocidos.

A lo largo del marco teórico hemos tratado de profundizar en diferentes aspectos que han dado como resultado un conocimiento más profundo de la realidad del sector de los viajes y de cómo la aplicación de las TICs ha influido en ese escenario y sobre todo en el concepto de comunicación por parte de las empresas turísticas. Así el momento de cambio que están viviendo las agencias de viajes, sobre todo las del canal *offline*, hace necesario la aplicación de herramientas que les ayuden a realizar una mayor y, sobre todo, más eficiente comercialización de sus productos.

Por estas razones, en este apartado vamos a analizar si el Marketing de Afiliación es una realidad en las estrategias de publicidad de las Agencias de Viajes en España, si existe alguna diferencia en su implementación en el canal *online* y *offline* y cuál será la relación de futuro entre esta modalidad de marketing y las agencias. Este análisis se ha desarrollado a través de la información obtenida del análisis cualitativo.

Con respecto a la implementación de esta herramienta en las agencias, se constata a través de las entrevistas, que en este campo todavía queda mucho por desarrollar pero que cada vez se está teniendo más en cuenta el modelo de afiliación para las estrategias de comercialización de los productos turísticos; eso sí, diferenciando el ámbito de las agencias *online* de las *offline*. Las agencias tradicionales u *offline*, salvo excepciones como El Corte Inglés, Barceló, Viajes Iberia o Ecuador están infrautilizando el canal *online*. Las causas son muy variadas: desconocimiento sobre la red y sus posibilidades; el perfil del pequeño empresario; creencia de la necesidad de una inversión importante para desarrollar estos programas; desconocimiento de los programas de afiliación y sus modelos y la existencia por tanto de barreras de entrada; desconocimiento de sus beneficios para las agencias, tanto grandes como pequeñas; falta de especialización o falta de tecnología adecuada.

En relación al objetivo establecido: “**Analizar cómo es la implementación del Marketing de Afiliación en las Agencias de Viajes y su relación de futuro**” se habían formulado tres hipótesis que a continuación se proceden a contrastar.

Hipótesis I: La implementación del marketing de afiliación en el Subsector de las Agencias de Viajes está siendo progresiva.

En este sentido a través de la información recopilada tras realizar las entrevistas, podemos verificar que la implementación de esta herramienta está siendo progresiva, aunque en las agencias tradicionales este proceso se está produciendo con mayor lentitud, ya que no tienen adecuados sus canales a esta herramienta, tal y como lo señalan los expertos en el tema, además del hecho de concebir este canal sólo como un complemento a su canal de distribución y comercialización por excelencia, el *offline*.

Es importante también, destacar al respecto, la opinión que poseen los expertos en relación a la percepción que tienen las agencias tradicionales sobre el marketing de afiliación, en este sentido, los resultados muestran que es percibida más bien como una amenaza y no como una oportunidad.

Cuando analizamos las opiniones procedentes de las agencias de viajes también observamos diferentes posturas. Para las agencias de viajes mayoristas, a excepción de Barceló, esta herramienta es una gran desconocida; para las agencias minoristas entrevistadas puede resultar una oportunidad pero esta opinión se realiza desde el desconocimiento; y por último para las agencias *online* la implantación del marketing de afiliación es una realidad además de una gran oportunidad.

A la vista de los resultados podemos por tanto indicar que **la primera Hipótesis se confirma**.

Hipótesis II: La aplicación del Marketing de Afiliación tiene la misma repercusión e importancia en las agencias *offline* que en las *online*.

Aunque el modelo de desarrollo del Marketing de Afiliación en las agencias *online* y en las *offline* es el mismo, la repercusión y el uso de esta herramienta no es igual. Esto, en opinión de los expertos, se debe a que las agencias tradicionales no disponen ni de la tecnología, ni de las bases de datos adecuadas para desarrollar los programas, ni del conocimiento suficiente; además del hecho de utilizar tradicionalmente otro tipo de distribuidores. Sin embargo, las agencias *online* tienen más adecuación al medio, ya que además de que su modelo de negocio siempre ha estado orientado al comercio electrónico, disponen de una adecuación tecnológica que les permite desarrollar afiliación de manera más eficiente.

Las opiniones de las agencias de viajes discurren en el mismo sentido, la implementación no es la misma. Los argumentos que dan las agencias mayoristas son, entre otros, que los servicios que ofrecen unas y otras son diferentes, por lo que su modelo de afiliación también debe ser diferente. Las agencias minoristas se escudan en la presencia del cliente en sus agencias y por lo tanto en la no necesidad de hacer afiliación.

En este sentido y a la vista de los resultados procedentes de las entrevistas realizadas, podemos precisar que **la segunda Hipótesis se refuta**.

Hipótesis III: Las Agencias de Viajes están abocadas a utilizar herramientas *online*, como el Marketing de Afiliación, para la comercialización de sus productos.

Tras las entrevistas parece claro que la relación de futuro que se plantea entre el Marketing de Afiliación y las agencias de viajes será una re-

lación duradera. Aunque como indican los entrevistados bien es cierto que el desarrollo de las agencias *offline* y las online en el campo de la afiliación es diferente, en ningún caso es dispar, ya que ambas persiguen los mismos objetivos: aumentar sus ventas y su rentabilidad, lo que a tenor de los resultados obtenidos, el Marketing de Afiliación puede facilitar.

Aunque parece real y duradera la convivencia de la afiliación con las agencias de viajes los expertos destacan que existe un importante hándicap que el sector travel tiene que afrontar, los precios. Precios ajustados llevan a comisiones también ajustadas, por lo que se prevé que sólo los grandes, los que financieramente están más saneados, resistirán. Ahora bien, si los principales players como TradeDoubler o Zanox no modifican sus condiciones de contratación y gestión, en breve veremos un crecimiento de programas propios que irán lanzando las empresas para ahorrarse los gastos de intermediación, y poder mejorar así las comisiones que se ofrecen a los soportes: Afiliación Directa.

Además, de las entrevistas se desprende que el Marketing de Afiliación persigue, para los anunciantes, la fidelización del usuario final. De momento ambos objetivos son alcanzables con esta disciplina. Si se depuran algunos procedimientos como el retargeting y se establecen mejores herramientas para el control de fraudes y el mal uso de las políticas de privacidad, se logrará mayor beneficio para afiliados, para anunciantes y por ende, para las plataformas de afiliación.

En este sentido y a la vista de los resultados la **tercera Hipótesis** por tanto **se confirma**.

7.- CONCLUSIONES

Para finalizar cabe reseñar, tal y como ya se ha podido observar, que parte de la clave del éxito de las empresas y en concreto de las agencias de viajes, va a depender en gran medida, de la labor de promoción y publicidad enfocada a la comercialización de los servicios a través de Internet. Labor que exige además, que las personas que participen en el desarrollo de las actividades posean una formación adecuada.

Ante esta nueva etapa de desarrollo en los canales de comunicación tradicionales, el Marketing de Afiliación e Internet permiten a las agencias de viajes nuevas oportunidades para realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado con los beneficios que eso les reportaría. Sin embargo, la realidad con la que nos hemos encontrado indica que en nuestro país el conocimiento y desarrollo de esta herramienta todavía no es el adecuado para obtener de ella la máxima eficiencia, aunque parece que se está caminando en la dirección adecuada para conseguirlo.

Tras el análisis de esta herramienta hemos podido comprobar que el Marketing de Afiliación genera una oportunidad de ganar dinero sin necesidad de realizar grandes inversiones en logística, sin obligaciones financieras o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados, con el añadido de que el resultado puede ser medible, a diferencia de otras estrategias publicitarias, se trata por lo tanto de una acción comercial rentable.

Paralelamente no debemos olvidar que el Marketing de Afiliación prolonga el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad a aquellas empresas integradas en algún programa de afiliación, lo que permite más visitantes de calidad, más ventas a tantos afiliados como miembros tenga la red, convirtiéndolo en un modelo de negocio *online* que se traduce en diferenciación para la empresa.

Por último, existe una estrecha relación, que los expertos vaticinan muy duradera, entre el Marketing de Afiliación y el sector de los viajes, ya que es un sector que comercializa un producto que se adapta perfectamente al canal *online*, aunque con diferente grado de implementación entre las agencias tradicionales y las *online*. Las primeras no disponen ni de la tecnología, ni de las bases de datos adecuadas para desarrollar los programas ni de lo que es más importante, conocimiento suficiente, además de utilizar tradicionalmente otro tipo de distribuidores. Sin embargo, la adecuación al medio de las *online* es perfecta, por lo que la implementación ha sido más exitosa.

8.- BIBLIOGRAFÍA

- ANDAL-ANCIO, A; CARTWRIGHT, P. Y YIP, G.S. (2003): "The digital transformation of traditional bussines". *MIT Sloan Management Review*, vol.44, Nº. 4, pp.34-41.
- BORJA, L Y GOMIS, L.M (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Ed. Pirámide. Madrid.
- BRUNER, R.E. et al (2001): *NetResults.2- Best Practices for Web Marketing*. New Riders Publishing. Indianápolis.
- CALERO, F; PARRA, E. & SANTANA, A (2010): "Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias". En Retos para el Turismo Español. Cambio de Paradigma. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
- CARR, N (2003): "It doesn,t matter". *Harvard Business Review*. Mayo, pp. 41-49. *Harvard Business Review*. Enero-Febrero. DELGADO, J.M., Y GUTIÉRREZ, J. (1994): *Metodología de las ciencias del comportamiento: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis Psicología. Madrid.
- ESOMAR (1973): *Fieldwork, Sampling and Questionnaire Desing*. Amsterdam. En García, M. (2000): "La observación científica y la obtención de datos sociológicos" en *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. 3ª Edición. pp. 167-201.
- GARCÍA, M. (2000): "La observación científica y la obtención de datos sociológicos" en *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. 3ª Edición. pp. 167-201.
- GRANDE, I., Y ABASCAL, E. (2000): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 5ª Edición ESIC. Madrid.
- GREMLER, D. Y BROWN, S. (1996): "Service loyalty; its nature, importance and implications", en Edvardsson B., Brown, S., Johnston, R. y Scheuing, E. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Ed. QUIS V. International Service Quality Association, New York, pp. 171-181.
- HOSTELTUR (2009): "Ranking Hosteltur de Facturación de Agencias de Viajes Online". (En línea). *Hosteltur.com*. Disponible en la Web www.hosteltur.com.

- IAB & PwC (2011): *Estudio sobre Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados del año 2010*. (En línea). IAB Spain y PriceWaterHouse-Coopers. Disponible en la Web www.iabspain.net. Se puede descargar en <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=155>.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2010): *Libro blanco del Marketing de Afiliación*. (En línea). Cuadernos de comunicación Interactiva. Revista de Comunicación Interactiva y el Márketing Digital. Vol. 4. Ed. EDIPO S.A. Madrid. Disponible en la Web www.iabspain.net. Se puede descargar en http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas.
- IET (2012): *Encuesta de movimientos en fronteras (FRONTUR). Informe marzo 2021*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- MORCILLO, P (2003): "Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*. Número 17, junio-julio 2003.
- NEXODATA (2011): "Ranking Agencias de Viajes". *Nexotur. Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes*. Madrid, España.
- OBSERVATORIO SECTORIAL DBK (2011): "Informe Comercio Electrónico de Viajes. Análisis de Sectores: Tour Operadores y Agencias de Viaje". (En línea). DBK, Grupo Cesce. Madrid. Disponible en la Web www.dbk.es.
- OMT. (2009): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid.
- OMT. (2010): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid.
- OMT. (2011): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid.
- OMT. (2012): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT. Madrid.
- ONTSI. (2011): *Informe Anual La Sociedad en Red 2010*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- OXFORD ECONOMICS & AMADEUS (2011): *La fiebre del oro de los viajes 2020. Tendencias pioneras de crecimiento y rentabilidad en el sector de los viajes*. Disponible en la Web www.amadeus.com.
- PATERS, D. (1997): "It Enable Marketing: a Framework for Value Creation in Customer Relationships", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. Vol. 3, nº 4..
- REICHHELD, F. (1996): "The Royalty Effect". *Harvard Bussiness School Press*. Boston.
- SARABIA, F., et al. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ed. Pirámide. Madrid.
- SCHLESINGER, L. Y HESKETT, J. (1991): "The Service Driven Service Company". *Harvard Bussiness School*. Vol. 69. nº5.
- SHELDON et al., (2001): "What is Satisfying about Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs". *Journal of Personality & Social Psycology*. Vol. 80, Harper, Nueva York.
- SILVERSTEIN, B. (2001): "Developing Internet Partnerships". *Direct Marketing*. Nº 63(11), pp 33-43.
- TAMAYO, M. (1998): *El Proceso de la Investigación Científica*. México, Limusa.
- TAYLOR, S.J., Y BOGDAN R. (1992): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Básica.
- TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*. Ed. Plaza y Janés. Barcelona.

¿Influyen los caracteres del sitio web y las señales de calidad de las empresas hoteleras europeas sobre el número de visitas a sus dominios web?

Agustín V. Ruiz Vega.

Universidad de La Rioja. España.

Consuelo Riaño Cid.

Universidad de La Rioja. España.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando el consumidor desea comprar a través de Internet un producto/servicio, enfrenta dos tipos de problemas. Primero, encara un problema económico: dado que el consumidor no puede observar de manera directa la calidad del producto, existen asimetrías de información; específicamente se presenta un problema de selección adversa, donde el consumidor debe determinar si el vendedor tiene las características que él está buscando. Segundo, encara un problema técnico: las características técnicas (positivas/negativas) del sitio web donde se comercializa el producto/servicio, las cuales reflejan un determinado nivel de calidad del sitio web, tienen influencia sobre su conducta de compra.

La adecuada solución de estos problemas, en el primer caso a través de la emisión de señales de calidad por parte del vendedor con el fin de solucionar o atenuar la asimetría de información, y mediante la mejora de la calidad (características) del sitio web en el segundo caso, pueden influir positivamente en la elección/patrones de compra del consumidor, específicamente en los flujos de visitantes que recibe el sitio web (Alcance).

El objetivo general del presente trabajo es estudiar la importancia de las señales de calidad que emiten las empresas que comercializan sus productos en Internet, y de las características técnicas del sitio web, como factores determinantes del número de visitantes que recibe cada dominio web de las principales marcas hoteleras de empresas radicadas en la Unión Europea. Este tema ha sido escasamente tratado en la literatura académica pese al auge creciente del comercio electrónico en el sector turístico. Además, desde una perspectiva empresarial, el conocimiento de las pautas de conducta del potencial huésped al recoger y procesar información sobre los hoteles ayudará a desarrollar planes y estrategias de marketing más eficientes que aprovechen la potencialidad del medio Internet.

El presente trabajo ha sido organizado de la siguiente forma. Primero, se ha realizado un desarrollo sintético del marco teórico del trabajo, el cual ha sido estructurado en tres epígrafes: teoría de señales aplicables a la búsqueda y elección de un alojamiento hotelero, calidad del sitio web de las diversas empresas hoteleras y, por último, formulación del modelo causal que vincula ambos constructos con los patrones de compra de los consumidores, y en concreto con la visita al sitio web. Segundo, se expone la metodología y ficha técnica del estudio. Tercero, se presentan y analizan los resultados empíricos obtenidos. Y cuarto, se enuncian las principales conclusiones derivadas de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍA DE SEÑALES

Considerando la relación de agencia donde el consumidor o comprador es el principal y la empresa o vendedor es el agente, cuando hay asimetrías de información para evaluar la calidad no observable de productos con cualidades de experiencia, el consumidor que intenta obtener información precisa acerca de un producto se enfrenta un problema de selección adversa. Este problema puede ser resuelto a través de la emisión de señales por parte del vendedor. La citada asimetría desaparece cuando el comprador prueba el producto y descubre la calidad intrínseca del producto o servicio adquirido. Sin embargo, no resolver las asimetrías de información puede ocasionar la ocurrencia de mercados de "limones": dado que se hace difícil diferenciar entre proveedores de alta y de baja calidad (Akerlof, 1970).

Por tanto, los compradores buscan señales o indicios de calidad, las cuales se pueden definir como cualquier acción que el vendedor puede realizar para transmitir información de manera creíble al comprador acerca de la calidad no observable del producto (Rao, Qu y Ruekert, 1999). Para que sean efectivas, las señales de calidad deben producir resultados económicamente mejores para los vendedores de productos de alta calidad, y peores para los vendedores de productos de baja calidad, de manera que éstos últimos obtengan mejores resultados no señalizando (Spence, 1973). Bajo estas condiciones, ocurre un "equilibrio separador", donde el principal puede distinguir las características de agentes individuales, de manera que los vendedores seleccionan la estrategia más rentable y los compradores suponen "racionalmente" que el vendedor que emite la señal es un vendedor de alta calidad.

Una señal es creíble si transmite información de manera efectiva (Tirole, 1990), y será evaluada por el receptor con base en la credibilidad del emisor. El costo (actual o potencial) de señalizar sirve como "vínculo" del vendedor de productos de alta calidad, dado que se pierde si la señal llegase a ser falsa (Ippolito, 1990). La literatura ha identificado cuatro condiciones necesarias para que la transmisión de señales sea exitosa: escasez de información precompra, claridad de información postcompra, transparencia en los resultados/recompensa, vulnerabilidad del "vínculo" (Kirmani y Rao, 2000).

En el ámbito del marketing, las señales más utilizadas para enviar información al mercado son seis: la reputación de la empresa, la marca, el precio, la publicidad, la garantía y el servicio postventa (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2009). A continuación se revisan brevemente:

- *La reputación de la empresa:* Una empresa tiene buena reputación si los consumidores creen que sus productos son de buena calidad. Cuando los atributos de los productos son difíciles de observar antes de la compra, los consumidores pueden usar la calidad pasada como un indicador de la calidad presente y futura. Por lo tanto, la reputación de la empresa puede servir como señal de la calidad no observable de un producto o servicio (Shapiro, 1983). El valor de la reputación para la empresa es fácil de observar en relación con sus ganancias, dado que un aumento en la reputación lleva a un aumento en las ventas. Una buena reputación es un activo valioso para la empresa, puede perderse fácilmente y recuperarla requiere de mucho esfuerzo y dinero. (Herbig y Milewicz, 1995). En el presente estudio, se determinó mediante

el indicativo de la categoría de los hoteles de la marca emblema (número de estrellas o medida equivalente).

- **La marca:** la habilidad de un nombre de marca para señalar la calidad se basa en la pérdida potencial de las inversiones en reputación realizadas para incrementar el capital de marca (Erdem y Swait, 1998). Cuanto más alta sea la cantidad de dinero invertida para construir una reputación más creíble será la señal (Ippolito, 1990). El contenido, la claridad y la credibilidad de la señal de marca incrementan la calidad percibida del producto y disminuir los costos de información y el riesgo percibido por el consumidor. Estos efectos aumentan la utilidad esperada del consumidor (Erdem, Swait y Louviere, 2002). Para buscar evidencias de señales de marca en el subsector de alojamientos hoteleros, se aplicó la técnica de la observación a fin de chequear la existencia en el sitio web de: a) la marca emblema del logo de la empresa propietaria, b) del logo de la marca emblema, c) de la existencia de una marca individual o de una marca paraguas, d) en el caso de las marcas paraguas también se observó si el nombre de la marca paraguas coincidía con el nombre de la empresa así como se registró el número de marcas paraguas de la empresa hotelera y, por último, e) la antigüedad del sitio web que se estimó a partir de los registros de dominios públicos.

- **El precio:** se ha encontrado una fuerte relación positiva entre el precio y la calidad, de manera que el precio constituye en sí mismo una señal de la calidad (Monroe, 1973; Tellis y Wernerfelt, 1987; Rao y Monroe, 1989). Sin embargo, se ha detectado que esta relación se debilita con el paso del tiempo (Curry y Riesz, 1988). El precio es simultáneamente un indicador de la cantidad de sacrificio que se requiere para comprar un producto y un indicador del nivel de calidad (Dodds, Monroe y Grewald, 1991). Los juicios de calidad que se basan en los precios son necesariamente comparativos, y las diferencias percibidas en los precios llevan al juicio relativo de que la calidad varía significativamente (Rao y Monroe, 1989). Para hacer la medición de las señales de precio en el caso de los alojamientos hoteleros, se tomó el precio mínimo promedio ponderado de una habitación de la marca emblema, y el número de servicios promedio ponderado ofrecidos por los hoteles de la marca. En relación con el precio mínimo promedio ponderado de una habitación, se adoptó la suposición de racionalidad del consumidor, el cual ante dos ofertas hoteleras con iguales prestaciones elegirá aquella de menor precio. Los precios se recogieron para cada hotel de cada marca (debido a que cada hotel de una marca ofrece diferentes prestaciones), tomando como habitación de referencia la habitación doble base de cada hotel (dado que no era posible homogeneizar los diferentes tipos de habitaciones ofrecidos por cada hotel), y se ponderaron por el número de habitaciones de cada hotel. Se tomó el precio por pernoctación en euros, con impuestos incluidos. A fin de lograr precios homogéneos se fijó la misma fecha de estancia en todos los casos y se recogieron de forma independiente al resto de los datos, en un único día asegurando la homogeneidad temporal de los precios. En referencia al número de servicios promedio ofrecido por la marca, se recopiló el número de servicios ofrecidos por cada uno de los hoteles de cada marca (debido a que cada hotel de una determinada marca emblema ofrece diferentes prestaciones), de acuerdo con los siguientes criterios: se contaron únicamente los servicios mostrados en el sitio web; se contaron tanto los servicios que provee el hotel como los servicios que ofrece la habitación base y, se contaron únicamente los servicios intrínsecos ofrecidos dentro del hotel. Una vez obtenido el número de servicios para cada hotel, se realizó un promedio por marca emblema mediante la ponderación del número de servicios ofertados por el número de habitaciones de cada hotel.

- **La publicidad:** el consumidor suele responder de forma positiva a la inversión publicitaria, incluso si su contenido informativo es bajo (Nelson, 1974; Kihlstrom y Riordan, 1984; Bagwell y Ramey, 1988). Los consumidores asocian costos más altos de publicidad con una mayor calidad, pues los costos más altos indican un esfuerzo mayor por parte del fabricante y una mayor confianza del mismo en la calidad de su oferta comercial (Homer, 1995; Kirmani, 1990; Kirmani y Wright, 1989). Cuando se publican evaluaciones de calidad emitidas por una fuente con credibilidad, la publicidad se vuelve menos efectiva, y la motivación para invertir en publicidad decrece (Archibald, Haulman y Moody, 1983). La medición de esta señal para las marcas hoteleras estudiadas se cuantificó mediante el número de enlaces patrocinados para cada marca emblema, buscando en Google (por ser el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial) el nombre la marca, sin comillas, tanto sólo como acompañado de la palabra "hotel". Asimismo, se consideraron únicamente los enlaces que aparecen en la parte superior de la pantalla con orientación horizontal por ser los más visibles. Se distinguieron cuatro tipos de enlaces patrocinados: de la propia empresa hotelera, de entidades hoteleras que cooperan con ella (alianzas estratégicas), de intermediarios electrónicos y de empresas hoteleras competidoras.

- **La garantía:** reduce el riesgo de la compra al suministrar la seguridad ante la posibilidad de que el desempeño de un producto sea insatisfactorio; habitualmente el consumidor la interpreta como un indicio de fiabilidad que transmite confianza hacia el producto ofertado: cuanto más amplia sea el alcance y/o la duración de la garantía, mejor será el producto (Spence, 1977; Grossman, 1981; Lutz, 1989). Para el vendedor, ofrecer amplias garantías y de larga duración supone un elevado coste adicional que se refleja en un mayor precio de venta; sin embargo, los vendedores de productos de baja calidad, con mayor probabilidad de cumplir más frecuentemente con la garantía, no tienen incentivos para otorgar elevadas garantías (Spence, 1974). Para que la garantía sea una señal creíble a los ojos del consumidor debe existir un régimen legal que asegure que un vendedor de productos de baja calidad no pueda renegar de su compromiso de garantía sin sufrir cuantiosos costos (Boulding y Kirmani, 1993). La medición de las señales de garantía existentes en los sitios web de las marcas emblema estudiadas, se determinó mediante la observación directa la existencia de garantía de devolución de dinero, indicativos de los premios o reconocimientos que ha recibido la marca emblema e indicativos de que existe seguridad en las transacciones de pago.

- **El servicio postventa:** El servicio postventa incluye todas aquellos aspectos de resolución de quejas no incluidas en las garantías (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999), así como el suministro de servicios adicionales con el fin de mantener una mejor imagen de reputación, de marca. Además muestra la capacidad técnica que tiene la empresa para resolver los problemas, de tal forma que redunde en una mayor satisfacción por la compra del producto/servicio (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). El servicio postventa implica una mayor interacción entre el consumidor y el vendedor; por tanto, cada interacción es una oportunidad para que la empresa refuerce su relación con el cliente; las nuevas tecnologías han posibilitado lazos más intensos y más frecuentes entre las empresas y sus clientelas y, paradójicamente, una creciente preocupación en el consumidor sobre la privacidad, confidencialidad y recepción de información no solicitada (Bitner, Booms y Meuter, 2000). Las ventajas de invertir en el servicio postventa para las empresas son dos: mayor satisfacción de los clientes y, por tanto, mayor fidelidad a la empresa de su clientela. La medición del servicio postventa en el caso de los alojamientos hoteleros, se realizó observando si el sitio web de la marca permite hacer cambios en las características del servicio ya comprado, bajo la restricción de que exista disponibilidad de habitaciones.

La revisión de la literatura anteriormente citada sobre señales de calidad utilizadas en el ámbito del marketing permite plantear la **hipótesis primera:** la emisión de señales de calidad en un sitio web de una determinada marca hotelera que sean creídas por el consumidor ocasionará una reducción de las asimetrías de información hotel-turista por lo que influirá directamente en la probabilidad de compra de dicha marca hotelera.

2.2. CALIDAD DE UN SITIO EN INTERNET

En la literatura reciente se encuentran varias herramientas de evaluación de sitios web basadas en expectativas y necesidades de los clientes, introduciendo subjetividad en su formulación. En un intento de superar esta debilidad, se desarrolla el WAI ("Web Assessment Index") con el fin de evaluar de una manera cuantitativa y objetiva sitios web empresariales (Buenadicha, Chamorro, Miranda, González, 2001); posteriormente, este índice fue adaptado para realizar la evaluación de la calidad de los sitios web de empresas de servicios (Miranda y Bañegil, 2004). Siguiendo esta línea, para evaluar de manera cuantitativa y objetiva la calidad de un sitio web, y por ende, su eficacia, es necesario considerar cuatro categorías: calidad del contenido, navegabilidad, accesibilidad, velocidad (Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés, 2005). A continuación se explican sucintamente las cuatro categorías citadas, cuya medición ha sido resumida en la Figura 1, junto con los estudios que sustentan dicha medición.

- **Calidad del contenido:** se refiere a la presencia de información relevante para los usuarios, que satisfaga sus necesidades, esté actualizada y se presente de manera estructurada. (Buenadicha, Chamorro, Miranda y González, 2001). A partir de la literatura existente, se han detectado tres conjuntos de factores para evaluar el contenido de un sitio web: contenido informativo, contenido comunicativo y contenido transaccional (Young y Benamati, 2000; Huizingh, 2002; Miranda y Bañegil, 2004; Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés, 2005).
- **Accesibilidad:** Un sitio web se considera accesible si los usuarios pueden identificarlo y acceder a él con facilidad (Buenadicha, Chamorro, Miranda, González, 2001). Un sitio web de alta popularidad tendrá numerosos enlaces que se dirigen hacia él, lo cual es ventajoso porque incrementa sustancialmente el volumen de tráfico es susceptible de ser recibido, y, en consecuencia, los motores de búsqueda lo ubicarán en una posición más alta, hecho que potencia su accesibilidad (Miranda y Bañegil, 2004; Wan, 2002).
- **Navegabilidad:** se refiere a la facilidad de navegación dentro del sitio web, y su importancia radica en que un diseño inadecuado del sitio web puede generar una pérdida potencial de ventas si los usuarios no pueden encontrar lo que desean o una pérdida potencial de visitas repetidas debido a una experiencia inicial negativa (Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés, 2005). Los usuarios nunca deberían sentirse perdidos, por lo que cada página debería ser autosuficiente y proveer enlaces a los principales contenidos (Buenadicha, Chamorro, Miranda, González, 2001).
- **Velocidad:** se ha validado que hay una correlación significativa entre la velocidad de descarga de una página y la satisfacción de los usuarios (Muyllé, Moenaert y Despontin, 1998; Hoffman y Novak, 1996; Jeong y Lambert, 2001). Además, cuanto menos volumen de información tenga la página de inicio de un sitio web se ha demostrado que se obtiene un acceso más rápido (Buenadicha, Chamorro, Miranda y González, 2001).

Figura 1. Medidas específicas de Calidad de un Sitio Web

Medidas de Calidad de un Sitio Web	Medición	Antecedentes empíricos
Calidad del Contenido		
Contenido informativo		
Existencia de información financiera de la empresa en el sitio web de la marca	Categoría: Sí/no	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Miller, Rys, Van Hoof y Cornbrink (2001), Jeong y Lambert (2001), Chung y Lau (2003).
Existencia de foto del hotel	Categoría: Sí/no	
Existencia de foto de la habitación	Categoría: Sí/no	
Existencia de información acerca de servicios disponibles en el hotel	Categoría: Sí/no	
Existencia de precio de cada servicio en el hotel	Categoría: Sí/no	
Existencia de información acerca de cómo llegar al hotel (Mapa/direcciones)	Categoría: Sí/no	
Existencia de información acerca de sitios de interés cerca del hotel	Categoría: Sí/no	
Contenido comunicativo		
Existencia de dirección de correo electrónico del hotel	Categoría: Sí/no	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Chung y Lau (2003), Balogh y Pekcan (2006).
Existencia de otros de teléfono y fax del hotel	Categoría: Sí/no	
Existencia de dirección física del hotel	Categoría: Sí/no	
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: formulario para enviar a la empresa	Categoría: Sí/no	
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: recibir información sobre tarifas y/o ofertas por correo electrónico	Categoría: Sí/no	
Existencia de formas de comunicación interactiva a través de Internet: Preguntas/Comentarios en línea	Categoría: Sí/no	
Contenido transaccional		
Orden de pasos en el proceso de reserva/compra en línea	Métrica entera positiva	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Wan (2002), Balogh y Pekcan (2006).
Accesibilidad		
Medida ponderada de la posición de la marca emblema en los motores de búsqueda más utilizados	Métrica de razón positiva	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Murray (1997), Miranda y Bañegil (2004), Wan (2002).
Ponderación del sitio web de la marca emblema	Métrica entera positiva	
Enlaces hacia el sitio web	Métrica entera positiva	
Navegabilidad		
Existencia (o no) de un menú permanente en cada página del sitio web	Categoría: Sí/no	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Miranda y Bañegil (2004), Balogh y Pekcan (2006).
Existencia (o no) de un mapa del sitio web	Categoría: Sí/no	
Existencia de criterios para ordenar el listado de hoteles presentado	Categoría: Sí/no	
Existencia (o no) de una función de búsqueda por palabras clave	Categoría: Sí/no	
Velocidad		
Tamaño en bytes de la página de inicio (página de reservas)	Métrica entera positiva	Buenadicha, Chamorro, Miranda, González (2001), Miranda y Bañegil (2004), Miranda, Barriuso, Sánchez y Cortés (2005), Muelle, Moenaert y Despontin (1998), Hoffman y Novak (1996), Jeong y Lambert (2001).
Velocidad (s) de sitios que son más lentos	Métrica entera positiva (0..100)	
Tiempo promedio de carga (seg)	Métrica de razón positiva	

Fuente: Elaboración propia

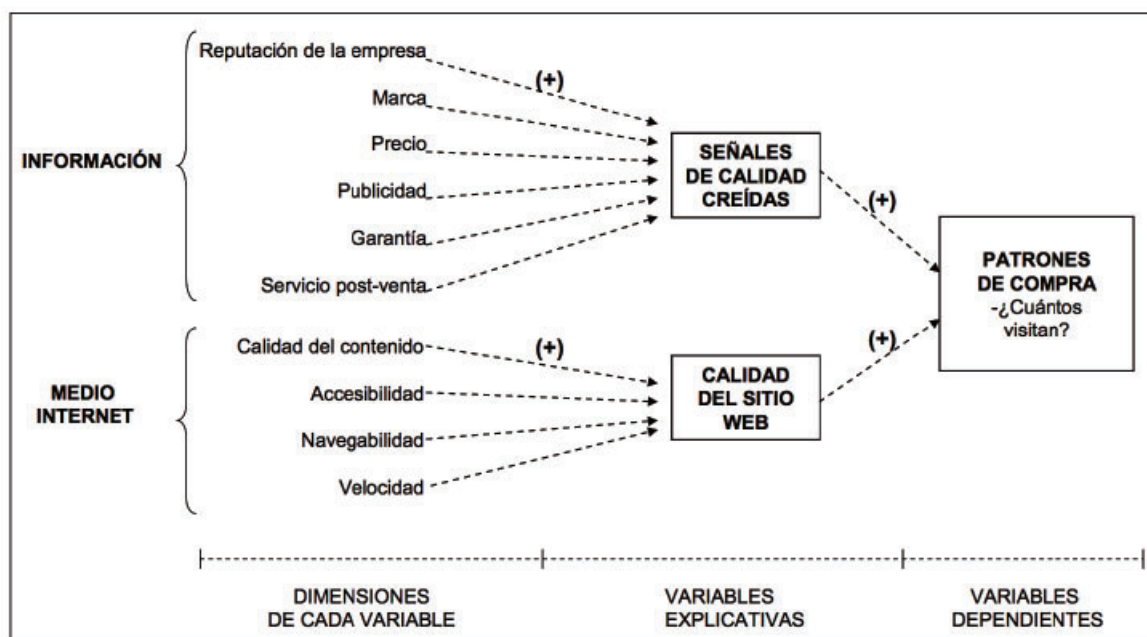
La revisión de la literatura anteriormente citada sobre calidad de un sitio en Internet permite plantear la **hipótesis segunda**: *Una mayor calidad de un sitio web en Internet influirá directamente sobre la probabilidad de compra del servicio hotelero en dicho sitio web.*

2.3. FORMULACIÓN DEL MODELO CAUSAL

Para medir el Alcance (el número de usuarios que visitan un sitio, expresado en usuarios por millón) de los sitios web de las marcas emblema estudiadas, se utilizó como fuente de información el servicio gratuito "Traffic Rankings" de la empresa Alexa para Google, que calcula los flujos de tráfico a partir del uso de la web por parte de millones de usuarios de la barra de herramientas de Alexa ("Alexa Toolbar"). Esta fuente presenta la limitación de que la muestra podría no ser representativa del total de los usuarios de Internet, compensado por el hecho de medir la conducta real de miles de usuarios de Internet durante prolongados períodos de tiempo. Los datos recogidos corresponden a períodos de tres meses, los cuales se consideran adecuados para el presente estudio debido a la estacionalidad de la demanda de alojamientos hoteleros (períodos anteriores a las vacaciones son los de mayor demanda de alojamientos hoteleros) y a la accesibilidad de datos a todas las empresas (para los sitios de bajo tráfico los valores de tráfico de períodos menores a tres meses no están disponibles). Además, para garantizar la homogeneidad del período de análisis, para todas las marcas emblema estudiadas los datos se tomaron en un mismo día.

El modelo causal aplicado, siguiendo las hipótesis expuestas, ha sido recogido en la Figura 2.

Figura 2. Modelo explicativo de las visitas a un sitio web



Fuente: elaboración propia.

3. METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

Para lograr el objetivo planteado, se utilizó la metodología que se muestra en la Ficha técnica del estudio (Figura 3). Ello ha supuesto adoptar diversas decisiones por parte de los investigadores, que serán explicitadas de forma sintética a continuación. Primero, se optó por elegir como universo a estudiar el negocio turístico dado que, considerado globalmente, es el sector en el que las compras a través de Internet son mayores: el 31,7% de la totalidad de las compras realizadas a través de Internet se refieren al transporte de viajeros, el 11,1% a reserva de alojamientos hoteleros y el 3,6% son compras de paquetes turísticos. Dada la amplitud del sector turístico se ha optado por analizar únicamente el subsector de alojamientos hoteleros y, más específicamente las mayores empresas hoteleras con sede en los diferentes países europeos (en concreto se han incluido 43 de las 300 mayores empresas mundiales del sector) según el ranking anual que elabora Hotels Magazine correspondiente a 2010. Segundo, dado que muchas empresas compiten a través de múltiples marcas emblema para diferenciar su oferta a distintos segmentos de mercado, se ha adoptado como unidad de análisis la marca emblema y no la empresa hotelera dado que las estrategias comerciales difieren sustancialmente entre las diferentes marcas de la misma empresa hotelera. Tercero, la recogida de información se realizó diseñando una ficha de recogida de datos estructurada para medir los constructos, dimensiones e indicadores expuestos en el marco teórico; se han dado dos niveles de análisis de la información: datos globales comunes para cada marca emblema y datos específicos de cada hotel concreto que se comercializa con una determinada marca emblema necesarios para obtener promedios ponderados de ciertos elementos del marketing-mix de cada marca emblema. Cuarto, el análisis cuantitativo de la información se ha realizado mediante un análisis estadístico univariado y bivariado así como mediante modelos logit a fin de modelizar la influencia de las señales de calidad emitidas por cada marca emblema y de la calidad del sitio web propio (o compartido) de cada marca emblema sobre el patrón de conducta asociado a la visita del sitio web. La matriz de datos final está formada por 73 marcas emblemas que, en conjunto, reúnen 2.917 hoteles diferentes. Los resultados del estudio empírico, tanto descriptivos como causales, serán expuestos en el siguiente epígrafe.

Figura 3. Ficha técnica del estudio

Sector económico a analizar	Sector hotelero
Población (o Universo)	Principales empresas hoteleras europeas a nivel mundial
Unidad de análisis (o unidad muestral)	Marca emblema (porque la oferta hotelera se presenta bajo la forma de una o más marcas emblema con diferentes niveles de precio y servicio, que habitualmente poseen su propio sitio web)
Método de recogida de información	Cuestionario estructurado mediante observación de los sitios web
Descripción de la muestra	Se consideraron 43 empresas hoteleras, las cuales poseían 73 marcas emblema, 2.917 hoteles y 440.834 habitaciones
Trabajo de campo	Enero-Junio 2011
Procesamiento de la información	Uso del software estadístico SPSS 17.0: (i) Análisis descriptivo univariable y bivariable, (ii) Análisis causal mediante modelos logia

4. RESULTADOS EMPÍRICOS DEL ESTUDIO

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El patrón de compra Alcance mide el número de usuarios que visitan un determinado sitio web, expresado en millones de visitantes. De acuerdo con los datos obtenidos (ver la Figura 4), se observa que, en promedio, los sitios web de las marcas estudiadas han sido visitadas por 10,27 millones de usuarios durante cada período de tres meses. Esta variable presenta mucha dispersión (Coeficiente de dispersión 103,9%), lo cual muestra las profundas diferencias en términos de visitas –y, por consiguiente, de compras– entre los diferentes sitios web.

Figura 4. Análisis descriptivo univariado – Patrones de compra

ANÁLISIS UNIVARIADO				
Variable	Media	Desviación Típica	Valor mínimo	Valor máximo
Alcance	10,27	10,67	0,05	40,00

Las Figuras 5 y 6 resumen el análisis estadístico univariado y bivariado que relaciona el constructo señales de calidad creídas por el cliente potencial con el Alcance (variable dependiente en el modelo formulado en la Figura 2); de su análisis podemos destacar los siguientes aspectos referidos a los datos descriptivos univariados:

- Las señales de calidad más difundidas entre las empresas hoteleras son las referidas a la marca de cada cadena hotelera, seguidas de las señales de garantía y, después, de las señales de reputación. A la hora de dar información al visitante de su sitio web de cara a una potencial adquisición de pernoctaciones hoteleras, las señales menos utilizadas son las que se refieren a servicios postventa.
- Además, respecto a la señal precio de venta, todos los sitios web analizados dan información respecto al precio de adquisición de los servicios hoteleros ofertados. Ello ha permitido estimar un precio medio ponderado de venta por marca emblema para una fecha idéntica en todos los casos analizados; dicho precio medio ha sido de 141,32 euros por habitación doble y noche.
- Por último, la señal de calidad publicidad (consultar la Figura 7) ha sido medida a través de la inversión publicitaria plasmada en enlaces patrocinados (no gratuitos). Pese a tratarse de empresas de gran tamaño, el uso de esta herramienta comercial es muy bajo, tanto de forma individual (8,6% del total de patrocinios) como el realizado por otras entidades hoteleras que cooperan con la marca emblema analizada (1,9%). Sorprendentemente, se ha detectado que existe un mayor uso de enlaces patrocinados en dos situaciones: (a) empresas hoteleras que pagan por aparecer como enlaces patrocinados cuando el usuario busca una marca emblema competidora (14,3%); (b) intermediarios turísticos electrónicos, es decir, sin tienda física, que utilizan los enlaces patrocinados masiva y sistemáticamente (75,2%).

Posteriormente, se ha realizado diversos tipos de análisis estadístico bivariado, según la naturaleza de las variables relacionadas, en las que se han tratado de detectar las posibles relaciones de asociación existentes entre la variable que mide el patrón de compra Alcance y los indicadores de señales de calidad y de calidad del sitio web, los cuales han sido resumidos en la Figura 6. Los principales resultados obtenidos han sido:

- Para la mayor parte de las señales de calidad, no existen relaciones estadísticamente significativas entre dichas señales y el Alcance, es decir, los indicios de calidad han tenido poca influencia sobre el tráfico de visitas hacia cada sitio web analizado.
- Solamente se han obtenido relaciones de asociación entre el Alcance y tres indicadores de señales: logotipo de la empresa propietaria de la marca emblema, número de patrocinios de intermediarios electrónicos y existencia de un mensaje indicativo de seguridad en la transacción de pago de los alojamientos contratados.
- El logotipo de la empresa y el mensaje de seguridad tienen una relación directa con el Alcance mientras que el número de patrocinios de intermediarios electrónicos muestra una relación inversa e intensa respecto al flujo de visitas al sitio web.

Figura 5. Señales de calidad: Análisis descriptivo univariado y bivariado

Variable	Anál. Univariado	Anál. Bivariado
Señales de Reputación		
Existencia de indicativos de la categoría del hotel Sí (***)	63,0%	ANOVA p-valor ns
Señales de Marca		
Muestra (o no) logotipo de la marca Sí	98,6%	ANOVA p-valor ns
Muestra (o no) logotipo de la empresa propietaria Sí	75,3%	ANOVA p-valor 0,005
Es una marca individual Sí	80,8%	ANOVA p-valor ns
Es una marca paraguas Sí	80,8%	ANOVA p-valor ns
¿Coincide la marca paraguas con el nombre de la empresa propietaria? Sí Perdidos	19,2% 80,8%	ANOVA p-valor -
Nro. de marcas emblema paraguas de la empresa hotelera Media Desviación típica	2,84 0,69	Rho de Spearman ns
Antigüedad del sitio web ("online since") Media Desviación típica	1.804,16 días 961,02 días	Rho de Spearman ns
Señales de Precio		
Precio mínimo promedio ponderado para la marca emblema Media Desviación típica	141,32 € 45,59 €	Rho de Spearman ns
Nro. de servicios promedio ofrecido por los hoteles de la marca emblema Media Desviación típica	16,31 8,26	Rho de Spearman ns
Señales de Publicidad		
Nro. de patrocinios de la propia empresa hotelera Media Desviación típica	0,13 0,34	Rho de Spearman ns
Nro. de patrocinios de entidades hoteleras que cooperan Media Desviación típica	0,01 0,12	Rho de Spearman ns
Nro. de patrocinios de entidades hoteleras competidoras Media Desviación típica	0,21 0,41	Rho de Spearman ns
Nro. de patrocinios de intermediarios electrónicos Media Desviación típica	1,10 0,84	Rho de Spearman -0,430(**)
Señales de Garantía		
Garantía de devolución del dinero (hasta el día anterior a la llegada inclusive) Sí	65,8%	ANOVA p-valor ns
Indica los premios o reconocimientos que ha recibido la marca emblema Sí	9,6%	ANOVA p-valor ns
Indicativos de que hay seguridad en las transacciones de pago Sí	86,3%	ANOVA p-valor 0,080
Señales de Servicio Postventa		
¿Permite (o no) de hacer cambios en las características del servicio ya comprado, Sí	43,8%	ANOVA p-valor ns

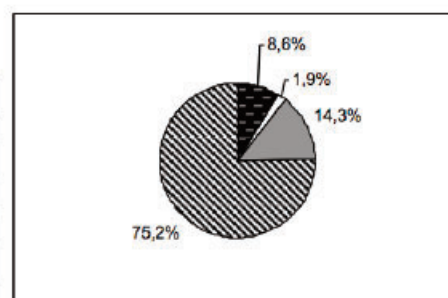
ns = no significativo

(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

(***) Para las variables categóricas, por razones de espacio, sólo se han incluido los resultados correspondientes a respuestas afirmativas; la proporción de respuestas negativas es el complemento hasta llegar al 100%.

Figura 6. Utilización de patrocinios según tipología

PATROCINIO	Nro. de patrocinios	Porcentaje
Propia empresa hotelera	9	8,6%
Entidades hoteleras que cooperan	2	1,9%
Entidades hoteleras competidoras	15	14,3%
Intermediarios electrónicos	79	75,2%
Total patrocinios	105	100,0%
Total patrocinios positivos	90	85,7%



Respecto a la calidad del sitio web, los resultados univariados y bivariados han sido sintetizados en la Figura 7. De los resultados obtenidos, se resaltan los siguientes aspectos:

Figura 7. Calidad del sitio web: Análisis descriptivo univariado y bivariado

Variable	Anál. Univariado	Anál. Bivariado
Calidad del Contenido		Alcance
Contenido informativo		
Existencia de información financiera de la empresa en el sitio web de la marca (o Sí)	23,3%	ANOVA p-valor ns
Existencia de Foto del Hotel Sí	98,6%	ANOVA p-valor ns
Existencia de Foto de la habitación Sí	98,6%	ANOVA p-valor ns
Existencia de información acerca de Servicios Disponibles en el hotel Sí	98,6%	ANOVA p-valor ns
Existencia de Precio de cada Servicio en el hotel Sí	11,0%	ANOVA p-valor 0,077
Existencia de información acerca de cómo llegar al hotel (Mapa/Indicaciones) Sí	89,0%	ANOVA p-valor 0,056
Existencia de información acerca de Sitios de Interés Cercanos al hotel Sí	76,7%	ANOVA p-valor ns
Contenido comunicativo		
Existencia de dirección de correo electrónico del hotel Sí	72,6%	ANOVA p-valor ns
Existencia de Nros. de teléfono y fax del hotel Sí	98,6%	ANOVA p-valor 0,021
Existencia de dirección física del hotel Sí	97,3%	ANOVA p-valor ns
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: formulario para enviar a la empresa Sí	61,6%	ANOVA p-valor ns
Existencia de formas de comunicación no interactiva por Internet, diferentes al correo electrónico: recibir información sobre novedades y/o ofertas por correo electrónico Sí	74,0%	ANOVA p-valor ns
Existencia de formas de comunicación interactiva a través de Internet: Preguntas/Comentarios en línea Sí	0,0%	ANOVA p-valor ns
Contenido transaccional		
Nro. de pasos en el proceso de reserva/compra en línea Media Desviación típica	4,14 1,1	Rho de Spearman ns
Accesibilidad		
Media ponderada de la posición de la marca emblema en los motores de búsqueda más utilizados Media Desviación típica	6,79 20,07	Rho de Spearman ns
Popularidad del sitio web de la marca emblema Media Desviación típica	27.110,90 59.264,78	Rho de Spearman 0,635(**)
Navegabilidad		
Existencia (o no) de un menú permanente en cada página del sitio web Sí	98,6%	ANOVA p-valor -
Existencia (o no) de un mapa del sitio web Sí	60,3%	ANOVA p-valor ns
Existencia de criterios para ordenar el listado de hoteles presentado Sí	83,6%	ANOVA p-valor ns
Existencia (o no) de una función de búsqueda por palabras clave Sí	82,2%	ANOVA p-valor ns
Velocidad		
Tamaño en bytes de la página de inicio (página de reservas) Media Desviación típica	31.516,58 32.848,29	Rho de Spearman ns
Velocidad (% de sitios que son más lentos) Media Desviación típica	48,97 22,59	Rho de Spearman -0,274(*)
Tiempo promedio de carga (seg) Media Desviación típica	2,48 1,25	Rho de Spearman 0,273(*)

ns = no significativo

(*) La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

(**) La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

(***) Para las variables categóricas, por razones de espacio, sólo se han incluido los resultados correspondientes a respuestas afirmativas; la proporción de respuestas negativas es el complemento hasta llegar al 100%.

- a. La mayor parte de los indicadores de calidad del sitio web son utilizados por la inmensa mayoría de los sitios web, tanto los referidos a contenidos informativos y comunicativos como los referentes a las medidas de navegabilidad.
- b. No obstante, la existencia de precios de cada servicio hotelero, especialmente los servicios complementarios a la adquisición de pernoctaciones, presenta una proporción de uso baja, lo cual es más llamativo por ser una información disponible en la empresa pero que no siempre se muestra al potencial comprador.
- c. Ninguna empresa hotelera ofrece formas de comunicación interactiva a través de su sitio web, hecho que resulta llamativo y significativo respecto a las políticas de comunicación seguidas por las empresas hoteleras.
- d. Al igual que ocurre con las señales de calidad, la mayor parte de los análisis bivariados efectuados no muestran relaciones estadísticamente significativas entre los indicadores de calidad del sitio web y el número de visitantes de cada sitio web, medido a través de la variable Alcance.
- e. Únicamente se han detectado relaciones de asociación del Alcance con tres indicadores de calidad del contenido del sitio web: existencia de precios para cada servicio ofertado por cada hotel, existencia de información para llegar al alojamiento hotelero y existencia de teléfono/fax de contacto con el hotel. En todos los casos existe una relación directa entre dichos indicadores y el Alcance puesto que su existencia está vinculada a los sitios web más visitados.
- f. El número de enlaces existentes en otros sitios web que direccionan al usuario hacia el sitio web de la marca hotelera tiene una relación directa y estadísticamente significativa con el Alcance.
- g. Por último, se han detectado relaciones de asociación inversas y estadísticamente significativas entre el número de visitantes de un sitio web (Alcance) y dos indicadores de velocidad: el tiempo promedio de carga de cada página web y la velocidad. Ello puede deberse a dos motivos: (i) la muestra de usuarios utilizada por Alexa contiene una elevada proporción de usuarios asiáticos cuya velocidad de acceso a internet es muy alta; (ii) la decisión de visitar un determinado sitio web se toma por el interés del consumidor hacia el agente económico (hotel) y no por motivos técnicos.

4.2. MODELIZACIÓN DE LA CONDUCTA DE VISITA DE SITIOS WEB DE HOTELES

La Figura 8 recoge la formulación gráfica del modelo causal relativo al Alcance. En primer lugar, se ha aplicado un modelo logit binomial por lo que ha sido necesario dicotomizar la variable Alcance según que fuera inferior o superior a la mediana. En segundo lugar, a fin de optimizar la parsimonia del modelo causal, solo se han incluido en el análisis estadístico aquellas variables citadas en la Figura 2 cuando se ha detectado una relación de asociación estadísticamente significativa con la variable dependiente Alcance (véase la Figura 9) al ser la existencia de asociación una condición necesaria pero no suficiente para que exista una relación de causalidad. La Figura 9 muestra tanto los resultados relativos a la obtención de los parámetros estadísticos como a los indicadores de bondad de ajuste del modelo.

Figura 8. Formulación gráfica del patrón Alcance

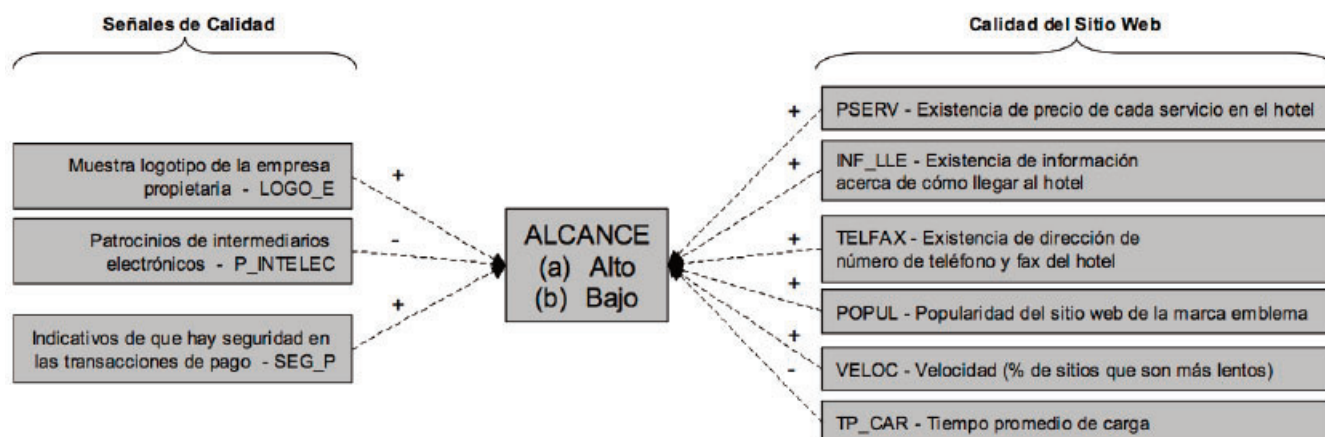


Figura 9. Modelo logit binomial de Alcance: parámetros y bondad de ajuste

VARIABLES INDEPENDIENTES(Xi)	β	Nivel de Significación	Exponencial (β)
Nro. de patrocinios de intermediarios electrónicos	-1,227	0,025	0,293
Existencia del logo de la empresa propietaria	-1,719	0,120	0,179
Existencia de indicativos de seguridad en el pago	-3,631	0,019	0,026
Existencia del precio de los servicios ofrecidos	-0,525	0,725	0,591
Existencia de información acerca de cómo llegar al hotel	0,383	0,803	1,467
Existencia de teléfono y fax del hotel	-7,314	1,000	0,001
Velocidad	-0,073	0,197	0,930
Tiempo promedio de carga	-0,971	0,307	0,379
Popularidad del sitio web	0,001	0,008	1,000
Constante	7,544	0,135	1888,696

BONDAD DE AJUSTE	Nagelkerke	χ^2
	62,9%	33,68%
Capacidad predictiva: 86,4%		

Los principales resultados que se observan en la Figura 9 son los siguientes:

1. De las nueve variables introducidas en el modelo sólo tres de ellas tienen influencia significativa sobre el flujo de visitas del sitio web: el número de enlaces patrocinados por intermediarios electrónicos, la existencia de mensajes indicativos de seguridad de la transacción monetaria y la popularidad del sitio web (medida a través del número de links o enlaces ubicados en otros sitios web que se dirigen hacia el sitio web de cada marca hotelera).
2. La bondad de ajuste del modelo es bastante alta, tanto en términos de porcentaje de información explicada como en lo referente a su capacidad predictiva.
3. El número de enlaces patrocinados por intermediarios electrónicos tiene una influencia inversa hacia el flujo de visitas de los sitios web de las cadenas hoteleras dado que, al ocupar las primeras posiciones en los resultados de búsqueda de información, tienen como consecuencia el hecho de desviar el tráfico de visitas de los potenciales turistas hacia los sitios web de estos detallistas que carecen de tiendas físicas en lugar de entrar en los sitios web de las empresas hoteleras.
4. Los mensajes que indican al potencial comprador la existencia de mecanismos de seguridad de la transacción monetaria tienen un efecto muy intenso e inverso sobre el número de visitas de los sitios web. Dado que las empresas emiten este mensaje en el momento en que los clientes adquieren la pernoctación y proceden a realizar el pago, esta información sólo es vista por aquellos turistas que ya se han decidido a realizar la compra; por tanto, esta información no llega a ser leída por aquellas personas que están recabando información para tomar su decisión de compra y que son sensibles al grado de seguridad de los pagos realizados a través de Internet.
5. El número de enlaces que existen en otros sitios web y que llevan al usuario al sitio web de la marca hotelera influyen directamente sobre el flujo de visitas aunque esta relación es muy débil.

5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

De los anteriores resultados podemos deducir diversas conclusiones, expuestas sucintamente por motivos de espacio. Primero, la mayor parte de los indicadores utilizados no influyen de forma estadísticamente significativa sobre la conducta de visita de los sitios web de las cadenas hoteleras. Segundo, en las variables que ejercen un efecto significativo existe un predominio de las señales de calidad (dimensión económica) sobre los indicadores de calidad del sitio web (dimensión técnica). Tercero, el efecto obtenido es contrario al previsto en la literatura sólo en el caso de la seguridad de las transacciones mientras que el efecto detectado es el esperado tanto si se refiere a los enlaces patrocinados por intermediarios electrónicos como en lo referente a los enlaces direccionados hacia el sitio web de la marca hotelera.

Las principales recomendaciones para los directivos de las empresas hoteleras analizadas en la presente investigación son dos. Uno, la información relativa a los mecanismos de seguridad de las transacciones de pago ha de estar visible en la página principal del sitio web a fin de que pueda ser vista por todos los usuarios y, por tanto, influya positivamente en la decisión de compra del cliente puesto que percibiría un mayor nivel de seguridad antes de realizar su compra. Dos, los intermediarios electrónicos se aprovechan de que mientras ellos pagan por tener enlaces patrocinados la mayor parte de las cadenas hoteleras no lo hacen, lo cual va en detrimento de sus resultados económicos; dado que se trata de empresas de gran tamaño y que el coste de esta herramienta de comunicación comercial es muy bajo, el patrocinio de los propios enlaces sería un instrumento eficiente para mejorar las visitas al sitio web de las marcas hoteleras y la compra directa de sus clientes, lo cual redundará en mayores márgenes de beneficio para las empresas hoteleras.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G.A. (1970): The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 488-500.
- Archibald, R., Haulman, C., Moody Jr., C. (1983): Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 347-356.
- Bagwell, K., Ramey, G (1988): Advertising and Limit Pricing, *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, 59-71.
- Baloglu, S., Pekcan, A. (2006): The Website design and the Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey, *Tourism Management*, Vol. 27, 171-176.
- Bitner, M., Booms, B., Tetreault M. (1990): The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 71-84.
- Bitner, M., Booms, B., Meuter, M. (2000): Technology infusion in service encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 138-149.
- Boulding, W., Kirmani, A. (1993): A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 111-123.
- Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda, F., González, O. (2001): A new Web assessment index: Spanish universities analysis, *Internet Research*, Vol. 11, No. 3, 226-234.
- Chung, T., Law, R. (2003): Developing a performance indicator for hotel websites, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, 119-125.
- Curry, D., Riesz, P. (1988): Price and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 36-51.
- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, 307-319.
- Erdem, T., Swait, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002): The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 1, p. 1-19.
- Grossman, S. (1981): The Informational Role of Warranties and Private Disclosure About Product Quality, *Journal of Law and Economics*, Vol. XXIV, Diciembre, 461- 483.
- Herbig, P., Milewicz, J. (1995): The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 5-10.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 50-68.
- Homer, P. (1995): Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions, *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, No. 4, 1-12.
- Huinzhig, E. (2002): The antecedents of Web site performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11-12, 1225-1247.
- Ippolito, P. (1990): Bonding and Nobonding Signals of Product Quality, *Journal of Business*, Vol. 63, 41-60.
- Izquierdo, A., Calderón, E., Ruiz, A. (2009): Elección del canal de distribución online vs. Offline: Factores de influencia sobre el comprador, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, No. 3, 143-166.
- Jeong, M., Lambert, C.U. (2001): Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Websites, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No. 2, 63-88.
- Kihlstrom, R., Riordan, M. (1984): Advertising as a Signal, *Journal of Economy*, Vol. 92, No. 3, 427-450.
- Kirmani, A. (1990): The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 160-171.
- Kirmani, A., Rao, A. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review Of The Literature On Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 64, 66-79.
- Kirmani, A., Wright, P. (1989): Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 344-353.
- Law, R. (2003): Successful factor for a Travel Web Site: Perception of online purchasers in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 1, 118-124.
- Lutz, N. (1989): Warranties as signals under consumer moral hazard, *Rand Journal of Economics*, Vol. 20. No. 2, 239-254.
- Miranda, F.J., Bañegil, T.M. (2004): Quantitative evaluation of commercial websites: An empirical study of Spanish firms, *International Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 4, 313-324.
- Miranda, F., Barriuso, M.C., Sánchez M.I., Cortés, R. (2005): Aplicación del IEW (Índice de Evaluación Web) a la Banca Española, *XV Congreso ACEDE*, San Cristóbal de la Laguna, 25-27 Septiembre, 1-23.
- Monroe, K. (1973): Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp-70-80.

- Murray, M. (1997): Evaluating web impact, *Direct Marketing*, Vol. 59, 36-39.
- Muylla, S., Moenaert, R., Despontin, M. (2004): The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction, *Information & Management*, Vol. 41, 543-560.
- Nelson, P. (1974): Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, 729-754.
- Rao, A., Monroe, K. (1989): The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, 351-357.
- Rao, A., Qu, L., Ruekert, R. (1999): Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, 258-268.
- Shapiro, C. (1983): "Premiums for high quality products as returns of reputations", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, 659-679.
- Smith, A., Bolton, R., Wagner, J. (1999): A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, 356-372.
- Spence, M. (1973): Job Market Signaling, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3, 355-374.
- Spence, M. (1974): *Market Signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Spence, M. (1977): Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability, *Review of Economic Studies*, Vol. 44, No. 3, 561-572.
- Tax, S., Brown, S., Chandrashekar, M. (1998): Customer evaluations of service complaints experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 60-76.
- Tellis, G., Wernerfelt, B. (1987): Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information, *Marketing Science*, Vol. 6, No. 6, 240-253.
- Tirole, J. (1990): *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge.
- Wan, C.-S. (2002): The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, Vol. 23, 155-160.
- Wei, S., Ruys, H., Van Hoof, H., Combrink, T. E. (2001): Uses of Internet in the global hotel industry, *Journal of Business Research*, Vol. 54, 235-241.
- Young, D., Benamati, J. (2000): Differences in public web sites: The current state of large U.S. Firms, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 3, 94-105.

Análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online.

An analysis of the effect of the fairness price perception on the consumer behavior: the case of online hotel booking.

María Encarnación Andrés Martínez.

Universidad Castilla-La Mancha. España.

Juan Antonio Mondéjar Jimenez.

Universidad Castilla-La Mancha. España.

Miguel Ángel Gómez Borja.

Universidad Castilla-La Mancha. España.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, se ha presenciado un rápido crecimiento en la cantidad de investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y de los mercados en relación al precio. Este rápido crecimiento unido a la crisis económica que se atraviesa ha llevado a prestar especial atención a la influencia que ejerce la percepción de justicia del precio en el proceso de compra desarrollado por el consumidor. En este sentido, trabajos como el de Andrés, Gómez y Mondéjar (2012) analizan los principales antecedentes que influyen en la percepción de precios, si bien, son pocos los trabajos que analizan de forma conjunta las distintas consecuencias en el comportamiento de compra que se derivan de una percepción de injusticia por parte del consumidor.

La crisis económica ha contribuido, en algunos casos, a aumentar la sensibilidad de los consumidores al precio lo que deriva en que se otorgue una mayor relevancia a la justicia en precios, pues, tal y como señalan Kahneman, Knetsch y Thaler (1986 a y b) la justicia percibida en el precio constituye el factor psicológico que más influencia ejerce en el comportamiento del consumidor ante el precio.

Hoy en día, la incorporación de Internet como canal de ventas ha producido una nueva forma de comprar donde no se requiere ir a un establecimiento físico para adquirir un producto, sino que se puede comprar desde cualquier lugar. Además, a través de Internet la búsqueda de información se facilita, agiliza y dinamiza a través de herramientas que integra como son los buscadores. Esto provoca que los consumidores puedan tener una percepción del precio de forma más rápida que los lleve a considerar los precios como justos o injustos y por lo tanto, tenga una gran influencia en el comportamiento de compra.

Ya en el año 2009 los sectores líderes en el canal online eran los relacionados con turismo y ocio (billetes de transporte, reservas de alojamiento y entradas a espectáculos). En 2011 el canal online es el medio más utilizado para realizar una reserva de alojamiento (51,4%), así como para buscar, básicamente, información de alojamientos (75%), y comparar precios a través de Internet (72,7%) (ONTSI, 2011)

Esta relevancia se pone de manifiesto en las compras online, ya que las actividades vinculadas con dicho sector (agencias de viajes, transporte aéreo, terrestre de viajeros y hoteles, apartamentos y camping) representaron más del 40% del volumen total de comercio electrónico (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CMT, 2009). Además, se observa que las compras de billetes de transporte (avión, tren,...), así como reservas de alojamiento entre otros se consideran como productos estrella en las adquisiciones online (ONTSI, 2011). Esta situación nos ha llevado a considerar en esta investigación la reserva de alojamientos al ser éste un producto con gran calado dentro de los procesos de compras online. Concretamente, se ha seleccionado, utilizando fuentes de información secundarias como la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE (2012), hoteles de cuatro estrellas dado que son los más demandados por los viajeros.

Así, en la segunda sección se recoge un análisis de la percepción de justicia de precios por parte del consumidor en Internet. La tercera sección muestra las principales reacciones y consecuencias que se derivan de la percepción de injusticia en el precio por parte del consumidor con especial atención a la satisfacción, confianza en la decisión y lealtad. La cuarta sección establece las hipótesis relacionadas con las consecuencias derivadas de una percepción de injusticia a contrastar en el trabajo. La quinta sección recoge la metodología empleada en la aplicación empírica desarrollada centrándose en la muestra obtenida, las variables utilizadas y los principales resultados obtenidos mediante la estimación de un modelo PLS. Por último, aparecen las principales conclusiones y líneas de investigación futura.

2. LA PERCEPCIÓN DE JUSTICIA DE PRECIOS POR PARTE DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS VIRTUALES

La percepción del precio es un estímulo complejo y amplio que consiste en indicaciones positivas y negativas (Lichtenstein, Ridgway y Neter, 1993). Estas indicaciones positivas se pueden traducir en una valoración de los precios como justos y en el caso de indicaciones negativas como injustos. Los precios que se perciben como injustos influyen de manera negativa en las intenciones de volver a comprar, y además generan desconfianza. Estos efectos tienen lugar tanto en el canal tradicional como en el virtual (Kahneman *et al.*, 1986 a y b; Campbell, 1999), aunque, si cabe, con mayor incidencia en el canal virtual dado que: los productos que se venden al mismo precio en Internet que en el canal tradicional se perciben como injustos; en Internet los precios se perciben más justos cuando son más bajos; y los aumentos en los mismos se consideran injustos (Huang, Chang y Chen, 2005).

Por tanto, cuando los consumidores que son más sensibles al precio realizan comparaciones y observan distintos precios para un mismo producto, puede que estas diferencias en los precios deriven en percibir el precio como injusto (Sinha, 2000), lo que a su vez conlleva a que los clientes estén menos satisfechos con el precio que pagan (Bolton y Lemon, 1999). Por ello, para disminuir la sensibilidad al precio de los compradores online, los vendedores deben diferenciar sus productos y marcas. En línea con esto, Clemons, Hann y Hitt (2002) establecen que un componente clave en el canal virtual es la diferenciación en los servicios, pues los vendedores online ofrecen bienes heterogéneos.

En Internet la sensibilidad al precio se puede disminuir si la página ofrece facilidades al consumidor. En este sentido, Lynch y Ariely (2000) observan que en la compra de vino por Internet al disminuir el coste de búsqueda de información sobre distintos productos también se reduce la sensibilidad al precio. Es decir, los consumidores llegan a ser menos sensibles al precio y más leales a la marca cuando el nivel de calidad de la información en una página aumenta dado que obtienen una mayor satisfacción con el proceso de pedido que disminuye la sensibilidad al precio provocada por el aumento en la satisfacción con el precio.

Hay que tener en cuenta que dentro del proceso de compra online, según Cao, Gruca y Klemz (2003), se pueden distinguir dos fases. En la primera fase, el cliente busca un producto en distintas páginas, después compara rasgos, hace una selección y a continuación el pedido. Esto es lo que se conoce como proceso de pedido. En segundo lugar, una vez que se ha realizado el pedido, cuando éste llega al cliente puede queárselo o devolverlo. Esto es lo que se conoce como proceso de cumplimiento -*fulfillment*-. En este sentido, los efectos que pueden tener lugar a raíz de este proceso de compra online pueden ser de dos tipos: positivos, o por el contrario negativos. Si bien, el efecto positivo que tiene lugar cuando un consumidor está satisfecho con el proceso de pedido sobre su satisfacción con el precio es más pequeño, en valor absoluto, que el efecto negativo que tienen precios más altos sobre la satisfacción con el precio. Esto refleja que los compradores online no son buscadores de ofertas como establecía Sinha (2000), ni tampoco se centran sólo en comprar en Internet porque les convenga sin preocuparse por lo que pagan.

Los beneficios que se derivan para el minorista de un proceso de pedido satisfactorio para el cliente son un mayor nivel de satisfacción con el precio, reduce el efecto negativo que tienen los precios altos, derivando en que disminuya la sensibilidad del consumidor al precio; y la experiencia positiva durante el proceso de pedido influye positivamente en la satisfacción con el proceso de cumplimiento, a su vez la satisfacción en este proceso de cumplimiento permite establecer relaciones a largo plazo con el consumidor online que conducen a la lealtad por parte del cliente (Cao *et al.*, 2003). El efecto negativo de la satisfacción con el precio en el proceso de *fulfillment* se considera que es significativo, tal vez debido a la relación que existe entre satisfacción y tolerancia del consumidor al precio, es decir, cantidad máxima que el consumidor está dispuesto a gastar antes de cambiar de producto y proveedor (Cao *et al.*, 2003).

Sin duda, el canal en el que se realiza la compra tiene una influencia clara en el proceso de percepción de justicia del precio. En este sentido, Yu (2008) toma como base el estudio realizado por Lichtenstein *et al.* (1993), que se centra en el análisis de la influencia que ejercen algunos factores (conciencia del valor, conciencia del precio, propensión a la venta,...) sobre la percepción del precio, y combina el concepto de percepción de precio con el comportamiento del usuario en Internet para analizar la percepción del precio que tiene el consumidor según el canal que utiliza. Para ello distingue tres tipos de compradores: compradores online; compradores offline, que se refiere a aquellos que compran en agencias de viaje tradicionales; y *assignors* -personas en las que se delega, normalmente suelen ser conocidos o compañías, para que tomen las decisiones de compra-.

Las conclusiones que extraen son que la percepción del precio es distinta según el canal que se utilice; y los compradores online tienden a percibir los precios más altos de forma más negativa que los compradores offline y *assignors*. Esto se debe a que los compradores online son muy conscientes del valor del precio, tienen un nivel más alto de conciencia del precio y propensión a la venta que los compradores offline, así como una mayor probabilidad de adoptar Internet como su canal.

3. RESPUESTAS Y REACCIONES DEL CONSUMIDOR ANTE PERCEPCIONES DE INJUSTICIA

La percepción del precio genera distintas respuestas y reacciones emocionales en el comprador según cuál sea la situación que experimenta (precios justos vs. precios injustos), reacciones que en algunos casos pueden presentar grandes consecuencias para el vendedor. En este epígrafe, se recogen las principales consecuencias consideradas en la literatura especializada derivadas de la consideración de la existencia de injusticia en los precios.

Es importante tener en cuenta que cuando los precios se perciben como injustos la mayor incidencia de las consecuencias negativas de dicha percepción suele ponerse de manifiesto a largo plazo, por esta razón el vendedor trata de entender las percepciones de justicia del comprador, ya que un comportamiento justo es la clave para maximizar los beneficios a largo plazo (Kahneman *et al.*, 1986b). Además, hay que tener en cuenta que la justicia percibida en el precio ha sido identificada como el factor psicológico que más influencia ejerce en las reacciones del consumidor al precio (Kahneman *et al.*, 1986 a y b; Campbell, 1999; Bolton, Warlop y Alba, 2003).

Una de las consecuencias que más se ha repetido en la mayoría de trabajos es la intención de volver a comprar, que es una dimensión de lealtad. Resulta obvio, que los consumidores suelen prestar atención a las variaciones en los precios, pero sobre todo a los aumentos en el precio, y a evaluar la justicia con la que se han fijado. De modo que los compradores se comportan conforme a sus percepciones del precio, con lo cual los vendedores que se comporten de manera injusta perderán clientes. Por tanto, si perciben que los precios son injustos, dejarán de estar dispuestos a pagar ese precio, y, por consiguiente, a continuar comprando. Así, las percepciones de justicia del precio influyen en las intenciones de compra indirectamente, a través del valor percibido (Martins, 1995; Kukar-Kinney, Xia y Monroe, 2007) y directamente (Campbell, 1999; Kukar-Kinney *et al.*, 2007). También se ha observado que la influencia de la percepción del precio sobre las intenciones futuras está condicionada por: la categoría del producto (Martín y Rondán, 2005) y la magnitud de dicho aumento y lo justo que se perciba que es el motivo que ha inducido a ese incremento (Homburg, Hoyer y Koschate, 2005). Recientemente, Namkung y Jang (2010) también establecen que la percepción de justicia del precio influye de manera positiva sobre las intenciones de volver a comprar, así como recomendar a otras personas -*word of mouth*-.

La percepción de injusticia del precio no sólo afecta a la intención de volver a comprar, sino también a la satisfacción del consumidor determinando una serie de acciones que los consumidores normalmente emprenden contra los vendedores (Campbell, 1999; Martins, 1995). La satisfacción se refiere a la situación en la que se cumplen las expectativas del consumidor con la adquisición de un producto. De modo que cuando el resultado de una compra es satisfactorio se mitiga el efecto negativo de la magnitud de un aumento del precio en las intenciones de volver a comprar, es decir, cuando los consumidores están muy satisfechos las intenciones de volver a comprar no se ven influidas por aumentos en el precio. Por el contrario, cuando están poco satisfechos las intenciones de volver a comprar disminuyen, modera el efecto de la justicia con la que se percibe el motivo del aumento del precio sobre las intenciones de volver a comprar y la disposición a recomendar ese producto o vendedor, así como también tiene un impacto positivo sobre la justicia percibida del motivo de ese aumento. Si bien las reacciones

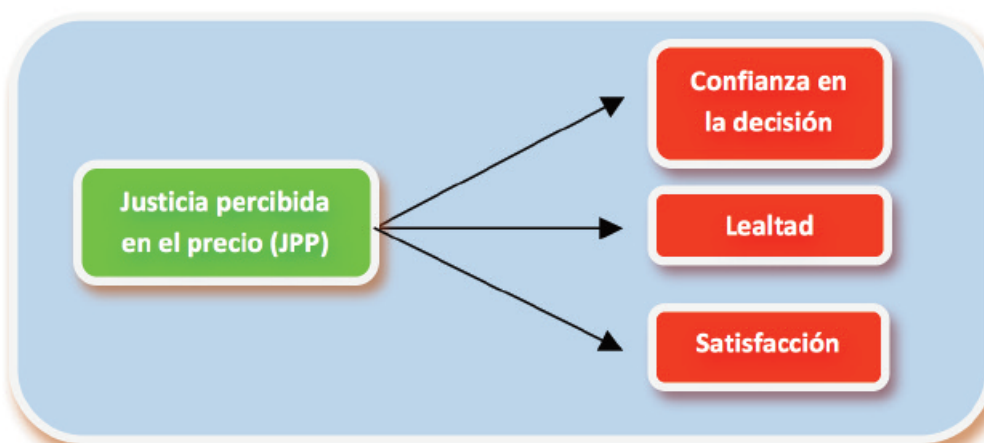
del comprador ante una situación injusta pueden ser distintas. En general, cuando los clientes creen que han sido tratados injustamente sus reacciones tienden a ser inmediatas, emocionales y duraderas. De modo que la justicia tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente (Oliver y Swan, 1989). Otro elemento clave es que cuando se percibe los precios como justos se genera confianza en los consumidores. De modo que, cuando los consumidores perciben justicia se genera confianza en la decisión de compra.

En definitiva, las consecuencias que pueden tener lugar cuando el comprador percibe los precios como justos o injustos, son numerosas, las cuales ponen de manifiesto su relevancia, así como la influencia que ejercen sobre la relación con el vendedor, si bien, en este trabajo se va a analizar el efecto que la percepción de justicia de precios tiene sobre la satisfacción, lealtad y confianza en la decisión.

4. HIPÓTESIS

El problema a investigar del presente trabajo consiste en analizar los efectos que la percepción de la justicia en el precio tiene sobre el comportamiento de compra del consumidor. Así pues, se considera la influencia que la percepción de justicia en el precio tiene sobre la confianza en la decisión de compra, la lealtad y la satisfacción del cliente. Así, las hipótesis que se van a formular vienen recogidas en la figura 1.

Figura 1. Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia

4.1. Percepción de justicia de precios y confianza en la decisión

La confianza que tiene el consumidor se define como la importancia que tiene para una persona sentirse capaz y segura en relación con las decisiones que toma y con sus comportamientos. Es el resultado de elementos como autoestima, percepción de control, y dominio, así como de la experiencia que se ha tenido con anterioridad –que está condicionada por características personales tales como edad, ingreso y educación–. Se caracteriza por ser multidimensional y constar de múltiples niveles. Se pueden diferenciar dos factores: por un lado, la confianza en las decisiones que se toman que es la habilidad para tomar decisiones efectivas a la hora de adquirir y usar información; y, por otro lado, la protección que es la capacidad para protegerse de engaños y situaciones de injusticia (Bearden, Hardesty y Rose, 2001).

Un concepto relacionado con confianza es justicia. En este sentido, cabe señalar que la justicia se considera una condición necesaria para que haya confianza, de modo que cuando se percibe justicia esta percepción puede que tenga una influencia positiva sobre la misma. La relación que se establece entre justicia y confianza es fundamental en las empresas de servicios, debido a que los productos que ofrecen se caracterizan por ser intangibles y difíciles de evaluar, donde los consumidores se guían por la confianza (Seiders y Berry, 1998). Además, la confianza es una variable que adquiere más importancia en el canal online que en el canal offline debido a que los consumidores toman sus decisiones de compra online guiados casi siempre por la confianza. En línea con esto, Anderson y Srinivasan (2003) destacan que la confianza adquiere mucha relevancia en el entorno online debido al riesgo que supone realizar las compras en dicho entorno.

Así pues, cuando los consumidores perciben los precios como injustos, disminuye su confianza en el vendedor (Monroe y Xia, 2006). Maxwell (2008) considera que en el proceso de decisión de un precio justo la confianza es un elemento clave. De modo que, la percepción de justicia que tiene el consumidor acerca de los precios va a determinar su comportamiento futuro condicionado por la confianza en el vendedor.

Normalmente, la confianza es un elemento que juega un papel importante a la hora de mantener una relación a largo plazo (Garbarino y Johnson, 1999). De modo que, cuando hay confianza se ha demostrado que influye positivamente sobre la satisfacción del cliente (Benton y Maloni, 2005).

A pesar de que los trabajos que hemos encontrado se centran en analizar la relación entre percepción de justicia de precios y confianza en el vendedor, tomando como base autores como Seiders y Berry (1998) y Monroe y Xia (2006) consideramos que la percepción de justicia de precios tiene efectos directos sobre la confianza a la hora de tomar decisiones, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: La percepción de justicia en el precio influirá directamente sobre la confianza en la decisión

4.2. Percepción de justicia de precios y lealtad

La lealtad se puede definir como el deseo de volver a comprar (Czepiel y Gilmore, 1987). Esta variable adquiere gran importancia para las empresas, sobre todo en el entorno virtual, ya que los clientes leales son los más rentables (Reichheld, Markey y Hopton, 2000). El hecho de que cada vez haya más competencia conduce a que las empresas intenten mejorar y mantener la lealtad de sus clientes (Bruhn y Grund, 2000).

Dentro de la lealtad se pueden diferenciar dos tipos: conductual y actitudinal. La lealtad conductual se refiere a la experiencia que se ha tenido previamente, mientras que la lealtad actitudinal hace alusión al comportamiento futuro (Zins, 2001). La lealtad puede ser vinculada a elementos como comunicación boca-oído (*Word of mouth*) e intenciones de volver a comprar (*repatronage*) (Söderlund, 2006). Además, podemos distinguir dentro de lealtad dos dimensiones que son: lealtad como comportamiento y lealtad como un estado mental. La lealtad como comportamiento incluye aspectos como: frecuencia de visitas (Bolton, Kannan y Bramlett, 2000); y duración de la relación (Rundle-Thiele y Mackay, 2001). La lealtad mental se refiere a la lealtad actitudinal e incluye elementos como términos de actitudes (Dick y Basu, 1994); preferencias (Rundle-Thiele y Mackay, 2001); e intenciones (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Para este trabajo, se ha optado por considerar la influencia que ejerce la percepción de justicia del precio sobre la lealtad actitudinal. Por ello, se van a considerar elementos como recomendación positiva a otras personas boca-oído e intenciones de volver a comprar. Respecto a la relación establecida entre ambos constructos, investigaciones previas ponen de manifiesto que la justicia percibida en el precio influye positivamente sobre la lealtad. Así, Martín-Consuegra, Molina y Esteban (2007) establecen dicha afirmación tras realizar una encuesta personal a pasajeros de avión. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La percepción de justicia del precio influirá directamente sobre la lealtad.

4.3. Percepción de justicia de precios y satisfacción con el precio

La satisfacción desde el punto de vista del consumidor tiene lugar cuando se cumplen las expectativas previas a la compra, o se han superado con la adquisición de un producto. Asimismo, satisfacción hace alusión a un estado emocional que tiene lugar como resultado de la interacción del cliente con el proveedor de un servicio (Crosby, Evans y Cowles, 1990).

Zielke (2008, p. 336) define satisfacción con el precio como “una reacción afectiva, resultado de la interacción de procesos mentales cognitivos y afectivos, que son causados y activados por experiencias específicas que tienen lugar ante las diferentes dimensiones de la percepción del precio”. La satisfacción con el precio en algunos estudios se considera como un constructo multidimensional que está formado por varias dimensiones que son: transparencia en el precio; relación precio-calidad; precio relativo; confianza en el precio; fiabilidad en el precio y justicia en el precio (Matzler, Würtele y Renzl, 2006). En cambio, otros estudios se centran sólo en una dimensión de satisfacción con el precio como es el caso de Campbell (1999) que analiza cómo influye la justicia del precio sobre la percepción del precio; el efecto que tiene la relación precio-calidad (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Everitt, 1996) o el efecto que tiene la percepción del precio sobre la satisfacción y comportamiento (Varki y Colgate, 2001).

Según Oliver y Swan (1989) la percepción de justicia del precio influye sobre la satisfacción del consumidor. En línea con esto, Sinha y Batra (1999) establecen que la conciencia del precio y la satisfacción del consumidor se forman sobre la base de percepción de justicia de los precios. De modo que, cuando se perciben los precios como justos los consumidores experimentan satisfacción (Ordóñez, Connolly y Coughlan, 2000). Asimismo, Bei y Chiao (2001) observan que hay una relación positiva entre justicia percibida en el precio y satisfacción en el caso de tratarse de servicios. En este sentido, Bolton *et al.* (2003) establecen que la percepción de justicia tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción en el precio. En línea con esto, Kauffman, Lai y Ho (2010) establecen que la percepción de justicia tiene un efecto positivo sobre la satisfacción en el precio, Singh y Sirdeshmukh (2000) señalan que la justicia de precios constituye uno de los factores que determinan la satisfacción del consumidor y Martín-Consuegra *et al.* (2007) observan que ambas están relacionadas positivamente. Tomando como base este marco contextual se formula la siguiente hipótesis:

H3: La percepción de justicia del precio tendrá un efecto directo sobre la satisfacción en el precio.

5. METODOLOGÍA

Una vez considerados los aspectos básicos del planteamiento teórico y las hipótesis concretas de la investigación, se plantean las características de la investigación que definirán la información obtenida, así como la herramienta y el procedimiento utilizado para la contrastación empírica.

5.1. Muestra

El método de recogida de información ha consistido en una encuesta on-line autoadministrada a un panel de 600 usuarios que se enfrentaron a la decisión de reservar una habitación de hotel en un contexto simulado de cinco hoteles con estrategias de precios diferentes. El cuestionario se estructura en cuatro bloques. En un primer bloque se recogen cuestiones relativas a datos demográficos (sexo y edad), y aspectos tales como experiencia de reserva de alojamiento on-line con el fin de conocer sus hábitos en reservas de hoteles, conocimiento de precios, y precios de referencia que posee. El segundo y tercer bloque tienen lugar después de realizar la reserva de hotel, y recogen preguntas relacionadas con justicia percibida y futuras intenciones. Por último, el cuarto bloque incluye preguntas socio-demográficas (estado civil, situación laboral, nivel de estudios, comunidad autónoma y nivel de ingresos).

En cuanto a la selección de la muestra de individuos se ha realizado considerando cuotas a partir de la información publicada por el INE (2011) en su “Encuesta sobre equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares” que recoge el perfil sociodemográfico de internautas con edades comprendidas entre 16 y 74 años, considerando aquellos que han comprado alguna vez a través de Internet. La tabla 2 muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Universo	Internautas que han comprado alguna vez en Internet
Ámbito geográfico	España
Tamaño muestral	600
Fecha de trabajo de campo	29 de Febrero a 27 de Marzo 2012
Tipo de estudio	Cuantitativo
Técnica de recogida de información	Encuesta on-line
Procedimiento de muestreo	Por cuotas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la muestra obtenida ha sido de 541 cuestionarios, resultado de eliminar aquellos cuya respuesta no se ajustaba a lo solicitado. Por tanto, de las encuestas realizadas, consideramos un total de 541 cuestionarios válidos a efectos de nuestro análisis.

5.2. Variables

Las escalas utilizadas en las distintas variables latentes que comprende nuestro modelo de investigación y que nos van a permitir analizar las hipótesis establecidas constituyen un aspecto importante que merece especial atención.

En justicia percibida en el precio (JPP) se ha utilizado tanto la escala como los ítems que establecen Martin, Ponder y Lueg (2009), pero los ítems se han adaptado a nuestro estudio. Las variables que aparecen en la tabla 2 recogen la media de seis ítems que hacen referencia a justicia distributiva y justicia procedimental en cada tipo de estrategia de gestión de demanda. Así pues, JPP1 recoge la media de justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda con restricciones, JPP2 se refiere a la justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según el tiempo, JPP3 recoge los ítems relativos a justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según la ubicación; JPP4 que engloba los ítems de justicia distributiva en función de la estrategia de gestión de demanda según el número de noches; y, por último, JPP5 que está formado por los ítems de justicia distributiva y procedimental en la estrategia de gestión de demanda según anticipación.

Tabla 2. Variables relacionadas con justicia percibida en el precio (JPP)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
	El precio más bajo que paga el cliente por no poder cancelar la reserva es:	- justo - razonable - aceptable	
JPP1	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más bajos para aquellos que no pueden modificar o cancelar la reserva me parece:	- justo. - razonable. - aceptable.	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo) Adaptados de Martin <i>et al.</i> (2009)
JPP2	El precio de la habitación los viernes y sábados	- justo	

	es:	- razonable
		- aceptable
	_____	_____
	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más altos los viernes y sábados me parece:	- justo.
		- razonable.
		- aceptable
	El precio de la habitación con vistas es:	- justo
		- razonable
		- aceptable
JPP3	_____	_____
	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer un precio más alto para la habitación con vistas me parece:	- justo.
		- razonable.
		- aceptable.
	El precio más bajo a partir de la cuarta noche es:	- justo
		- razonable
		- aceptable
JPP4	_____	_____
	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer un precio más bajo conforme se aumenta el número de noches me parece:	- justo.
		- razonable.
		- aceptable.
	El precio más bajo que paga el cliente que realiza su reserva con anticipación es	- justo
		- razonable
		- aceptable
	_____	_____
JPP5	El proceso de fijación de precios que se sigue a la hora de establecer precios más bajos para aquellos que reservan con anticipación me parece:	- justo.
		- razonable.
		- aceptable.

Fuente: Elaboración propia

Para medir la confianza en la decisión hemos utilizados los ítems de los distintos niveles que comprende que son: adquisición y procesamiento de información; formación del conjunto a considerar, y, por último, resultados personales y sociales (Bearden *et al.*, 2001), utilizando una escala likert de 7 puntos (Chelminski y Coulter, 2007).

Tabla 3. Variables relacionadas con confianza en la decisión (CD)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
CD1	Tengo confianza con la decisión tomada	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Bearden <i>et al.</i> (2001)
CD2	No me ha costado mucho decidir		
CD3	Creo que he sido capaz de identificar la mejor opción para mí		
CD4	Creo que he sido capaz de recoger toda la información relevante		
CD5	He tomado la decisión correcta		
CD6	He identificado rápidamente la mejor opción		

Fuente: Elaboración propia

Aunque algunos autores han distinguido tres dimensiones dentro de la lealtad (Word of mouth (WOM), tolerancia al precio e intenciones de volver a comprar). En nuestro caso, al igual que Söderlund (2006), nos hemos centrado en las dimensiones: WOM e intenciones de compra. Para medir la lealtad, hemos utilizado los ítems y escalas recogidos en la tabla 4.

Tabla 4. Variables relacionadas con lealtad (L)

Variable	Descripción	Medida	Fuente
L1	Recomendaría el hotel que he elegido	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Zeithaml <i>et al.</i> (1996); Maxham y Netemeyer (2002); Söderlund (2006); Vázquez <i>et al.</i> (2007); Cater y Zabkar (2009).
L2	Si mis amigos o familiares estuvieran buscando, les recomendaría esta decisión		
L3	Si tuviera que elegir otra vez, volvería a elegir este hotel		
L4	Aunque otros me ofrezcan precios más bajos creo que continuaría eligiendo este hotel		

Fuente: Elaboración propia

Dentro de satisfacción nos hemos centrado en satisfacción con el precio, usándolas escalas recogidas en la tabla 5 adaptadas de estudios anteriores.

Tabla 5. Variables relacionadas con satisfacción con el precio (SP)

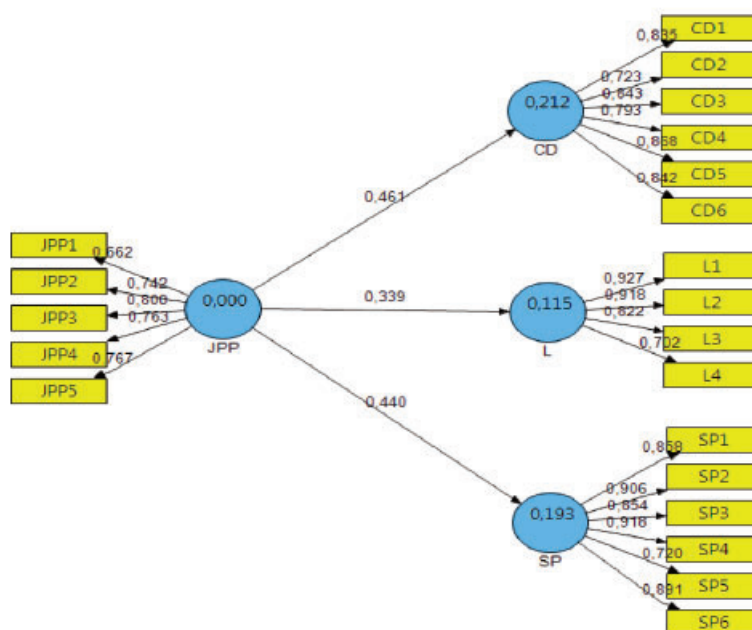
Variable	Descripción	Medida	Fuente
SP1	En general, estoy satisfecho con la compra que he realizado	Escala <i>Likert</i> de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo- 7 totalmente de acuerdo)	Adaptado de Voss <i>et al.</i> (1998); Ordóñez <i>et al.</i> (2000); Cao <i>et al.</i> (2003); Kauffman <i>et al.</i> (2010)
SP2	Estoy satisfecho con el precio pagado por la habitación		
SP3	Creo que he conseguido las mejores condiciones posibles con el precio pagado		
SP4	Estoy contento con el precio pagado		
SP5	El precio pagado hace que sienta que el producto es barato		
SP6	El precio pagado hace que me sienta bien con mi compra		

Fuente: Elaboración propia

5.3. Resultados

Teniendo en cuenta las características de la información obtenida en la encuesta y el modelo teórico propuesto en la figura 1, hemos optado por estimar el modelo mediante mínimos cuadrados parciales (PLS). Para ello, en primer lugar se ha desarrollado un análisis factorial exploratorio que ha permitido decidir qué ítems son utilizados como indicadores de cada una de las variables latentes, estos indicadores aparecen recogidos en la figura 2.

Figura 2. Estimación del modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia

El proceso de estimación se ha desarrollado usando el software SmartPLS 2.0.M3 (www.smartpls.de). La tabla 6 ofrece los resultados de la evaluación de la fiabilidad y validez convergente. Los resultados muestran que todos los indicadores son significativos y sus cargas estandarizadas mayores de 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988). La fiabilidad del instrumento de medida es buena ya que, en todos los casos, el alfa de Cronbach supera la recomendación de Nunnally y Bernstein (1994) de 0,70; y los índices de fiabilidad compuesta y la varianza extraída promedio (AVE) superan para todos los factores los valores recomendados de 0,8 y 0,5, respectivamente.

Tabla 6. Validación del instrumento de medida. Fiabilidad y validez convergente.

Factor	Indicador	Carga	Valor t (Bootstrap)	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	AVE
Justicia percibida (JPP)	JPP1	0,662**	8,3175	0,8031	0,9239	0,5602
	JPP2	0,742**	15,2658			
	JPP3	0,800**	18,2118			
	JPP4	0,763**	17,6048			
	JPP5	0,767**	17,0448			
Confianza en la decisión (CD)	CD1	0,835**	26,7892	0,9008	0,8639	0,6700
	CD2	0,723**	12,5816			
	CD3	0,843**	21,9992			
	CD4	0,793**	18,2497			
	CD5	0,868**	28,7816			
	CD6	0,842**	26,5395			
Lealtad (L)	L1	0,927**	13,1849	0,8656	0,9094	0,7173
	L2	0,918**	13,3123			
	L3	0,822**	11,6991			
	L4	0,702**	11,117			
Satisfacción con el precio (SP)	SP1	0,858**	32,5241	0,9286	0,9443	0,7399
	SP2	0,906**	54,7018			
	SP3	0,854**	32,1712			
	SP4	0,918**	56,621			
	SP5	0,720**	15,9363			
	SP6	0,891**	42,1666			

Fuente: Elaboración propia. **p<0,01

También se cumple el criterio de validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981), ya que el AVE correspondiente es superior al cuadrado de la correlación estimada entre ellas:

Tabla 7. Correlaciones entre las variables latentes

	CD	JPP	L	SP
CD	0,6700			
JPP	0,2122	0,5602		
L	0,4635	0,1151	0,7173	
SP	0,5714	0,1933	0,5506	0,7399

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra los resultados del contraste de las hipótesis planteadas en este trabajo. De estos resultados hay que destacar que la percepción de justicia de precios influye de forma positiva y significativa sobre la confianza en la decisión y, por lo tanto, debemos aceptar la primera hipótesis de nuestro trabajo. En relación a la lealtad, existe una influencia significativa de la percepción de justicia sobre la misma, aceptando la hipótesis segunda, si bien, la relación es de menos intensidad que en los otros dos casos. En relación a la satisfacción, tal y como habíamos considerado en la hipótesis tres, ésta se ve afectada de forma significativa por la percepción de justicia de precios.

Tabla 8. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	Coficiente	Valor t (Bootstrap)	p-valor
H1	Justicia percibida en el precio → confianza en la decisión	0,461**	6,349	0,000
H2	Justicia percibida en el precio → lealtad	0,339**	4,035	0,000
H3	Justicia percibida en el precio → satisfacción con el precio	0,440**	6,066	0,000

Fuente: Elaboración propia. **p<0,01

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años, ha aumentado la importancia que los consumidores otorgan a la percepción de justicia en los precios en sus decisiones de compra. Esto ha provocado que los vendedores muestren cada vez más un mayor interés por conocer los efectos que la percepción de precios pueden desencadenar dado que los efectos de una percepción negativa suelen ser de gran intensidad y duración en el tiempo, si bien, la mayoría de ellos no se manifiestan en el corto plazo.

Ante esta situación, este trabajo ha permitido determinar que la percepción de justicia ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio. Por lo tanto, una percepción negativa va a llevar a la consideración del precio como injusto lo que va a provocar, a largo plazo, una pérdida de clientela.

Dentro de las limitaciones de este trabajo hay que tener en cuenta que ha sido desarrollado bajo un entorno simulado online por lo que tal vez hay que ampliar ese entorno con la consideración de un entorno físico y un entorno online real. Además, se ha valorado la percepción de justicia en un único servicio, la reserva de hotel, por lo que puede ser interesante considerar si ese comportamiento se repite en otras situaciones.

Estas limitaciones abren futuras líneas de investigación que pueden venir centradas fundamentalmente en dos aspectos; por un lado la consideración de un modelo completo considerando los factores que condicionan la percepción de justicia y las consecuencias de la misma y, por otro lado, considerar la posibilidad de ampliar el análisis con la consideración de otro tipo de productos y consumidores de otros países para comprobar si los resultados obtenidos se repiten o cambian de forma significativa.

7. REFERENCIAS

- ANDERSON, R.E. & SRINIVASAN, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- ANDRÉS, M.E., GÓMEZ, M.A. & MONDÉJAR, J.A. (2012). Antecedentes en la percepción de justicia del precio: el caso de una reserve hotelera online. XXIV Congreso Nacional de Marketing, Mallorca.
- BAGOZZI, R.P. & YI, T. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bearden, W.O., Hardesty, D. & Rose, R. (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- BEI, L.T. & CHIAO, Y.C. (2001). An Integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- BENTON, W.C. & MALONI, M. (2005). The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction. *Journal of Operations Management*, 23(1), 1-22.
- BOLTON, R., KANNAN, P.K. & BRAMLETT, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- BOLTON, R.N. & LEMON, K.N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 171-186.
- BOLTON, L.E., WARLOP, L. & ALBA, J.E. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- BRUHN, M. & GRUND, M.A. (2000). Theory, development, and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss index of customer satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11 (7), 1017-1028.
- CAMPBELL, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-199.
- CAO, Y., GRUCA, T.S. & KLEMM, B.R. (2003). Internet pricing, price satisfaction and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 31-50.
- CATER, B. & ZABKAR, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38, 785-795.
- CHELMINSKI, P. & COULTER, R.A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: a cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24 (1), 69-91.
- CHIN, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. En G. MARCOULIDES (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- CLEMONS, E.K., HANN, I. & HITT, L.M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*, 48 (4), 534-549.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES (2009). Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (III Trimestre 2009).
- CROSBY, L.A., EVANS, K.R. & COWLES, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- CZEPIEL, J.A. & GILMORE, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. En A. CZEPIEL, C. A. CONGRAM, AND J. SHANAHAN, eds *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. Chicago, IL: AMA, 91-94.
- DICK, A.S. & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- FORNELL, C., JOHNSON, M., ANDERSON, E.W., CHA, J. & EVERITT, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- FORNELL, C. & LARCKER, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GARBARINO, E. & JOHNSON, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- HUANG, J.H., CHANG, C.T. & CHEN, C. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology*, 26 (1), 343-361.
- HOMBURG, C., HOYER, W.D. & KOSCHATE, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. *Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-50.
- INE (2011). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Disponible en: <http://www.ine.es>
- INE (2012). Encuesta de Ocupación Hotelera. Disponible en: <http://www.ine.es>
- KAHNEMAN, D., KNETSCH, J.L. & THALER, R.H. (1986a). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, 59 (4), 285-300.
- KAHNEMAN, D., KNETSCH, J.L. & THALER, R.H. (1986b). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *The American*

Economic Review, 76 (4), 728-741.

KAUFFMAN, R.J., LAI, H. & HO, C.-T. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 249-262.

KUKAR-KINNEY, M., XIA, L. & MONROE, K.B. (2007). Exploring Consumer's perception of price unfairness: an empirical research across products and services. *Journal of Retailing*, 83 (3), 325-337.

LICHTENSTEIN, D.R., RIDGWAY, N.M. & NETEMEYER, R.G. (1993). "Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, mayo, 234-245.

LYNCH, J.G. & ARIELY, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing Science*, 19 (1), 83-103.

MARTÍN, D. & RONDÁN, F.J. (2005). Exploring consumer's perception of price unfairness: an empirical research across products and services. En *Enhancing Management development knowledge around the globe for nearly two decades: 1987-2005*. International Management Development Association, 560-567.

MARTIN, W.C., PONDER, N. & LUEG, J.E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62, 588-593.

MARTÍN-CONSUEGRA, D., MOLINA, A. & ESTEBAN, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16/7, 459-468.

MARTINS, M. (1995). An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value, Doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois.

MATZLER, K., WÜRTELE, A. & RENZL, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 216-231.

MAXHAM, J.G. & NETEMEYER, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239-255.

MAXWELL, S. (2008). *The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

MONROE, K.M & XIA, L. (2006). The price is unfair! Reforming pricing management. En J.N. SHETH AND R. S. SISODIA (eds.), *Does marketing need reform?*, Nueva York: Sharpe, 158-165.

NAMKUNG, Y. & JANG, S.C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1233-1259.

NUNNALLY, J. & BERNSTEIN, I. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw Hill, Nueva York.

OLIVER, R.L. & SWAN, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

ONTSI (2011). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

ORDÓÑEZ, L.D., CONNOLLY, T. & COUGHLAN R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13 (3), 329-344.

REICHHELD, F.F., MARKEY, R.G. & HOPTON, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12 (4), 173-179.

RUNDLE-THIELE, S. & MACKAY, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 529-546.

SEIDERS, K. & BERRY, L.L. (1998). Service Fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12 (2), 8-20.

SINGH, J. & SIDERSHMUKH, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

SINHA, I. (2000). Cost transparency: The net's real threat to prices and brands. *Harvard Business Review*, 78 (2), 43-49.

SINHA, I. & BATRA, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), 237-251.

SÖDERLUND, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 76-98.

VARKI, S & COLGATE, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.

YU, S.F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, 14 (2), 66-69.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ZIELKE, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, p. 335-347.

ZINS, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Análisis comparativo de las webs que recogen opiniones sobre hoteles.

Comparative analysis of websites that collect hotel reviews.

Soledad María Martínez María Dolores.

Juan Pedro Mellinas Canovas.

Juan Jesús Bernal García.

Universidad Politécnica de Cartagena. España.

1. INTRODUCCIÓN

La Web 2.0 es un concepto definido por Tim O'Reilly (2005), que se ha popularizado a partir de 2009, con el auge de las redes sociales y las webs dedicadas a recoger comentarios sobre productos y servicios. Dicho concepto trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios se hacen partícipes de la web, y no actúan como meros espectadores pasivos. El internauta añade contenido, hace comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la red o con comunidades restringidas. Las aplicaciones utilizadas son necesariamente muy sencillas, de forma que sean accesibles a cientos de millones de personas. El éxito de esta nueva dimensión de Internet ha dado lugar a enormes bases de datos con millones de reseñas, puntuaciones y comentarios sobre diversos temas, productos y servicios.

Consideramos que los investigadores académicos tienen en la web 2.0 una fuente útil de información para determinadas disciplinas y estudios. Las encuestas convencionales tienen un costo económico importante y limitaciones en cuanto al número de encuestas que es viable realizar. La existencia de cientos, miles o millones de usuarios de Internet, que generan opiniones sobre ciertos temas, proporciona a su vez a los investigadores una valiosa información sobre individuos que pueden considerarse auto-entrevistados. Esto no se podría lograr por métodos tradicionales y, sobre todo, sin tener algún coste económico. Algunos investigadores en el campo de la Etnografía, han prestado especial atención a Internet como fuente de datos válida para la investigación académica (Hine, 2000; Kozinets, 2002, 2006). Hine (2000) utiliza el término "Virtual Ethnography" para referirse a esta metodología, mientras que Kozinets (2002) define el término "Netnography" para referirse a un concepto similar.

Extraer ciertas conclusiones al analizar un tema concreto tras recabar las opiniones de miles de personas en internet, es una metodología utilizada por diversos autores en la actualidad. James Surowiecki (2004) publicó *"The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations"* ("La sabiduría de las multitudes: Por qué muchos son más inteligentes que solo algunos y cómo la sabiduría colectiva modela negocios, economías, sociedades y naciones"). El libro explica cómo, tomando las opiniones de grandes grupos de individuos, se llega a decisiones que son mejores que las que podría haber hecho cualquier miembro individual del grupo. Por su parte, Toby Segaram (2007) desarrolló el concepto de "Inteligencia Colectiva", basado en la idea de capturar información relevante de grandes bases de datos de opiniones en Internet, a través de sofisticados algoritmos matemáticos. Estas investigaciones previas consultadas ponen de manifiesto que podemos analizar grandes áreas geográficas (abarcando todos los países con un nivel mínimo de conexiones a Internet) y los datos pueden ser recogidos en cualquier lugar, en cualquier momento y además de forma gratuita (Mann y Stewart, 2000).

El caso de las críticas de hoteles creemos que es uno de los ejemplos más claros que ilustran esta nueva realidad. Millones de viajeros dan su opinión, cuantificando su nivel de satisfacción con el servicio recibido, y proporcionan información sobre su perfil como consumidor. Estas páginas web ofrecen los datos de una manera muy estructurada, por lo que pueden ser utilizados para investigaciones sobre la industria hotelera (Martínez et al., 2012).

Una aproximación inicial a estas webs, que proporcionan información sobre opiniones de huéspedes de hoteles, nos indican que Booking.com (Booking) y Tripadvisor.com (TripAdvisor) parecen ser los líderes en este aspecto. Pero lo cierto, es que existen decenas de webs que también recogen este tipo de opiniones, sin que se haya cuantificado hasta el momento la importancia de cada una de ellas como base de datos de opiniones sobre hoteles. Además existen webs que recogen los datos de viajeros que efectivamente se han alojado en el hotel, mientras que otras permiten que cualquier persona pueda aportar su opinión, aunque no se haya alojado realmente en el establecimiento consultado.

El objetivo que se pretende alcanzar mediante esta investigación es aportar una completa información sobre las diferentes bases de datos de opiniones sobre hoteles existentes, cuantificando el volumen de información almacenado en cada una de ellas, clarificando su funcionamiento y su posible utilidad. Además pretendemos confirmar nuestra hipótesis inicial, dado otras investigaciones previas realizadas (Mellinas, 2011; Martínez et al., 2012), de que una amplia mayoría de las opiniones existentes actualmente en la web se concentran en dos grandes webs: Booking y Tripadvisor.

2. TIPOS DE WEBS DE OPINIONES

No todas las páginas en la red que ofrecen información de opiniones de viajeros lo hacen de la misma forma. Además de utilizar sistemas de valoración diferentes, las puntuaciones mostradas provienen de diversas fuentes y pueden ser más o menos fiables. Distinguimos cuatro tipologías en este sentido:

a. Comunidades de viajeros

Englobamos en este grupo a webs como TripAdvisor, HolidayCheck y MiNube. Se trata de webs donde cualquier persona puede registrarse y dar su opinión sobre diferentes aspectos de su viaje, incluida su experiencia en hoteles. Tripadvisor manifiesta contar con más de 50 millones de opiniones registradas actualmente (Tripadvisor, 2011), la mayor parte referentes a hoteles.

Los usuarios de estas webs no necesitan justificar haber estado alojados en el hotel sobre el que opinan, por lo que cualquier hotel puede es-

cribir opiniones positivas sobre su propiedad o negativas sobre los de la competencia. La dudosa fiabilidad de este sistema, resulta ser su principal inconveniente. Aunque los responsables de estos sitios dicen implementar mecanismos de control para evitar el fraude, resulta posible introducir un número determinado de opiniones falsas sin ser detectado (Jeacle y Carter, 2011).

Estas webs no son agencias de viaje, pero proporcionan la posibilidad de realizar búsquedas de hoteles y enlazan con algunas de las agencias de viajes online.

b. Agencias de Viaje online, que requieren verificación

Dentro de este grupo incluimos a webs como Booking, MuchoViaje, Hoteles.com, Rumbo y Destinia. Son agencias de viaje, que piden a sus clientes que opinen sobre su estancia en el hotel contratado. A diferencia del anterior apartado, solamente pueden opinar aquellos usuarios que hayan contratado efectivamente noches de hotel con ellos, por lo que la fiabilidad de las opiniones resulta mucho mayor.

c. Agencias de Viaje online, que requieren verificación, pero recurren a Tripadvisor

Este grupo engloba webs tales como Venere, Logitravel y Atrápalo. Hablamos de agencias que, como en el caso anterior, ofrecen a sus clientes la posibilidad de opinar sobre el hotel contratado. Pero, cuando el hotel no cuenta con un número mínimo de opiniones de clientes reales, estas webs recurren a la información proporcionada por TripAdvisor, de forma que pueden ofrecer a sus clientes opiniones de otros viajeros, aunque no estén realmente verificadas.

d. Agencias de Viaje online que usan únicamente Tripadvisor

Dentro de este grupo encontramos sitios tales como Barceló, eDreams, LastMinute, Expedia y Halcón Viajes. Dichas páginas no realizan ningún tipo de recopilación de opiniones de sus clientes, limitándose a ofrecer la información facilitada por TripAdvisor.

3. METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL ANÁLISIS

Nuestra percepción inicial, basada en un estudio previo realizado para los hoteles de la Región de Murcia, (Martínez et al., 2012) nos indica que Booking y Tripadvisor albergan un número de opiniones sobre hoteles significativamente mayor al de resto de webs de uno u otro tipo. Partimos por lo tanto, de esta hipótesis inicial que tratamos de confirmar, analizando una muestra de hoteles adecuada a estos fines.

Para la obtención de datos cuantitativos, se han escogido 30 hoteles españoles, pertenecientes a otros tantos destinos diferentes. 15 de ellos corresponden a Grandes Ciudades (Tabla 1) y otros 15 a importantes destinos turísticos de "Sol y Playa" (Tabla 2). De esta forma tenemos la posibilidad de estudiar, de forma separada, estas dos tipologías de alojamientos.

Se ha realizado una selección aleatoria entre los 5 hoteles con mayor número de opiniones en Booking en cada uno de los destinos. De esta forma pretendíamos evitar la aparición de hoteles sin opiniones en alguna de las bases de datos estudiadas que cuentan con menor cantidad de opiniones registradas (objetivo conseguido parcialmente).

Hemos seleccionado 10 webs para la realización de este estudio, en función de su popularidad y que se encuentran relacionadas en la Tabla 3. Dos de ellas, Tripadvisor y HolidayCheck, son comunidades de viajeros online, donde cualquiera puede registrarse y compartir contenidos y opiniones. Las otras ocho son agencias de viaje online, que sólo permiten puntuar a clientes verificados, aunque en algún caso puedan recurrir a información de TripAdvisor. En este último supuesto hemos preferido no tener en cuenta la información proveniente de TripAdvisor, que ofrecen esas webs.

Tabla 1. Hoteles de Grandes ciudades

GRANDES CIUDADES		SOL Y PLAYA	
DESTINO	HOTEL	DESTINO	HOTEL
BARCELONA	ROYAL RAMBLAS	SALOU	DORADA PALACE
MADRID	HOTEL CONVENCION	LA MANGA	ENTREMARES
VALENCIA	AYRE ASTORIA PALACE	FUENGIROLA	CONFORTEL FUENGIROLA
MALAGA	SALLES MALAGA CENTRO	MARBELLA	FUERTE MIRAMAR
ALICANTE	EUROSTARS LUCENTUM	LLORET DE MAR	MARSOL
MURCIA	CATALONIA FLORIDABLANCA	PEÑÍSCOLA	RH CASABLANCA SUITES
BILBAO	SERCOTEL COLISEO	LAS PALMAS	AC HOTEL GRAN CANARIA
SEVILLA	SILKEN AL-ANDALUS PALACE	PLAYA AMÉRICAS	SOL TENERIFE
GRANADA	HOTEL SARAY	PTO. DE LA CRUZ	MONOPOL
ZARAGOZA	HOTEL ALFONSO	PTO STA MARIA	PUERTO BAHIA
VALLADOLID	FOXA	SITGES	SUNWAY PLAYA GOLF
CORDOBA	CONQUISTADOR	PALMA	BELVEDERE
SANTIAGO	SAN FRANCISCO	PLAYA PALMA	PLAYA GOLF
S. SEBASTIAN	ASTORIA 7	ROQUETAS	DON ANGEL
GIJÓN	HERNAN CORTES	BENIDORM	TORRE DORADA

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Webs objeto de estudio

WEBS	Dirección
BOOKING	www.booking.com
VENERE	www.venere.com
LOGITRAVEL	www.logitravel.com
ATRAPALO	www.atrapalo.com
MUCHOVIAJE	www.muchoviaje.com
HOTELES	www.hoteles.com
RUMBO	www.rumbo.es
DESTINIA	www.destinia.com
TRIPADVISOR	www.tripadvisor.es
HOLYDAYCHECK	www.holidaycheck.es

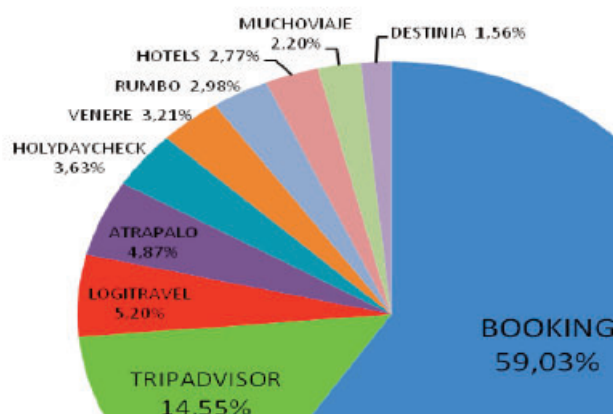
Fuente: Elaboración propia.

Los datos fueron tomados durante el mes de Abril de 2012. Aunque se intentó escoger hoteles con alto número de críticas, en 15 de los 300 registros totales no se obtuvieron datos, es decir el hotel en cuestión no tenía críticas registradas en esa web.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

Cada hotel estudiado tiene un mínimo total de opiniones registradas de 500, estando la mayoría de ellos por encima de las 1.000. Estas cifras dotan de cierta consistencia a los resultados obtenidos. Todos los hoteles tienen la misma ponderación para el cálculo de los datos globales. Analizando globalmente los datos en los 30 hoteles utilizados como muestra, se obtienen los resultados que aparecen en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Porcentaje de opiniones de hoteles en Webs



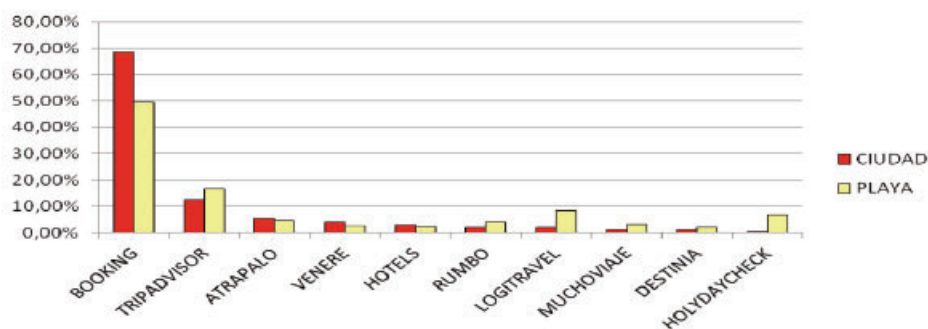
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados en las webs

Se confirma la hipótesis inicial sobre el destacado peso que tienen Booking y Tripadvisor en la captación de opiniones de viajeros. En este punto, debemos destacar que las opiniones en Booking son borradas transcurridos catorce meses, algo similar a lo que sucede en otras webs como Hoteles.com. Sin embargo Tripadvisor deja las opiniones de viajeros de forma indefinida en su web, aunque es cierto que otorga una mayor ponderación en la valoración final del hotel a las valoraciones más recientes.

Eso convierte en más valiosa la información obtenida de Booking, ya que está referida siempre al estado actual del hotel y no a circunstancias del pasado, que pueden haber variado. Además, como se ha indicado anteriormente, Booking resulta más fiable, por no permitir las aportaciones de usuarios que no demuestren haber estado alojados en los hoteles.

Analizamos seguidamente los datos de las dos tipologías de hoteles tratadas, Ciudad y Playa, obteniendo los datos que se muestran en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Porcentaje de opiniones de hoteles en Webs según tipología



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados en las webs

La cuota de participación en el número de opiniones de Booking es destacable en ambos grupos de hoteles, seguido de Tripadvisor. Los otros ocho websites juntos, apenas suman un 25% del total de las opiniones registradas. En solo 15 registros de los 240 existentes para los websites minoritarios, alguno de ellos obtuvo cifras superiores al 10% de participación en las críticas registradas de un hotel. En 5 de esos 15 casos, el porcentaje obtenido fue incluso superior al 20%. Queda patente la escasa participación de estas webs en la base de datos global que hemos diseñado y el escaso interés y utilidad que tienen, en general, para el desarrollo de estudios sectoriales.

Pero, como se ha citado anteriormente, existen casos en los que alguna web de las consideradas “minoritarias” cuenta con un alto número de opiniones registradas. Estos casos, que se pueden considerar excepciones, se concentran principalmente en los hoteles de playa, con las webs de Logitravel y HolidayCheck. En el primer caso, Logitravel es una agencia con una clara orientación hacia el turismo vacacional de playa, lo que provoca que obtenga un mayor número de opiniones en ese segmento de hoteles. En el caso de HolidayCheck, sus cifras se explican por los datos de los dos hoteles de la isla de Mallorca, que tienen un 31% y 40% de las opiniones registradas en esta Web. Esta anomalía viene dada por la importancia de HolidayCheck en los países de habla alemana y la posible orientación de los dos hoteles que forman parte de la muestra hacia el turismo germano, como sucede habitualmente en Mallorca.

Por otra parte el mayor peso de Tripadvisor en hoteles de playa, puede venir explicado por la presencia del turismo británico, el principal emisor de turistas hacia España. Reino Unido es el país con mayor número de usuarios de TripAdvisor en Europa con 5,3 millones (9% de la población), mientras que España tiene únicamente 2,2 millones de usuarios (5% de la población) (Tripadvisor, 2011). La destacable propensión a utilizar TripAdvisor por parte de este tipo de turistas, que mayoritariamente se dirigen a hoteles de playa, contribuye al mayor peso de TripAdvisor en este segmento hotelero.

En el caso de los hoteles de ciudad, el peso de visitantes extranjeros resulta mucho menor, lo que hace bajar el peso relativo de TripAdvisor, Logitravel y HolidayCheck. De esta forma, el liderazgo de Booking resulta más evidente, recogiendo el 70% de las opiniones registradas.

5. CONCLUSIONES

Tal y como preveíamos en nuestra hipótesis inicial, podemos confirmar la utilidad de usar Booking y Tripadvisor como principales fuentes de información para la realización de estudios comparativos sobre valoraciones de hoteles. Con este reducido tamaño muestral (30 hoteles) no podemos extraer conclusiones sobre el peso específico exacto del resto de webs de opiniones, simplemente constatar su escasa relevancia respecto a Booking y TripAdvisor.

Nos parece evidente que resulta bastante recomendable la utilización en exclusiva de Booking, si se pretende simplificar el procedimiento, especialmente si se realiza un estudio sobre hoteles urbanos. En el caso de TripAdvisor y HolidayCheck nos encontramos ante el inconveniente añadido de que proveen de información no verificada que podría, en algunos casos, no corresponder a la realidad.

Sabiendo que, en la mayoría de los casos, más de la mitad de la información disponible se encuentra alojada en una sola fuente y el resto en otra decena de fuentes dispersas, no parece tener mucho sentido dedicar esfuerzos a la recopilación de información del resto de fuentes. Además, los sistemas de puntuación de las diferentes webs suelen diferir, utilizando diferentes escalas y criterios de valoración, con lo que la agregación de datos, se puede ver dificultada en este sentido.

Booking alberga mayor cantidad de opiniones que el resto de webs agrupadas. En el caso de hoteles urbanos hablamos de un porcentaje cercano al 70%, mientras que en los hoteles de playa es el 50%. Esta circunstancia se explica básicamente por el mayor peso del turismo europeo en los destinos de playa, más propenso a utilizar ciertas webs (TripAdvisor y HolidayCheck).

Estas conclusiones son extensibles para aquellos hoteleros que deseen monitorizar la valoración de sus establecimientos y/o los de la competencia. Existe software específico para la gestión hotelera (ReviewPro, Revinate,...) que incluye entre sus funciones el seguimiento de las opiniones de hoteles en diferentes webs, entre las que se suelen encontrar las citadas este estudio. Su uso puede ser de gran interés, sobre todo para la monitorización de las opiniones vertidas sobre un hotel, dispersas por la web. Pero no resulta imprescindible si no se pretende realizar un seguimiento exhaustivo de la reputación online del hotel, ya que sabemos que la mayor parte de las opiniones sobre un hotel se concentran en Booking o, en casos concretos, en alguna web adicional más.

Este tipo de software, presenta limitaciones en cuanto al número de hoteles de la competencia que es posible monitorizar. Está pensado para comparar un hotel con unos pocos hoteles de la competencia directa, lo que puede satisfacer las necesidades de un hotelero concreto, pero

no resulta útil para quien pretenda la realización de estudios sectoriales, dentro del ámbito académico.

El gran volumen de opiniones sobre hoteles que se generan continuamente, especialmente en Booking, hacen que este sistema sea especialmente adecuado para la realización de estudios de mercado, de la competencia, de satisfacción de los consumidores, etc. Se obtiene una información muy relevante, siempre disponible, que se actualiza continuamente y de forma gratuita.

6. BIBLIOGRAFÍA

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.

Jeacle, I. y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*. Volume 36, Issues 4–5, May–July 2011, Pages 293–309

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.

Kozinets, R. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, 279–288.

Mann, C., y Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: Sage.

Martínez, S.M, Bernal, J.J., y Mellinas, J.P. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las Redes Sociales y la Reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1–10.

Mellinas, J.P. (2011). Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia. Trabajo de Fin de Mater. *Universidad Politécnica de Cartagena*. <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/1831/1/tfm4.pdf>

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Segaran, T. (2007) *Programming Collective Intelligence*, O'Reilly, (2007)

Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: "Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations,"*, Random House, New York.

Tripadvisor (2011). Tripadvisor alcanza la cifra de 50 millones de visitantes únicos al mes. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i4841-c1-Press_Releases.html

Las tecnologías que implementan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes.*

María Eugenia Ruiz Molina.

Gloria Berenguer Contrí.

Irene Gil Saura.

Universidad de Valencia. España.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector de la hostelería están realizando importantes esfuerzos en términos tanto económicos como de tiempo para diseñar, implementar y gestionar una amplia gama de aplicaciones basadas en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), ocupando así las primeras posiciones en cuanto a la adopción de tecnología en comparación con las empresas que operan en otros sectores económicos (eBusiness W@tch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Banco de España, 2010). Sin embargo, diversos estudios advierten de la infrautilización del potencial que ofrecen las aplicaciones de las TIC instaladas en los establecimientos del sector de la hostelería (Hensdill, 1998; Martínez et al., 2006).

Si bien desde la literatura se han resaltado ampliamente los efectos beneficiosos de la tecnología sobre la competitividad de la empresa turística (Frew, 2000; Minghetti, 2003; Buhalis y Law, 2008), con especial atención a las mejoras en términos de eficiencia, se ha prestado escasa atención a la contribución de las TIC sobre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el establecimiento.

En este sentido, desde la literatura en el ámbito de la empresa turística se aboga por la implementación de tecnologías que permitan conocer en profundidad las necesidades y los deseos del cliente y generar valor a través de la mejora de la experiencia del usuario (Minghetti, 2003). En esta línea, se ha señalado la necesidad de estudiar el estado actual de los sistemas de información de los establecimientos del sector de la hostelería con el fin de definir cómo deberían ser y cómo deberían implementarse (Martínez et al., 2006). En este proceso de identificación de las aplicaciones tecnológicas más apropiadas, la evaluación de su efecto sobre la satisfacción del cliente es fundamental (Gurau y Ranchhod, 2002; Weinstein, 2002; Servera et al., 2006).

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre la utilización de distintas aplicaciones tecnológicas por parte de los hoteles y la satisfacción percibida del cliente así como sus intenciones comportamentales, en términos de recomendaciones online y revisita al hotel, comparando los resultados obtenidos para huéspedes de distintas edades. De esta forma, se pretende averiguar en qué medida las tecnologías de la información y de la comunicación son más o menos adecuadas en función del perfil de cliente del hotel.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han sido definidas como todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas – cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. – (Ryssel et al., 2004: 198). En el ámbito de la empresa turística, se ha identificado un gran número de aplicaciones tecnológicas que pueden ser clasificadas en función de su uso interno (dotación de hardware y software del establecimiento, conectividad, procesos de negocio integrados, etc.) o externo a la organización (marketing electrónico y ventas, gestión de clientes, aplicaciones TIC ligadas a clientes, aprovisionamiento electrónico, etc.). Así, la amplia gama de soluciones tecnológicas en el sector de la hostelería se orientan a la mejora de la eficiencia interna, el conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del mercado, la captación y gestión de nuevos clientes y la mejora de la experiencia del usuario en el establecimiento.

La literatura en el ámbito de la hostelería se dedica fundamentalmente al análisis del grado de implementación de estas aplicaciones tecnológicas por parte de la industria, así como de las ventajas y los inconvenientes derivados de su adopción (Buick, 2003; Lee et al., 2003; Ma et al., 2003; Sancho, 2004; Law y Jogaratnam, 2005; eBusiness W@tch, 2006; Martínez et al., 2006; Galloway, 2007; Observatorio, 2007a, 2007b; Irvine y Anderson, 2008). La mayor parte de estos trabajos se centra en la evaluación de ciertas aplicaciones tecnológicas de los hoteles, como Internet (Chung y Law, 2003; Jeong et al., 2003; Ma et al., 2003; Murphy et al., 2003; Baloglu y Pekcan, 2006; Zafiroopoulos y Vrana, 2006; Galloway, 2007), la minería de datos (Magnini et al., 2003), la gestión de relaciones con clientes, *customer relationship management* o CRM (Piccoli et al., 2003; Stockdale, 2007), las tecnologías de autoservicio (Stockdale, 2007) y las TIC orientadas al entretenimiento del huésped en la habitación del hotel (Wolf, 2005). Este interés por ciertos desarrollos tecnológicos se puede justificar por el desigual grado de implantación de determinadas aplicaciones por parte de las empresas turísticas (Martínez et al., 2006), como por ejemplo la inteligencia ambiental (Manes et al., 2003).

Por otra parte, diversos trabajos recogen reflexiones y análisis sobre el impacto de las TIC en las relaciones de los hoteles con sus proveedores (Paraskevas y Buhalis, 2002; Kothari et al., 2007) y clientes (Brathwaite, 1992; Olsen y Connolly, 2000; Lee et al., 2003; Stockdale, 2007; Buhalis y Law, 2008; Garau y Orfila-Sintes, 2008). Por lo que se refiere a estos últimos, diversos investigadores se han centrado en la influencia de las TIC sobre las políticas comerciales o de marketing de la empresa, como es el caso del impacto de las aplicaciones tecnológicas sobre las vías de comunicación y distribución de los servicios hoteleros (Olsen y Connolly, 2000; O'Connor y Frew, 2002) y sobre la política de precios (O'Connor, 2003).

Asimismo, se ha resaltado la contribución de las TIC a la mejora del servicio prestado, al añadir valor a la experiencia del cliente en el estable-

* Este artículo de investigación es producto del apoyo financiero recibido por parte del Ministerio de Educación y Ciencia de España en esta línea de investigación (I + D del Plan Nacional ECO2010-17475).

cimiento (Buhalis y Law, 2008) y en las fases anteriores y posteriores a la visita (Minghetti, 2003).

No obstante, dado el comportamiento de búsqueda de variedad observado en los clientes huéspedes en viaje de vacaciones (Van Trijp et al., 1996; Inman, 2001), la probabilidad de repetición de visita es baja y, con ello, los hoteles se pueden sentir desincentivados a la hora de invertir en las TIC. No obstante, diversos estudios señalan que los turistas satisfechos presentan una mayor probabilidad de repetir su visita y de generar una comunicación boca-oído positiva (Anderson, 1998), lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes (Kim et al., 2001; Kim y Cha, 2002; Litvin et al., 2008).

En este contexto, la satisfacción del cliente se ha considerado como un factor de predicción del comportamiento de otras variables tales como la intención de compra o la lealtad (Reynolds y Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; Yen y Gwinner, 2003). Definida como un estado emocional del comprador derivado de la evaluación general de su relación con un proveedor (Anderson y Narus, 1990; De Wulf et al., 2001), la satisfacción ha sido relacionada con la calidad percibida y otros factores relacionados con el contexto emocional del servicio (Darpy y Volle, 2003) y es por ello que se puede argumentar la conveniencia de implantar tecnologías de la información y de la comunicación tendientes a mejorar la experiencia del cliente con el servicio.

Con todo, se advierte que una determinada aplicación tecnológica puede no ser adecuada para cualquier empresa del sector, sino que debe considerarse su conveniencia en función del perfil del establecimiento (Manes et al., 2003). En particular, uno de los factores relacionados tradicionalmente con la satisfacción con el uso de la tecnología es la edad. Así, se ha postulado que los adultos maduros pertenecen a una generación diferente a la de personas más jóvenes y, por ello, se sienten más cómodos con un estilo de vida y nivel de tecnología particular, acorde con la época en que han crecido y se han formado (Goodwin y McElwee, 1999). En este sentido, antes de tomar una decisión de inversión en TIC, se debería considerar el principal tipo de cliente y las características de éste (Sharland, 1997), lo que puede condicionar la priorización de ciertas aplicaciones de las TIC.

Por todo ello, planteamos las siguientes cuestiones a investigar:

1. *¿En qué medida ciertas tecnologías de la información y de la comunicación son más o menos adecuadas, en función su relación con la respuesta del consumidor (satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet o de volver a visitar el establecimiento)?*
2. *¿En qué medida influye la edad del cliente en la relación entre las aplicaciones de las TIC y la respuesta del cliente (satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet o de volver a visitar el establecimiento)?*

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se ha realizado una investigación de corte cuantitativo, a través de una encuesta a huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en diversas ciudades españolas. En este sentido, partiendo de la revisión de la literatura, se elaboró un cuestionario con el fin de recoger la opinión de los huéspedes acerca de la intensidad de uso de las TIC por parte del hotel, así como la satisfacción y la lealtad del huésped hacia el establecimiento. Los ítems relativos al catálogo de aplicaciones tecnológicas utilizado por el hotel ha sido recogido a partir de diversas fuentes (i.e. Buhalis, 1998; eBusiness Watch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Buhalis y Law, 2008; elaboración propia), mientras que los referidos a satisfacción e intenciones comportamentales se han extraído de Lee-Ross y Pryce (2005) y Zeithaml et al. (1996), respectivamente, siendo medidos todos ellos a través de una escala Likert de 5 puntos.

Para realizar el estudio se han considerado hoteles de España, que ocupa el tercer lugar en el ranking mundial en términos de número de llegadas de turistas (UNWTO, 2009). La base de datos de empresas del sector se obtiene a partir de la base de datos SABI y el directorio de hoteles Visiting Spain¹. Los hoteles han sido localizados a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) en la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)² para, con posterioridad, purgar la base de datos de las empresas no pertenecientes al sector y completar los detalles de las empresas. Una vez seleccionados los hoteles y obtenida la autorización para realizar entrevistas dentro de sus instalaciones, se ha procedido a recoger cuestionarios de 400 huéspedes de 19 hoteles en España.

La Tabla 1 expone las principales características de la investigación cuantitativa planteada.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Universo	Huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas
Ámbito geográfico	Barcelona, Madrid y Valencia (España)
Tamaño muestral	400 huéspedes
Diseño muestral	Encuesta personal
Idoneidad de la muestra	Análisis del sesgo del <i>que no responde</i>
Análisis previo	Análisis de datos ausentes
	Análisis de datos atípicos
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo
	Análisis de correlaciones
Programa estadístico	SPSS versión 17.0

¹ <http://www.visitingSpain.es>

² S.A.B.I. es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.

Con el fin de caracterizar la muestra de huéspedes, en la Tabla 2 se expone su distribución en función de los datos de clasificación considerados.

Tabla 2. Datos generales de la muestra de huéspedes

Variables	Número	%
Edad		
- menos de 35	98	24,5
- entre 35 y 55	252	63,0
- más de 55	50	12,5
Sexo		
- hombre	237	59,3
- mujer	163	40,7
Tipo de viaje		
- Vacaciones	237	59,3
- Negocios	143	35,7
- Otros	20	5,0

Como se puede observar a partir de la Tabla 2, la muestra de huéspedes se concentra en los turistas vacacionales en el intervalo de edades entre 35 y 55 años.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Dado que el objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre las tecnologías implantadas por el hotel y la satisfacción del cliente con las mismas, así como sus intenciones comportamentales, en primer lugar, se procede a calcular los coeficientes de correlación entre cada una de las aplicaciones tecnológicas consideradas y el grado de satisfacción del consumidor con las tecnologías implantadas por el hotel. En particular, en la Tabla 3 se exponen los coeficientes de correlación lineal obtenidos para cada aplicación y la satisfacción del huésped con el hotel, tanto para la muestra en su conjunto como en función de la edad.

Tabla 3. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la satisfacción del huésped

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	-0,009	0,020	-0,007	-0,063
Marketing viral	0,006	-0,031	0,021	0,013
Programa de lealtad o fidelización	0,019	0,020	0,042	-0,066
Atención telefónica	0,042	-0,039	0,157*	-0,206
Reconocimiento de voz automatizado	0,056	0,059	0,093	-0,070
Atención vía fax	0,039	-0,242*	0,172**	-0,054
Atención vía correo electrónico	-0,006	-0,132	0,074	-0,108
CD/DVD promocional	-0,005	0,015	0,015	-0,113
Web informativa	0,057	0,048	0,057	0,067
e-Folleto informativo	-0,013	0,125	-0,033	-0,145
e-Magazine	-0,058	-0,113	0,001	-0,212
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	-0,031	-0,102	0,045	-0,232
Motor de reservas propio sin pasarela pago	-0,082	0,050	-0,098	-0,185
Motor de reservas propio con pasarela pago	-0,047	-0,110	0,009	-0,174
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	-0,038	-0,093	0,022	-0,193
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	-0,040	-0,098	0,020	-0,191
Buscadores y Metabuscadores	-0,022	-0,098	0,050	-0,191
Comparadores y predictores de precios	-0,034	-0,066	0,034	-0,238
Webs de subastas	-0,035	-0,098	0,035	-0,200
Comunidades virtuales Web 2.0	-0,037	-0,103	0,035	-0,214

*** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados obtenidos para el total de la muestra, se puede inferir que ninguna de las aplicaciones tecnológicas analizadas correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Analizando en detalle las correlaciones para cada grupo de edad (i.e. menores de 36 años, entre 36 y 55 y mayores de 55), para el grupo de edad intermedia, la satisfacción con el hotel se encuentra positivamente relacionada con la atención por vía telefónica y fax. En cambio, para el grupo de huéspedes más jóvenes, existe una correlación negativa entre la atención vía fax y su satisfacción. Este hecho puede venir explicado por la percepción del fax como una aplicación tecnológica anticuada entre los más jóvenes, que encuentran otras formas de comunicación, como el correo electrónico, como más útiles y ventajosas.

De forma análoga, se calculan las correlaciones entre el uso de las tecnologías del establecimiento orientadas al servicio al cliente durante su estancia en el hotel y la satisfacción global del cliente con el hotel (Tabla 4).

Tabla 4. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas al servicio al cliente en el establecimiento y la satisfacción del huésped

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,052	-0,218*	0,108	0,198
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,105*	0,075	-0,145*	-0,165
TV en habitaciones: TV por cable	0,126*	0,052	0,201**	-0,044
TV en habitaciones: TV interactiva	0,170**	0,079	0,183**	0,278
DVD en habitaciones	0,175**	-0,001	0,215**	0,270
Hilo musical en habitaciones	0,132**	-0,157	0,227**	0,174
Teléfono analógico	0,044	0,021	0,048	0,068
Teléfono digital	0,009	-0,085	0,015	0,109
Inteligencia Ambiental	0,090	-0,116	0,166**	0,113
Sistema de televigilancia	0,057	-0,225*	0,178**	0,094
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,091	-0,061	0,183**	0,038
Pantalla táctil	0,097	-0,205*	0,192**	0,161

*. ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

En general, la posibilidad de utilizar los servicios de televisión por cable, televisión interactiva, DVD e hilo musical se relaciona positivamente y de forma significativa con la satisfacción del cliente con el hotel. De ello se deduce la preferencia de los clientes por las aplicaciones de entretenimiento que pueden disfrutar en su propia habitación, permitiéndoles sentirse como en casa.

Por el contrario, se observa una relación negativa y significativa entre el uso de tarjetas programables para acceder a la habitación frente a las clásicas llaves. Esto puede ser debido a alguna mala experiencia previa por los problemas de una incorrecta programación de la tarjeta, que obligan a reclamar en recepción, o a la sensación de falta de seguridad ante la posibilidad de que otro cliente pueda acceder a la habitación con su tarjeta.

No obstante, cabe señalar la presencia de importantes diferencias en función del grupo de edad analizado. Así, para los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años se observan correlaciones positivas y significativas entre prácticamente todas las aplicaciones tecnológicas y la satisfacción con el hotel (a excepción del registro automático de entrada y salida, y la disponibilidad de teléfono – analógico o digital –, y de las tarjetas programables de acceso a la habitación, correlacionadas negativamente con la satisfacción). En cambio, para los clientes mayores de 55 años, ninguna de las aplicaciones tecnológicas analizadas resulta estar significativamente correlacionada con la satisfacción del cliente.

En una situación diferente se encuentran los huéspedes más jóvenes, cuya satisfacción se relaciona negativamente con las aplicaciones de check in/out automático, sistema de televigilancia y pantalla táctil. El hecho de que no aparezcan correlaciones positivas significativas para la satisfacción de este grupo de clientes y las TIC del hotel puede deberse a su mayor nivel de exigencia, en la medida en que entienden que la disponibilidad de este tipo de aplicaciones debe ser normal en el hotel, por lo que su presencia no es fuente de especial satisfacción.

De forma similar, se ha procedido a calcular las correlaciones entre el uso de las TIC por parte del hotel y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet, o en otras palabras, de generar comunicación boca-oído electrónico (Tablas 5 y 6).

Tabla 5. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	0,060	-0,098	0,128*	0,049
Marketing viral	0,250**	0,100	0,280**	0,363**
Programa de lealtad o fidelización	-0,065	-0,156	-0,007	-0,200
Atención telefónica	0,394**	0,294**	0,431**	0,445**
Reconocimiento de voz automatizado	0,200**	0,178	0,200**	0,217
Atención vía fax	0,631**	0,514**	0,658**	0,751**
Atención vía correo electrónico	0,410**	0,357**	0,454**	0,318*
CD/DVD promocional	0,005	-0,068	-0,021	0,300*
Web informativa	0,272**	0,419**	0,220**	0,261
e-Folleto informativo	-0,028	-0,027	-0,071	0,195
e-Magazine	0,231**	0,174	0,222**	0,360*
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	0,224**	0,170	0,216**	0,338*
Motor de reservas propio sin pasarela pago	0,062	0,090	0,015	0,216
Motor de reservas propio con pasarela pago	0,200**	0,226*	0,192**	0,172
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	0,226**	0,185	0,220**	0,308*
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	0,226**	0,164	0,220**	0,345*
Buscadores y Metabuscadores	0,215**	0,164	0,206**	0,327*
Comparadores y predictores de precios	0,216**	0,125	0,235**	0,269
Webs de subastas	0,237**	0,164	0,236**	0,340*
Comunidades virtuales Web 2.0	0,233**	0,157	0,232**	0,340*

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Si bien ninguna de las aplicaciones utilizadas por los hoteles para sus comunicaciones con los clientes correlaciona significativamente con la satisfacción del huésped, como se ha visto a partir de las Tablas 3 y 4, por lo que respecta a la intención de generar "boca-oído" electrónico, son múltiples las tecnologías que correlacionan con dicha intención. Así, considerando la muestra en su conjunto, las aplicaciones más relacionadas con la intención de generar comentarios en Internet por parte de los huéspedes acerca del hotel son: Marketing viral, Atención telefónica, Reconocimiento de voz automatizado, Atención vía fax y correo electrónico, Web informativa, e-Magazine, Aplicaciones multimedia, Motor de reservas propio con pasarela pago, Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos, Comercio electrónico vía teléfono móvil, Buscadores y Metabuscadores, Comparadores y predictores de precios, Webs de subastas y Comunidades virtuales Web 2.0. De estos resultados se infiere que, cuando mayor es la presencia del hotel en Internet y, en particular, en las redes sociales, mayor es la intención de sus clientes de generar comentarios en la Red, que pueden ser vistos por un gran número de usuarios.

Sin embargo, son los huéspedes entre 36 y 55 años los que presentan mayores correlaciones entre el uso de estas aplicaciones por parte del hotel y su intención de emitir comunicaciones por vía electrónica, mientras que, contrariamente a lo que cabría esperar, los más jóvenes sólo muestran correlaciones positivas significativas para un reducido número de tecnologías (i.e. Atención telefónica, vía fax y por correo electrónico, Web informativa y Motor de reservas propio con pasarela pago).

Por lo que respecta a las aplicaciones tecnológicas para el servicio al huésped (Tabla 6), todas presentan correlaciones positivas y significativas con la intención del cliente de recomendar el hotel por Internet, a excepción de las tarjetas programables para acceder a la habitación, para las que se obtiene una correlación negativa. Al observar las correlaciones obtenidas según la edad, los resultados sólo presentan ligeras diferencias. En concreto, para los más jóvenes no se obtienen correlaciones significativas para el teléfono analógico y los sistemas de seguridad, mientras que para los mayores de 55 años la intención de generar comunicaciones electrónicas no se relaciona significativamente con la televisión por cable y el teléfono digital.

Tabla 6. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías orientadas al servicio al cliente en el hotel y la intención del huésped de recomendar el hotel por Internet

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,610**	0,623**	0,589**	0,684**
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,531**	-0,527**	-0,497**	-0,678**
TV en habitaciones: TV por cable	0,286**	0,299**	0,304**	0,158
TV en habitaciones: TV interactiva	0,524**	0,592**	0,521**	0,382**
DVD en habitaciones	0,558**	0,452**	0,582**	0,632**
Hilo musical en habitaciones	0,580**	0,423**	0,616**	0,720**
Teléfono analógico	0,136**	0,176	0,082	0,310*
Teléfono digital	0,247**	0,254*	0,249**	0,228
Inteligencia Ambiental	0,500**	0,370**	0,526**	0,666**
Sistema de televigilancia	0,377**	0,318**	0,396**	0,421**
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,166**	0,078	0,177**	0,282*
Pantalla táctil	0,764**	0,690**	0,774**	0,863**

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Por último, se examinan las correlaciones entre el uso de las TIC por parte del hotel y la intención del huésped de volver a visitar el establecimiento. Por lo que se refiere a las aplicaciones orientadas a la comunicación con los clientes (Tabla 7), sólo se obtienen correlaciones significativas de la intención de visitar el hotel con la web informativa ($p < 0.01$) y la atención vía fax y el uso de CD o DVD promocional ($p < 0.05$), siendo esta última una correlación negativa. En función de la edad, se observan ciertas discrepancias. Así, mientras que los del grupo de edad intermedia tienden a repetir su visita cuando el hotel utiliza intensamente la atención telefónica y vía fax, los mayores de 55 años no presentan ninguna correlación significativa. Por otra parte, los más jóvenes presentan una menor tendencia a repetir su visita cuando el hotel utiliza CD o DVD promocionales.

Tabla 7. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías del hotel orientadas a la comunicación y la intención del huésped de volver a visitar el hotel

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
e-mail marketing / marketing directo	-0,042	-0,162	-0,020	0,055
Marketing viral	-0,002	-0,057	0,003	0,069
Programa de lealtad o fidelización	0,073	-0,020	0,084	0,214
Atención telefónica	0,096	0,051	0,188**	-0,179
Reconocimiento de voz automatizado	0,031	0,002	0,048	0,008
Atención vía fax	0,122*	-0,090	0,204**	0,144
Atención vía correo electrónico	0,044	-0,063	0,075	0,134
CD/DVD promocional	-0,101*	-0,267**	-0,064	0,042
Web informativa	0,145**	0,206*	0,140*	0,102
e-Folleto informativo	-0,079	-0,068	-0,090	-0,027
e-Magazine	-0,017	-0,148	0,018	0,019
Aplicaciones multimedia (3D, tour virtual)	-0,017	-0,134	0,021	-0,024
Motor de reservas propio sin pasarela pago	-0,028	0,023	-0,043	-0,029
Motor de reservas propio con pasarela pago	-0,021	-0,075	-0,001	-0,043
Sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos	-0,006	-0,117	0,040	-0,059
m-commerce (comercio electrónico vía teléfono móvil)	-0,005	-0,130	0,037	-0,023
Buscadores y Metabuscadors	-0,009	-0,130	0,038	-0,056
Comparadores y predictores de precios	-0,011	-0,094	0,018	-0,043
Webs de subastas	-0,017	-0,130	0,020	-0,042
Comunidades virtuales Web 2.0	-0,021	-0,140	0,018	-0,048

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las correlaciones entre el uso de las TIC al servicio del huésped y la intención del cliente de volver a alojarse en el hotel (Tabla 8), para la muestra en su conjunto, se observan relaciones positivas y significativas para casi todas las aplicaciones analizadas, a excepción de las tarjetas de acceso a las habitaciones, que muestra una relación significativa negativa, y algunas TIC para las que no se observan relaciones significativas (i.e. teléfono analógico, inteligencia ambiental y sistemas de seguridad y antirrobo).

Tabla 8. Correlaciones entre intensidad de uso de las tecnologías orientadas al servicio al cliente en el hotel y la intención del huésped de volver a visitar el hotel

Aplicaciones tecnológicas del hotel	Total	< 36	36-55	> 55
Check in / check out en régimen de autoservicio	0,170**	0,087	0,204**	0,150
Tarjetas acceso a las habitaciones programables	-0,198**	-0,162	-0,251**	0,019
TV en habitaciones: TV por cable	0,121*	0,079	0,191**	-0,201
TV en habitaciones: TV interactiva	0,271**	0,136	0,312**	0,282
DVD en habitaciones	0,229**	0,066	0,271**	0,272
Hilo musical en habitaciones	0,231**	-0,005	0,324**	0,172
Teléfono analógico	0,029	0,019	0,061	-0,131
Teléfono digital	0,177**	0,117	0,158*	0,360*
Inteligencia Ambiental	0,092	-0,102	0,187**	-0,087
Sistema de televigilancia	0,133**	-0,002	0,188**	0,175
Sistemas de seguridad / antirrobo	0,094	-0,101	0,170**	0,133
Pantalla táctil	0,227**	0,032	0,301**	0,198

*, ** Estadísticamente significativo al $p < 0.05$ y $p < 0.01$, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

No obstante, también en este caso se observan diferencias en función de la edad del huésped. Así, para los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años, la mayoría de correlaciones entre las TIC del hotel y la intención de revisita resultan ser significativas. En cambio, para los más jóvenes y los mayores de 55 años, ninguna correlación resulta ser significativa con $p < 0.01$.

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados de nuestro estudio podemos afirmar la existencia de una relación positiva entre un buen número de aplicaciones tecnológicas del hotel y la respuesta del huésped en términos de satisfacción, intención de recomendar el hotel en Internet y de volver a visitar el establecimiento.

Se debe tener en cuenta, asimismo, que las mismas aplicaciones tecnológicas no son valoradas en igual medida por los huéspedes de distintas edades. En particular, son los huéspedes de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años los que valoran en mayor medida los esfuerzos de la implantación de aplicaciones tecnológicas por parte del hotel.

Por tanto, se recomienda a los gestores hoteleros priorizar aquellas aplicaciones que resulten más valoradas por el cliente final del establecimiento. El perfil sociodemográfico del cliente del establecimiento y, en función del mismo, el grado de aceptación y familiaridad con las TIC, pueden ser elementos a tener en consideración, como paso previo en sus decisiones de inversión en tecnología.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1 (August), 5-17.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1990). A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Baloglu, S.; Pekcan, Y.A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, no. 1, 171-176.
- Banco de España (2010). Summary Economic Indicators: 1.5 Information And Communication Technology (ICT): Specific ICT indicators. Spain, EU and United States. Disponible on line: www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_5e.pdf [Consulta: 7 Noviembre 2010].
- Brathwaite, R. (1992). Value-Chain Assessment of the Travel Experience, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, no. 5, 41-49.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, no. 5, 409-421.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buick, I. (2003). Information technology in small Scottish hotels: is it working?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, no. 4, 243-247.
- Chung, T. y Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22, no. 1, 343-358.

- Darpy, D. y Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. y Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, no. 4, 33-50.
- eBusiness W@tch (2006). ICT and e-Business in the Tourism Industry. European Commission, Brussels. Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2006.pdf [Consulta: 10/09/2012].
- Frew, A.J. (2000). Information and Communications Technology research in travel and tourism domain: Perspective and direction, *Journal of Travel Research*, 39, 136-145.
- Galloway, L. (2007). Can broadband access rescue the rural economy?, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14, no. 4, 641-653.
- Garau, J.B. y Orfila-Sintes, F. (2008). Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, no. 1, 70-80.
- Goodwin, D.R. y McElwee, R.E. (1999). Grocery shopping and an ageing population. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, nº 4, págs. 403-409
- Gurau, C. y Ranchhod, A. (2002). How to calculate the value of a customer—Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10, no. 3, 203-219.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4, no. 3, 230-247.
- Hensdill, C. (1998). Hotels Technology Survey, *Hotels*, 51-76.
- Inman, J.J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 105-120.
- Irvine, W. y Anderson, A.R. (2008). ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14, no. 4, 200-218.
- Jeong, M., Oh, H. y Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22, no. 2, 161-175.
- Kim, W.G. y Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, no. 4, 321-338.
- Kim, W.G.; Han, J.S. y Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, no. 3, 272-288.
- Kothari, T.; Hu, C. y Roehl, W.S. (2007). Adopting e-Procurement technology in a chain hotel: An exploratory case study, *International Journal of Hospitality Management*, 26, no. 4, 886-898.
- Law, R. y Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, no. 2, 170-180.
- Lee, S.-C.; Barker, S. y Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives, *Managing Service Quality*, 13, no. 5, 423-432.
- Lee-Ross, D., & Pryce, J. (2005). A preliminary study of service predispositions amongst hospitality workers in Australia. *Journal of Management Development*, 24(5), 410-420.
- Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29, no. 3, 458-468.
- Ma, J.X.; Buhalis, D.; Song, H. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry, *International Journal of Information Management*, 23, 451-467.
- Magnini, V.P.; Honeycutt, E.D. Jr.; Hodge, S.K. (2003). Data Mining for Hotel Firms: Use and Limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 94-105.
- Manes, G. (2003). The tetherless tourist: Ambient intelligence in travel and tourism. *Information Technology & Tourism*, 5, no. 4, 211-220.
- Martínez, J.; Majó, J. y Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero, en *Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006*.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. y Rivera-Torres, M.P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, no. 4, 425-436.
- Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology and Tourism*, 6, 141-152.
- Murphy, J.; Olaru, D.; Schegg, R.; Frey, S. (2003). Swiss Hotels' Web-site and E-mail Management: The Bandwagon Effect. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 71-87.
- O'Connor, P. y Frew, A. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, no. 3, 33-45.
- O'Connor, P. (2003). Room rates on the Internet—Is the web really cheaper?, *Journal of Services Research*, 1, no.1, 57-72.

- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información - Entidad Pública Empresarial Red.es (2007a). Diagnóstico tecnológico del sector de turismo rural. Disponible on line: http://www.emprendedores.jcyl.es/web/jcyl/binarios/142/800/diag_trural_2007.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true [Consulta: 10/09/2012]
- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información - Entidad Pública Empresarial Red.es (2007b). Diagnóstico tecnológico del sector hotelero. Disponible on line: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/diagn%C3%B3stico-tecnol%C3%B3gico-del-sector-hotelero-junio-2006> [Consulta: 10/09/2012]
- Olsen, M.D. y Connolly, D.J. (2000). Experience-based travel: How technology will change the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 31-40.
- Paraskevas, A.; Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers, *Cornell Hospitality Quarterly*, 43, 27-39.
- Piccoli, G.; O'Connor, P.; Capaccioli, C. y Alvarez, R. (2003). Customer relationship management—A driver for change in the structure of the US lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, no. 4, 61-73.
- Reynolds, K.E. y Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75, no. 1, 11-32.
- Rysse, R.; Ritter, T. y Gemunden, H.G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, no. 3, 197-207.
- Sancho, A. (2004). *Innovación, especialización, diversidad y competitividad en el sector turístico de la Comunidad Valenciana*. Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia. Generalitat Valenciana.
- Servera, D.; Fuentes, M.; Gil, I. y Berenguer, G. (2006). La calidad de servicio logístico y su influencia en la lealtad. Un análisis del papel de las TIC. XVI Congreso Nacional de Acede. Libro de Actas. Valencia
- Sharland, A. (1997). Sourcing strategy: the impact of costs on relationship outcomes. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27, no. 7, 395-409.
- Stockdale, R. (2007). Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 13, no. 3, 205-19.
- UNWTO (2009). Disponible en: <http://unwto.org/facts/menu.html> [Consulta: 07/09/2012]
- Van Trijp, H.C.M.; Hoyer, W.D.; Inman, J.J. (1996). Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33 (August), 281-292.
- Weinstein, A. (2002). Customer-specific strategies—Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10, no. 3, 259-268.
- Wolff, C. (2005). Guest-Centered Entertainment. *Lodging Hospitality*, 61, no. 6, 38-40.
- Yen, J.R. y Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14, no. 5, 483-500.
- Zafiroopoulos, C.; Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology & Tourism*, no. 8, 239-254.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, nº 2, 31-46.

Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense.

Travel agencies in connection with the influence of social networks in tourism. The case of Ourense.

Juan Antonio Fraiz Brea.

Laura Rodríguez Cid.

David Ramos Valcercel.

Universidad de Vigo. España.

1. INTRODUCCIÓN

Tras la llegada de la Web 2.0, las agencias online y los nuevos canales de comercialización, todo parece apuntar a que las Agencias de Viajes tienden a experimentar un cambio radical en su modelo tradicional de negocio; salvo aquellas que queden destinadas a atender a nichos de mercado muy concretos (Turismo sénior de IMSERSO, excursiones escolares, viajes de empresa, etc.).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el panorama actual relativo a las nuevas tecnologías vinculadas al turismo, y dentro de este contexto relacionar las Agencias de Viajes de la ciudad de Ourense y sus posibilidades en el futuro a través del uso de las Redes Sociales. Esto implica evaluar cuál sería el coste y la manera de adaptarse al cambio y funcionar de forma exitosa con un nuevo modelo de negocio.

Para ello, se pretende realizar una investigación exploratoria de la presencia de las Agencias de Viajes tradicionales de la ciudad de Ourense en Internet y en las Redes Sociales constatando qué cantidad de ellas operan utilizando las nuevas tecnologías y en qué medida es necesario el cambio en aquellas que no las utilizan. Además también resulta interesante para el estudio conocer qué métodos de comercialización están utilizando y qué opinan del panorama turístico actual y de su futuro como vendedores de viajes.

2. MARCO TEÓRICO

Hasta hace poco más de una década, los métodos para comercializar productos turísticos se basaban exclusivamente en la promoción a través de las Agencias de Viajes. Contaban con los medios necesarios para vender productos y servicios turísticos al cliente que acudía a la agencia y requería ser asesorado para contratar un viaje a un destino determinado. Sin embargo, con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha creado una compleja infraestructura que ha multiplicado los canales de comunicación y distribución, que agilizan enormemente las transacciones turísticas. Además se ha generado una base de datos de usuarios que ofrecen experiencias de sus viajes a través de la red y que se nutren de éstas creando un excepcional entorno interactivo.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado una revolución sin precedentes en las formas de comunicación desde comienzos de los 90. Internet pasó de ser un instrumento usado básicamente por la comunidad científica a una red global de fácil manejo que modificó las pautas de interacción social (Vogeler y Hernández, 2000).

Las TIC se definen como un conjunto de tecnologías asociadas a las comunicaciones, la informática y los medios de comunicación, que dan soporte a la gestión de los datos de la información. Ordenadores, teléfonos móviles, tarjetas de memoria, navegación GPS (*Global Position System*), Internet... son algunos ejemplos de tecnologías que se han convertido en imprescindibles para las personas y que han provocado un cambio en la sociedad, que se conoce hoy en día como la "Sociedad de la información" o la "Sociedad del conocimiento" (Suárez, 2007).

Con estas nuevas aplicaciones que facilitan la difusión inmediata, el turismo se ha convertido en una actividad muy rentable. En el universo de las TIC todo ocurre a una velocidad de vértigo, evolucionando constantemente y repercutiendo de manera automática en el mercado turístico. Gracias a estos avances, las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto mucho más dinámicos. En el caso de las agencias on-line, se han desplazado los lugares físicos que se han sustituido por espacios virtuales en los que el contacto personal se ha restringido enormemente siendo reconducido a través de la red, y que ha derivado en mejoras de costes, rapidez y eficiencia sin menoscabar la atención personalizada que se realiza. El precio se ha convertido, en la mayoría de las ocasiones, en la condición más valorada a la hora de contratar un viaje, bien sea en una Agencia tradicional o a través de Internet, y atributos como el trato personal o la calidad del servicio han quedado relegados a un segundo plano. No obstante, el cliente tiene en la red acceso a suficiente información como para hacer una valoración de la calidad de los destinos o productos turísticos de su interés.

Las Redes Sociales.

Para conocer el origen de las Redes Sociales debemos remontarnos a 1967, cuando Mildgram presentaba "La teoría de un mundo pequeño" en la que fue capaz de demostrar que en 5,2 pasos de media era posible conectar a dos personas desconocidas. El experimento consistió en enviar una carta a través de una cadena de contactos a un destinatario del cual se tenía poca información. La media de pasos de las cadenas que lograron su objetivo fue de 5,2. Así surge la expresión que conocemos como los "seis grados de separación". Esta teoría se basaba en que vivimos en un mundo inabarcable pero a la vez muy próximo.

Cada persona en este mundo tiene una red personal. En ella se establecen una serie de lazos o uniones con otras personas con las que el in-

dividuo tiene contacto en su vida. Existen lazos más fuertes y lazos más débiles, que se crean en función de la intensidad de relación con las personas que forman parte de la red. Una aplicación de este concepto es la “hipótesis de los lazos débiles” de Granovetter (1973).

Estas reflexiones son fundamentales para poder entender desde un punto de vista más científico el funcionamiento de las Redes Sociales, pues se basan en la aplicación del fenómeno de las redes al universo virtual que llamamos Internet.

Podemos definir las Redes Sociales como una serie de servicios web que permiten a los usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado que genera una lista con otros individuos con los que se comparte alguna conexión (Boyd y Ellison, 2008). Las conexiones entre usuarios reciben un nombre determinado, que puede variar de unas Redes Sociales a otras.

Tras crear una cuenta en una Red Social, los usuarios identifican a las personas del sistema con las que tienen algún tipo de relación. Comúnmente se conoce con el término de “Amigos”, “Contactos” o “Seguidores”.

Lo que hace únicas a las Redes Sociales es que permiten el contacto y la comunicación entre usuarios desconocidos y la conexión entre sus redes sociales personales, es decir, las redes de contactos de cada persona a las que otros usuarios pueden acceder. De esta forma unas redes se enlazan con otras y generan un universo incalculable de redes entre personas.

Es importante hacer una pequeña reflexión acerca de los motivos que mueven a las personas a interactuar con otras y tomar parte en las Redes Sociales. Chung y Buhalis (2008) establecen tres factores por los cuales las personas utilizan las Redes Sociales:

- Adquirir información de otros usuarios: de fácil acceso, actualizada, fiable y de confianza.
- Sacar un provecho socio-psicológico: sentirse identificado con los otros usuarios y formar parte de una comunidad.
- Adquirir diversión y entretenimiento.

Según estos factores y basándonos en la repercusión que tienen hoy en día las Redes Sociales en la vida cotidiana de personas en todo el mundo, se puede decir con certeza que son una herramienta muy poderosa para ejercer influencia en millones de usuarios, atraer su atención con facilidad y generar confianza. Además su crecimiento masivo ha influido enormemente en los hábitos de comunicación, en los canales de información e incluso, en las decisiones de compra. Además su influencia en el mercado turístico es un hecho. El enorme número de usuarios que mueven ha provocado plantearse a muchos negocios y marcas estar en este mercado.

La interacción en el trato con los clientes se ha visto mejorada a través del uso de estos nuevos canales de comunicación, donde la mayoría de las cadenas hoteleras más activas, los touroperadores e incluso las comunidades autónomas, ya han tomado fuertes posiciones. Son una potente herramienta para maximizar el uso de la comunicación y la promoción, además de una buena manera de potenciar la imagen de marca y fidelizar a los clientes aportando un *feedback* al sector de indudable valor añadido.

Este fenómeno ha cambiado completamente la forma de hacer marketing. No es necesaria apenas inversión para tomar presencia en las Redes Sociales, puesto que el mayor reto en el mercado actual se centra exclusivamente en la búsqueda de la reputación on-line.

Asimismo, las Redes Sociales son una herramienta cada vez más utilizada por los viajeros, en las cuales basan sus decisiones de compra a la hora de planificar viajes y elegir un destino. En ellas, es posible encontrar las opiniones sobre servicios (hoteles, restaurantes, complejos turísticos, etc.) o sobre destinos turísticos potenciales. El poder que tradicionalmente residía en los Touroperadores y en las Agencias de Viajes se ha visto desplazado en los últimos años hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en este tipo de redes son capaces de condicionar el comportamiento de los viajeros. Esto se debe a que a la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores, en general, prefieren confiar en fuentes de comunicación independientes e informales (otros consumidores) en lugar de campañas publicitarias o un agente de viajes que probablemente no conozca en persona el producto o servicio que está vendiendo y cuya opinión esté sesgada por el beneficio que pretende obtener con la venta.

La reputación de una marca turística, bien sea de una empresa que preste servicios turísticos como de la imagen que se tiene de un destino turístico, establece una clara diferencia a la hora de ser elegido y recomendado por los usuarios, y además favorece la sensación de confianza, credibilidad y garantía.

Las Agencias de Viajes, como negocios turísticos han de seguir esta línea. El hecho de que su marca sea reconocida y valorada en la red, que dé seguridad al cliente, sumado a una filosofía de venta basada en contacto directo a través de las herramientas de la Web 2.0, puede reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado y conseguir un considerable aumento de ventas, mejorando la convivencia de la presencia tanto on-line como off-line.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la elaboración de esta investigación se ha basado en la realización primeramente de un marco teórico referente a la situación actual del turismo vinculado a las nuevas tecnologías y a las herramientas de marketing turístico, junto con las Agencias de Viajes y el uso que hacen o pueden llegar a hacer de las Redes Sociales. Una vez analizado, se ha elaborado una fundamentación práctica basada en el estudio de una muestra tomada para cumplir el objeto de investigación del proyecto, cuyo fin ha sido detectar la proporción de Agencias de Viajes ourensanas que utilizan Internet y las Redes Sociales para realizar su trabajo como empresa de intermediación turística. Para ello, se ha optado por la utilización de una metodología simple consistente en la búsqueda y análisis de datos a través de fuentes de información primarias, con recogida de datos mediante cuestionario.

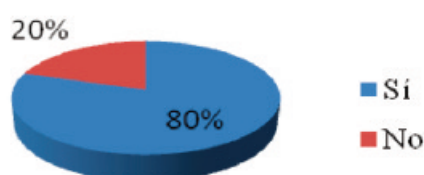
La investigación se inició fijando un listado de las Agencias de Viajes tradicionales emplazadas en la ciudad de Ourense que están en activo dentro del ámbito empresarial. Una vez delimitada la población objetivo en un número total de 21 establecimientos, se procedió a la elaboración de una encuesta online. De esta manera, se examinaron todas las unidades de población de las que se pretendía extraer los datos para el estudio. El instrumento para la recogida de los datos de cada unidad muestral ha sido un cuestionario totalmente estructurado compuesto por un total de 14 ítems donde se preguntaba acerca de la presencia del negocio en Internet y en las Redes Sociales, el uso de las Redes Sociales,

la familiarización con el concepto de la Web 2.0, los métodos de comercialización utilizados y opiniones acerca del futuro del sector de las Agencias de Viajes tradicionales. La mayoría de las preguntas eran cerradas. El cuestionario fue enviado vía e-mail a las Agencias de Viajes seleccionadas para el censo en el mes de Junio del año 2012 y todas ellas lo remitieron cubierto con posterioridad. Finalmente se codificaron las respuestas obtenidas para crear la base de datos y analizar los mismos.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

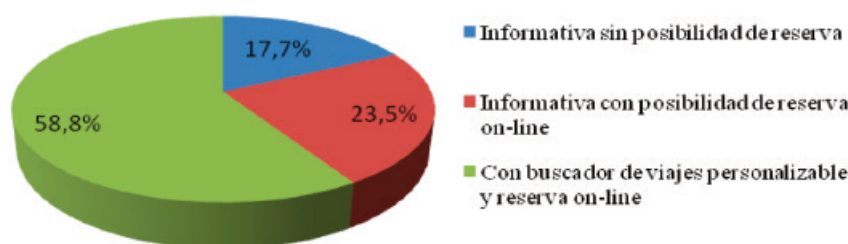
En cuanto a la presencia en Internet, el 80% dispone de página web propia del negocio, por lo que en general las agencias de la ciudad están bien adaptadas a la web y al uso del correo electrónico como principal medio de comunicación. Las páginas web que más abundan son las que disponen de un buscador de viajes personalizable (58,8%) con una serie de menús desplegables que el usuario maneja para reservar su viaje a medida. Cada día se utiliza menos la página web meramente informativa asociada al concepto de la Web 1.0. Hoy las páginas de las Agencias de Viajes combinan perfectamente información, noticias, curiosidades, su propio blog, un buscador de viajes, etc. y gestionan todas las reservas a través de Internet.

Gráfico 1: Disponen de Página Web



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Tipo de Página Web

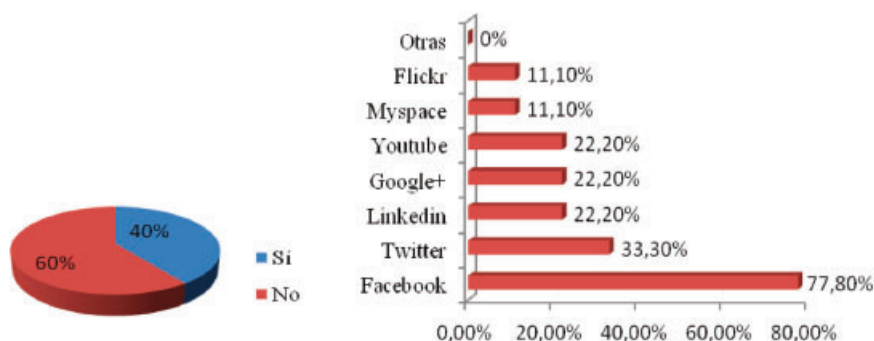


Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados está familiarizado con el concepto de la Web 2.0 y las Redes Sociales. Sin embargo, sólo el 40% de las Agencias emplean las Redes Sociales para su negocio. De ello se puede deducir que el uso de las Redes Sociales por parte de los agentes de viajes queda relegado exclusivamente al ámbito personal. Las que no tienen perfil en las Redes Sociales, han declarado en un 63,6% que tienen intención de abrir cuentas a corto plazo y que saben las posibilidades que ofrecen a su negocio de cara a la interacción con los clientes. Un 27,3% ha contestado que prefieren hablar con los clientes en persona y el 9,1% restante ha manifestado que no le interesan porque creen que sólo sirven para "chatear con amigos".

En lo que se refiere a las Redes Sociales en las que tienen presencia las Agencias de Viajes, aparece Facebook con un 77,8%, seguido de lejos por Twitter con solamente el 33,3%. Estas agencias también tienen presencia, aunque en menor medida, en la red profesional LinkedIn (22,2%), en el canal de videos YouTube (22,2%) y en la reciente Google+ (22,2%).

Gráfico 3: Presencia en las Redes Sociales

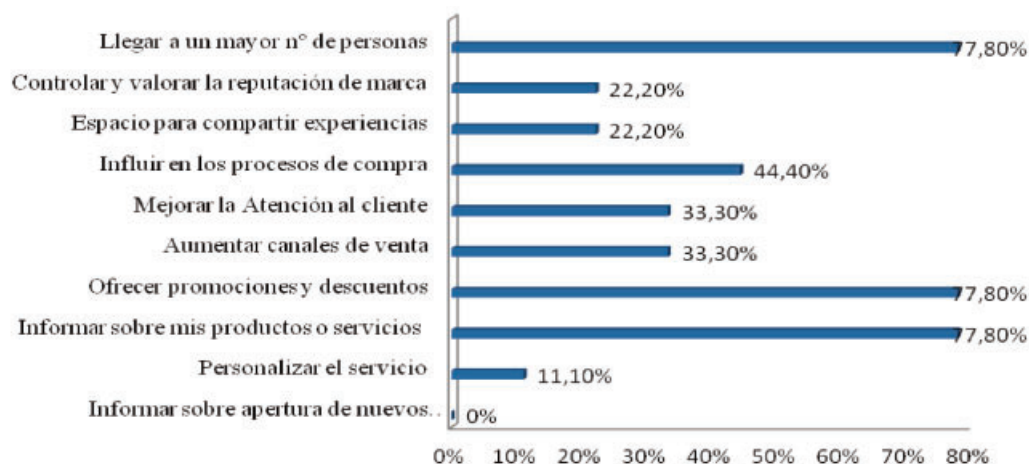


Fuente: Elaboración propia

Los motivos de uso más frecuentes de estas aplicaciones de la Web 2.0, han sido mayoritariamente como métodos de promoción y publicidad: para informar sobre sus productos y servicios turísticos (77,8%), para ofrecer promociones y descuentos (77,8%) y para intentar llegar a un mayor número de personas (77,8%).

Por el contrario podemos observar que apenas se utilizan como canal de comercialización como un útil para personalizar el servicio a través de la red (11,1%) o para controlar la confianza y la imagen de marca de la agencia (22,2%). Es por ello, por lo que están perdiendo una gran oportunidad de generar una reputación on-line y el reconocimiento de su marca.

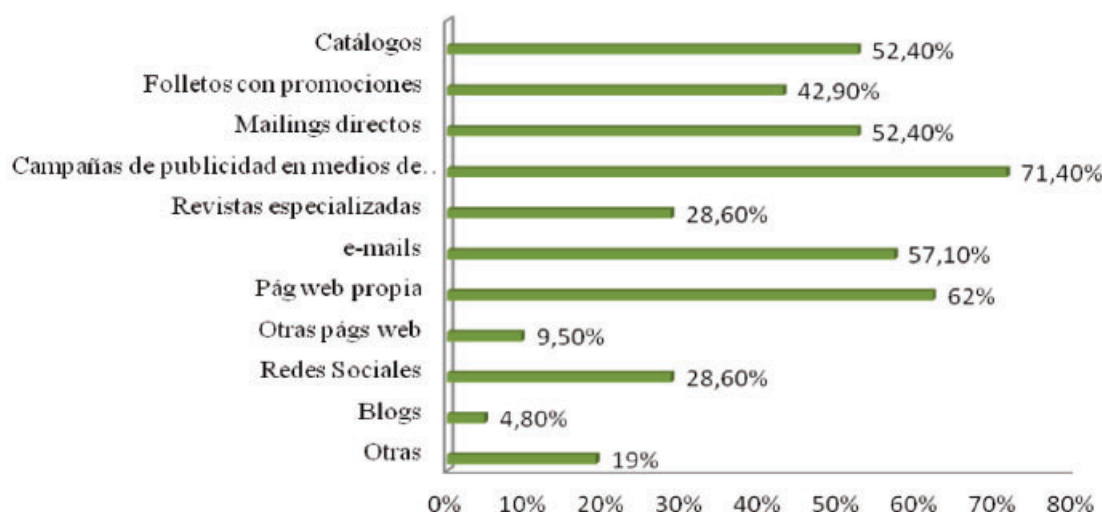
Gráfico 4: ¿Para qué utilizan las Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los métodos de cara a la promoción y captación de clientes, el más utilizado son las campañas de publicidad en medios de comunicación, escogido en un 71,4% de los casos. Esto se debe a que la mayoría de las agencias locales de la ciudad dependen de la promoción que hace el grupo corporativo al que pertenecen o la sede central de su marca. Le sigue la promoción en la página web propia de la agencia (61,9%), los e-mails (57,1%) y los *mailings directos/personalizables* (52,4%) y los conocidos catálogos, ambos en un 52,4% de los casos. Las Redes Sociales sólo se utilizan en un 28,57%. Otras formas de promoción (19,05%) para algunas agencias son el *sms*, revistas propias y la transmisión "boca a boca".

Gráfico 5: Métodos de comercialización que utilizan



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se ha pedido a todas las agencias participantes en la encuesta, que den su opinión acerca de cuál piensan que es el futuro de las Agencias de Viajes tradicionales tal y como las conocemos. El 60% opina que tienden a un cambio en el modelo de negocio, mientras que un 40% que cree que tienden a centrarse en nichos de mercado muy específicos. Además ningún encuestado cree que lleguen a ser exclusivamente virtuales y muy pocos opinan que vaya a producirse ningún cambio en su modelo de negocio (5%) o que vayan a desaparecer tal y como las conocemos ahora (15%).

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Esta investigación ha tratado de relacionar los conceptos del turismo, las Agencias de Viajes tradicionales y las Redes Sociales.

Tras el estudio queda claro que las nuevas tecnologías han cambiado completamente el mercado de los viajes. Los negocios turísticos han experimentado cambios en las formas de hacer publicidad, de comercializar los productos y servicios turísticos, de influir en los consumidores y de obtener un *feedback* de las experiencias de los usuarios. Los clientes están mucho más informados y son más exigentes a la hora de tomar sus decisiones de compra, es por ello que son mucho más activos gracias a las Redes Sociales. Las agencias de viajes tienen que aprovechar esta oportunidad de “*entrar en el juego*” para posicionarse interactuando con los clientes, además de beneficiarse de la reducción de costes que supone y del acceso a un enorme mercado de usuarios potenciales.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se ve la clara relación que debe de existir entre las Agencias de Viajes y las Redes Sociales, sin embargo las agencias de la ciudad de Ourense todavía no han asumido este nuevo rol que las TIC les proporcionan.

El 60% de las agencias encuestadas no está presente en las Redes Sociales, y si no se adaptan a la Web 2.0 no sólo van a perder una cuota de mercado importante, sino que ponen en riesgo su supervivencia. Necesitan un cambio en el modelo de negocio tradicional y deben proporcionar unos servicios diferenciadores frente a otras agencias. La clave es combinar la presencia en Internet y en las Redes Sociales con una atención personalizada en la oficina a pie de calle. El estar presente on-line les va a permitir comunicarse con los clientes, fidelizarlos, marcar la diferencia y especializarse, además de conseguir una buena reputación e imagen de marca innovadora en la red.

La mejor manera de hacerlo es maximizando el uso de las Redes Sociales como herramientas eficaces de marketing y aprovechar el feedback que proporcionan para mejorar en las nuevas campañas. En resumen hay que destacar que la clave está básicamente en conversar y en cuidar a los clientes. La agencia debe buscar su visibilidad en la red, creando contenido interesante y generando una “*historia*” alrededor de la marca que le permita conseguir una interacción constante con los clientes, lo que va a incidir de manera directa en su reputación on-line.

Por otro lado, existe una tendencia generalizada a minusvalorar el beneficio económico que se obtiene estando en las Redes Sociales. La mayoría no puede cuantificar este dato y no tiene claro que los beneficios sean inmediatos, sin embargo el simple ahorro en publicidad e imagen de marca resulta evidente. También se han detectado ciertos inconvenientes con las agencias de grandes marcas nacionales tipo El Corte Inglés, cuyas webs o Redes Sociales son del grupo al que pertenecen, lo que impide un trato personalizado a través de la “*sucursal*”. Además los directivos de la mayoría de ellas suelen ser ya personas con años de experiencia y edad avanzada que han vivido el negocio desde un punto de vista tradicional y que no están muy convencidos del futuro y el éxito del negocio con ayuda de las Redes Sociales. No obstante, la mayoría de los grupos minoristas más conocidos en España como Muchoviaje, Vibo Viajes, eDreams, Halcón Viajes, Rumbo, etc. ya han apostado por las Redes Sociales como un elemento fundamental para relacionarse con sus clientes.

El cliente que acude a la Agencia de Viajes tradicional suele ser un cliente que todavía desconfía de Internet y de los sistemas de pago electrónicos, pero con la revolución que actualmente estamos viviendo, cada vez más gente utiliza la red para operaciones de compra/venta y para acceder a los servicios que el sector turístico proporciona on-line. Así que poco a poco los usuarios de Internet se están familiarizando con el entorno y van ganando confianza con los sistemas de comercio electrónico, lo que acabará redundando en su uso masivo.

Si no se produce un cambio en el sector, parece que las agencias, tal y como se conocen, están destinadas a la desaparición a corto o a medio plazo, pese a que algunas crean firmemente que el modelo de negocio conocido de Agencia de Viajes tradicional, va a seguir funcionando con el paso de los años, pese a la revolución de las TIC y a la crisis económica. Al no asumir el cambio otras agencias tomarán el relevo, puesto que ya están marcando la diferencia a través de las Redes Sociales.

A pesar de que estén muy bien valoradas por los clientes, no deberían de aferrarse solamente al índice de satisfacción. Su futuro pasa porque busquen posicionarse allí donde están los posibles clientes potenciales, y la mejor manera es a través de las Redes Sociales. Es una nueva forma de relacionarse con el cliente.

A modo de conclusión final hay que destacar que las Agencias de Viajes tradicionales tienen que apostar fuertemente por los nuevos medios y tecnologías de distribución on-line, sacándoles el máximo partido posible y publicitándose con mejoras que resalten la contratación individualizada. Ofreciendo su experiencia y con la garantía de ser eficientes en su trabajo, serán capaces de prestar un mejor servicio y, consecuentemente, de generar un mayor valor añadido para el consumidor final.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, PAUL (2007): What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technologies and Standards Watch.
- ARUGUETE, G. (2001): Redes sociales. Una propuesta organizacional alternativa.
- BOYD, D.; ELLISON, N. (2008): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 210–230.
- CHUNG, Y. J.; BUHALIS, D. (2008): *Information needs in online social networks*. *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, (4), pp. 267–281.
- DE VICENTE, J.L. (2005): *La Inteligencia Colectiva en la Web 2.0*. Creación e Inteligencia Colectiva, catálogo del Séptimo Festival Zemos98, 95–100
- GRANOVETTER, MARK (1973): *The Strength of Weak Ties*. *American Journal of Sociology* 78 (6) (1360–1380).
- JEACLE, I.; CARTER, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. *Accounting, Organizations and Society* 36 293–309.
- MILDGRAM, STANLEY (1967): The Small-World Problem. *Psychology Today*, 1(1), 60–67.
- O'REILLY, TIM (2006): What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media Network.
- SÚAREZ Y ALONSO, RAMÓN C. (2007): *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación*. Ideaspropias Editorial. Vigo.
- VOGELER RUIZ, C.; HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2000): *El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*. (1ª ed.) Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Recursos electrónicos

- Google Académico: <http://scholar.google.es>
- Hosteltur: <http://www.hosteltur.com>
- El Blog de Jimmy Pons: <http://jimmypons.typepad.com/>
- El Blog de Tirso Maldonado: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/>
- O'Reilly Media: <http://oreilly.com>
- Diseño de encuestas: <http://e-encuesta.es>