

marzo 2013

PLANTILLA DE ANÁLISIS



Proyecto CODETUR
(CSO2011-22691)

- Temáticas-

A. Páginas de inicio (14)	4
B. Calidad y Cantidad de Contenido (17)	6
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. <i>B</i>	Localización Mapa de situación referencial	0-1-2
B2. <i>B</i>	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. <i>B</i>	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. <i>B</i>	Dónde dormir Se incluye información sobre todo tipo de alojamientos (hoteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, apartamentos,...).	0-1-2
B5. <i>B</i>	Qué visitar Información relativa a monumentos, museos, rutas turísticas, itinerarios...	0-1-2
B6. <i>B</i>	¿Aparece la oferta gastronómica del destino?	0-1
B7. <i>B</i>	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. <i>H+2+2</i>	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. <i>H+2+2</i>	Coordinación gráfica y consistencia visual ¿El sitio web guarda una apariencia formal integrada y coherente?	0-1-2
D3. <i>H+2+2</i>	Actualización de sitio web. ¿Está actualizado el sitio web y carece de información obsoleta?	0-1-2

Identidad e información

D4. <i>B</i>	Identidad institución-sitio. ¿Se identifica rápidamente cuál es la OMD responsable de esa marca de turismo?	0-1-2
D5 <i>B</i>	Sobrecarga visual ¿El sitio web presenta sobrecarga visual?	0-1
D6 <i>H+2+2</i>	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 <i>H+2+2</i>	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. <i>H</i>	Calidad de imágenes. ¿Las imágenes están bien recortadas? ¿Se ha cuidado la resolución de las imágenes?	0-1-2
-----------------	---	-------

D9. H	Iconos o metáforas visuales. ¿Los iconos son comprensibles para cualquier usuario?	0-1-2
D10. H	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. B	Ayuda contextual. ¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	0-1
-----------	--	-----

ACCESIBILIDAD

PARÁMETROS ESPECÍFICOS DE LA TEMÁTICA

INDICADORES

D12. H	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. H+2+2	Contraste fuente-fondo. ¿Existe contraste entre el color de fuente y el fondo?	0-1
D14. H	Compatibilidad con los diferentes navegadores web. (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome)	0-1-2
D15. H	Compatibilidad con diferentes resoluciones de pantalla. ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	0-1-2
D16. B	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. H+2+2	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. H	¿Cumple la página los requisitos para la obtención del nivel de adecuación A / AA / AAA?	0-1-2-3-E
D19. H	¿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. <i>H</i>	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. <i>H</i>	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. H	Señala cuántos idiomas no oficiales del destino aparecen en el sitio web.	0-1-2-3
G2. H+2+2	Contenido traducido ¿Está el contenido traducido a los idiomas no oficiales?	0-1-2

Enfoque cultural-nacional-idiomático

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

Dominios adaptados a idiomas

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

Reconocimiento automático de la procedencia

G6. H	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>stroytelling</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. <i>B</i>	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 <i>H</i>	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 <i>B</i>	Las páginas webs analizadas ¿Ofrecen la descarga de aplicaciones móviles del destino?	0-1-2-3
L3 <i>B</i>	Aplicaciones Oficiales. Las aplicaciones móviles que se encuentran en las páginas webs, ¿Son desarrolladas por la OMD?	0-1-2-3
L4 <i>B</i>	Plataformas disponibles. Las aplicaciones móviles encontradas en los portales oficiales de turismo ¿Para qué plataformas están disponibles?	0-1-2-3
L5 <i>B</i>	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