

1.5. La web como reto para la promoción turística de Andalucía

Manuel Garrido Lora
José Antonio Muñoz Velázquez

1.5.1. La promoción turística de Andalucía

Desde hace al menos dos siglos, Andalucía es un destino turístico sumamente atractivo tanto para los extranjeros como para el resto de españoles. Al principio, el atraso económico convirtió a la región andaluza en una reserva espiritual, costumbrista y folclórica de las tradiciones perdidas en latitudes más prósperas. Esta imagen de Andalucía, amplificada en las crónicas de los viajeros románticos del XIX, contribuyó a la configuración de ciertos estereotipos que perjudicaron, y aún hoy perjudican, el pleno desarrollo del ser andaluz. Sin embargo, desde mediados del siglo XX comienza a impulsarse la promoción turística del territorio andaluz desde un prisma más moderno, primero al amparo del Estado español y, posteriormente y tras ganar la autonomía, en el marco de las iniciativas propias de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Desde sus inicios, allá por los años veinte del siglo pasado, las campañas de promoción turística internacional realizadas por España han incidido especialmente en la calidad del clima y el atractivo de las playas y zonas costeras, propiciando un turismo masivo de sol y playa que ha posicionado al país como líder mundial en este segmento turístico. Esloganes como *Sunny Spain* o *Everything under the sun* se hicieron muy populares en todo el mundo. Este posicionamiento estratégico ha beneficiado lógicamente a Andalucía, que puede ofrecer cientos de kilómetros de playas y un clima muy benigno casi todo el año. No cabe duda de que esta política comunicativa ha sido un éxito durante décadas, en la medida en que ha propiciado la entrada de millones de turistas extranjeros, generando grandes beneficios que han permitido equilibrar la balanza de pagos española. Ahora bien, este modelo presenta en la actualidad síntomas de agotamiento, pues es fácilmente imitable y difícilmente sostenible desde el punto de vista medioambiental. En consecuencia, resulta complicado despojarse de esa potente pero poco flexible imagen como destino ideal de sol y playa, y reorientarse hacia segmentos más rentables, como el turismo congresual, cultural, gastronómico o náutico.

Las políticas de promoción turística no han sido una excepción en la progresiva descentralización administrativa española. En la actualidad, el gobierno nacional se reserva el derecho de promocionar la marca España en el extranjero, mientras que las diversas Comunidades Autónomas pueden hacerlo tanto en el interior del país como fuera de éste, si bien en este último caso requieren supervisión previa por parte del Estado, con el objetivo de mantener cierta coherencia comunicativa. Esto ha propiciado que todos los gobiernos autónomos se hayan incorporado a una auténtica carrera cuyo objetivo es conseguir la mayor cantidad posible de turistas nacionales o foráneos. Y no sólo eso. Hasta cierto punto, estas campañas también sirven para transmitir un modelo de identidad del territorio autónomo que va más allá de las propias exigencias de promoción turística. En principio, se pretende transmitir una imagen del territorio capaz de atraer a los turistas, pero no es menos cierto que también se emplean estas campañas

para derruir prejuicios, atraer inversores, generar orgullo en el público interno o hacer visible la calidad de la gestión política.

En Andalucía, el marco general de la planificación estratégica del turismo se concretó hace más de una década en la Ley de Turismo de Andalucía (1999), y se ha ido desarrollando a través de múltiples planes, como el Plan General de Turismo de Andalucía (2003), o más recientemente, el Plan de Marketing Turístico 2009-2012, documentos en los que se pone de manifiesto el interés preferente por esta cuestión en los sucesivos gobiernos autonómicos andaluces. Este interés se fundamenta en la importancia que este sector tiene en la economía andaluza. Así, según datos del Instituto de Estadística de Andalucía correspondientes a 2008, las más de 71.000 empresas andaluzas que dependen del turismo ofrecen servicios a más de 25 millones de turistas (nacionales e internacionales) y generan una actividad económica que supera los 17.000 millones de euros.

Pero, ¿qué cualidades tienen los turistas que visitan Andalucía? Según las estadísticas Frontur y Egatur, elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos de España, en Andalucía entraron 8 millones de turistas extranjeros en 2008, de los cuales la mayoría fueron británicos (37,4 %), franceses (11,8 %) y alemanes (9,9 %), que se acercaron en verano (36 %) o primavera (29 %), con una estancia media muy elevada (11,8 días), empleando el avión para su desplazamiento (79 %), alojándose en hoteles (51 %) y gastando una media de 84 euros diarios. Estos datos sitúan a Andalucía como el cuarto destino preferido por los extranjeros que visitan España, tras Cataluña, Baleares y Canarias.

Por otra parte, Andalucía es, desde hace años, el destino preferido de los turistas nacionales, alcanzando el 16,8 % del total de viajes que realizan los españoles, seguido de Cataluña (13,5 %) y la Comunidad Valenciana (10,2 %). Este turista nacional se desplaza preferentemente en automóvil (79 %), por motivos de ocio y vacaciones (52,3 %) o de visita a familiares y amigos (23 %), se aloja en establecimientos no hoteleros (80,1 %) y organiza su viaje sin reserva previa (80,2 %).

Estos datos cuantitativos atestiguan la importancia de la actividad turística tanto para las empresas como para las administraciones públicas, que intentan por todos los medios incrementar la cuota de mercado del destino turístico andaluz. Y, para ello, la comunicación publicitaria se ha convertido en el principal y más visible instrumento, lo que explica que el presupuesto publicitario más importante de la Junta de Andalucía sea el relativo a la promoción turística de la región. La empresa pública Turismo Andaluz lleva a cabo la planificación estratégica de las campañas y, posteriormente, las saca a concurso, siendo luego las agencias quienes concretan la creatividad y el plan de medios. Desde la existencia de la mencionada ley que regula el turismo en Andalucía, se han realizado tres campañas principales y se ha renovado el logotipo que identifica a la Comunidad Autónoma. La primera de ellas (*Andalucía sólo hay una. La tuya*) fue realizada por la agencia D'Arcy Masius Benton & Bowles en 2002 y se explotó hasta 2005. Su objetivo, concretado en el eslogan, es posicionar a Andalucía como un lugar propio en la mente de cada consumidor, como una experiencia personalizada. De esta forma, cada persona puede encontrar en Andalucía un monumento, una playa o un enclave que le satisfaga hasta el punto de hacerlo suyo. En la serie *Paisajes* de la campaña, se muestran magníficas imágenes de diversos destinos andaluces en los que se sobrepone el nombre propio de un turista (Rafa, Lola, Sara o Klaus); mientras que

en la serie *Caras*, complementaria a la anterior, pueden verse los rostros de estas mismas personas junto a los nombres de los destinos turísticos que en la serie anterior aparecían en imágenes. Teniendo en cuenta el desarrollo que posteriormente ha tenido el llamado marketing *experiencial*, puede decirse que esta actuación publicitaria tuvo un carácter pionero que colocó a Andalucía en la vanguardia de las estrategias de comunicación turística, lugar que probablemente aún no ha abandonado en el panorama nacional. A ello ayudó, como es lógico, su elevado presupuesto y la participación de magníficos profesionales en su realización.

En el año 2005, Abril Comunicación idea una nueva campaña para la promoción turística de Andalucía. El eslogan, *Andalucía te quiere*, guarda coherencia con el anterior, al tiempo que profundiza en la conexión emocional entre turista y destino. Las imágenes muestran diversas localizaciones andaluzas con personas que gozan de su experiencia turística: una mujer que se apoya en la barandilla de un paseo marítimo, un hombre que disfruta del paisaje desde el mirador de un jardín con estanques, etc. Mientras, el texto relata: “Andalucía te da fuerza, calor, vida, libertad, amistad, emoción...”. En suma, una experiencia vital placentera. Por supuesto, tanto esta campaña como la anterior cuentan con piezas publicitarias que pretenden alcanzar, al margen de la campaña genérica, objetivos específicos, como la promoción del turismo rural, cultural, gastronómico, náutico... o incluso la concienciación de la comunidad receptora y de los trabajadores del sector.

La redefinición del logotipo de Andalucía, como un crisol de colores que representa la diversidad de estímulos que ofrece la región, fue el paso previo a la campaña que desde finales de 2008 viene utilizando la administración autonómica para la promoción turística de Andalucía. Manteniendo el mismo eslogan –*Andalucía te quiere*–, la agencia DEC BBDO presenta una propuesta creativa en la que, además de la calidad en la realización fotográfica, destaca la fuerza de su composición musical, en la que la cantante andaluza Alba Molina versiona el conocido tema ‘No puedo quitar mis ojos de ti’, compuesto hace décadas por Bob Crewe y Bob Gaudio. La pieza principal de esta campaña ha sido premiada como el mejor *spot* de televisión en el Festival Internacional de *Films* de Turismo ‘Art & Tur’ de Barcelos (Portugal).

Tanto la campaña de 2005 como la de 2008 tienen una presencia destacada en buscadores de Internet como *Google* o *Yahoo*, y, por supuesto, en *YouTube*, donde la campaña de 2005 ha sido vista en más de 200.000 ocasiones. De hecho, el tema musical del grupo Chambao que acompañaba a las imágenes de esta campaña se hizo muy popular y rápidamente saltó a la red, si bien más como iniciativa de particulares que de la propia administración.

1.5.2. La web 2.0 como reto para la promoción turística de Andalucía: el Plan de Marketing Turístico 2009-2012

La web está tomando un gran protagonismo en la promoción de los destinos turísticos. Por un lado, sirve a los turistas como fuente de información principal para la planificación de sus viajes, a través de las páginas oficiales de turismo, las de las empresas del sector y, más recientemente, a través de las redes sociales, blogs y demás contenidos en línea, donde la información gana en autenticidad para el turista moderno.

Por otro lado, le permite también acceder a la comercialización, reservando e incluso pagando los servicios que desee. En consecuencia, también desde Andalucía se han redoblado los esfuerzos para alcanzar un posicionamiento óptimo de la región entre los internautas.

Si en los planes de desarrollo turístico anteriores, la comunicación en línea tenía una presencia secundaria, en el Plan de Marketing Turístico 2009-2012 se convierte en protagonista principal. De hecho, previamente a la redacción del mismo se realizó una investigación específica para identificar y evaluar la presencia de Andalucía en la red como destino turístico, del cual se extraen, entre otras, un par de conclusiones:

- Para los principales segmentos de mercado turístico (sol y playa, turismo rural y de naturaleza, y turismo cultural) la información sobre Andalucía en los portales de viaje en Internet es de calidad media; siendo deficiente para otros segmentos emergentes, como el turismo náutico, el turismo enológico y gastronómico, y el turismo de salud y belleza.
- El grupo de consumidores más receptivo a las nuevas tecnologías es el de los “innovadores”, orientado hacia la ostentación de estatus y la expresión de independencia y personalidad.

De este modo, uno de los principales objetivos de la actual planificación turística andaluza es ganar presencia en la red y desarrollar el comercio electrónico en beneficio del empresariado del sector. Y ello se concreta en las siguientes acciones de marketing *on-line*:

- Gestión de *blogs* y foros “Andalucía de las Experiencias”, para convertirlos en referente en áreas de interés turístico: cultura, gastronomía, medio ambiente, etc.
- Penetración en las principales redes sociales, como Facebook o Twitter.
- Control de las conversaciones globales sobre Andalucía en la red, analizando publicaciones especializadas, diarios electrónicos, wikis, *blogs*, etc.
- Programa “*Bloggers* 5 estrellas”, con el objetivo de que cinco de los mejores *bloggers* de turismo hablen de los atractivos de Andalucía.
- “Campaña Portal”, orientada al diseño de un portal oficial más innovador y vanguardista que permita la búsqueda de información, la reserva y el comercio electrónico.
- “Campaña Sellos”, para la difusión en la red de los beneficios que pueden obtener las empresas turísticas que se adhieran al programa de sellos de calidad turística.
- “Campaña *Blogs* y Foros”, para promocionar y dar a conocer los diferentes *blogs* y foros de Andalucía.
- “Campaña viral” en la red para la difusión del destino Andalucía en todo el mundo.
- Catálogo *on-line* “150 ideas para disfrutar de Andalucía”, una plataforma turística orientada a la comercialización de productos y servicios turísticos andaluces.
- Sistema *on-line* de paquetes dinámicos (*dynamic packaging*), que permite a los usuarios confeccionar su propio paquete turístico.
- Acuerdos con intermediarios y buscadores: Atrapalo.com, Yahoo!Travel, Rumbo.es, etc.
- “Feria Virtual *On-line*”, una plataforma B2B disponible permanentemente para las empresas e intermediarios del sector turístico.

- *Webinars* técnicos sobre Andalucía, para reforzar la posición del destino Andalucía en el canal de intermediación y venta.
- *Call/web center* “Los Ángeles de Andalucía”, a través del cual el turista puede contactar con personal especializado en el destino Andalucía.
- Programa “Ojalá estuvieras aquí”, con el objetivo de que cinco millones de turistas envíen cada año postales desde Andalucía en formato electrónico.
- Perfeccionamiento del banco de imágenes y vídeos sobre Andalucía para su uso en plataformas de Internet.
- Utilización de profesionales de Turismo Andaluz como instrumento constante de información y formación para el sector.

En suma, diecisiete acciones estratégicas que, combinadas con las tácticas *off-line* pretenden situar a Andalucía en la vanguardia de la gestión eficiente de Internet para la promoción turística. Obviamente, muchas de estas acciones están en proceso de planificación e implantación, por lo que aún no puede valorarse adecuadamente su eficacia, lo cual no quita que la impresión de modernidad influya en la creación de una imagen también moderna, tecnológica y profesional de Andalucía.

Al margen del devenir de este Plan, en la actualidad, dos páginas web concentran los esfuerzos para la promoción turística de Andalucía: www.turismoandaluz.com, orientada a las empresas y los profesionales del turismo, y www.andalucia.org, dirigida a los turistas de todo el mundo. Como esta última será analizada en profundidad en el siguiente epígrafe de este capítulo, nos detendremos en la primera. *Turismo Andaluz* es la empresa pública que, desde 1992, gestiona el turismo en Andalucía. Su página web se ha convertido en un importante canal de comunicación con los agentes sociales de este sector. Cuatro son sus grandes áreas de contenido: “Empresa”, donde se explican las competencias y el organigrama de esta empresa pública, se presentan sus memorias de actividad e incluso vincula al visitante con la Plataforma de Contratación de la Junta de Andalucía; “Agenda profesional”, que permite conocer todas las actividades de interés para los profesionales: ferias, encuentros, asambleas, etc.; “Servicios”, que ofrece información sobre todos los planes institucionales de promoción turística, consultoría para la implantación de sistemas de calidad, acceso a las ayudas y subvenciones, formación especializada, asesoramiento en programas de incorporación de TICs, etc.; y, finalmente, “Actualidad”, que recoge una gran cantidad de noticias relacionadas con el sector, contando además con una estimable hemeroteca. Al tratarse de una web orientada a los profesionales, dispone además de un área restringida en la que estos pueden acceder a contenidos y procesos exclusivos para ellos. En suma, se trata de una página web práctica para el sector con un amplio margen de mejora en cuanto a las posibilidades de participación y formación *on-line* de los profesionales implicados.

Una de las páginas de turismo institucional más interesante es www.andalucialab.org. Dependiente del CINNTA (Centro de Innovación Turística de Andalucía), esta plataforma persigue la innovación y la creatividad en todos los aspectos relacionados con el turismo, sumando la iniciativa privada a los esfuerzos públicos. La web es el instrumento clave en la gestión de este laboratorio, que presenta las siguientes áreas de trabajo:

- *ResearchLab*, que coordina proyectos de I+D+i (como CONTUR o AV-MOV).
- *TestingLab*, que realiza una labor continua de vigilancia y búsqueda de tecnologías útiles para el sector turístico.

- *DemoLab*, que, mediante escenarios de simulación, ofrece a las empresas las mejores soluciones tecnológicas para sus negocios.
- *ConsultingLab*, que ofrece consultorías de comercio electrónico para las empresas: estrategia y diseño de webs 2.0, creación de tiendas virtuales, campañas de marketing *on-line*, etc.

En www.andalucialab.org encontramos también herramientas muy interesantes para el desarrollo tecnológico de las empresas turísticas, como el Gatho (Gestor Andaluz para el Turismo Hotelero), que optimiza la presencia de los hoteles andaluces en las diez agencias de viajes *on-line* más importantes de Europa: Booking.com, Expedia, Atrapalo, Venere, Hotelbeds, Bancotel, Ratestogo, HRS, Lastminute y Lateroom; y, sobre todo, el servicio SMO, una herramienta muy útil para las empresas e instituciones del sector turístico, pues permite conocer la reputación y posicionamiento de una marca, y sus competidoras, en Internet.

Por otro lado, el proyecto “Grandes experiencias” (www.grandesexperiencias.com) es una de las más recientes iniciativas de promoción turística *on-line* impulsadas por la administración. A través de la página web, se puede acceder a un amplio catálogo de destinos turísticos andaluces de interés para los mayores de 55 años. El objetivo estratégico de este proyecto es la desestacionalización, ofertando estancias a precios muy competitivos en periodos de menor ocupación turística. Cuenta con la colaboración de casi 1.400 agencias de viajes de toda España. Un paso adelante en el desarrollo de esta web sería la comercialización *on-line* de las ofertas del catálogo.

Otra iniciativa interesante es www.andaluciaturismodigital.com, un diario de información turística sobre Andalucía con más de 5.000 suscriptores y 2,5 millones de páginas vistas en 2009. La utilidad de la información recogida en este portal le ha hecho merecedor del Premio EUSA 2009 a la “Difusión Informativa Turística”, y cuenta, además, con una magnífica hemeroteca con noticias desde 2006.

Como puede observarse, son muchas las herramientas a través de las cuales se intenta potenciar la presencia del destino turístico Andalucía en Internet. En este epígrafe se han descrito someramente algunas de ellas, pero hay otras muchas, como la publicidad y el patrocinio *on-line*, el envío de *newsletters* masivos (siete millones de envíos en 2009 en España, Alemania y Gran Bretaña) o la potenciación de los canales profesionales de *Turismo Andaluz* en *YouTube* y *Blog Wordpress*. En el siguiente apartado se analiza más detalladamente el portal www.andalucia.org, considerado el principal instrumento para la promoción turística de esta región.

1.5.3. *Andalucia.org*: mucho más que un escaparate de la región

A estas alturas, cuando la integración entre el mundo *on-line* y la realidad *off-line*, como se viene llamando a otras parcelas que no pertenecen a Internet, se hace cada vez más palpable, además de necesaria, la presencia en la red de cualquier ente, persona, organización, producto, o territorio, como es nuestro caso, viene configurada cada vez menos como una mera extensión de carácter comunicativo, como un mero escaparate virtual de una realidad independiente, y más como parte integrante en la propia esencia de dicha realidad, con unas potencialidades y peculiaridades que vienen a amplificar su propia definición, su propio ser. De ahí que *Andalucia.org* venga calificada, y así

analizada en las páginas presentes, no como escaparate de Andalucía, sino como la Andalucía que existe en Internet en tanto que destino turístico, o al menos la pretendida desde las instituciones oficiales pertinentes, puesto que no es la única web en ese sentido (entre otras, se encuentra por ejemplo www.andalucia.com).

Al hilo de ello, una web de este calibre vendrá necesariamente enfocada no sólo como una pieza informativa promocional de un producto turístico, o una serie de ellos, sino que, además, deberá generar valor añadido al usuario, otorgándole un conjunto de servicios de utilidad que no sólo atraigan y fidelicen a dicho usuario a Andalucía como destino turístico preferente, sino a andalucia.org como *site* igualmente preferente a la hora de acercarse a la Comunidad Autónoma en tanto que realidad virtual. Y en ese sentido, nos parece que *Andalucia.org* cumple buena parte de los requisitos para lograrlo.

1.5.3.1. Misión del *website*

La misión principal de una web como ésta es servir de eje vertebrador alrededor del cual articular toda la presencia de Andalucía, en tanto que destino turístico, en los diferentes escenarios por los que puede transitar en Internet. No se le oculta ya a nadie que la mera existencia de una web no es lo único importante. Hoy la presencia de toda entidad en Internet debe ir más allá de su web, sea más o menos corporativa, más o menos promocional. El protagonismo no lo ostenta ya de igual manera ese *site* corporativo, sino que lo comparte con otras presencias y formatos en los diferentes escenarios que día a día se van constituyendo en la red, que van configurando, por otro lado, los propios usuarios. Ya no basta con tener una web y esperar a que lleguen los usuarios, se hace necesario llevar la web a donde ellos estén. Si un producto o empresa quiere tener éxito en Internet, la variedad de posibilidades con las que se encuentra y con las que necesariamente ha de contar, son casi infinitas. Tanto desde el punto de vista de formatos, sean publicitarios, de relaciones públicas, etc., como desde el punto de vista de los canales, las opciones van *in crescendo* a un ritmo vertiginoso. Se puede, y se debe, estar en la blogosfera, en la redes sociales, en foros, directorios, en redes de afiliación, en portales verticales y horizontales. Se puede, y se debe, estar en los buscadores, en España principalmente Google, ya sea en su modalidad de pago (lo que se conoce como *Search Engine Marketing*), como de manera “natural” (*Search Engine Optimization*). Todo ello se hace necesario si queremos que nuestro producto alcance al público objetivo para el cual fue planteado.

Pero sea como fuere, todo lo que hagamos en Internet tiene que remitir y enlazar con un sitio matriz, tiene que tener un ancla. Dicho ancla ha de ser una web de destino optimizada con sus diferentes páginas de aterrizaje o *landing pages* en base al canal por donde accede cada usuario, que responda a las expectativas que éste se ha generado allá donde supo de la existencia de la web. En este sentido, andalucia.org cumple con tal requisito, al suponer un rico eje con el que lograr esa vertebración mencionada.

Para cumplir dicha misión, el portal logra tres objetivos fundamentales. En primer lugar, ofrece una gran cantidad de información, con altas cotas de calidad y valor para el posible turista, real o potencial. Por otro lado, transmite una imagen de Andalucía como destino turístico cargada de valores positivos, y que responden a los criterios estratégicos apuntados más arriba. Pero la web no se limita a ello, sino que construye

valor añadido al usuario dándole un conjunto de servicios de utilidad: información meteorológica y práctica de diferentes aspectos; la posibilidad de configurar un “cuaderno de viaje” de manera absolutamente personalizada, en el que plasmar los intereses personales, prioridades y elementos de toda índole; una gran cantidad de buscadores temáticos con campos muy afinados. El *site* cumple así con la misión, en definitiva, de construir una presencia sólida y cargada de valor añadido de Andalucía en Internet.

1.5.3.2. Análisis y evaluación de diseño y contenidos

En cuanto a la estructura de la web, lo primero que hay que señalar es la correcta arquitectura de la información que la configura. La web se estructura en cuatro grandes bloques. En primer lugar, bajo el ítem “Conoce Andalucía” se encuentra lo que más podría asemejarse a un mensaje informativo promocional sobre diferentes aspectos de relevancia de Andalucía como destino turístico. En segundo lugar, bajo el ítem “Qué quieres hacer”, se encuentra la oferta diferenciada para el turista, y tal vez sea aquí donde, desde el punto de vista de la estructuración del contenido desde una visión de marketing, esté el mayor acierto. La información está adecuadamente estructurada según la segmentación que trae el propio usuario, a los intereses particulares que predominantemente tienen los diferentes perfiles de visitantes de Andalucía: “Flamenco”, “Sol y playa”, “Golf”, “Ocio y diversión”, “Turismo y deporte”, “Salud y belleza”, “Reuniones y congresos”, “Turismo rural”, y el “Esquí” (Sierra Nevada). De tal suerte, el usuario se encuentra sólo con la información que le interesa, al mismo tiempo que percibe la variedad de la oferta.

La web muestra también una correcta segmentación por destinos, pues permite al usuario centrar su búsqueda por provincias desde la *home*. Otro nivel de segmentación es el referente a la necesidad concreta que pueda llevar a la web a un usuario: búsqueda de hoteles o alojamiento, restaurante, etc., todo ello bajo el tercer ítem principal: “Planifica tu viaje”. Esta segmentación simultánea en diferentes niveles y parámetros es muy interesante, al permitir al usuario encontrar lo que busca de manera eficiente, algo que se detalla algo más abajo.

En relación al diseño gráfico, a la configuración visual del interfaz, se puede concluir que resulta muy actual, cumpliendo con los cánones visuales que de alguna manera se han ido estableciendo de manera tácita en la red. Los alardes gráficos están en todo momento al servicio de la usabilidad, algo que el usuario agradece sin duda, al mismo tiempo que no se renuncia a construir una imagen limpia con una estética discretamente placentera y fluida.

Es de destacar la calidad en el tratamiento fotográfico de los temas, regalando una serie de imágenes de Andalucía de gran belleza, y por consiguiente, enormemente sugerentes. En la comunicación del sector turístico, sea por el medio que sea, la crucial importancia que tiene la fotografía como recurso persuasivo es algo más que notoria. La fotografía es primordial como arma para influir en el proceso decisional de un consumidor de turismo, se encuentre en la fase de compra que se encuentre, y ya gire esa decisión en torno al hotel o lugar de pernoctación, lugares de visitas, restaurantes, como también, eminentemente, el punto de destino.

Otro aspecto positivo de la web es la cantidad de buscadores temáticos con los que cuenta, todos ellos con un diseño de formulario muy completo, al mismo tiempo que de respuesta rápida y versátil. Sin embargo, un formulario que tal vez no responde a ello sea el diseñado para captar usuarios registrados. La captación de datos de internautas es una estrategia irrenunciable hoy en día. Hacerse con una base de datos con permiso expreso del usuario para poder emitirle posteriormente publicidad o comunicaciones diversas, se antoja un factor de éxito en toda estrategia de marketing interactivo a medio y largo plazo. Cuidar al máximo el modelo de captación de datos es, por tanto, fundamental. El formulario destinado a ello es tal vez excesivo, con un número de campos que alimentan el conocimiento de la web sobre los usuarios, pero que éstos no tienen por qué ver pertinentes. Es por ello que podría disuadir a más de un usuario que en un principio pudiera estar dispuesto a otorgar sus datos personales. Amén de esto, otro hecho que no ayuda a la captación es lo poco preciso que queda el beneficio que a cambio de esos datos va a lograr el usuario. El valor añadido del incentivo que se propone resulta vago en exceso, y por ende, no todo lo eficaz que se podría desear.

Una vez como usuario registrado, las prestaciones, servicios e informaciones, no varían en exceso en relación al del visitante anónimo, por lo que no se cumplen las expectativas tras un formulario tan completo y exhaustivo. Lo mismo ocurre con el *newsletter* posterior que como registrado se recibe, situado, por otro lado, bajo el amalgamado cuarto bloque del menú principal, “Utilidades”. Esa información demandada al usuario en el formulario de registro no tiene demasiado reflejo en él, en adaptar y segmentar la información en base al perfil de cada internauta.

En cualquier caso, el diseño, desde el punto de vista del grafismo y de la interactividad, así como desde la arquitectura de la información, se muestra en gran medida sólido, transmitiendo una imagen de Andalucía como “marca” turística solvente, que invita a la confianza. Amén de esto, logra traspasar ese concepto de web parcial, como mero escaparate, ya que el *site* está lleno de servicios, utilidades y por ende, valor añadido para un usuario que es captado óptimamente, pero que desde el punto de vista de su fidelización, podrían mejorar.

1.5.3.3. Usabilidad y experiencia de usuario

Aunque el término usabilidad no es exclusivo, en absoluto, de la web, lo cierto es que es en ese entorno donde se conforma su definición de una manera más sólida. Cuando se habla de usabilidad nos referimos, en relación a una web, a la facilidad de uso, a la rapidez con que se puede aprender a usar, esto es, a navegar, a buscar la información que demanda el usuario, y a encontrarla rápida y fácilmente. Amén de ello, también habrá de observarse si su uso es en cierta medida placentero, en tanto que supone una vivencia agradable. En definitiva, que la experiencia de uso es óptima, positiva y eficiente.

En ese sentido, se puede calificar andalucia.org de una web con alto índice de usabilidad. Tanto la arquitectura de la información como el diseño del interfaz están contruidos teniendo presente dicho principio, de modo que en muy pocos *clicks*, y por diferentes vías, cada usuario, con sus necesidades y peculiaridades concretas, busca y encuentra lo que necesita, y de modo placentero. El proceso de navegación es claro y consistente. Compagina con éxito lo visualmente agradable y diferencial con lo intuitivo

y predecible, equilibrio que no siempre es fácil, al tener que unir los criterios de usabilidad con los de creatividad, necesaria en toda comunicación de marketing.

No obstante, si bien esto es así en sentido global, hay ciertos aspectos que consideramos mejorables, y que son de fácil adopción. Por ejemplo, el logotipo corporativo de Andalucía, la marca como producto turístico, presente pertinentemente en todas las páginas en la esquina superior izquierda, no enlaza a la *home* inmediatamente, no dando así la posibilidad al usuario de tornar de manera rápida e intuitiva al principio de su trayecto por el *site* y facilitarle una nueva búsqueda.

Asimismo, tal vez el protagonismo de la foto principal de cada página, que ocupa buena parte de la pantalla en su franja superior a todo lo ancho, provoca el hecho de que mucha información de interés, no sólo para el usuario sino también para andalucia.org en tanto que emisor de un mensaje estratégico mercadotécnico, quede oculta, visible sólo tras llevar a cabo el *scroll*. Como se ha señalado, las fotografías son importantes en este mercado, y la web las usa con acierto, pero este es un claro ejemplo de lo señalado anteriormente, el equilibrio de unos criterios estético-persuasivos con otros de usabilidad, que también tienen una estrecha relación con lo persuasivo. Por contra, dicho equilibrio se logra eficientemente entre la misma foto principal y el menú principal, que se despliega sobre ella de una manera que permite aunar estos dos aspectos en litigio.

En esa concepción de la web como ancla, como nodo que enlaza hacia adentro, pero también hacia afuera, con otras presencias virtuales, supone un gran acierto el hecho de que prácticamente todo el contenido permite de una manera rápida e intuitiva ser “viralizado”, es decir, enlazado de manera directa a redes sociales. En la cabecera de cada página el usuario se encuentra con botones que, de forma inmediata, permiten subir el contenido presente en la página a las principales redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, etc., así como suscribirse por sindicación de contenidos, enviar por *mail* a un amigo, o incorporarlo a ese cuaderno de viajes personalizados que ya se ha mencionado. De tal modo, gracias a la labor del usuario, la web se expande por Internet, logrando tener presencia mucho más allá de los límites de las páginas que están bajo su URL o dirección web.

1.5.4. Conclusiones

La existencia de Andalucía como destino turístico va adquiriendo una solidez en el entorno virtual parejo a otros destinos turísticos líderes en el mercado, si bien aún queda mucho camino por recorrer. Andalucía no sólo debe ofrecer una diferenciación competitiva en tanto que producto turístico, algo claramente visible a través de *Andalucia.org*, también ha de ser diferente y diferenciadora la forma de estar presentes en Internet, la presencia y propuesta comunicativa, y los servicios que a través de la misma vayan a prestarse a los diferentes perfiles de usuarios.

Por otro lado, tal vez sería conveniente ir pensando en planificar nuevas presencias *on-line*, en el sentido de tener en cuenta la heterogeneidad de dispositivos por los que comienza ya a vehicularse la comunicación interactiva. En especial, el teléfono móvil, que con el acceso a Internet se convierte en una herramienta estratégica fundamental,

para todo producto en general, pero especialmente para el sector turístico. Piénsese, además, que no se trata sólo de adaptar el interfaz a las dimensiones de una pantalla más reducida, ni a adaptar la navegabilidad a un teclado diferente y sin ratón. Lo interesante será incorporar las prestaciones suplementarias que trae el móvil, como el hecho de realizar transacciones, compras, pagos y reservar, etc. a través del terminal, o las posibilidades de geolocalización en las comunicaciones con el usuario, por ejemplo, la interacción con el entorno físico, la posibilidad de integrar en cada destino, en cada lugar, en cada monumento, su correlato *on-line*, haciendo aún más literal esa integración entre la realidad material y la virtual.

Se recomienda, asimismo, pensar más a fondo las presencias *on-line* desde un prisma relacional, esto es, con un enfoque centrado en fidelizar a los usuarios captados. Una vez que alguien visita la web, habría que lograr que volviera con cierta periodicidad. Para ello, además de mejorar aspectos señalados del registro de usuario, parecería pertinente aumentar la estacionalidad de la información, la actualización de contenidos y servicios de utilidad, así como trabajar creativamente para lograr herramientas y canales que logren que un visitante virtual a *Andalucia.org* no sólo no quiera irse de la página, sino que cuando lo haga, quiera volver con cierta asiduidad porque sabe que con esa misma asiduidad siempre se va a encontrar algo nuevo e interesante que le haga pensar en Andalucía, que le haga pensarse en Andalucía.