

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Análisis de la página web
turística Visit Finland a través de Web Quality
Index

English title: Visit Finland tourism website
analysis using the Web Quality Index

Autor/es

Aku Väinö Johannes Pirttijärvi

Director/es

Víctor Orive Serrano

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado investiga la página web turística Visit Finland utilizando el Web Quality Index. Para ello, se ha realizado una revisión de fuentes secundarias, un análisis de bases de datos y observación subjetiva.

Los resultados del trabajo muestran que Visit Finland es atractiva, cuenta con componentes informativos adecuados y específicos traducidos a 10 idiomas diferentes, pero ciertas subpáginas tienden a tener demasiado contenido y a veces el tamaño de letra es bastante pequeño.

Palabras clave: Mercado turístico, promoción online, Web Quality Index, propuestas de mejora

Abstract

This Final Degree Project investigates the Visit Finland tourism website using the Web Quality Index. For this purpose, a review of secondary sources, a database analysis and subjective observation procedures have been carried out.

The results show that Visit Finland is attractive, has adequate and specific informative components translated into 10 different languages, but certain subpages tend to have too much content in them and occasionally the font size is relatively small.

Keywords: Tourism market, online promotion, Web Quality Index, improvement proposals

Índice

Introducción.....	4
Objetivos y metodología.....	5
Marco teórico.....	6
Sector turístico de Finlandia	6
Economía	6
Oferta.....	7
Demanda.....	8
Marca país.....	9
Misiones diplomáticas del Gobierno de Finlandia	13
Actualidad y futuro	15
Página web turística del Gobierno de Finlandia	15
Metodología	17
Escala de medida	19
Resultados.....	20
Conclusiones	23
Bibliografía	25
Anexo 1	29
Anexo 2	46

Introducción

El Informe Mundial de la Felicidad 2022 (World Happiness Report) coloca a Finlandia como el país más feliz del mundo por quinto año consecutivo, seguido de Dinamarca e Islandia. España desciende cinco posiciones en el ranking y se encuentra en el puesto 29. ¿Cuál es el secreto de los finlandeses? Para comenzar, a los finlandeses les gusta aliviar el estrés con baños de bosque y disfrutar de su increíble patrimonio natural. En Finlandia existe una isla solo para las mujeres, una curiosa y útil cajita para bebés y las saunas forman parte del día a día de la población. En cuanto a la situación laboral, Helsinki es la tercera ciudad con mejor equilibrio vida-trabajo en 2022. Además, puedes visitar la casa de Papá Noel en Laponia, dormir en iglús de cristal bajo la aurora boreal, conocer maravillosas obras de arquitectura y descubrir lo último en diseño. Además, los finlandeses tienen ‘sisu’, es decir, firmeza de carácter, perseverancia y fuerza de voluntad (Casbas, 2022).

Finlandia está situada en el norte de Europa y sus países vecinos son Suecia, Noruega y Rusia. Finlandia es una república que es miembro de la Unión Europea desde 1995. Su población es de 5,5 millones de habitantes, de los cuales alrededor de un millón viven en la parte sur del país en la zona de la capital, Helsinki, y sus alrededores (Nordic co-operation, 2022).

Finlandia puede considerarse una sociedad igualitaria, democrática y funcional. El nivel y la calidad de vida son altos. Finlandia ocupa sistemáticamente una posición muy alta en las comparaciones internacionales en cuestiones que van desde la calidad de vida hasta los entornos limpios y las soluciones limpias. Los finlandeses son conocidos por tener los pies en la tierra, ser fiables y estar bien educados (Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia, 2017).

Los bosques y los lagos caracterizan el amplio paisaje finlandés. Finlandia es conocido como “el país de los mil lagos”, ya que sus lagos y ríos interiores representan el 10% del país. Las grandes extensiones de bosque cubren más del 75% de todo el país. El énfasis en la naturaleza hace que Finlandia se distinga de otros países europeos. En Finlandia el aire es limpio y se puede beber agua limpia del grifo en todas partes del país. La naturaleza es una parte integral del estilo de vida finlandés (Borneman, 2014).

En este trabajo se analizará la evolución turística de Finlandia desde 2015 a 2021. Además, se incluye el 2023 a 2028 para realizar pronósticos del sector turístico en Finlandia.

Objetivos y metodología

Los objetivos de este Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

1. Describir el mercado turístico de Finlandia
2. Estudiar la promoción turística de Finlandia
3. Analizar la situación de la promoción turística online del país
4. Ofrecer propuestas de mejora de la promoción turística online

En la Tabla 1 se describen los objetivos de este Trabajo Fin de Grado y la metodología utilizada.

Tabla 1. Los objetivos y la metodología

Objetivo	Metodología
1. Describir el mercado turístico de Finlandia	Revisión de fuentes secundarias
2. Estudiar la promoción turística de Finlandia	Revisión de fuentes secundarias, análisis de bases de datos
3. Analizar la situación de la promoción turística online del país a través de la página web Visit Finland	Web Quality Index
4. Ofrecer propuestas de mejora de la promoción turística online	Observación, revisión de fuentes secundarias y Web Quality Index

Elaboración propia.

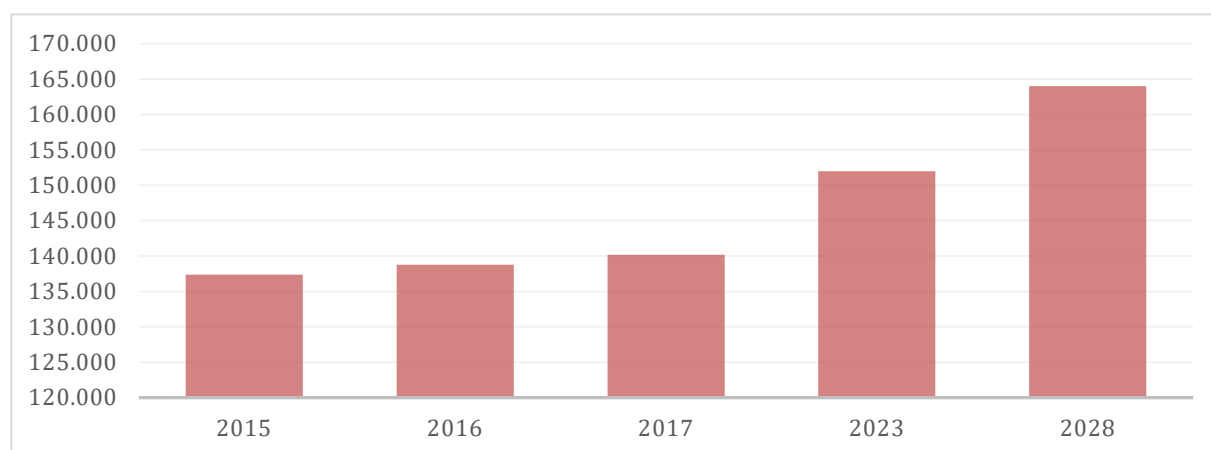
Marco teórico

Sector turístico de Finlandia

Economía

Teniendo en cuenta los aspectos del empleo, oferta y demanda en los últimos años el turismo ha adquirido mayor importancia para la economía finlandesa. Entre 2015 – 2021 los ingresos generados por el turismo han ascendido a unos 14.000 millones de euros. El sector turístico emplea a unas 140.000 personas. El turismo también afecta significativamente a otros sectores como el comercio, el transporte y la construcción. Además, se prevé que para 2028 el turismo empleará a 164.000 personas (Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia, 2019).

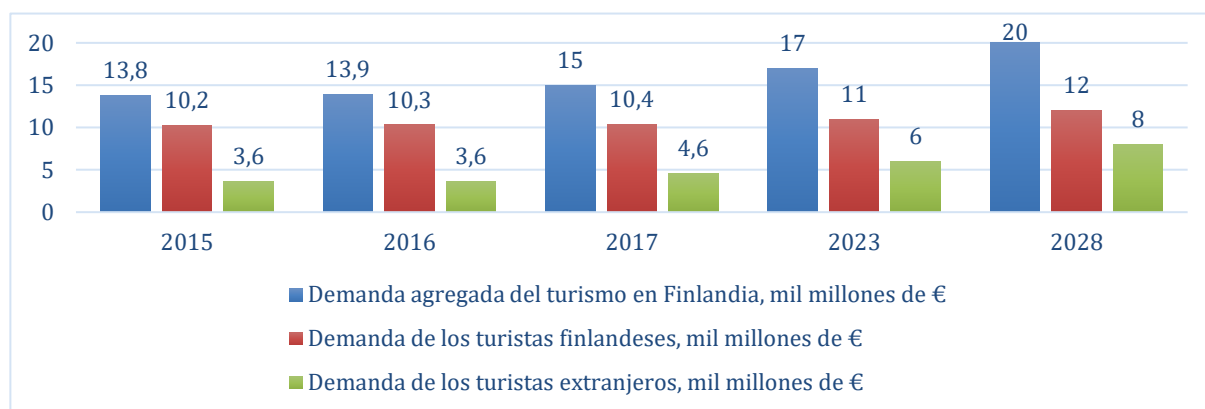
Gráfico 1. Empleo en la industria del turismo 2015 – 2017 y los objetivos para 2023 y 2028



Fuente: Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia, 2019

El turismo tiene relación directa con el PIB y empleo. El turismo supone un 2,6% del PIB finlandés. La demanda agregada suponía 15.000 millones de euros en 2017 y la cifra de negocios más de 19.000 millones de euros. Las previsiones para 2023 y 2028 indican, que la demanda agregada ascenderá hasta 20 mil millones de euros (Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia, 2019).

Gráfico 2. Demanda turística en Finlandia entre 2015 y 2017 y los objetivos para 2023 y 2028

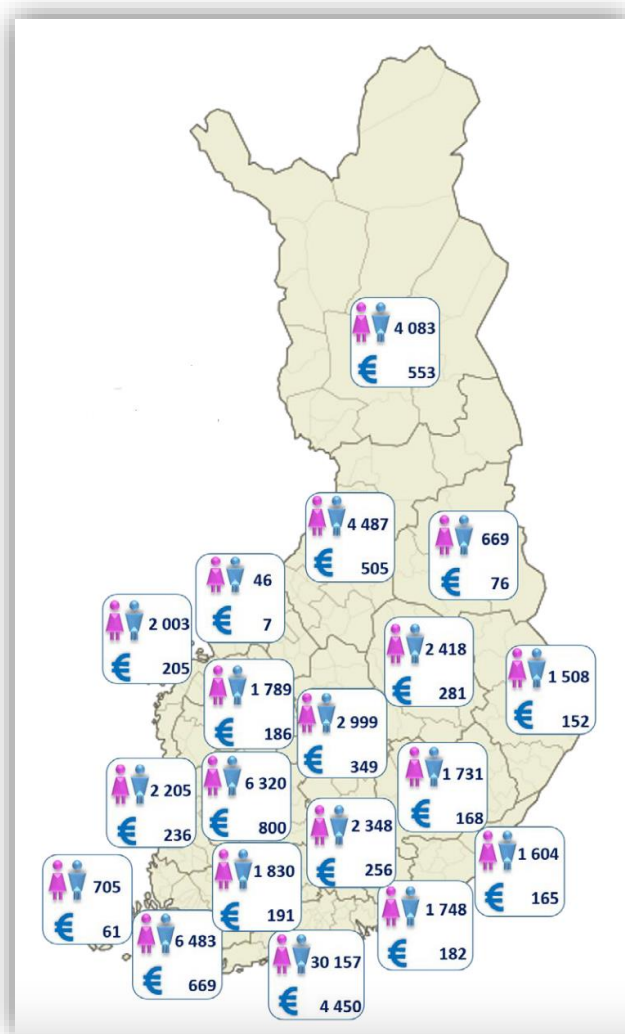


Fuente: Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia, 2019

Oferta

Las cuatro regiones: zona de Helsinki, Laponia, Lago-Finlandia y zona del litoral e islas de la marca Finlandia crean buena base para la oferta de servicios y productos turísticos. En el principal clúster de turismo había casi 19 mil empresas dedicándose a las actividades de alojamiento, servicios de alimentación y eventos. El sector empleó directamente a más de 140 mil personas en 2017. Las industrias generaron un volumen de negocio total de 14.000 millones de euros. Las empresas turísticas se concentran en el Sur, Sureste y Suroeste de Finlandia. En comparación con los datos del año 2016, el número de empresas aumentó en algo menos de 400 en 2017, el volumen de negocios creció en más de 6 millones de euros y el número de empleados aumentó en algo más de 1.000. Entre los principales grupos turísticos, el mayor volumen de negocio lo generan las actividades de restauración (Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia, 2019).

Imagen 1. Cifra de negocios y número de empleados según regiones en 2016



Fuente: Jänkälä, 2019

Demanda

Los datos obtenidos de las tablas del Instituto Nacional de Estadística de España del año 2019 nos muestran, que un turista español gastó 58,70 euros diariamente en el viaje. Los españoles consumieron 830 euros en total en su viaje. Los finlandeses consumieron 1.120 euros en total en el año 2019 y 160 euros diariamente en su viaje (Matka Nordic Travel Fair 2019).

Los finlandeses realizaron viajes al Sur de Finlandia y al Sudoeste de Finlandia cuando comparamos los datos nacionales. Fuera del país los finlandeses viajaron a otros países nórdicos, a Rusia, al Sur de Europa (como España) y Estonia.

La estancia media de los españoles en Finlandia fue de 4,06 días. La estancia media de los finlandeses suponía 7 días. El 82% de los finlandeses reservaron su viaje a través las plataformas *online* (Think with Google, 2019).

Según el Informe del Observatur (2019) el 73% de los españoles reservaron su viaje a través de las plataformas *online*.

Atendiendo a las cifras de demanda observamos, que antes de la pandemia global del Covid-19, es decir, antes del año 2020 los mayores flujos turísticos venían de Alemania y Rusia. Total, 12.000.000 personas llegaron a Finlandia en 2018 y el año sucesivo 12.400.000 personas. En 2019 la cifra de RevPAR, es decir, el ingreso por habitación disponible era de 56,80 euros. (Visitatory.io, 2022)

Tabla 2. Cifras de demanda

	Nacionalidad del turista	Llegadas	Pernoctaciones	RevPAR (€)
2018	1. Rusia 2. Alemania 3. Reino Unido	12.000.000	22.235.084	52,20
2019	1. Rusia 2. Suecia 3. Alemania	12.400.000	23.095.660	56,80
2021¹	1. Alemania 2. Estonia 3. Suecia	1.040.000	~2.500.000	25

Fuente: Visitatory.io, 2022

Marca país

Según las teorías del branding, una marca puede dividirse en tres secciones: la imagen de marca, el posicionamiento de marca y la identidad de marca. La imagen de marca describe cómo se ve la marca a los ojos de su grupo objetivo. El posicionamiento de marca se refiere a las relaciones y la distinción de marca en contraste con sus

¹ No se ha analizado los datos del año 2020 por la situación sanitaria global. RevPAR enero-marzo 2021.

competidores. Detrás de ambos, se encuentra la identidad de marca, que es un conjunto conceptual en la mente de los grupos objetivo, creado y mantenido por un comercializador, en este caso, un país. La identidad, la imagen y el posicionamiento de la marca-nación pueden derivar de varios factores de influencia. La experiencia personal de primera mano de un país a través de una visita puede desempeñar un papel clave en la imagen que un individuo tiene de un país. (Dinnie 2008, 44-45)

En cuanto al branding de Finlandia estaríamos hablando sobre una marca país relativamente nueva, ya que fue creada en los años 60. El Consejo de Promoción de Finlandia (Finland Promotion Board), con empresas vinculadas bajo el gobierno finlandés, se encarga del conjunto total de productos: calendarios temáticos, página web VisitFinland, folletos, etc. relacionado con la marca. La marca Finlandia consta de cuatro valores de identidad: fiabilidad, extravagancia, resolución de problemas e inclusión (equidad). Bien es verdad que hace más hincapié en el ámbito empresarial, político y económico entre empresas nórdicas mayoritariamente. Las fortalezas son la funcionalidad, sanidad, naturaleza, sostenibilidad, educación y competencia. En cuanto a los temas principales de la marca se subraya la naturaleza (Consejo de Promoción de Finlandia, 2017).

A diferencia de la reputación, la marca país tarda mucho en cambiar. El trabajo de la marca país debe de incluir las estrategias de marketing, como la promoción y la comunicación de forma clara. La marca país de Finlandia también comprende cosas en las que no se puede influir, como la ubicación geográfica, la historia, las guerras y los finlandeses famosos. El éxito del trabajo de marca país se ve reflejado en última instancia en ámbitos tan importantes como el éxito político/económico. La construcción de la marca Finlandia ha sido un trabajo a largo plazo con una remodelación exitosa a lo largo de la historia de Finlandia (Consejo de Promoción de Finlandia, 2017).

La imagen de un país está formada por imágenes que se basan en el conocimiento, las experiencias y las creencias. El público externo, como los turistas, los estudiantes, los inversores, los trabajadores, etc., no está dispuesto a recibir enormes cantidades de información sobre la historia, la cultura y la gente de un país. Teniendo esto en cuenta, una tarea clave para las personas que trabajan con la identidad de una marca país es ser selectivos a la hora de identificar qué elementos de la identidad nacional pueden cumplir de forma útil los objetivos declarados de la campaña de marca país (Dinnie 2008, 45-46).

Tabla 3. Modelo conceptual de la identidad e imagen de la marca país

Identidad de la marca país	Comunicadores de la identidad de la marca país	Imagen de la marca país
Historia	Exportaciones de marca	Consumidores nacionales
Idioma	Logros deportivos	Consumidores externos
Territorio	Diáspora	Empresas nacionales
Régimen político	Comunicaciones de marketing	Empresas externas
Arquitectura	Embajadores de marca	Inversores internos
Deporte	Artefactos culturales	Gobiernos
Literatura	Política exterior del Gobierno	Medios de comunicación
Arte	Experiencia turística	
Religión	Personalidades destacadas	
Sistema de educación		
Iconos/símbolos		
Paisaje		
Música		
Gastronomía		
Folclore		

Fuente: Dinnie, 2008

Los distintos países se centran en los comunicadores y componentes de la identidad más adecuados para alcanzar sus objetivos específicos de marca país. Por ejemplo, algunos países pueden beneficiarse de una oferta turística de marca exitosa y tratar de integrarla como comunicador de su identidad de marca país. Otros países pueden centrarse en los logros deportivos, en las exportaciones de marca o en algún otro tema (Dinnie 2008, 49).

El uso de técnicas de branding para los países es un fenómeno relativamente nuevo, pero que la competencia global a la que se enfrentan los países hoy en día no deja de aumentar. En el ámbito de la marca país, solo disponemos de teoría limitada, pero se ve un aumento en cuanto a las actividades en el mundo real en todas partes. Además, las

marcas país se están extendiendo y creciendo y cada vez son más los países de todo el mundo que destinan recursos al desarrollo de su propia marca país (Dinnie 2008, 219).

Otro éxito de la marca país reside en la capacidad de las técnicas de marca para crear una diferenciación significativa. La mayoría de los destinos utilizan reclamos casi idénticos sobre la belleza de sus paisajes, la limpieza de sus playas, la hospitalidad de los lugareños, etc. Por ello, los destinos necesitan crear una identidad única. Encontrar un nicho y diferenciarse de otros países es algo fundamental en la competencia por atraer a la gente (Dinnie 2008, 219-221).

No existe un modelo universal para la estrategia de marca país, ya que todos los países son diferentes. Además, la marca país es un concepto relativamente nuevo y requiere la exploración de diferentes estrategias para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, existen ciertas claves básicas de una estrategia y se centran en tres cuestiones importantes para el país. En primer lugar, ¿dónde estamos ahora? Segundo, ¿a dónde queremos ir? Tercero, ¿cómo llegamos? Estas tres preguntas constituyen un marco en el que se puede desarrollar la estrategia. Los países deben decidir los objetivos a largo plazo; esto implica decisiones estratégicas sobre la constitución de los recursos y las competencias para alcanzar los objetivos, promoción de las exportaciones, turismo, atracción de talento, etc. (Dinnie 2008, 220).

Después de las pautas de análisis y planificación estratégica, la última pauta importante de la estrategia está en la aplicación de la estrategia elegida. La marca país tiene su mayor reto en la ejecución, ya que los grupos de interés de la marca país no pueden estructurarse y gestionarse tan fácilmente como las distintas unidades de negocio de una organización comercial. Los principales retos en la ejecución de la estrategia incluyen la gestión del conocimiento, garantizar el control, hacer frente al cambio, diseñar estructuras y procesos adecuados y gestionar las relaciones internas y externas (Dinnie 2008, 224).

Misiones diplomáticas del Gobierno de Finlandia

Durante el siglo XX las tres cosas más importantes que beneficiaron el cambio de la imagen de país de Finlandia fueron la caída de la Unión Soviética en 1991, el ascenso de Nokia en 1992 gracias al primer teléfono móvil GSM y la admisión de Finlandia en la UE en 1995. No obstante, la marca país de Finlandia sigue estando influenciada por las guerras anteriores, el desarrollo del país y el crecimiento del bienestar y los conocimientos técnicos (Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia, 2017).

Pasando a la siguiente parte del trabajo analizaríamos las misiones diplomáticas que forman parte de las políticas exteriores del Gobierno del modelo de marca-país. El trabajo de la marca país de Finlandia es una suma de muchos actores entre las que se puede destacar las misiones diplomáticas. El trabajo de la marca país no significa solo algunas campañas individuales; también significa unas acciones a largo plazo, como promoción, comunicaciones y marketing. Las misiones diplomáticas del Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia son las embajadas y sus oficinas separadas en varios estados y las misiones permanentes y especiales frente a organizaciones internacionales y órganos de cooperación. La red de misiones finlandesas en el extranjero comprende 89 oficinas, de las cuales 71 son embajadas (Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia, 2017).

El trabajo de la Junta de Promoción de Finlandia consiste en reunir a los principales actores de la marca país y coordinar todas las actividades. Las misiones diplomáticas desempeñan un papel importante como canal de comunicación para diversos públicos del país anfitrión, mostrándoles la sociedad, la gente y la cultura de Finlandia y transmitiendo la opinión de Finlandia sobre diferentes temas (Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia, 2017).

La diplomacia pública se realiza sobre todo a través de los medios de comunicación y la cultura, pero también a través de otros medios de promoción e influencia. Junto con sus socios, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia lleva a cabo una amplia cooperación para aumentar la influencia, el atractivo y la visibilidad de Finlandia en todo el mundo. Este concepto se llama la diplomacia pública. La diplomacia pública se basa en los puntos fuertes reales de Finlandia, que sirven de base para construir una marca país fuerte, es decir, los rasgos distintivos internacionales de Finlandia (Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia, 2017).

Promover los intereses de Finlandia y de los finlandeses en el extranjero, son tareas principales para las embajadas y consulados generales finlandeses ubicados en el extranjero. Además, forman parte esencial del conjunto de actividades finlandesas en el país anfitrión. La importancia de las tareas depende del país en el que se encuentren las misiones. En algunos países la atención puede centrarse en influir en la política exterior y de seguridad e informar de ello a Helsinki, mientras que en otros países el énfasis puede centrarse en la promoción de las exportaciones o, por ejemplo, en la construcción de la marca país de Finlandia a través de la diplomacia pública. Muchas misiones también se ocupan de las relaciones de Finlandia en los países vecinos (Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia, 2017).

Las misiones también realizan labores de promoción de las exportaciones para las empresas finlandesas. Para que las empresas finlandesas encuentren más fácilmente su lugar, las misiones diplomáticas se dedican a la promoción de las exportaciones en nombre de las empresas finlandesas con actores pertenecientes al “Equipo Finlandia”. La red “Equipo Finlandia” está formada por 15 organizaciones y está hecha para impulsar el éxito de Finlandia y de las empresas finlandesas en el extranjero. El portal Visit Finland abarca tres funciones: exportar, invertir y visitar Finlandia. La principal tarea de estas tres es ayudar a las empresas nacionales a internacionalizarse, conseguir inversiones extranjeras en Finlandia y promocionar Finlandia como destino turístico. La misión de Visit Finland es aportar crecimiento a Finlandia (Business Finland, 2022).

Brander y Theman (Finland Promotion Board 2017) destacan el punto de partida de Finlandia. Para el futuro está entre los mejores. Sin embargo, todavía tienen margen de mejora en la construcción de la imagen del país: “Especialmente hoy en día, el clima internacional y nuestra propia situación económica hacen que debamos tomarnos en serio el trabajo de la marca país, y que esta debe desempeñar un papel estratégico en las actividades de Finlandia”. Afirman que el Consejo de Promoción de Finlandia está trabajando para difundir los puntos fuertes de Finlandia y contar la historia de Finlandia al mundo.

Actualidad y futuro

En Finlandia se renovó la estrategia de turismo en 2019 para el período de 2019 – 2028 denominada «Juntos Más, Crecimiento Sostenible y Renovación para el Turismo Finlandés» la cual presta atención a la cooperación de distintos actores turísticos². La estrategia se encarga de las metas del desarrollo turístico hasta 2028 y acciones a realizar entre 2019 – 2023. Se ha actualizado bajo la coordinación del Ministerio de Economía y Empleo. Además, dicho Ministerio promueve el desarrollo del entorno turístico finlandés en el extranjero (Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia, 2019).

La naturaleza, el patrimonio cultural, el arte, la cultura y el estilo de vida local requieren una gran atención en cuanto al desarrollo sostenible. Por ello, la transformación hacia una industria turística responsable es un proceso a largo plazo. El comportamiento del consumidor influye de manera importante en los servicios que ofrecen las empresas. Las regiones y empresas turísticas deben orientar a los turistas hacia decisiones responsables. Se necesita el apoyo del todo el sector turístico, las regiones turísticas, empresas mediante educación, comunicación y estrategias de marketing. Posteriormente, las organizaciones de investigación y educación tienen un rol clave en el desarrollo sostenible, responsabilidad y seguridad (Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia, 2019).

Página web turística del Gobierno de Finlandia

Este estudio de caso se basa en el profundo análisis de la página web turística de Finlandia. Publicada por el Consejo de Promoción de Finlandia (Finland Promotion Board) y producida por el Departamento de Comunicación del Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia este portal turístico denominado «VisitFinland» se abrió en el 2009. La modificaron seis años después en el 2015 y tenía un objetivo claro: crear la mejor página web turística del mundo. El portal cuenta con un lema internacional: «cosas que deberías (o no...) saber» dentro del cual se vincula la ideología de la organización VisitFinland. En octubre 2022 el portal se publica artículos en 10 idiomas distintos:

² Empresas, ayuntamientos y ministerios

español, inglés, francés, alemán, italiano, japonés, ruso, chino, coreano y sueco. El contenido, contando con el de redes sociales, llega a 2,5 millones de usuarios anualmente.

Además, hay tres temas que se han desarrollado para representar a Finlandia sobre la base de los valores fundamentales de Visit Finland: «Silencio, por favor» presenta a Finlandia como lo opuesto a la agitada vida diaria. Finlandia ofrece paz y tranquilidad, y espacio para respirar, incluso en el corazón de la ciudad. Este tema destaca que en Finlandia los visitantes pueden tomarse las cosas con calma, alojarse en una casa de campo, disfrutar de una sauna y explorar un entorno natural intacto. «Salvaje y libre» destaca las oportunidades que ofrece la naturaleza finlandesa para realizar actividades especiales como nadar en el lago después de la sauna, ir de isla en isla en barco, safaris en moto de nieve y trineos tirados por perros, o incluso una pelea de bolas de nieve en la ciudad. «El latido cultural» representa la singularidad de la cultura finlandesa y los efectos globales que conlleva, como el diseño finlandés, Papá Noel, el heavy metal y los deliciosos productos naturales (Business Finland, 2022).

El jefe de marketing Heli Jiménez (2017) señala que el principal grupo objetivo de Finlandia está formado por personas que han viajado mucho y buscan nuevas opciones frescas. En lugar de intentar complacer a todo el mundo, Visit Finland se centra en las personas cuyos valores coinciden con lo que Finlandia puede ofrecer. Este grupo objetivo se ha denominado "Humanistas modernos", que aprecian la calidad de vida, la naturaleza pura y la responsabilidad. Los humanistas modernos pueden dividirse en tres grupos: aficionados a la cultura, que muestran interés por las tradiciones y la historia locales; familias activas, que están dispuestas a descubrir todas las nuevas experiencias que ofrece Finlandia; y parejas humanistas modernas, que ven la experiencia como un viaje a lo desconocido (Visit Finland, 2014).

En 2015 Visit Finland lanzó tres nuevos programas con el propósito de marcar y comercializar Finlandia como destino turístico a través de la innovación. «Stopover Finland» está haciendo de Finlandia un lugar más atractivo para los asiáticos que viajan a otros países a través de Finlandia. «Finrelax» se centra en convertir a Finlandia en un país líder en bienestar, especialmente en el mercado alemán, japonés y ruso. El programa Archipiélago promueve el archipiélago finlandés a nivel internacional y reúne los servicios de viaje de las zonas del archipiélago. Todos estos programas están financiados por el Ministerio de Asuntos Económicos y Empleo de Finlandia (Visit Finland, 2016).

Metodología

Hoy en día las herramientas tecnológicas no son los únicos aspectos importantes que tener en cuenta en el desarrollo de un sitio web. La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a los usuarios es ofrecer un contenido de calidad que lo distinga de otros sitios web. Esto produce en los usuarios la necesidad de volver al sitio web de forma regular. El contenido diferenciador ofrece claramente una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico, etc.) para establecer una relación con los usuarios.

Existen varios modelos para poder evaluar páginas web. A la hora de detectar las técnicas de evaluación de un sitio web turístico cada autor tiene un punto de vista distinto. En este estudio de caso se concentrará en el modelo de normalización de la lengua según los parámetros, el número de indicadores y la descripción presentado por Fernández-Cavia et al. (2013). Se centra mayoritariamente en el uso de un operador estadístico sencillo: la media ponderada mientras los indicadores se evalúan utilizando distintas escalas de medición.

El Índice de Calidad Web (The Web Quality Index) o el WQI, es un sistema de evaluación para sitios web de destino turístico que consta de un conjunto de 12 dimensiones a evaluar con el objetivo de analizar su calidad (Fernández-Cavia et al., 2013).

Tabla 4. Rúbrica del WQI³

Dimensión	Número de indicadores	Descripción
1. Páginas de inicio	14	Mide la idoneidad y el atractivo de la página web
2. Cantidad y calidad del contenido	17	El contenido de los sitios web se evalúa en términos de variedad y adecuación a las necesidades de los turistas

³ Íntegramente detallada en el Anexo 1

3. Arquitectura de la información	11	Evalúa la forma en que la página web está organizado y estructurado para permitir a los usuarios el acceso a la información
4. Usabilidad y accesibilidad	19	Examina la facilidad de uso de la página web y la disponibilidad para las personas con dificultades sensoriales
5. Posicionamiento web	6	Confirma si la página web está diseñado para ayudar a los algoritmos de posicionamiento dentro de los buscadores web (SEO/SEM)
6. Marketing	8	Evalúa las opciones de distribución de productos y servicios turísticos a través de la página web
7. Idiomas	6	Examina la función de distintas lenguas además de las oficiales del destino dado
8. Tratamiento de marca	13	Analiza la transmisión y la gestión de la imagen de marca de los destinos a través del contenido de las páginas web
9. Análisis discursivo ⁴	8	Examina la capacidad de persuasión de la página

⁴ Texto e imagen

		web, es decir, cómo convence a los visitantes
10. Interactividad	12	Evalúa la relación comunicativa bidireccional entre el usuario y el contenido de la página web, entre el usuario y los gestores de los destinos y entre el usuario y otros usuarios
11. Web social	8	Analiza las herramientas 2.0 en la página web oficial del destino dado
12. Comunicación móvil	5	Examina si la página web está adaptado para la comunicación móvil a través de <i>smartphones</i> o tabletas
	127	

Fuente: Adaptado de Fernández-Cavia et al. (2013)

Escala de medida

Para poder evaluar la página web dada tenemos que utilizar una escala de indicadores. En este caso puntuamos indicadores de cero a tres, cero siendo “no, mal o bajo” y tres “muy bien, mucho o muy alto”. Escalas de cero a dos significarían escalas de “mal, no o bajo” a “bien, mucho o sí” y la escala más sencilla sería la de cero a uno: cero siendo “no” y uno “sí”.

Posteriormente, se asigna un peso para cada indicador en el conjunto de la dimensión estudiada por lo que obtiene una puntuación final de 0 a 1 para cada dimensión. Calculando la media aritmética de las 12 dimensiones analizados tendríamos un índice genérico denominado Web Quality Index o Índice de Calidad Web.

Tabla 5. Escala de medida numérica

0-1-2-3	0-1-2	0-1
Mal – Regular – Bien – Muy bien No – Poco – Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo – Medio – Alto – Muy alto	Mal – Regular – Bien No – Poco – Mucho No – Parcialmente – Sí Bajo – Medio – Alto	No – Sí

Fuente: CODESUR, 2013

Resultados

En la Tabla 6 se recogen los resultados obtenidos al realizar el estudio de la página web con sus aspectos positivos y mejorables. El análisis radial nos muestra la situación general de la página web, el uno siendo la mejor puntuación y el cero la peor.

Tabla 6. Resultados del análisis de las dimensiones

Dimensión	Aspectos positivos	Aspectos mejorables
1. Página de inicio	El estilo de la página de inicio es atractivo, ya que consiste en componentes bien organizados e imágenes típicas del destino.	La página no tiene tienda online y la sección de eventos no es fácil de encontrar.
2. Cantidad y calidad del contenido	El portal consta de contenidos informativos, lo que hace que el lector se quede a leer los artículos que tenemos en varios idiomas.	La redacción de artículos más genéricos es importante, ya que para muchos Finlandia es un destino turístico exótico. Sin embargo, tiene artículos atractivos. Habría que incluir más información relativa al transporte de Finlandia.

3. Estructura de la información	Puede accederse fácilmente a los contenidos y las descripciones se encuentran debajo de los títulos. Los enlaces son fácilmente reconocibles.	Ciertas páginas tienen demasiado contenido como por ejemplo la de “cómo llegar”. Esto nos da problemas si estamos utilizando un ordenador lento.
4. Usabilidad y accesibilidad	El URL es muy reconocible (visitfinland.com). El uso del estilo sans-serif es esencial para facilitar la lectura.	A veces, el tamaño de la letra es bastante pequeño. El portal carece de servicios para personas con dificultades sensoriales (aumento del contraste, etc.).
5. Posicionamiento web (SEO)	La página web utiliza palabras clave correctamente.	
6. Marketing	Cuenta con información útil sobre los operadores turísticos.	Carece de sistemas de reserva.
7. Idiomas	Cuenta con 10 idiomas diferentes: español, inglés, francés, alemán, italiano, japonés, ruso, chino, coreano y sueco. Se ha tenido en cuenta la adaptación cultural parcialmente.	Sí reconoce el idioma del país desde donde el lector quiere acceder a la página web, pero no sabe ofrecer operadores turísticos locales. Es decir, si se lee la página desde Japón, ella sabe ofrecer operadores turísticos japoneses, por ejemplo.
8. Marca	La marca consiste en cuatro valores claros: fiabilidad, extravagancia,	Carece de la descripción del logotipo. Escasa relevancia del logotipo.

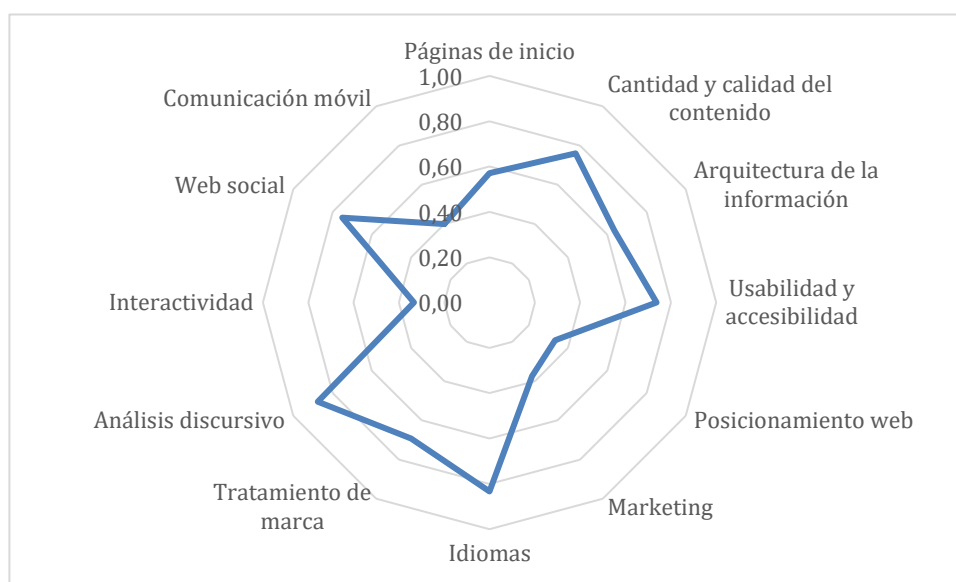
	<p>resolución de problemas e inclusión (equidad). El storytelling es importante para que el lector pueda sumergirse en experiencias turísticas.</p>	
<p>9. Análisis discursivo</p>	<p>La utilización de palabras atractivas es importante.</p> <p>Contiene artículos interesantes sobre la vida diaria de los finlandeses y sus particularidades.</p>	
<p>10. Interactividad</p>	<p>Los mapas interactivos de OpenStreetMap ayudan al lector a tener una imagen clara del destino. Existen descargas a disposición del lector (imágenes, presentaciones, etc.).</p>	<p>Carece de la aplicación móvil y los recursos interactivos son escasos.</p>
<p>11. Redes sociales</p>	<p>Las páginas de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc. hacen que los posibles turistas encuentren el portal fácilmente.</p>	<p>El portal carece de blog corporativo y red social de recomendaciones externa, como TripAdvisor.</p>
<p>12. Comunicación móvil</p>	<p>A la hora de estudiar la página web utilizando un móvil no se ha detectado problemas.</p>	<p>Posibles problemas surgidos por la conexión a Internet lenta, como carencia de componentes de la página.</p>

Elaboración propia.

En el Gráfico 3 puede observarse que las dimensiones con una mayor puntuación son “Análisis discursivo” (0,88), “Idiomas” (0,83) y “Cantidad y calidad del contenido” (0,76). Estas sobresalen de las demás por crear mundos imaginarios a los lectores y hablar a través de emociones lo que ayuda mucho a la hora de incentivar al posible turista.

Además, las dimensiones con una puntuación menor son “Interactividad” (0,33) y “Marketing” (0,38). Estas cuentan con varios aspectos mejorables. Una de las importantes es la carencia de una aplicación móvil y la escasez de recursos interactivos. En el Anexo 2 se describe de manera en el que se obtuvieron las puntuaciones para cada dimensión.

Gráfico 3. Análisis radial de la página web



Elaboración propia.

Conclusiones

Finlandia es un gran destino turístico con mucha variedad para todo tipo de turista. Cuenta con muchas posibilidades. El Informe Mundial de la Felicidad 2022 lo colocó en el puesto número uno por quinto año consecutivo, lo que le ayuda al posible turista a entender mejor la cultura y sociedad finlandesa, es decir, cómo funciona el país. Dicho país tiene sus particularidades interesantes, el combatir el estrés con baños de bosque, el tener una isla solo para mujeres, práctica cajita para bebés nuevos y la famosa sauna y

todos sus beneficios para la salud. Finlandia es una república situada entre Suecia, Noruega y Rusia. Forma parte de la Unión Europea y cuenta con 5,5 millones de habitantes. Curiosamente, alrededor de un millón viven en la parte sur del país en la zona de la capital, Helsinki (Casbas, 2022).

Del estudio de la promoción turística de Finlandia observamos que el turismo adquiere cada año más importancia para la economía finlandesa. En 2017 el turismo empleaba a unos 140.000 empleados y para el año 2028 esa cifra ascenderá hasta 164.000 empleados. En Finlandia el turismo supone un 2,6% del PIB total. Sin embargo, las previsiones para los años 2023 y 2028 indican, que la demanda agregada subirá hasta 20 mil millones de euros. En cuanto a los principales grupos turísticos, el volumen de negocio más importante lo genera la restauración y sus distintas actividades (Ministerio de Economía y del Trabajo, 2019).

El Web Quality Index es una herramienta muy útil a la hora de analizar páginas web turísticas. Aunque se trata de un índice creado en 2013, ninguna de las dimensiones se ha quedado obsoleta. El Web Quality Index es un sistema de evaluación para sitios web de destino turístico que consiste en 12 dimensiones a evaluar con el objetivo de analizar su calidad. Por ejemplo, se mide la idoneidad y el atractivo de la página web dada, la usabilidad y accesibilidad a esta, la transmisión y la gestión de la imagen de marca. Para la realización del análisis se necesita una escala de indicadores. Los puntuamos de cero a tres, cero siendo “no, mal o bajo” a “bien, mucho o sí”. Luego se agregará un peso de cero a uno para cada indicador. Se calcula la media aritmética de las 12 dimensiones y obtenemos el índice genérico denominado Web Quality Index (Fernández-Cavia et al., 2013).

A través de él se ha obtenido los resultados los que indican que la situación genérica de Visit Finland es bastante buena. Sin embargo, tiene aspectos mejorables entre los que se encuentran los de la dimensión 10 (interactividad) y la dimensión 1 (página de inicio). Los resultados del trabajo indican que la página web es atractiva, cuenta con componentes informativos genéricos y más específicos traducidos a 10 idiomas diferentes, pero por ejemplo la subpágina llamada “cómo llegar” tiene demasiado contenido y a veces el tamaño de letra es bastante pequeño.

A la hora de realizar el TFG he tenido dificultades para encontrar información sobre el Web Quality Index. Además, dicho índice ha casi desaparecido del Internet. El manual de utilización del Web Quality Index lo encontré gracias al Archivo de Internet que archiva versiones anteriores de las páginas web.

Para investigaciones futuras podría destacar la actualización del Web Quality Index, ya que es una herramienta muy útil. Es decir, explicar detalladamente las partes del índice, las fórmulas, entre otros. En el futuro, el análisis se podría llevar a cabo a través de un script (programa simple) de forma automatizada, por ejemplo. Los análisis de las páginas web turísticas externas son muy importantes y ayudan a empresas turísticas, ayuntamientos o gobiernos a tener un mapa mental más claro sobre la situación de su portal. Ambas partes ganan, el turista y la empresa. Podemos ofrecerle al turista una experiencia mejor a través de una página web bien optimizada.

Bibliografía

- Agarwal, M. (25 de noviembre de 2019). *Demand and Supply in the Tourism Industry*.
Obtenido de <https://medium.com/@monishag.isme1921/demand-and-supply-in-the-tourism-industry-1013bcedcc0d>
- Bergman, R., Blechingberg, J., & Mäkelä, M. (2018). *Finnish retailers' reflections on the opportunities and challenges foreign visitors bring to their business, 2018*.
Obtenido de <https://www.businessfinland.fi/4942e5/globalassets/full-report-finnish-retailers-reflections-on-the-opportunities-and-challenges-foreign-visitors-bring-to-their-business-2018.pdf>
- Borneman, E. (5 de diciembre de 2014). *Geography Realm*. Obtenido de Why Does Finland Have So Many Lakes?: <https://www.geographyrealm.com/finland-many-lakes/>
- Brander, M.-K., & Theman, P. (20 de abril de 2017). *Näin Suomikuvaa rakennetaan*.
Obtenido de Katsaus maakuvatyöhön vuosina 2015-2016: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/04/finland-promotion-board-maakuvakatsaus-2017.pdf>
- Business Finland. (10 de febrero de 2022). *About Visit Finland*. Obtenido de Role of Visit Finland: <https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/about-visit-finland>
- Business Finland. (25 de octubre de 2022). *Matkailu muuttuu nyt nopeasti*. Obtenido de <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti>

- Business Finland. (25 de octubre de 2022). *Tutkimukset ja tilastot*. Obtenido de <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti>
- Business Finland. (28 de enero de 2022). *Visit Finland*. Obtenido de Strategy 2021-2025: <https://www.businessfinland.fi/490207/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategy-2021-2025-english.pdf>
- Casbas, M. (18 de marzo de 2022). *Condé Nast Traveler*. Obtenido de Finlandia, el país más feliz del mundo por quinto año consecutivo: <https://www.traveler.es/articulos/finlandia-pais-mas-feliz-del-mundo-informe-mundial-de-la-felicidad-2022>
- Clausnitzer, J. (16 de septiembre de 2021). *Travel and tourism in Finland - statistics & facts*. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/7052/travel-and-tourism-in-finland/>
- CODESUR. (marzo de 2013). *Plantilla de análisis*. Obtenido de https://web.archive.org/web/20200310020045/https://marcasturísticas.org/wp-content/uploads/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding*. Obtenido de Concepts, Issues, Practice: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (21 de octubre de 2013). *Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973613000512>
- Fernández-Cavia, J., Vinyals Mirabent, S., & López Pérez, M. (diciembre de 2013). *Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas*. Obtenido de <https://bid.ub.edu/node/92>
- Heikkilä, M. (primavera de 2017). *Kansainvälinen matkailumarkkinointi*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130986/Heikkila_Mari.pdf;jsessionid=8B74912CD0FFA15A3D5454A38E398906?sequence=1
- Instituto de Estadísticas de Finlandia. (11 de abril de 2022). *Majoitustilasto*. Obtenido de <https://stat.fi/tilasto/matk>

- Jänkälä, S. (17 de enero de 2019). *Toimialaraportit*. Obtenido de Matkailu: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf
- Jiménez García, M., Ruiz-Chico, J., & Peña Sánchez, A. R. (2 de diciembre de 2020). *Landscape and Tourism: Evolution of Research Topics*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2073-445X/9/12/488/htm>
- Kortelainen, J., Koivula, T., Siltala, J., & Wennberg, M. (10 de diciembre de 2021). *Suomen matkailustrategia 2019-2028*. Obtenido de Toteuman seuranta vuosilta 2019-2021: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163681/TEM_2021_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kumar, Y., & Rakhymkul, Y. (24 de abril de 2020). *Using the Web Quality Index (WQI) Assessment Model to Analyze Kazakhstani National Tourism Portals*. Obtenido de <https://nur.nu.edu.kz/bitstream/handle/123456789/4756/Using%20the%20Web%20Quality%20Index.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lo Giudice, L. M. (octubre de 2019). *Análisis de la marca turística de la webs de las CCAA*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/8040/tfm-log-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- M. Andersen, T., Holmström, B., Honkapohja, S., Korkman, S., Söderström, H. T., & Vartiainen, J. (3 de enero de 2013). *The Nordic Model*. Obtenido de Embracing globalization and sharing risks: http://www.arhiv.svez.gov.si/fileadmin/svez.gov.si/pageuploads/docs/Strategija_razvoja_Slovenije/The_Nordic_Model.PDF
- Majoitustilastot ja Matkailutilastot*. (25 de octubre de 2022). Obtenido de Syyskuu 2021: <https://visitory.io/fi/finland/>
- MaRa ry. (2020). *Matkailun tilastot ja tunnusluvut*. Obtenido de <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/matkailu.html>
- Matka Nordic Travel Fair. (6 de noviembre de 2019). *Did you know these 4 things about Nordic consumer behavior?* Obtenido de <https://matka.messukeskus.com/matka-pro/know-4-things-nordic-consumer-behaviour/?lang=en>
- Míguez-González, M. I., & Fernández-Cavia, J. (21 de julio de 2015). *Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites*.

- Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35939/30126>
- Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia. (13 de junio de 2017). *Finland Promotion Board*. Obtenido de Suomen maakuvatyön strategia: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-06-13-ulkoministerio-strategia-final-web.pdf>
- Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia. (noviembre de 2019). *Yhdessä enemmän - kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun*. Obtenido de Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023: <https://tem.fi/documents/1410877/90165564/Suomen+matkailustrategia+2019-2028.pdf/8954accc-f137-58b9-bd67-e07e01e8d10c/Suomen+matkailustrategia>
- Ministerio de Economía y del Trabajo de Finlandia. (25 de octubre de 2022). *Matkailu lukuina*. Obtenido de <https://tem.fi/matkailu-lukuina>
- Nordic co-operation. (24 de marzo de 2022). *Population*. Obtenido de <https://www.norden.org/en/information/population>
- Observatorio Nacional del Turismo Emisor. (21 de junio de 2019). Obtenido de Hábitos y comportamientos del turista nacional: http://www.aept.org/archivos/documentos/verano_2019_informe_final_observatur.pdf
- Rahman, H. (enero de 2014). *Tourism Development in Finland*. Obtenido de Case Study - Tourism Development in Lapland and its Socio-economic Impacts: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71566/Rahman_Md%20Habibur.pdf
- Think with Google. (enero de 2017). *Consumer Insights*. Obtenido de The Nordic Traveller: Travel habits in Denmark, Finland, Norway and Sweden: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-journey/the-nordic-traveller-travel-habits/>
- Visit Finland. (2014). Obtenido de Modern Humanists: https://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/#pid=1
- Visitory.io. (12 de abril de 2022). *Visitory.io*. Obtenido de <https://visitory.io/fi/finland/2018-01/2018-12/>

marzo 2013

PLANTILLA DE ANÁLISIS



Proyecto CODETUR
(CSO2011-22691)

- Temáticas-

A. Páginas de inicio (14)	31
B. Calidad y Cantidad de Contenido (17)	32
C. Arquitectura de la información (11)	10
D. Usabilidad y Accesibilidad (19)	14

- E. Posicionamiento web (6) 19**
- F. Distribución o comercialización (8) 21**
- G. Idiomas (6) 24**
- H. Tratamiento de marca (13) 26**
- I. Análisis discursivo (texto e imagen) (8) 28**
- J. Interactividad (12) 30**
- K. Web social (8) 33**
- L. Comunicación móvil (5) 35**

Leyenda. Muestra por indicador
H: Análisis de la Home
H+2+2: Análisis de la Home + 2 páginas de primer nivel + 2 páginas de segundo nivel
B: Búsqueda en todo el sitio web. (Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Parámetros iniciales:

- El análisis de las webs se realizará con el navegador Google Chrome, versión 25.
- En el caso de ya disponer de navegador Google Chrome, desinstalar la versión existente y descargar e instalar la versión 25, para que no tenga *plug-ins*.

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

- A. Páginas de inicio –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Antes de entrar en la página de inicio propiamente dicha

A1. H	¿El sitio pregunta el idioma a escoger antes de entrar en el sitio web? Valoración: No/Sí	0-1
----------	--	-----

Una vez en la página de inicio de la marca turística

A2. H	¿El sitio web de la marca turística es un sitio web específico?	0-1
A3. H	¿Hay un vídeo o presentación del destino?	0-1
A4. H	¿Se identifica claramente el territorio/destino que es?	0-1
A5. H	¿Se encuentran los logotipos de las administraciones que competen esas marcas de territorios?	0-1

Estructuración de contenidos y diseño de la página principal

A6. H	¿La home page distingue claramente los diferentes segmentos de público al que el destino va dirigido?	0-1-2
A7. H	¿El sitio ofrece la posibilidad de registrarse?	0-1
A8. H	¿Aparecen iconos de aplicaciones web 2.0 vinculadas con el territorio - Facebook, Youtube, Twitter, Tripadvisor,...- ?	0-1-2
A9. H	¿Existe una sección de noticias/agenda/eventos?	0-1
A10. H	¿Existe una sección de tienda online?	0-1
A11. H	¿Existe una sección de FAQs y/o ayuda al usuario?	0-1

A12. H	¿Existe un apartado de mapa web?	0-1
A13. H	¿Existe un apartado de contacto?	0-1
A14. H	¿La primera impresión de la web invita a navegar?	0-1

- B. Calidad y Cantidad de Contenido –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

INFORMACION TURÍSTICA GENERAL

B1. B	Localización Mapa de situación referencial	0-1-2
B2. B	Cómo llegar Información relativa a cómo llegar al destino desde las distintas vías de comunicación (aeropuertos, mapa de carreteras, estaciones de tren, estaciones de autobús, puertos,...).	0-1-2-3
B3. B	Cómo moverse/desplazarse en el destino Información relativa al transporte (metro, autobuses, trenes, tranvías, funiculares, bicicletas, transporte adaptado...) para moverse dentro de la destinación turística.	0-1-2
B4. B	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).	0-1-2
B5. B	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios...	0-1-2
B6. B	¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0-1
B7. B	Eventos/agenda	0-1-2

B8. <i>B</i>	Historia del destino/cultura/costumbres	0-1-2
B9. <i>B</i>	Meteorología	0-1-2
B.10 <i>B</i>	¿Aparece información de interés general como teléfonos de la policía, bomberos, emergencia, ambulancia, hospitales o leyes del destino?	0-1
B11.	¿Dispone la página de contenido para personas con	0-1-2
<i>B</i>	algún tipo de discapacidad?	

CONTACTO INSTITUCIONAL

B12. <i>B</i>	Nombre de la OMD ¿Aparece el nombre de la organización encargada de la promoción del destino?	0-1
B13. <i>B</i>	Contacto institucional	0-1-2-3
B14. <i>B</i>	Oficinas de información turística	0-1-2

INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL

B15. <i>B</i>	Alojamiento	0-1
B16. <i>B</i>	Contratación de guías turísticos/excursiones	0-1
B17. <i>B</i>	Espacios para congresos y turismo de negocios/Información acerca de conferencias	0-1

- C. Arquitectura –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Rotulado

C1. H+2	Significación de las etiquetas. Los rótulos/textos, ¿son semánticamente claros y significativos?	0-1-2
C2. H+2+2	Uso de las etiquetas estándar. ¿En el sitio web se usan rótulos/etiquetas estándar?	0-1-2
C3. H+2+2	Adecuación del título al contenido de la página. El título de las páginas, ¿es correcto? ¿Ha sido planificado?	0-1-2

Estructura y navegación

C4. H+2+2	Enlaces reconocibles. ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales?	0-1-2
C5. H+2+2	Enlaces predecibles. ¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	0-1-2
C6. H+2	Orientación del usuario en la navegación. ¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?	0-1-2

Lay-out de la página

C7. H	Puntos de entrada ¿El sitio web presenta puntos de entrada visuales que captan la atención del usuario?	0-1
C8. H+2+2	Jerarquía informativa de las páginas. ¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	0-1-2
C9. H+2+2	Longitud de la página. ¿Se hace un buen uso del scroll?	0-1-2

Búsqueda

C10. H+2+2	Presencia del buscador interno. El buscador interno ¿aparece en todas las páginas?	0-1-2
C11. H+2+2	Apariencia del buscador interno. El buscador interno, ¿se encuentra fácilmente?	0-1

D. Usabilidad y Accesibilidad –

USABILIDAD

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Indicadores generales

D1. H+2+2	Adecuación de la URL. ¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas, son claras y permanentes?	0-1-2
D2. H+2+2	Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	0-1-2
D3. H+2+2	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0-1-2

Identidad e información

D4. B	Identidad institución-sitio. ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?	0-1-2
D5 B	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	0-1
D6 H+2+2	Jerarquía visual ¿Se utiliza de forma clara una jerarquía visual para indicar las relaciones entre los diferentes elementos de una página?	0-1-2
D7 H+2+2	Legibilidad ¿El texto se lee con claridad gracias al uso correcto de la tipografía y la adecuada disposición de interlineados y espaciados, así como una correcta longitud de línea?	0-1

Elementos multimedia

D8. H	Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0-1-2
-------	--	-------

D9. <i>H</i>	Iconos o metáforas visuales. ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?	0-1-2
D10. <i>H</i>	Valor añadido del contenido multimedia. El uso de imágenes (o cualquier otro tipo de contenido multimedia) proporciona algún tipo de valor añadido?	0-1-2

Ayuda

D11. <i>B</i>	Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	0-1
---------------	---	-----

ACCESIBILIDAD

PARÁMETROS ESPECÍFICOS DE LA TEMÁTICA

INDICADORES

D12. <i>H</i>	Tamaño de la fuente. ¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande para no dificultar la legibilidad del texto?	0-1-2
D13. <i>H+2+2</i>	Contraste fuente-fondo. ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0-1
D14. <i>H</i>	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2
D15. <i>H</i>	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0-1-2
D16. <i>B</i>	Instalación de plugins. ¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	0-1
D17. <i>H+2+2</i>	Etiquetas de texto alternativo. ¿Se han utilizado los atributos de texto alternativo “alt” y/o “title” y/o “summary” en imágenes, enlaces, y tablas?	0-1-2
D18. <i>H</i>	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA?	0-1-2-3-E
D19. <i>H</i>	¿Tiene el sitio web una sección de Accesibilidad en la que informa al usuario sobre las normativas de accesibilidad del sitio?	0-1

- E. Posicionamiento -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

PARÁMETROS DE LA TEMÁTICA

- Antes de hacer el análisis: Salir de la cuenta Google /Gmail - Yahoo

INDICADORES

Factores internos

E1.	Presencia de las palabras clave en la URL. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en la URL de nuestras páginas?	0-1-2
E2. H	Presencia de las palabras clave en los títulos. ¿Aparecen las palabras clave “turismo”, “tur”, “visit” o similares, y “nombre del destino” en los títulos de las páginas?	0-1-2
E3. H	Presencia de las palabras clave en los metadatos. ¿Aparecen las palabras clave palabras clave turismo” y “nombre del destino” en los metadatos de las páginas?	0-1-2-3

Factores externos

E4.	¿Aparecen nuestro sitio web entre los 10 primeros resultados orgánicos en búsquedas con las palabras clave “turismo” y “nombre del destino”?	0-1
E5.	¿Cuál es el PageRank de la página web oficial en Google? ¿Tiene un PageRank óptimo?	0-1-2
E6.	¿Cuál es el TrafficRank de la página web oficial? ¿Tiene un TrafficRank óptimo?	0-1-2-3

- F. Distribución o comercialización –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

F1 B	INFORMACIÓN ALOJAMIENTO ¿La web dispone de un sistema de búsqueda e información de alojamiento?	0-1-2-3
F2 B	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y RESERVAS DE ALOJAMIENTO ¿Posee la web un sistema de reservas de alojamiento?	0-1-2
F3 B	GESTIÓN DE SISTEMAS DE RESERVAS DE ALOJAMIENTO <u>INTEGRADO</u> . ¿Qué tipo de sistema de reservas dispone la web?	0-1-2-3

SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN Y VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

F4 B	¿Posee la web un sistema de recomendación y valoración de los servicios turísticos (al menos hoteles) tipo tripadvisor?	0-1-2-3
------	---	---------

DISTRIBUCIÓN Y SISTEMA DE RESERVAS Y COMPRA DE OTROS SERVICIOS

F5 B	Sistemas de reserva y/compra de entradas para eventos	0-1-2-3-4-5
F6 B	Sistema de reserva/compra de restaurantes:	0-1-2-3-4-5
F7 B	Sistema de reserva/compra de billetes de aviones:	0-1-2-3-4-5

CARRITO DE LA COMPRA

F8 B	Sistemas de reserva y/o compra de varios productos/servicios integrados en un mismo “carro de la compra”.	0-1
------	---	-----

- G. Idiomas –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

Idiomas no oficiales del destino

G1. <i>H</i>	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	0-1-2-3
G2. <i>H+2+2</i>	Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales?	0-1-2

Enfoque cultural-nacional-idiomático

G3. <i>H+2</i>	¿Existe adaptación cultural por países?	0-1
G4. <i>H+2+2</i>	Adaptación Cultural	0-1

Dominios adaptados a idiomas

G5. <i>H</i>	¿La web adapta todos sus dominios al idioma establecido (integrándolo en la URL oficial principal)?	0-1
--------------	---	-----

Reconocimiento automático de la procedencia

G6. <i>H</i>	Reconocimiento automático de la procedencia	0-1
--------------	---	-----

-H. Tratamiento de la marca-

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Eslogan de la marca		
H1. <i>H</i>	Presencia del eslogan en la página inicial.	0-1
Logotipo de la marca		
H2. <i>H+2+2</i>	Presencia del logotipo	0-1-2
H3. <i>B</i>	Existencia de una descripción breve del logotipo y sus aplicaciones gráficas (identidad visual)	0-1-2
H4. <i>H</i>	El logotipo ¿representa algún elemento funcional/emocional del destino?	0-1-2

H5. <i>H</i>	¿Los colores predominantes de la página están coordinados con el logotipo?	0-1
La marca en imágenes		
H6. <i>H</i>	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad funcional de la marca (explicación de características físicas objetivas del destino)?	0-1-2
H7. <i>H</i>	¿Existe un vídeo que apoya la creación de una identidad emocional de la marca (explicación de los valores subjetivos asociados al destino)?	0-1-2
H8. <i>H</i>	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad funcional de la marca?	0-1-2
H9. <i>H</i>	¿Existe una imagen fotográfica del destino que apoya la creación de una identidad emocional de la marca?	0-1-2
H10. <i>H</i>	Las imágenes (gráficos/fotos/vídeos), ¿son distintivas del territorio?	0-1-2
La marca en el texto		
H11. <i>H+2</i>	¿Existen historias, relatos o mitos que se asocian con la marca o cuentan sobre ella? (<i>storytelling</i>)	0-1-2

Gestión de la identidad corporativa

H12. <i>B</i>	¿Hay una descripción breve de la marca de territorio? (qué representa, valores asociados)	0-1
H13. <i>H+2</i>	¿Quedan claros cuáles son los principales valores o las principales características que definen la personalidad de la marca? (¿está claro en qué se diferencia esta marca de destino de las marcas de destino competidoras?)	0-1-2

- I. Análisis discursivo (texto-imagen) –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

11. <i>H+2+2</i>	NIVEL PROFUNDO: MUNDOS POSIBLES Y ACUERDOS GENERALES ¿Se construyen mundos posibles cualitativamente válidos?	0-1-2
12. <i>H+2+2</i>	NIVEL PROFUNDO: PROCEDIMIENTOS ARGUMENTATIVOS ¿Existe una estructura retórico-argumentativa básica que sustente el/los mundo/s posible/s?	0-1-2
13. <i>H+2+2</i>	NIVEL SUPERFICIAL: FIGURAS RETÓRICAS ¿Se explota el potencial persuasivo del lenguaje verbal/visual?	0-1-2
14. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: MATERIAL EXPRESIVO ¿Se utilizan recursos visuales?	0-1
15. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE MATERIALIZACIÓN SENSIBLE: COHESIÓN del LENGUAJE VERBAL/VISUAL <i>Tipología</i> ¿Se integra correctamente el uso de las imágenes?	0-1
16. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿La estrategia enunciativa recurre a la delegación del rol de prescriptor del destino más allá de la propia institución?	0-1
17. <i>H+2+2</i>	NIVEL DE ENUNCIACIÓN: RELACIÓN EDOR/ETARIO <i>Tipología</i> ¿Se define al enunciatario de la comunicación? (individuación y variedad)	0-1
18. <i>H+2+2</i>	ACCIÓN COMUNICATIVA ¿El objetivo de la web es perenunciativo? (efecto persuasivo: compra de destino)	0-1-2

- J. Interactividad –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Interacción Consumidor-Mensaje

J1. B	Visualización multimedia Tours virtuales y cámaras web	0-1-2
-------	---	-------

J2. <i>H</i>	Visualización multimedia Videos promocionales oficiales del destino en la página principal, fácilmente identificables.	0-1-2-3
J3. <i>B</i>	Opción de descarga gratuita Descarga de información para el turista sobre el destino en forma de: folletos turísticos, planos/mapas, rutas/visitas guiadas.	0-1-2
J4. <i>B</i>	Opción de descarga de aplicaciones móviles Descarga de aplicaciones móviles	0-1-2
J5. <i>B</i>	Recursos interactivos Dispone de recursos interactivos: -Mapa interactivo, Juegos online, Música online, Canal de TV, Podcast /aplicaciones auditivas, Trip planner, Otros	0-1-2
J6. <i>B</i>	Planificador de viaje ¿Dispone el usuario de un planificador de viaje?	0-1-2-3

Interacción Consumidor-Consumidor (Relacionado con el concepto de WOM)

J7. <i>H</i>	¿Existe un club/comunidad/grupo de usuarios de ese destino?	0-1-2-3
J8. <i>B</i>	¿Incluye la web historias, experiencias o resúmenes de viajes de otros usuarios?	0-1-2

Interacción Consumidor-OMD

J9. <i>B</i>	Comentarios por parte del usuario ¿Se permite al usuario comentar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos creados por los autores de la web?	0-1
J10. <i>B</i>	Votos por parte del usuario ¿Puede el lector votar los contenidos textuales/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos a los que tiene acceso para mostrar su grado de satisfacción respecto a la información dada?	0-1
J11. <i>B</i>	Publicación de contenidos ¿Tiene el usuario la posibilidad de crear contenidos textos/entradas/noticias/artículos, imágenes/fotografías y vídeos para ser publicados en el sitio web?	0-1
J12. <i>B</i>	Chat line/Human clic	0-1

- K. Web Social –

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

Uso de plataformas, herramientas y funcionalidades de la Web 2.0

K1 B	Sindicación de contenidos (RSS, Atom, etc.) ¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte que considere más conveniente? ¿Puede seleccionar la temática o canal al que quiere suscribirse?	0-1-2
K2 B	Herramientas para compartir la información en redes sociales o similares (marcadores sociales) ¿Permite el sitio web de la marca turística que el usuario comparta con otros usuarios información de su interés a través de herramientas 2.0?	0-1-2-3
K3 B	Blog corporativo ¿La marca turística dispone de blog asociado al dominio del sitio web?	0-1
K4 H	Plataformas de imágenes en servicios de alojamiento externos ¿Emplea el sitio web de la marca turística plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico (por ejemplo Flickr, Picassa o Instagram)?	0-1
K5 H	Plataformas de microblogging ¿La marca turística usa plataformas de microblogging (Twitter, Tumblr) para difundir las informaciones que produce?	0-1-2
K6 H	Plataformas de vídeos en servicios de alojamiento externos (Youtube). ¿La marca turística usa plataformas de vídeos (Youtube)?	0-1-2

Empleo de redes sociales

K7 H	Red social ¿Utiliza el sitio web Facebook?	0-1-2
K8 H	Red social de recomendaciones externa ¿Utiliza el sitio web las redes sociales (como TripAdvisor) para que los usuarios hagan recomendaciones sobre la información que ofrecen?	0-1-2

- L. Comunicación Móvil -

Escalas de los indicadores:

0-1-2-3	0-1-2	0-1	E	NC
Mal – Regular – Bien – Muy Bien No – Poco –Bastante – Mucho No – Parcialmente – Sí – Extra Bajo- Medio- Alto- Muy Alto	Mal – Regular –Bien No – Poco –Mucho No- Parcialmente – Sí Bajo-Medio-Alto	No – Sí	Error	No es el caso

INDICADORES

L1 H	Visibilidad Las páginas webs analizadas ¿Disponen de una versión específica para los dispositivos móviles (que se carga automáticamente reconociendo el dispositivo por el cual se accede)?	0-1
L2 B	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino?	0-1-2-3
L3 B	Aplicaciones Oficiales. Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas webs, ¿Son desarrolladas por la OMD?	0-1-2-3
L4 B	Plataformas disponibles. Las aplicaciones móviles encontradas en los portales oficiales de turismo ¿Para qué plataformas están disponibles?	0-1-2-3
L5 B	Funciones Teniendo en cuenta las siguientes funciones: -Audioguía. -Compartir comentarios. -Galería de imágenes. -Geocalización. -Guía de recursos de la ciudad. -Información de agenda. -Promoción y descuentos. -Realidad aumentada. -Valoración de lugares. -Videoguía. ¿Cuántas funciones cumplen las aplicaciones de los destinos analizados? *Basándonos en la descripción de la aplicación presente en Apple Store y Android Market.	0-1-2-3

Fuente: CODESUR, 2013

Anexo 2

WQI VisitFinland.com

Ejemplo:

* Búsqueda en todo el sitio web.

(Tiempo máximo de búsqueda: 2 minutos.)

Indicador A1
Escala 0-1
Valor **0**
Ponderación 1

A1 0-1 0 1	B1* 0-1-2 2 1	C1 0-1-2 2 1	D1 0-1-2 1 1	E1 0-1-2 2 1
A2 0-1 1 0	B2 0-1-2-3 3 1	C2 0-1-2 1 0	D2 0-1-2 2 1	E2 0-1-2 2 0
A3 0-1 1 1	B3 0-1-2 1 1	C3 0-1-2 2 1	D3 0-1-2 2 1	E3 0-1-2-3 2 0
A4 0-1 1 1	B4 0-1-2 2 0	C4 0-1-2 2 1	D4 0-1-2 0 0	E4 0-1 1 1
A5 0-1 1 0	B5 0-1-2 2 1	C5 0-1-2 1 1	D5 0-1 0 0	E5 0-1-2 1 0
A6 0-1-2 1 1	B6 0-1 1 1	C6 0-1-2 1 0	D6 0-1-2 2 1	E6 0-1-2-3 1 0
A7 0-1 0 1	B7 0-1-2 1 1	C7 0-1 1 1	D7 0-1 1 1	<u>0,33</u>
A8 0-1-2	B8 0-1-2	C8 0-1-2	D8 0-1-2	

	1		2		2		2
	0		1		0		1
A9		B9		C9		D9	
0-1		0-1-2		0-1-2		0-1-2	
	1		1		1		2
	1		1		1		1
A10		B10		C10		D10	
0-1		0-1		0-1-2		0-1-2	
	0		0		2		1
	0		0		0		1
A11		B11		C11		D11	
0-1		0-1-2		0-1		0-1	
	0		0		1		0
	0		1		1		0
A12		B12		<u>0,64</u>		D12	
0-1		0-1				0-1-2	
	0		0			2	
	0		1				1
A13		B13				D13	
0-1		0-1-2-3				0-1	
	1		0			1	
	1		1				1
A14		B14				D14	
0-1		0-1-2				0-1-2	
	1		0			2	
	1		0				1
<u>0,57</u>		B15				D15	
		0-1				0-1-2	
			1			2	
			1				1
		B16				D16	
		0-1				0-1	
			1			1	
			1				0
		B17				D17	
		0-1				0-1-2	
			0			2	
			0				1

0,76

D18
0-1-2-3-E
E
0

D19
0-1
1
1

0,74

F1 0-1-2-3 2	G1 0-1-2-3 2	H1 0-1 1	I1 0-1-2 2	J1 0-1-2 1	K1 0-1-2 2
1	1	1	1	0	1
F2 0-1-2 0	G2 0-1-2 2	H2 0-1-2 2	I2 0-1-2 1	J2 0-1-2-3 3	K2 0-1-2-3 3
0	1	1	1	1	1
F3 0-1-2-3 0	G3 0-1 1	H3 0-1-2 0	I3 0-1-2 2	J3 0-1-2 0	K3 0-1 0
0	1	0	1	0	0
F4 0-1-2-3 0	G4 0-1 1	H4 0-1-2 0	I4 0-1 1	J4 0-1-2 0	K4 0-1 1
0	1	0	0	0	1
F5 0-1-2-3-4-5 1	G5 0-1 1	H5 0-1 0	I5 0-1 1	J5 0-1-2 1	K5 0-1-2 2
1	1	0	1	1	1
F6 0-1-2-3-4-5 0	G6 0-1 0	H6 0-1-2 1	I6 0-1 1	J6 0-1-2-3 3	K6 0-1-2 2
0	0	1	1	1	1
F7 0-1-2-3-4-5 1	<u>0,83</u>	H7 0-1-2 2	I7 0-1 1	J7 0-1-2-3 0	K7 0-1-2 2
1		1	1	0	1
F8 0-1		H8 0-1-2	I8 0-1-2	J8 0-1-2	K8 0-1-2

0		2		2		2		0
0		1		1		1		0
<u>0,38</u>		H9		<u>0,88</u>		J9		<u>0,75</u>
		0-1-2				0-1		
		2				0		
		1				0		
		H10				J10		
		0-1-2				0-1		
		2				0		
		1				0		
		H11				J11		
		0-1-2				0-1		
		2				0		
		1				0		
		H12				J12		
		0-1				0-1		
		1				0		
		1				0		
		H13				<u>0,33</u>		
		0-1-2						
		1						
		0						
		<u>0,69</u>						

L1		
0-1	1	1
L2		
0-1-2-3	0	0
L3		
0-1-2-3	3	1
L4		
0-1-2-3	0	0
L5		
0-1-2-3	0	0
	<u>0,40</u>	

Elaboración propia.