

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Diplomatura en Turismo



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Un estudio de la presencia en Internet
de los principales Palacios de
Congresos españoles”**

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:

María José Gómez Sendra

Director/es:

D. Albert Martínez Aparisi

GANDIA, 2012

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. OBJETIVOS	4
1.2. METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA DE TRABAJO	4
2. INTERNET Y TURISMO	6
3. TURISMO DE REUNIONES	14
3.1. INTRODUCCIÓN	14
3.2. HISTORIA Y ANTECEDENTES	16
3.3. QUÉ SE ENTIENDE POR TURISMO DE NEGOCIOS	19
3.4. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES	20
3.5. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LAS REUNIONES, EVENTOS Y CONGRESOS	22
3.6. LOS ESTUDIOS DEL TURISMO DE REUNIONES Y SU IMPORTANCIA PARA LA PLANIFICACIÓN	23
3.7. RASGOS BÁSICOS DEL TURISMO DE REUNIONES EN ESPAÑA	29
3.8. SITUACIÓN ACTUAL: UN NUEVO MODELO DE REUNIONES	33
3.9. PREVISIÓN DE FUTURO	36
3.10. LOS PALACIOS DE CONGRESOS COMO SEDE DE REUNIONES	37
4. PRESENTACIÓN DE LA MUESTRA	41
4.1. CENTRO DE CONVENCIONES DE FERIA DE MADRID	44
4.2. PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID	48
4.3. PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID	52
4.4. CENTRO DE CONVENCIONES INTERNACIONAL DE BARCELONA .	56
4.5. PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA	59
4.6. PALACIO DE CONGRESOS DE CATALUÑA	63
4.7. PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA	67
4.8. CENTRO DE EVENTOS DE FERIA VALENCIA	71
4.9. PALACIO DE CONGRESOS Y DE LA MÚSICA DE BILBAO	74
4.10. BILBAO EXHIBITION CENTER – BEC CONVENCIONES	78
5. CLASIFICACIÓN, DEFINICIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES ...	81
5.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS	81
5.1.1. TIEMPO DE DESCARGA	82

5.1.2.	DISEÑO DE PÁGINA	85
5.1.3.	DISEÑO DE CONTENIDO	89
5.1.4.	NAVEGACIÓN	93
5.1.5.	VÍNCULOS O ENLACES	95
5.1.6.	LEGIBILIDAD	98
5.1.7.	IDIOMAS	99
5.1.8.	OPCIONES DE BÚSQUEDA	102
5.1.9.	ACCESIBILIDAD	103
5.1.10.	MULTIMEDIA	108
5.1.11.	NOTA FINAL DE LAS VARIABLES TECNOLÓGICAS	111
5.2.	VARIABLES TURÍSTICAS	112
5.2.1.	VARIABLES DEL PRODUCTO	112
5.2.1.1.	PRESENTACIÓN	112
5.2.1.2.	ESPACIOS Y SALAS	119
5.2.1.3.	SERVICIOS	123
5.2.1.4.	CALENDARIO DE EVENTOS	125
5.2.1.5.	OTROS ASPECTOS	127
5.2.2.	VARIABLES COMPLEMENTARIAS	132
5.2.2.1.	INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO	132
5.2.3.	NOTA FINAL DE LAS VARIABLES TURÍSTICAS	134
5.3.	VARIABLES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	135
6.	ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS	136
6.1.	CENTRO DE CONVENCIONES DE FERIA DE MADRID	136
6.2.	PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID	142
6.3.	PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID	148
6.4.	CENTRO DE CONVENCIONES INTERNACIONAL DE BARCELONA .	154
6.5.	PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA	160
6.6.	PALACIO DE CONGRESOS DE CATALUÑA	166
6.7.	PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA	172
6.8.	CENTRO DE EVENTOS DE FERIA VALENCIA	178
6.9.	PALACIO DE CONGRESOS Y DE LA MÚSICA DE BILBAO	184
6.10.	BILBAO EXHIBITION CENTER – BEC CONVENCIONES	190
6.11.	NOTA FINAL DE LOS PALACIOS DE CONGRESOS ANALIZADOS ...	196
7.	CONCLUSIONES	203
8.	BIBLIOGRAFÍA	211

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Carrera es un estudio sobre los principales Palacios de Congresos españoles que están presentes en Internet. La elección del tema surge por el interés que suscitan las nuevas tecnologías y la repercusión directa que éstas tienen sobre el sector turístico nacional e internacional aplicado al turismo de reuniones, por ser un sector en alza. Este proyecto se presenta pues, como un trabajo de análisis o evaluación de los sitios web de los palacios de congresos más importantes en el ámbito nacional, que son los lugares donde se celebran gran parte de estas reuniones. Para ello será necesaria la selección de los palacios de congresos en base a unos criterios dados. Posteriormente, según unas variables definidas, se procederá a la evaluación de cada sitio web, para finalmente extraer unas conclusiones y propuestas de mejora de aquellos aspectos de diseño y contenido que lo requieran.

El Turismo de Congresos es un sector en auge en nuestro país, que ha venido ganando importancia dentro del mercado del turismo en España, hasta el punto de convertirse en una importante actividad económica adicional y complementaria del turismo vacacional.

El mercado de reuniones, de negocios y organización de eventos sigue creciendo y conforma ya un gran mercado que genera una cantidad considerable de beneficios para empresas y destinos turísticos.

Este segmento es un elemento clave porque contribuye a la desestacionalización del turismo español, creando nuevos destinos, nuevas épocas y creando empleo. Ayuda también a la internacionalización del turismo, así como a la mejora de la competitividad y a corregir las debilidades estructurales del turismo durante los últimos años. Aspectos como el elevado gasto de los participantes o el uso preferente del alojamiento hotelero convierte a este segmento en objetivo prioritario para la promoción turística española por parte de la Administración Pública, que considera el mercado de reuniones y viajes de incentivo como una prioridad en su actuación.

Si a todo esto añadimos la importancia indiscutible que tiene hoy en día Internet y cómo ha cambiado los esquemas de comercio y competencia mundiales dentro del sector turístico, y ha permitido a los viajeros tener un acceso mucho más directo a todos los recursos turísticos, cambiando también sus hábitos de consumo, ya tenemos el tema del trabajo. Se estudiarán pues, los Palacios de Congresos españoles, que son los principales lugares de celebración de congresos y reuniones, viendo como pretenden captar y canalizar el turismo

de reuniones hacia su ciudad, presentándola a los organizadores de eventos en todo el mundo, a través de sus páginas web.

Por todo ello, me parece un campo muy interesante a estudiar, además de ser un sector que conozco más a fondo, en el que he trabajado ocasionalmente, he recibido formación específica y hacia el cual no descarto orientarme profesionalmente en un futuro. Estas son las motivaciones que me han llevado a elegir este tema como Trabajo Final de Carrera.

1.1. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el siguiente estudio son estos:

- Analizar y evaluar la presencia en Internet de los principales palacios de congresos españoles.
- Estudiar el contenido de las páginas web de los palacios de congresos, a través del análisis detallado de cada uno de los elementos que contiene cada una de las páginas web.
- Realizar un análisis comparativo de las páginas web estudiadas con el objetivo de conocer cuáles son más óptimas y cuales son mejorables.
- Conocer la evolución e importancia del turismo de congresos en España.

1.2. METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA DE TRABAJO

El plan de trabajo seguido para la realización de este Trabajo Final de Carrera viene estructurado en las siguientes fases:

FASE I: Recopilación de información y definición de conceptos.

En primer lugar se llevará a cabo una recogida de información que abarque todos los temas a estudiar: turismo de congresos, turismo e Internet, comercio electrónico, situación actual del sector en España, etc., consultando fuentes especializadas.

FASE II: Elección y presentación de la muestra de estudio.

En segundo lugar, se elegirá la muestra objeto de estudio, en este caso, los Palacios de Congresos más importantes de España, en cuanto a número de

reuniones celebradas. Para la selección de los sitios web, he consultado la página de la Asociación Internacional de Convenciones y Congresos (ICCA), así como la de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE). El resultado de la muestra han sido los diez sitios web oficiales pertenecientes a los palacios de congresos españoles con más número de reuniones celebradas, según el ranking internacional de ICCA, la mayor asociación global de la industria de las reuniones.

A continuación he realizado una presentación de dichos palacios, ofreciendo información general de cada uno de ellos, así como su logotipo y alguna imagen representativa del palacio y la imagen de su página de Inicio.

FASE III: Definición y evaluación de las variables. Elaboración de la ficha técnica.

A continuación se definirán las variables con las que se estudiarán las características de cada una de las páginas web, y que nos permitirán obtener una comparativa de todas ellas.

FASE IV: Presentación y análisis de resultados.

Aplicando estas variables, obtendremos unos resultados que se analizarán para determinar el estado de cada una de las páginas visitadas (más o menos aptos para alcanzar los objetivos que se proponen con su creación y uso).

FASE V: Conclusiones y recomendaciones.

Tras analizar los resultados, se llegará a una serie de conclusiones y propuestas de mejoras para las páginas web objeto de estudio. Finalmente, según la imagen que me han transmitido a través de los resultados, enumero aquellas que he considerado como las mejores de la muestra.

Sobre la *cronología* de este trabajo tengo que decir que no he realizado la tabla correspondiente a la distribución del tiempo para realizar cada tarea, dado que llevo algunos años matriculándome de este Trabajo Final de Carrera pero, por motivos básicamente profesionales, me ha sido imposible entregarlo hasta ahora, así que durante todo este tiempo he ido recopilando información sobre todo lo referente al tema de estudio; también he ido seleccionando la muestra y analizando las páginas web. Ésta última tarea la he tenido que repetir en más de una ocasión ya que, con los rápidos avances tecnológicos, la aparición de las redes sociales y la modernización de los palacios, algunas de las páginas web han sido modificadas y actualizadas en este tiempo, algunas de ellas incluso en varias ocasiones.

2. INTERNET Y TURISMO

Las tecnologías de la información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo, y la industria del turismo no es una excepción. El turismo ha sido una de las industrias donde el auge de Internet ha representado un cambio radical en su modelo de negocio. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo. Internet es un instrumento ideal para la comercialización del turismo.

Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de la información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y, por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita métodos de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

La Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2000) establece que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo, permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interese. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

Internet es una red global de redes de ordenadores intercomunicados y que funcionan con un protocolo estándar que permite que los datos sean transferidos entre éstos. Como sistema de intercambio de información, el aspecto más importante de Internet es su conectividad, definiendo ésta como la capacidad que permite que cada persona tenga acceso a la Red. El potencial de uso de Internet para las actividades de comercialización se deriva de su uso general como sistema de intercambio de información. La información se puede guardar, indexar, extraer, reestructurar y redistribuir automáticamente por un software lógico y sin intervención humana. Internet conecta empresas con empresas, empresas con los clientes, y a personas con personas.

Aunque Internet aparece en 1965, es en los últimos años cuando se ha convertido en una palabra de uso corriente. En Internet los servicios se dividen en dos amplias categorías: servicios de comunicación y servicios informativos. Los servicios de comunicación tales como correo electrónico, y las listas de correo, permiten el intercambio de información directa entre los usuarios de Internet. Servicios informativos, incluyendo Telnet, Gopher y FTP anónimo (File Transfer Protocol), permiten que los usuarios tengan acceso a los datos puestos a disposición de otros usuarios.

Desde 1993, Internet se ha ido transformado totalmente por su más reciente elemento, la World Wide Web (WWW). La WWW integra no solamente otros protocolos de transferencia de ficheros como Gopher y FTP, sino que también permite que el usuario tenga acceso a los ordenadores principales utilizando Telnet, participar en grupos de noticias o utilizar el correo electrónico. Con un navegador de Internet, un usuario cualquiera puede conectarse con cualquier sitio de la Red y explorar los recursos existentes en Internet de una manera sin precedente.

Por otra parte, la capacidad de la Red para mezclar texto, imágenes, sonidos y vídeo en documentos multimedia es en la actualidad un factor clave de la popularización del Internet más allá de los límites tradicionalmente académicos y se convierte en un medio eficaz de comunicación empresarial y de la vida diaria. De hecho, el nacimiento de la WWW ha sido tan acertado que cambió el aspecto del Internet y para muchos incluso llega a ser sinónimo de Internet por sí mismo. Desde este punto de vista, la WWW desarrolla la mayoría de las actividades de la comercialización que se realizan en Internet y que se basan en la World Wide Web.

Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación tradicionales: costes reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing-mix. Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de coste en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos. Dichas capacidades inherentes a Internet se concretan en los siguientes puntos:

- *Direccionabilidad.* Internet tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio web, el servidor almacena información del usuario.

La direccionabilidad proporcionada por la Red da la oportunidad de poder crear lazos individuales. Esencialmente, Internet presenta la oportunidad de modificar o adaptar el producto y/o el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un consumidor al mismo tiempo. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

- *Interactividad.* Otra importante característica de la Red y que la distingue de los medios de comunicación tradicionales es su capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario, es decir, la interactividad.

Internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de éstos frente al ordenador. Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para a continuación, realizar transacciones a golpe de teclado a la vez que las empresas pueden entrar en contacto fácilmente con los clientes para clarificar sus necesidades o bien para informarles sobre nuevos productos.

- *Flexibilidad.* Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales. Una página web se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que proporciona información de productos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos.

Pero un anuncio o catálogo virtual es mucho más flexible que un anuncio o catálogo físico. Se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa recibida de los consumidores. Un catálogo virtual se puede desarrollar y ordenar gradualmente sobre la base del

interés real de los consumidores. Puede también mantener a los consumidores informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.

- *Accesibilidad.* Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la Red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios.

Por último, y comparado con los medios tradicionales, la Red proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios, sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada, pues no hay prácticamente restricciones en términos de tamaño del anuncio (el número de páginas que un sitio puede disponer o el número de bytes que debe tener una base de datos).

- *Mejoras en el servicio.* Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con cliente: preventa, la venta y la postventa. Internet proporciona cuatro mejoras tangibles en la atención al cliente:
 1. El cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios.
 2. Una forma de pago mucho más rápida - con el proceso automático de pago con tarjeta.
 3. Un reducido plazo de distribución para muchos productos tales como software y música.
 4. Una disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

En el sector turístico las páginas web basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. También proporcionan la confirmación inmediata y la

documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad. Cada vez más, la satisfacción de los turistas depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

- *Reducción de costes.* La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en cuatro puntos:
 1. El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el coste de las ventas.
 2. La automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal.
 3. Ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución.
 4. La capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El coste de alta de una página web promocional en Internet (es decir, sin permitir reservas) es relativamente bajo. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción. La simple presencia de una página web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas reduciendo por tanto, los gastos de teléfonos basados en números 900.

El turismo es una industria de uso intensivo de información y, debido a ello, los productos turísticos son ideales para ser expuestos en Internet, ya que la red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y potencialmente permitir que destinos y empresas turísticas compitan a un mismo nivel.

El sector turístico se convirtió en una de las primeras industrias en aplicar a partir de los años 60 el comercio electrónico de forma computarizada. En los años 80 nacieron los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS). Sin embargo, los CRS y GDS tradicionales habían mejorado solamente la comunicación de la información entre los diferentes agentes participantes en los negocios turísticos, originalmente líneas aéreas y los agentes de viajes, pero sin interactuar directamente con los consumidores.

Basándose en el enorme potencial de Internet, las compañías de GDS han comenzado ya a desarrollar sistemas basados en páginas web pudiendo transformar el paisaje de la distribución de viajes en un futuro cercano.

Pero Internet puede hacer más que una simple transacción online; tiene muchas más aplicaciones útiles como son:

- Hacer estudios de mercado.
- Dirigirse a un mercado objetivo.
- Personalizar el producto, al indicar los clientes sus preferencias.
- Fijar y cambiar precios en tiempo real.
- Hacer una buena promoción; siendo éste el elemento de marketing que más se ha adaptado al uso de Internet.

Con respecto al futuro de la comercialización turística en Internet, es del todo inevitable que Internet impregnará cada aspecto del negocio turístico y sus actividades de comercialización. De hecho, la Red podría convertirse en la plataforma y el instrumento dominante de la promoción y la distribución del turismo en pocos años. El aumento del número de ordenadores y la disminución del coste de navegación por la Red hará de Internet una necesidad más de la vida diaria de una población en crecimiento, especialmente en el mundo desarrollado. Muchos de los problemas tecnológicos actuales se superarán en los próximos años con la popularización del acceso a través de la banda ancha y el cable que mejorarán la velocidad de transmisión; el desarrollo de motores de búsqueda más sofisticados para simplificar la tarea de búsqueda en la Red; la tecnología de Wireless Application Protocol (WAP) que conecta móviles a Internet y la discutida telefonía móvil de tercera generación (UMTS). Al mismo tiempo, los gobiernos están cada vez más implicados en el comercio electrónico y proporcionarán incentivos a las pymes, facilitarán el desarrollo de la infraestructura necesaria y establecerán el marco regulador apropiado. Internet ya ha alterado, por siempre, los sistemas de comercialización turística.

Como ya hemos mencionado, el turismo ha sido una de las industrias donde el auge de Internet y ahora la Web 2.0 han representado un cambio radical en su modelo de negocio.

Internet es un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para todos los "jugadores" del sector turístico: no sólo para los proveedores, agencias y operadores tradicionales, sino además para las nuevas páginas web de servicios e información relacionadas con el turismo y, sobre todo, para los usuarios a

quienes se les abre una gran gama de posibilidades que van mucho más allá de las que tenían acceso como “cliente tradicional”.

Este extraordinario crecimiento tiene mucho que ver con el hecho de que el sector turismo sea uno de los pioneros en implementar y sacar provecho a las tendencias de las Web 2.0. ¿Cuáles son los servicios y funcionalidades que han hecho que el sector turismo sea una de las mayores industrias de la Web 2.0 y que están marcando el éxito del llamado Turismo 2.0?

A continuación se presentan las 8 tendencias más importantes que integran la nueva ola de páginas web de Turismo 2.0 que están impulsando “la revolución del turismo en Internet”:

1. *Participación de los usuarios.* La tendencia que comenzaron comunidades de viajes como TripAdvisor o TravBuddy, donde millones de usuarios comparten sus experiencias viajeras con blogs, fotos y vídeos, dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios y hasta hacen un ranking de las mejores atracciones ahora lo integran los portales de servicios de viajes como eDreams, con la “Comunidad eDreams” y LastMinute con “Lastminuteando”.

Por otro lado, la agencia STA Travel ha ido donde están los usuarios y ha creado su propio grupo en Facebook con más de 20.000 miembros. Las agencias online se han dado cuenta que la inteligencia colectiva es superior a cualquier otra fuente de contenido que, en este caso, además, es gratuito.

2. *Interconexión y agregación de servicios.* Con la mezcla y combinación de servicios e información han surgido páginas web como Kayak, SideStep (recientemente adquirida por Kayak) y Mobissimo, buscadores de vuelos, hoteles y coches de alquiler que permiten encontrar las ofertas más baratas de las agencias online.

Por otro lado, con las api’s de las redes como Facebook podemos integrar en nuestro perfil el mapa de TripAdvisor con los destinos que hemos visitado o la información de Dopplr con los viajes que vamos a realizar.

3. *Soportes y canales multimedia.* Con vídeos, fotos y podcasts, que brindan una experiencia integral al usuario que quiere cada vez más información para tomar una decisión de adquisición de servicios online. Trivop, una “vídeo guía de hoteles” saca provecho a este concepto permitiendo a los usuarios ver vídeos panorámicos de hoteles de todo el mundo que se pueden encontrar a través de su localización, precios y calificación.

4. *Geolocalización de contenido y servicios.* Funcionalidad que la mayor parte de las páginas de viajes integran en sus ofertas con atractivos mashups de mapas y sus ofertas: Booking muestra un mapa con la ubicación del hotel que vas a reservar, lo mismo hace Hostel Bookers con los hostales y TripAdvisor con la atracción donde deseas ir, complementando de esta forma la experiencia del usuario.

Además existen otras como Schmap que llevan este concepto más allá, presentando guías virtuales a través de mapas interactivos.

5. *Personalización de la información y servicios.* Ahora no sólo las comunidades permiten establecer perfiles, desde EasyJet hasta Kayak facilitan la suscripción a ofertas según los destinos que elijamos y rangos de precios definidos, obtener resultados personalizados y hasta guardar nuestro historial de búsquedas.
6. *Sistemas inteligentes y predicción de la información.* Los nuevos buscadores de vuelos y hoteles online, como Farecast, generan las predicciones de tarifas según los criterios de búsquedas y nos sugieren “comprar ahora” o “esperar”, según las probabilidades de que el precio suba o baje.
7. *Ubicuidad de la información y servicios.* Ahora, accediendo a la información a través de suscripciones RSS o visitando los sitios con móviles y PDA's, la disponibilidad de la información es total, y los sitios ofrecen servicios orientándose a la portabilidad, como Orbitz que permite configurar alertas para el móvil con la información del vuelo y del aeropuerto.
8. *Atención y servicio de alta disponibilidad.* Relacionada a la ubicuidad de la información y servicios, esta tendencia ha sido marcada por el hecho de que los usuarios pueden provenir de cualquier parte del mundo, pueden comprar a cualquier hora y requerir soporte en cualquier momento.

Ahora ya no hay que esperar para recibir más información, con páginas como Travelocity que cuentan con un sistema de soporte que responde en un máximo de 3 horas a las consultas recibidas a través de la web y tienen un teléfono con soporte disponible 24/7.

Estas tendencias están marcando la “evolución” del turismo en Internet y ya se habla del concepto “Turismo 3.0” como el siguiente gran paso que hará que la industria turística alcance su máximo potencial online.

3. TURISMO DE REUNIONES

3.1. INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones y negocios es aquel segmento de la demanda turística que, en términos generales, incluye el turismo de convenciones, congresos e incentivos, también conocido como reuniones de empresa. Esta modalidad está ocupando cada vez más volumen dentro del sector turístico mundial.

Las actividades relacionadas con el turismo de reuniones y negocios se han posicionado en muchos países como un importante objetivo de dinamización socio-económica y de imagen para las ciudades. Por lo tanto, esta tipología turística, cuya terminología genérica responde a todas las acepciones al uso (congresos, convenciones, jornadas, etc.), se ha convertido en un motor de desarrollo para las ciudades medias aumentando no sólo la actividad en el sector de alojamientos y hostelería, sino que por su transversalidad está ayudando a dinamizar otros sectores no relacionados directamente con el turismo más vinculados a la propia organización profesional.

En nuestro país, el turismo de negocios ha alcanzado últimamente una gran notoriedad convirtiéndose en uno de los segmentos turísticos de referencia para los destinos urbanos. La necesidad de disminuir la estacionalidad de la actividad turística junto con la bonanza económica que las empresas disfrutaban hace unos años permitió el desarrollo del turismo de negocios, tanto en las grandes ciudades, como en otras de medio y pequeño tamaño que vieron en esta actividad un factor importante de creación de riqueza y empleo. España se encuentra muy bien situada en el contexto internacional en esta tipología turística, con cerca de un 10% de cuota del mercado mundial. El número de reuniones se ha incrementado a lo largo de los últimos años de manera muy significativa, alcanzando cifras realmente importantes.

Por lo tanto, este sector se posiciona como una interesante tipología que incide de manera importante en aspectos como:

- Favorecer la desestacionalización en los destinos de sol y playa, dado que casi el 70% de las reuniones se realizan en primavera y en otoño.
- Ayudar a la industria hotelera, ya que casi el 96% de los asistentes a reuniones se aloja en establecimientos hoteleros y más de la mitad en los de la categoría de cuatro estrellas. Ello es muy positivo para la gestión, modernización y rentabilidad de los establecimientos hoteleros.

- Potenciar la dinamización de la oferta complementaria, dado el nivel cultural y económico que presentan, lo cual se refleja en el consumo gastronómico, salidas culturales, compras, deportes, etc.
- Facilitar la imagen de la ciudad, potenciando sus aspectos innovadores y de creatividad y posicionando al destino en el intercambio de los nuevos conocimientos.

En el turismo de reuniones también son importantes, además de los Palacios de Congresos, las ofertas en infraestructuras que ofrecen los hoteles para reuniones, sobre todo en ciudades medias, ya que en ellos predominan las reuniones que oscilan entre los 50 y 500 delegados (70% del mercado de reuniones), volumen adecuado a la capacidad de este tipo de ciudades. Si se ubican de manera adecuada, los Palacios de Congresos pueden contribuir a modernizar las ciudades, reforzando, por medio de los procesos económicos de renovación urbana, la imagen global de la ciudad.

Los factores de éxito del turismo de negocios y reuniones se centran en:

- Potenciar los recursos turísticos, sobre todo activando los más singulares y genuinos del entorno, alcanzando la creación de productos.
- Disponer de una buena accesibilidad al destino.
- Adecuar o en su caso crear infraestructuras y servicios que faciliten la competitividad del destino.
- Contar con una red de empresas proveedoras especializadas.
- Disponer de condiciones operativas adecuadas. Importancia de los operadores que trabajan para los vendedores y el papel de las organizaciones de marketing de destino.
- Poseer una buena estrategia de comunicación y promoción. Además de saber transmitir los valores y condiciones singulares del destino, apoyándose en marcas de calidad y potenciando su imagen corporativa.
- Crear un convention bureau que gestione la información, la comercialice (captación de socios) y preste servicios a las empresas miembro.
- Articular una estrategia turística consensuada y asumida por el conjunto de agentes que intervienen en el sector tanto público como privado.

3.2. HISTORIA Y ANTECEDENTES

Aunque el turismo de congresos y exposiciones ya aparece tímidamente citado como una de las oportunidades del sector en el Libro Blanco del Turismo Español elaborado por la administración del estado en 1990, desde muy a finales del siglo XX se viene asistiendo en nuestro país a un permanente “redescubrimiento” de las posibilidades en este segmento del mercado por parte no sólo del público general, sino también de destinos turísticos que buscan, legítimamente, nuevos nichos de mercado, de responsables políticos, de profesionales del sector hasta ahora volcados en productos vacacionales o de los recién titulados que se incorporan al mercado. A nivel internacional países en desarrollo vuelcan energías e inversiones en dotarse de infraestructuras especializadas, en posicionamiento del destino, en la creación de organismos de promoción y captación de reuniones. A nivel nacional se siguen inaugurando palacios de congresos e incrementándose el número de destinos que comienzan a utilizar la palabra “congresos” como fórmula casi infalible para segmentar y diversificar su oferta y contribuir al desarrollo de la industria turística local.

El turismo de reuniones como actividad económica arranca a finales del siglo XIX y principios del XX y se expande rápidamente a escala global en los años 50, si bien no es hasta bien entrada la segunda mitad del pasado siglo cuando al fin se reconoce la “industria de reuniones” como una actividad económica de propio derecho y enorme interés para los territorios.

A finales del XIX y principios del XX, conforme se extiende la industrialización a los largo de Estados Unidos y Europa Occidental, se materializa la necesidad de mantener reuniones entre líderes empresariales y otros emprendedores, lo que se une a las que ya se celebraban para debatir e intercambiar ideas sobre política, religión, literatura y otros variados temas.

Los avances en el transporte durante el mismo periodo, combinados con los crecientes niveles de prosperidad, para la cada vez más numerosa clase media, y el auge de las profesiones en muchos países crearon una sociedad más móvil en la que viajar para asistir a conferencias, congresos y reuniones comenzó a ser una actividad razonablemente frecuente para muchos.

Hay varios factores que facilitaron la rápida expansión de la industria de reuniones en la segunda mitad del siglo XX:

- Expansión de las organizaciones gubernamentales junto con una creciente necesidad de reuniones entre los sectores públicos y privados.

- Crecimiento de las multinacionales y de las agencias transnacionales con la consiguiente necesidad de más reuniones interdepartamentales e interregionales.
- Cambios en las técnicas de venta; utilización, por parte de las empresas, de reuniones para el lanzamiento de productos y para la promoción de ventas.
- Necesidad de actualizar la información y los métodos de trabajo a través de formación proporcionada por la propia compañía, reciclaje profesional continuado y asistencia a reuniones específicas.
- Desarrollo de conferencias y congresos especializados temáticamente que permitieran a los expertos transmitirse información.

Ante las opciones de negocio de este segmento de la industria turística que comienza, ante esta “industria de reuniones” como gustan de denominarla sus actores, surge la respuesta por parte de los destinos urbanos del mundo industrializado en primer lugar y más tarde, ya a punto de terminar el siglo XX, por parte de los países en desarrollo. Respuesta en el sentido de dotarse de lo necesario tanto para atender a las demandas de los clientes como para la captación de negocio: infraestructuras y servicios especializados por un lado e instrumentos de comercialización y captación de reuniones por otro. (Hoy son impresionantes las inversiones que se están realizando en algunos países de Asia dispuestos a convertirse en potentes destinos de reuniones en el futuro.)

En este ámbito, sin embargo, el papel pionero lo va a jugar Estados Unidos frente a Europa. Si el primer centro de iniciativas turísticas se crea en 1889 en Europa, en Grenoble, y la primera oficina de información turística para la captación del turista vacacional en su mercado de origen la abre el Sindicato de Intereses de la Suiza Romanda y del Jura Simplon en 1893 en Londres, es en Estados Unidos donde se comienza a tener conciencia de la importancia e impacto económico para las ciudades de la incipiente industria de reuniones. En 1895, solo dos años después de la apertura de la oficina del Jura Simplon en el Reino Unido, Milton Carmichael, un periodista, sugiere en “The Detroit Journal” que los empresarios locales unan sus recursos tanto para promocionar la ciudad como destino de reuniones, como para representar a Detroit y sus hoteles a la hora de competir en el negocio de las convenciones. Sólo dos semanas más tarde se crea el “Detroit Convention and Businessmen’s League”, el primer organismo de comercialización de destinos y salas de reuniones; el primer Convention Bureau, aún hoy en activo.

El término “Convention Bureau”, cuya traducción al español no es otra que “oficina de congresos”, se crea como término y como concepto en Estados Unidos y hoy se encuentra extendido prácticamente por todo el mundo. Es un término que los agentes del mercado, incluidos promotores y organizadores habituales de reuniones identifican rápidamente reconociendo con él la función y los servicios que pueden esperar de estas organizaciones. Tras el de Detroit surgen más CB’s norteamericanos que a principios del siglo XX crean una de las primeras asociaciones internacionales, la Asociación Internacional de Convention Bureaux, refundida desde 1993 en la DMAI (Destination Management Organizations), en español OMD (Organizaciones de Marketing del Destino) y CVB’s (Convention and Visitors Bureaux).

La creación de Convention Bureaux, por un lado, y la convicción de la conveniencia de crear alianzas y asociaciones, tanto para promover los destinos en este segmento de mercado, como para incrementar las opciones de negocio de sus miembros, llegan a Europa ya comenzado el siglo XX. En 1929 nace el Oslo Convention Bureau, y habrá que esperar a los años setenta para que aparezcan el de Alemania (Germany Convention Bureau), en 1973 y el de Finlandia (Finland Convention Bureau) en 1974. En España las ciudades pioneras serán Barcelona y Madrid, creándose en 1984 el Spain Convention Bureau. A finales del siglo XX este tipo de organizaciones se extienden al continente asiático.

Para culminar este repaso histórico hay que mencionar la creación de dos asociaciones de referencia en los años 60 en Europa: ICCA (International Congress and Conference Association), la Asociación Internacional de Congresos y Conferencias, creada en 1963 por agentes de viajes, y EFTC (European Federation of Conference Towns), la Federación Europea de Ciudades de Conferencias fundada en 1964 y refundida desde enero de 2007 en ECM (European Cities Marketing).

En España, el desarrollo del turismo de negocios ya se inicia en los años sesenta, acomodándose su temporalización anual a la del tradicional turismo veraniego, puesto que coincide la temporada alta del turismo de congresos con la temporada baja del turismo convencional, si bien el gasto turístico que generan los delegados o asistentes a un evento puede multiplicar por cinco la del clásico turismo de sol y playa.

Durante las últimas décadas, la Administración se ha implicado en el desarrollo de este segmento de la actividad turística con la creación, la mayoría de veces con financiación exclusivamente pública, de palacios de congresos en los más importantes centros urbanos españoles.

3.3. QUÉ SE ENTIENDE POR TURISMO DE NEGOCIOS

Tradicionalmente, el estudio del turismo se ha centrado en el análisis del turismo vacacional y de los productos asociados al mismo. Es en los últimos años, con los cambios que se vienen produciendo, tanto desde la óptica de la demanda como de la oferta, cuando se empieza a ver la necesidad de conocer más en profundidad la realidad turística de los destinos y de los distintos productos turísticos que existen en el mercado, estudios que en gran medida tienen como objetivo el análisis de la demanda turística.

El turismo de negocios no es ajeno a estas tendencias, si bien deberemos matizar ciertos aspectos respecto a su delimitación conceptual, pues en muchos casos se tienen a identificar el turismo de negocios con el turismo de congresos y si consideramos las definiciones que manejan las distintas organizaciones que estudian el turismo, podemos ver que el turismo de congresos es una parte del mercado del turismo de negocios.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) establece la categoría de *negocios y motivos profesionales* atendiendo a la clasificación según el principal motivo de visita de la demanda y definiendo las actividades como: *“instalaciones de equipos, inspecciones, compras y ventas por cuentas de empresas extranjeras; asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; giras organizadas para los empleados como incentivos, dar conferencias o conciertos, organización de viajes turísticos, establecimientos de contratos de alojamiento y transporte, trabajo como guías y otros profesionales del turismo; participación en actividades deportivas profesionales, misiones oficiales, incluido el personal diplomático, militar o de organizaciones profesionales, excepto las personas destinadas en el país visitado en el desempeño de sus funciones; estudios, educación e investigación remunerados, como permisos sabáticos de las universidades; cursos de idiomas, profesionales o de otro tipo en relación con la actividad de negocios o profesional del visitante y en apoyo a ella”*.

Y en esta línea, la OMT, hace especial referencia a segmentos concretos, y más específicamente al denominado segmento de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones más conocido como MICE y donde define el *turismo de reuniones y conferencias* como *“las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará en la misma”*.

La oficina de estadísticas de la Unión Europea, EUROSTAT, señala estas divisiones dentro de los viajes de negocios y profesionales: viajes de negocios, congresos y conferencias, viajes de incentivo, ferias, viajes promocionales, etc.

3.4. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES

En los últimos años, el interés de gestores y planificadores turísticos se ha centrado en conocer el turismo congresual o de reuniones. El porqué de este interés radica a priori en varios factores que desarrollaremos a continuación:

1. Desde el lado de la demanda:

- El turista de congresos presenta un elevado poder adquisitivo que está más en relación directa con las elevadas cuantías de gasto que realiza, en muchos casos, porque no es él quien lo realiza sino la empresa o institución de quien depende.
- Los alojamientos demandados suelen ser de categorías medias altas, mayoritariamente cuatro estrellas.
- Así mismo, es un turismo que se desarrolla en temporada baja desde el punto de vista del turista vacacional, es decir, en los meses centrales del año y lejos del periodo de julio, agosto y septiembre.
- La asistencia a un congreso o evento puede generar un interés futuro para que se repita visita al destino, es decir, genera “alternativa de futuros viajes”, no de forma profesional sino ya personal, es decir, que vuelva de vacaciones, lo que le convierte en un factor muy importante cuando estamos ante destinos poco conocidos.

2. Desde el lado de la oferta:

- Como se señalaba, es un factor que incide en la estacionalidad de la actividad turística, no sólo de los alojamientos, sino también de otras actividades o servicios vinculadas a la actividad turística y del evento. Disminuye la estacionalidad turística no sólo desde una perspectiva mensual, sino también desde la actividad semanal, pues incrementa la tasa de actividad en el periodo de entre semana.
- Beneficia la gestión y rentabilidad de las empresas pues permite rotar mercancías y productos, lo que hace disminuir riesgos de inventarios, etc.

- Genera ingresos extra por el alquiler de salas, servicios de comidas, catering, alquiler de equipos audiovisuales, etc.
- Permite hacer tangible el producto ante el cliente y de esta forma se pueden desarrollar políticas de fidelidad para futuras visitas.
- Es un factor de arrastre para la modernización de las infraestructuras y equipamientos de los establecimientos ante un nuevo mercado que presenta demandas específicas de servicios.

3. Desde el lado del destino:

- Tiene importantes efectos sobre la economía local. Además de los efectos directos sobre la economía turística, los efectos indirectos que sobre otros sectores genera son muy importantes, pues se demandan:
 - Servicios propios para la realización de una reunión y que están relacionados con otras actividades económicas, como las artes gráficas, audiovisuales, traductores, azafatas, etc.
 - Servicios del tipo recreativo, cultural y gastronómico.
 - Actividades de esparcimiento y ocio.
 - Compras de recuerdos y souvenirs, entre otros.
- Algunos de estos sectores son a su vez demandantes de grandes inversiones tecnológicas y capital humano.
- Tiene por consiguiente una incidencia no sólo en el empleo directo de la actividad turística, sino también incide en la contratación y en el empleo de otras actividades de servicios.
- Por otra parte, el destino tiende a realizar importantes obras públicas de acondicionamiento y mejora del mismo, obras en infraestructuras así como el apoyo económico y material que se destina para el apoyo de celebración de eventos en las ciudades.

3.5. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LAS REUNIONES, EVENTOS Y CONGRESOS

Cuando se piensa en la celebración de una reunión, de un congreso, podemos asociar directamente la actividad al turismo, pero en ocasiones puede ser una asociación incorrecta. No necesariamente todo evento, ya sea congreso, reunión, etc., tiene porque generar actividad turística, pues puede ocurrir que no todos los participantes generen actividad turística.

Si atendemos a la definición de la OMT sobre turismo hay dos variables claves que nos van permitir realizar esta asociación o no:

1. El entorno habitual, que lo define como: *“(...) las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos”.*
2. Remuneración en destino, definida como: *“Motivo principal de la visita distinto a la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.*

Es decir, que para que sea considerado turismo debe estar fuera de su entorno habitual y no tener remuneración. Por tanto, nos encontramos con situaciones como las que describimos a continuación:



Problemas en la determinación de la actividad turística dentro del mercado de reuniones.

Así pues, un congreso de cien personas, que pertenecen a la misma ciudad donde viven, no deberíamos considerarlo como actividad turística y, por tanto, sería tan solo actividad congresual, pero que no genera turismo. Luego, la cuestión que deberíamos plantearnos es cómo se debe estudiar la actividad congresual o de reuniones, ya que en ocasiones no es actividad turística, aunque sí genera actividad económica y puede beneficiar a sectores vinculados con el turismo, como por ejemplo cuando se celebra en un hotel, o utiliza un palacio de congresos, contrata catering, etc.

Visto esto, las definiciones no permiten en muchos casos delimitar claramente el enfoque de estudio y las implicaciones que la actividad de reuniones puede generar y se complica aún más cuando se conocen las metodologías seguidas por los distintos organismos que estudian la actividad.

3.6. LOS ESTUDIOS DEL TURISMO DE REUNIONES Y SU IMPORTANCIA PARA LA PLANIFICACIÓN

En los últimos años, con el incremento de la actividad congresual o de reuniones, en los distintos destinos y ciudades se ha planteado por parte de los agentes sociales, tanto públicos como privados, la necesidad de establecer mecanismos de recogida de información sobre esta actividad.

Aunque se parte de una definición general, nos encontramos que a nivel internacional y nacional no se ha adoptado un criterio común en cuanto a concretar exactamente qué se entiende por congreso, por convención, etc. En cambio, sí hay unos aspectos comunes que sirven para analizar y clasificar los distintos tipos de eventos:

- Periodicidad.
- Número mínimo de participantes.
- Duración de la estancia.
- Lugar de realización.

Para conocer algún dato de la actividad de congresos o reuniones a nivel internacional, hay que acudir a asociaciones como la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la Unión Internacional de Asociaciones (UIA), en las que están representadas empresas y entidades públicas que trabajan en el fomento de esta actividad y que publican sus propias estadísticas.

El problema es que establecen distintos criterios en cuanto a la definición de lo que entienden por congreso internacional, según esas variables que señalábamos anteriormente y, por tanto, son muy difíciles de comparar:

- ICCA establece un mínimo de 50 participantes, mientras que la UIA sólo considera las reuniones con un mínimo de 300 participantes y cinco nacionalidades.
- Coinciden en que el 40% de los participantes sean extranjeros.
- En el caso de ICCA deben tener un carácter periódico: anual, bianual, etc. y ser rotativas, es decir, tiene que celebrarse en países diferentes.
- En el caso de UIA, las reuniones contabilizadas deben tener una duración mínima de 3 días.

En España, tradicionalmente el peso del estudio del mercado de reuniones ha sido desarrollado por el Spain Convention Bureau (SCB), entidad sin ánimo de lucro, creada en 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) dentro de la Comisión de Turismo, adscrita actualmente a la Dirección General de Servicios Turísticos y Coordinación Territorial. Por el auge de la actividad y la demanda de datos, desde la Secretaría General de Turismo se desarrolló el “Sistema Estadístico METURE: Método de estudio del Turismo de Reuniones en España”, pero después de ciertas controversias los dos organismos están colaborando conjuntamente para facilitar unos datos más consensuados para el sector, aunque el METURE recoge algún dato más facilitado por entidades no adscritas al SCB, pero homogeneizando definiciones.

Contamos también con la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), elaborada por la Subdirección General de Cuentas Nacionales del INE. Esta cuenta es un marco de evaluación, basado en conceptos, definiciones y clasificaciones del Sistema de Cuentas Nacionales, elaborado para proporcionar una evaluación creíble de la contribución económica de la industria turística. Había una falta de recopilación sistemática de datos, mientras que la actividad seguía creciendo y no se reflejaba en las estadísticas oficiales la magnitud e importancia de este sector, no siendo posible, en consecuencia, llevar a cabo una adecuada planificación y gestión de este sector de las reuniones.

En el caso del SCB, considera dentro de sus estadísticas los siguientes tipos de eventos: congresos, convenciones y jornadas. Unos datos que se basan en la aportación de los mismos por parte de ciudades españolas que tienen oficinas de congresos (también conocidas como Convention Bureaux).

Las definiciones y criterios estadísticos seguidos por el SCB son los siguientes:

- *Congreso*. Reunión con una duración de dos días y una pernoctación mínima de una noche, donde asistan un mínimo de 50 participantes. La organización de la misma es de vocación pública.
- *Convención*. Con las mismas características que el congreso en cuanto a duración, estancia y participantes, pero de vocación privada.
- *Jornada/seminario/simposio*. Con el requisito de un mínimo de 50 participantes, puede ser de ámbito público o privado y debe tener una duración mínima de 6 horas (en un solo día), pero sin establecer un número máximo de participantes.

A su vez, el SCB define así el carácter nacional o internacional de las mismas:

- *Internacional*. Como mínimo un 40% de los participantes han de ser internacionales y de al menos de tres nacionalidades distintas, aunque no se aplicaría el criterio de la nacionalidad, sólo en el caso de que el 90% sea extranjero.
- *Nacional*. Un 40% de la participación tiene que ser de distintas Comunidades Autónomas, y no tiene un nivel mínimo de inscritos de otros países.
- *Regional*. Tampoco se establece un nivel mínimo de inscritos de otras CCAA.

En el caso de España, el trabajo del SCB ha sido fundamental para que se conozca la verdadera importancia de este segmento y el desarrollo continuo que viene experimentando. Se trata de un camino no finalizado donde todavía es necesario clarificar algunas de las definiciones y ampliar los estudios con el fin de completar al máximo la información disponible. Como señalábamos, existen distintos criterios a la hora de definir lo que se considera reunión, congreso, convención y lo que entraría a ser cuantificable y medible por parte de las distintas entidades, lo que genera dudas ante distintas situaciones que se nos pueden presentar y a las que es difícil dar solución. Veamos tres ejemplos:

1. Si se realiza un congreso en una ciudad y no se alcanza un mínimo de 50 participantes. No estaría contabilizado dentro de las estadísticas que se realizan y, por tanto, no se tendrían los datos de los turistas, aunque la gente haga uso de hoteles, sean de fuera o no, y tenga un gasto en el destino. La información se pierde, pero esas personas son turistas.

2. Si se celebra un evento en una ciudad donde el 100% de los participantes son personas residentes en esa ciudad y cumplen la condición de ser considerado congreso o convención o jornada o seminario. En ese caso, entraría dentro de las estadísticas de la actividad congresual, pero no se debería considerar como turismo de reuniones, pues no es actividad turística al no estar fuera del entorno habitual.
3. Y cuando participan locales y nacionales, se tendría que analizar, desde el punto de vista del turismo, sólo la parte que generan los turistas, pero no contabilizarse el gasto, ni cualquier otra variable, en el caso de los participantes o delegados de la ciudad. Luego la medición sería parcial.

Por tanto, estamos ante una actividad que genera una actividad económica, en la mayoría de los casos turística y que, por otra parte y según la metodología aplicada, serán cuantificadas y medidas, y en ese caso podrá ser conocido su efecto en la economía local; en otros casos no, con pérdida de información que la mayoría de veces es de utilidad para la planificación del destino y de las empresas relacionadas con el mercado de reuniones, en su amplio sentido.

Las empresas, tanto turísticas como las de servicios que se relacionan con toda la actividad que generan las reuniones, necesitan conocer el público objetivo al que se enfrentan, conocer al cliente, sus necesidades futuras y presentes, no solo de los participantes, sino también de quienes promueven la reunión.

Los sistemas de información de los destinos son, en estos casos, herramientas fundamentales para conocer la situación actual de los mismos y permitir establecer líneas de actuación. Si queremos realizar una adecuada planificación estratégica de la actividad turística en su conjunto, el saber a priori de qué situación partimos y qué tenemos, es esencial, pues podríamos no maximizar los resultados de determinadas acciones, en algunos casos concretos, o incluso equivocarnos en la decisión.

Es importante conocer la capacidad de alojamiento del destino, sus características y el nivel de actividad a lo largo del año. Por ejemplo, en el caso de que un destino tenga en un momento concreto del año mucha actividad turística vacacional, no sería lógico poner en marcha medidas de captación de reuniones, ya que puede no tener los servicios mínimos de alojamiento que este tipo de turismo suele requerir. Si la planta de alojamiento del destino dispone de pocos hoteles en categorías de 3 y 4 estrellas (las más demandadas) o si ya están casi cubiertas, tendríamos que preguntarnos qué alojamiento se va a ofrecer al turismo de reuniones y dónde.

La construcción de palacios de congresos o auditorios debe responder claramente a una estrategia de destino en el que intervenga, no sólo la administración, sino también el sector privado. En muchos casos, estos palacios de congresos acaban siendo edificios emblemáticos que dinamizan y mejoran la imagen del destino pero, para ello, se asumen grandes inversiones que hay que tratar de amortizar.

Los diferentes tipos de reuniones que se pueden celebrar generan unas necesidades de espacios arquitectónicamente flexibles y modulares para que las salas se puedan adaptar a las necesidades específicas de cada reunión. Una flexibilidad que no sólo aparece en los nuevos palacios de congresos, sino también en hoteles de reciente construcción que se crean en las ciudades de pequeño y mediano tamaño. Todos estos aspectos se han de tener en cuenta y, por tanto, no tendría sentido un palacio de congresos con capacidad para 3.000 personas cuando la capacidad de alojamiento del destino o de la ciudad que lo promueve no llega a 1.000 plazas de alojamiento netas e incluso es probable que las plazas disponibles sean menos, por la propia actividad turística del destino.

El turismo de reuniones exige una planificación a largo plazo, más si cabe en el caso de grandes eventos e incluso congresos internacionales, a fin de poder precisar las distintas necesidades de la organización del evento. Por tanto, es necesario que tanto los responsables de la actividad turística en el destino, las administraciones competentes, las empresas privadas así como el organizador o promotor del evento, establezcan claramente las directrices y líneas a desarrollar, para evitar problemas durante la celebración del congreso, pues en caso de salir mal, dañaría la imagen, no sólo de la organización, sino también del destino y de todo lo asociado al mismo.

En este sentido cabe señalar que, actualmente, se realizan grandes esfuerzos para unificar criterios y para cuantificar la importancia de este sector, con el fin de proporcionar instrumentos precisos para la mejora de las estrategias de planificación y comercialización. La Administración Pública quiere potenciar los activos de un sector clave en nuestra economía y, con este objetivo, Turespaña realiza estudios de mercado en este sector.

Se ha elaborado también un Plan del Turismo Español Horizonte 2020, impulsado por la Administración Turística del Estado, acordado por el Consejo Español de Turismo y que cuenta con el consenso entre el sector privado y las Administraciones Públicas, a través de la Conferencia Sectorial de Turismo y cuyo objetivo principal es el desarrollo turístico español en un modelo global competitivo y sostenible. Para alcanzar los objetivos de este plan se diseñó el Plan 08-12, que se basa en la creación de alianzas y en la colaboración entre las

Administraciones Públicas y el sector privado, y se basa también en la sostenibilidad, el valor al cliente, el liderazgo compartido y el entorno competitivo. Dentro de los ejes estratégicos “nueva economía turística” y “valor al cliente” de este plan, se enmarca el estudio sobre el turismo de reuniones.

Se trata de un estudio exhaustivo que permita optimizar el trabajo realizado en el ámbito de la promoción internacional y apoyar la comercialización exterior de la oferta española de este producto, desarrollando estrategias de entrada y captación en nuevos mercados y segmentos, así como estrategias de marketing específico efectivas y de éxito. Este estudio ha implicado:

- Conocer la oferta de las ciudades receptoras de turismo de reuniones.
- Analizar el funcionamiento de la demanda internacional de reuniones.
- Definir un modelo de análisis y evaluación de las ciudades españolas como destino internacional de reuniones, así como para determinar la posición competitiva de España frente a sus competidores.
- Proponer líneas prioritarias de actuación de Turespaña en la promoción internacional del producto de reuniones.

En este año 2012, la APCE ha firmado un acuerdo con Turespaña para la promoción del destino “España” y supone para la asociación estar más presente en la toma de decisiones e influir en acciones internacionales; se pretende revisar también el Observatorio del Mercado de Reuniones, controlando y dándole más rigor a las estadísticas del SCB y las de Meture, ya que es muy necesario tener un conocimiento más cabal del mercado.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación tienen una gran capacidad de transmisión de identidad de un destino turístico de convenciones, congresos e incentivos. Internet es una herramienta poderosa en este sentido, así que las páginas web de los destinos, son un elemento activo en la consecución de la identidad de ese destino. También hay que señalar la importancia que tienen las páginas web institucionales de los destinos turísticos de congresos para llevar a cabo sus estrategias de posicionamiento.

3.7. RASGOS BÁSICOS DEL TURISMO DE REUNIONES EN ESPAÑA

Desde que comenzó a despuntar este sector turístico, las cifras del número de reuniones celebradas en España han crecido considerablemente; desde 1995 se observa un aumento continuo, debido al mayor número de ciudades adheridas a la Spain Convention Bureau (SCB).

Actualmente, la Spain Convention Bureau está compuesta por 54 destinos que disponen de recursos humanos y técnicos suficientes para la organización de reuniones y eventos dirigidos a un aforo mínimo de 500 personas.

A partir de los datos de la SCB, vamos a tratar de sintetizar las principales características del turismo de reuniones en España, resaltando los elementos claves del mismo y que mantuvieron la misma línea hasta el año 2005:

- Desde 1995 se observan tasas de crecimiento considerables, si bien, parte de los incrementos se deben al mayor número de ciudades informantes. No obstante, en los últimos años, existe una mayor representatividad de estas cifras, ya que las ciudades adheridas al SCB se mantienen.
- La cuota de mercado más importante está en las jornadas.
- Hay un crecimiento medio interesante en cuanto al número de delegados, sobre todo, en el capítulo de congresos.
- Aunque se incrementen en valores absolutos, hay una disminución progresiva en el ratio delegado/evento.
- Importancia de las ciudades de pequeño y mediano tamaño, tanto en reuniones, como en participantes.
- Prácticamente, el 80% de las reuniones se suele concentrar en los periodos de marzo a junio y de septiembre a octubre.
- Los principales sectores que promueven las reuniones en nuestro país son los que se relacionan con las actividades médico-sanitarias y las económico-comerciales.
- En cuanto al lugar de celebración de reuniones, los palacios de congresos y las salas de hoteles concentran el mayor número de reuniones que se celebran en nuestro país, con cifras del 34% para cada uno en el año 2005.

- El mercado de reuniones está concentrado en eventos de pequeño tamaño, y más específicamente, los comprendidos entre 50 y 150 delegados acumulan el 50% sobre el total de reuniones celebradas y el 75% del mercado de reuniones no sobrepasan los 250 delegados.
- Sólo un 15% son participantes locales. El resto sería mayoritariamente actividad turística y la procedencia principal es la nacional, alcanzando un 15% la internacional.
- Importancia del gasto y su impacto en la economía:
 - El gasto medio diario en 2005 fue de 373,19 € por persona y día.
 - El gasto se reparte, principalmente, en cuotas y alojamiento.
 - El alojamiento más demandado es el hotel de 4 estrellas.
 - En 2005, se estimó un gasto directo total de 3.240.767.439,25 €.

A partir del año 2003, aproximadamente, existe una mayor representatividad de las cifras en número de reuniones, ya que las ciudades adscritas al SCB se mantienen. El año 2002, con 12.563 reuniones y más de 2,5 millones de participantes, marcó el final de una época en la que el mercado de reuniones había tenido un crecimiento exponencial. Esta evolución, ya se decía entonces, convocaba nuevas ciudades y hacia que las que ya gozaban de una cierta experiencia tuvieran en más consideración sus propias posibilidades. Durante los años 2003 y 2004 más que un retroceso, se experimentó una desaceleración de este crecimiento exponencial, porque aunque los indicadores cuantitativos dejaron de crecer, los cualitativos siguieron mejorando, a pesar de nuevos sectores de actividad en el ámbito de las reuniones y a pesar del desembarco masivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los espectaculares resultados de los años 2005 al 2008 tendrán una continuidad en la que la máxima atención debe prestarse a la calificación de las reuniones, más que a su cuantificación.

Los crecimientos registrados durante los años 2007 y 2008 no gozan de la espectacularidad del registrado en 2006, y se detectó una mayor dificultad en la comercialización, una relajación en las estructuras operativas de las ciudades y unos crecimientos menos equilibrados que el del 2006, factores que deben sumarse a la nueva coyuntura económica internacional que empieza a plantear cierta incertidumbre. Sería necesario un esfuerzo inmediato para transformar estas posibles debilidades en oportunidades, esfuerzo liderado por las instituciones y las ciudades y consistente en fortalecer las estructuras y

adaptarlas a la demanda aumentando los estándares de calidad, fidelizar a los clientes y redoblar esfuerzos para atraer nuevos clientes.

En el año 2008, el número de reuniones decreció levemente y el de participantes aumentó. Este decrecimiento de las reuniones se debió al decrecimiento de las convenciones, ya que los congresos y las jornadas continuaron creciendo.

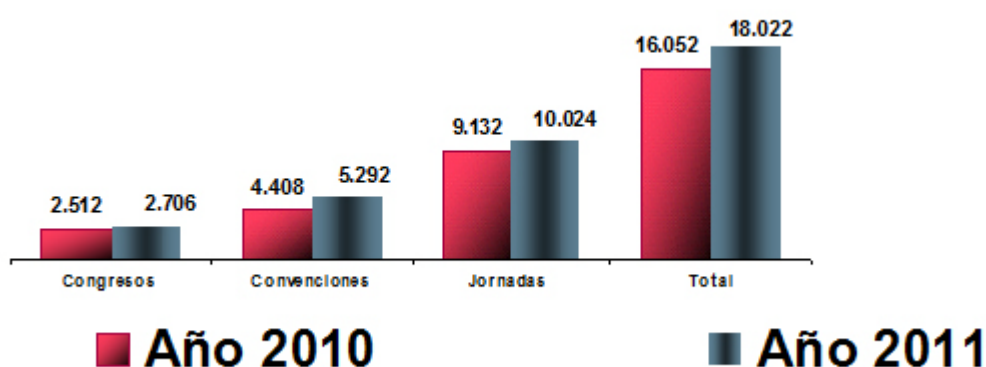
En 2009, tanto el número de reuniones, como el de participantes, disminuyó respecto al año anterior, pero el componente cualitativo que esboza los trazos de excelencia y la madurez de la oferta en España, han seguido mejorando, a pesar de las circunstancias económicas. Las cifras de este año son de 14.759 reuniones y 2.901.828 participantes. La estructura de las ofertas, la promoción de las ciudades y el posicionamiento de éstas, ha hecho posible obtener estos resultados en el marco de la crisis evidenciada en el último cuatrimestre del 2008. En este año, el sector económico-comercial ocupó el primer lugar entre los sectores de actividad de las reuniones, recuperando esta posición al sector médico-sanitario, que en el 2008 fue el mayoritario, por tanto, se recupera la jerarquía de los últimos diez años. En cuanto a los lugares de celebración de las reuniones, en 2009 los tipos de sedes más utilizados fueron las salas de los hoteles, en un 36,33%, y los palacios de congresos, en un 28,18%; respecto al 2008 hay un descenso de las reuniones celebradas en los hoteles, frenando así el incremento que se estaba dando en estas sedes desde el año 2004.

En el año 2009, sin romper el comportamiento estacional propio del mercado de las reuniones, cabe destacar una mayor redistribución de las reuniones a lo largo del año. El 66,64 % de las reuniones se celebran en otoño y primavera; los meses son, por este orden, mayo, octubre, noviembre, junio y abril. Por tercer año consecutivo, son los meses de primavera en los que se celebran más reuniones, relegando los meses otoñales a un segundo plano. En 2009, el gasto medio por delegado y día se situaba en 304,15 €, casi el mismo importe que se registró en el 2008 (304,61 €), situándose al nivel del año 2005 e indicando una recuperación del gasto respecto a los años 2006 y 2007, que es un buen resultado para la coyuntura económica de estos años.

El año 2010 fue un año excelente para el sector, en términos cuantitativos y cualitativos, registrándose un mayor número de reuniones y de participantes. El tipo de reunión más celebrado fue la jornada, seguido de los congresos y de las convenciones. El sector económico-comercial sigue siendo el mayoritario, seguido del médico-sanitario y, al igual que en años anteriores, las sedes más utilizadas para la celebración, siguen siendo las salas de los hoteles, seguido de los palacios de congresos. El impacto económico directo fue de 4.029.123.188 €.

Todos estos datos revelan la fortaleza y calidad de la oferta y el buen posicionamiento que sigue teniendo el sector.

Recientemente, se ha presentado en Madrid el estudio sobre Medición del Turismo de Reuniones en ciudades adscritas a SCB, en base a datos de 2011. Los datos, a pesar de la crisis imperante, son positivos. El número de reuniones en las ciudades españolas creció en un 12,3% respecto al año anterior. Si bien, el número de participantes bajó ligeramente, la actividad del sector se ha mantenido, e incluso el impacto económico directo ha aumentado, superando la barrera de los 5 millones de €.



Las ciudades preferidas por los organizadores son las de más de un millón de habitantes, lo que en la práctica significa que las ciudades con más tirón a la hora de organizar un encuentro de negocios son Madrid y Barcelona. También destacan las ciudades con menos de 100.000 habitantes, ya que éstas han incrementado el número de reuniones, viendo crecer, también, el número de asistentes. El número de reuniones, clasificadas en jornadas, convenciones y congresos, fue de 18.022. Estos datos son altamente positivos pues muestran un aumento de casi dos mil reuniones de un año a otro. En cuanto se refiere al impacto económico, el participante gastó una media de 672,53 € en gastos relacionados con la reunión, además de 77,3 € diarios destinados a alimentación, compras y transporte interno. Respecto al transporte interno, los turistas son partidarios del metro, medio utilizado por el 26,5% de los visitantes. El gasto total se ha incrementado en más de un millón de euros en relación al año anterior. Del total del gasto, que asciende a 5.025,96 millones de €, más de la mitad es atribuible a los visitantes internacionales; el resto se divide entre el turista nacional, que se dejó en la ciudad visitada en torno a 1.446 millones de €, y el participante local.

Aunque nuestro país no pasa por sus mejores momentos, parece que ello no es óbice para que España sea un destino preferente dentro del turismo de reuniones. En el plano internacional, el número de visitantes extranjeros aumentó en más de medio millón respecto a las cifras de 2010. En cambio, el número de turistas de reuniones nacional bajó, dejándose notar la crisis que sufre el país.

Para concluir, las previsiones para este año 2012 se mantienen en la misma línea que las cifras arrojadas en 2011, aunque eso sí, con una ligera tendencia a la baja en el gasto diario por participante. En 2011 el sector de las reuniones representó un 9% del PIB global según datos de la WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo) y para este año se espera que siga creciendo en torno a un 3% aunque, a día de hoy, la situación económica actual en Europa, y más concretamente en España, es un poco desalentadora.

A modo de resumen, destacar un comentario dentro del informe anual de la ICCA referente a los datos de 2011: *“El sector de las reuniones asociativas sigue demostrando una buena salud, a pesar de la difícil coyuntura en la que se encuentra el sector de congresos y reuniones. A pesar de la inestabilidad económica de los últimos años, hemos visto cómo el número de eventos asociativos ha crecido sistemáticamente, algo del que ningún otro sector puede jactarse; aunque es cierto que una notable minoría de organizadores se queja de lo difícil que se ha puesto encontrar a patrocinadores”*.

3.8. SITUACIÓN ACTUAL: UN NUEVO MODELO DE REUNIONES

En la actualidad estamos viviendo tiempo difíciles para todos, una situación incierta de la que no escapa tampoco el mercado de las reuniones. Los mayores efectos se notan en el mercado corporativo, las empresas están restringiendo los gastos que dedicaban antes a sus convenciones; por el contrario, el mercado asociativo nacional e internacional se mantiene, aunque el factor precio se tiene más en consideración. Los congresos se siguen celebrando, pero también se recortan los gastos. La crisis ha afectado también al mercado de incentivos, que ha descendido mucho y se ha reconvertido más en convenciones, en reuniones de trabajo y con menos lujos, en cuanto a hoteles de cinco estrellas, por ejemplo. Se siguen promocionando los destinos, pero más a asociaciones que a empresas, dado que las compañías siguen recortando en gastos, aunque hay muchas empresas asociativas y congresos que eligen España como lugar de celebración.

Se podría hablar de un nuevo modelo de reuniones, dado que la crisis ha afectado especialmente al mercado corporativo, cancelando una importante cantidad de reuniones y, en menor medida, ha afectado al asociativo, que si bien no ha sufrido cancelaciones, sí ha tenido bajas en número de asistentes y patrocinios. El turismo de reuniones sufre cambios permanentes en su forma de organización y hoy ya se están comprobando: por ejemplo, el aumento de reuniones más pequeñas sobre temas similares, una microsegmentación del mercado sumado a una mayor regionalización. Esto produce una competencia feroz por los delegados y mayores dificultades a la hora de obtener rentabilidad, lo que obliga a que cada vez las reuniones necesiten mayor creatividad, contenido técnico, utilización de tecnología con la aparición de reuniones híbridas, utilización de herramientas de marketing más sofisticadas, elección de destinos más atractivos para los delegados, comercialización con inscripciones de acuerdo a la elección del total de las conferencias en las cuáles el delegado desea participar y no un solo tipo de registro.

Los cambios son muchos, pero el negocio no se detiene y sigue creciendo. No podemos ser ajenos a estos cambios, ya que llegan para quedarse y seguir evolucionando. Algunos de estos fenómenos, que influyen ya de una manera importante en este mercado, son:

- *Redes sociales.* Hay que entender que las redes sociales, tanto antes, como durante y después, están participando del negocio y son parte muy importante dentro del turismo de reuniones. Son una técnica cada vez más necesaria para captar clientes de destinos, convention bureaux, palacios de congresos y organizadores de reuniones.
- *Eventos sostenibles.* Los eventos sostenibles son hoy también una realidad y en los procesos de captación ya se está exigiendo demostrar si el destino o las empresas cumplen programas de sostenibilidad como parte de la decisión final, y lo mismo sucede con la responsabilidad social. En un futuro cercano este punto se incrementará notablemente, pues las nuevas generaciones son mucho más conscientes de esto. Hoy, muchas asociaciones, empresas y destinos se asocian a redes globales de sostenibilidad, cuidado por el medio ambiente y programas de responsabilidad social. No sólo por la conciencia, sino para no quedar fuera del negocio, que cada día exige más estos compromisos. Así pues, la adaptación a todos estos cambios y su correcta utilización serán fundamentales para estar al día en este negocio global cada día más competitivo.

- *Responsabilidad social corporativa.* El compromiso con la responsabilidad social corporativa es un hecho a tener muy en cuenta hoy en día. Los profesionales del sector dicen que una política de responsabilidad corporativa demuestra credibilidad y fiabilidad ante los clientes y proporciona algo de diferenciación en el mercado. Nueve de cada diez negocios relacionados con la industria de los eventos se implican activamente en la responsabilidad social corporativa (RSC) y sus motivos no tienen que ver con la generación de beneficios. No suele mejorar los resultados finales, pero sí ayuda a que se les incluyan en las listas de proveedores aprobados y proveedores admitidos. Para la mayoría de las empresas, dicha implicación no se debe a preocupaciones empresariales convencionales, sino a un sentido más amplio de la ciudadanía y del deber cívico. Sin embargo, es probable que las presiones externas hagan que aumente el compromiso hacia la RSC en todo el sector, a medida que cada vez más negocios sigan el ejemplo de los líderes del mercado. La introducción este año de la norma ISO 21121 (la sostenibilidad en la gestión de los eventos) centrará la atención en las ventajas de la acreditación. Algunos profesionales del sector creen que, a no ser que el sector en su conjunto se implique más en las normas voluntarias, corre el riesgo de que tenga que cumplirlas forzosamente, sobre todo por lo que se refiere a políticas medioambientales y sociales.

Otro punto de interés al respecto es la creencia emergente en todo el sector de que, sin un enfoque formal y coherente a la RSC, es posible que a los empresarios les sea cada vez más difícil contratar a candidatos de calidad. Las nuevas generaciones están cada vez más comprometidas con encontrar a empresarios cuya ética y cosmovisión reflejen la suya.

- *Eventos híbridos.* Mientras había quienes predicaban que “ya no hacía falta el marketing convencional”, y que “ya todo está en la presencia y comunicación en las redes sociales”, otros argumentaban que aunque haya que estar en las redes, no se puede menospreciar la asistencia a ferias, los roadshows, las visitas puerta a puerta, los envíos de notas de prensa, etc.; en fin, todas las actividades habituales y convencionales en el marketing internacional, que siguen siendo importantes. Eso sí, incorporando siempre el concepto “híbrido”. Por ejemplo, además de organizar un fam trip o un evento promocional, la parte online no debe faltar, tanto para dar más impacto (asistencia al evento en sí) como para prolongar su duración (estar antes y después en la mente del asistente).

Los eventos híbridos son aquellos que prestan tanta atención a lo que ocurre in situ como a lo que pasa online. La organización de estos

eventos está aún en fase experimental, pero resulta significativa la rapidez con la que van ganando terreno y adeptos. Requieren una visión a largo plazo pues hoy por hoy es difícil hacerlo rentable y se concibe ante todo como una herramienta de marketing. Estos tipos de eventos no están sujetos a las limitaciones de tiempo y espacio, por lo que ofrecen posibilidades de difusión y de marketing infinitamente mayores que los eventos presenciales. También exigen la figura de un nuevo profesional: el organizador de eventos virtuales, formado en nuevas habilidades de comunicación orientadas a un participante online.

Aunque el evento presencial es insustituible cuando se persiguen objetivos como motivar a los empleados, fomentar las relaciones o presentar los productos a los clientes, la “virtualización” es un hecho que no tiene marcha atrás, por lo cual hay que abrirse a la innovación y prepararse para un futuro que, nos guste o no, utilizará como ingredientes básicos lo que hoy aún vemos con cierto escepticismo.

Sin embargo, la vía tradicional de las relaciones cara a cara sigue siendo muy importante, y la gente sigue valorando el poder hacer “networking” cara a cara. De hecho, el aumento continuo de la celebración de reuniones nos demuestra que el “face to face” sigue siendo importante.

Destacaré un comentario encontrado en un artículo publicado en la revista online “Protocolo” por Alfonso Montecelos en su edición de Octubre de 2011: *“Yo creo que frente a todos estos cambios, solo hay una cosa que permanece. En tantos congresos y en tantas ferias, a pesar de la amenaza virtual, a la gente lo que nos gusta es encontrarnos cara a cara, hablar, contarnos nuestras vidas, chismorrear, y si de paso nos enteramos de algo útil para el negocio, pues mejor”*.

3.9. PREVISIÓN DE FUTURO

Según una encuesta mundial a directivos del sector realizada este mismo año por la consultora “Fast Future” para la feria IMEX (Feria Internacional del Turismo de Negocios) celebrada en Frankfurt, la incertidumbre económica a nivel mundial será el factor externo que tendrá el mayor impacto en el segmento de las reuniones durante el periodo 2012-2022.

También tendrán relevancia para el futuro del sector la mejora de la calidad tecnológica y la rebaja de costes para las conferencias virtuales (según el 49% de los encuestados), los ciclos más rápidos y cortos en el mundo de los negocios (47%), así como la creciente influencia económica y política de Asia (46%).

Precisamente, para reducir la vulnerabilidad del turismo de eventos, congresos y convenciones frente a esos ciclos económicos más cortos, el 91% de los directivos encuestados cree que la industria deberá demostrar un retorno de la inversión (ROI) tangible a todos sus clientes.

ROI son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión. La importancia que está cobrando la medición del ROI de los eventos es una consecuencia más de la crisis, para saber si estamos gastando bien nuestro dinero en nuevos negocios, o realizando nueva inversión en negocios que ya tengamos funcionando. Aunque existen incógnitas, como la formación y los conocimientos necesarios para una medición efectiva y precisa del ROI, se va haciendo un hueco paulatinamente.

Por ejemplo, si bien un 76% de los directivos encuestados considera que el ROI tangible será la demanda número uno, un 59% también vaticina un auge de eventos más personalizados y un 51% cree que habrá un mayor énfasis en las experiencias de aprendizaje interactivas. La encuesta igualmente muestra las tendencias e innovaciones previstas en la tecnología vinculada al turismo de reuniones.

Así, el 71% de los directivos opina que las aplicaciones móviles diseñadas para que los delegados a un meeting contacten entre ellos y compartan conocimiento constituirán el desarrollo más importante. Un 65% de los encuestados apuesta por el WiFi un 56% vaticina que tendrán mayor importancia las conexiones por videoconferencia para contactar con grupos que no hayan podido asistir al evento.

Las redes sociales también tienen un apartado propio en esta encuesta a directivos de la industria. Así, un 63% prevé que Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., serán claves antes de la celebración del evento; mientras que un 60% vaticina que las redes sociales permitirán feedback instantáneo durante las convenciones y eventos.

3.10. LOS PALACIOS DE CONGRESOS COMO SEDE DE REUNIONES

Las salas son un elemento básico de esta industria, puesto que para que la reunión o el evento se realice se precisa de un espacio cerrado y de lo necesario, dentro de él, para acomodar las necesidades de los participantes.

Existe una amplia variedad de tipos de salas. Las que proporcionan los Palacios de Congresos, por supuesto, pero igualmente las que se encuentran en los hoteles y lo que cada vez se demanda más, los espacios singulares.

Dentro del análisis de la oferta española de turismo de reuniones, en cuanto a la oferta de salas de reunión, (según el “Estudio de Productos Turísticos: el turismo de Reuniones”, elaborado por el Instituto de Turismo de España) Barcelona es el que aglutina la mayor oferta de salas, con 1.028, de las que alrededor del 72% corresponden a espacios localizados en establecimientos hoteleros. Madrid es el segundo destino en número de salas de reunión (555), seguido de Sevilla (447) y Valencia (433).

La oferta de salas de reunión asciende en el conjunto de los destinos considerados a 5.359 espacios, de los que casi el 70% (3.745) se localizan en hoteles y el 30% restante (1.614) en palacios de congresos, recintos feriales y sedes especiales.

Las salas de hoteles son las sedes en las que se celebran un mayor número de reuniones. Así, en el año 2011, el 36% de las reuniones se celebraron en hoteles y el 24,4% se celebraron en palacios de congresos.

SEDE DE CELEBRACIÓN DE LA REUNIÓN



APCE (Asociación de Palacios de Congresos Españoles), AFE (Asociación de Ferias Españolas) y CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos) representan y aglutinan a la práctica totalidad de la oferta de infraestructuras de reuniones, es decir, a los principales lugares de celebración de las reuniones.

En este estudio nos centraremos en los Palacios de Congresos, que son los lugares por excelencia y contruidos específicamente para la celebración de reuniones. Las grandes reuniones se suelen hacer en los palacios, que por su propia naturaleza están diseñados y gestionados para esa actividad.

Hemos visto anteriormente que, así como las convenciones de empresa flaquean a día de hoy, los congresos resisten; y es el congresual el mejor nicho de mercado de los palacios de congresos, aunque también escatiman en gastos. El entorno económico desfavorable ha generado una desaceleración en el mercado nacional que, en parte, ha sido compensada por una cierta activación del mercado internacional en relación con el ejercicio anterior, lo que avalaría un mejor posicionamiento y una mayor competitividad de nuestro país fuera de nuestras fronteras. Sería bueno que los destinos españoles continúen escalando posiciones en el pódium internacional; por ello, uno de los objetivos prioritarios en el desarrollo de una buena estrategia es la promoción de los palacios utilizando los canales tradicionales y las nuevas herramientas digitales.

En estos tiempos, conceptos como la Calidad o la Sostenibilidad adquieren mayor consistencia en un mercado en el que los palacios no sólo no compiten con los hoteles de reuniones, sino que generan un dividendo social para las ciudades, sus hoteles incluidos. La calidad es como un mínimo común denominador para competir, es algo imprescindible. Los avances tecnológicos están favoreciendo las inversiones para disponer de edificios más sostenibles y eficientes. Menor gasto energético, uso de materiales reciclables, etc. son aspectos que los clientes valoran muy positivamente y que quedan plasmados de una manera muy visible con las diferentes certificaciones de calidad que se les otorgan. En un contexto de austeridad, además, emplear recursos en hacer edificios más sostenibles parece algo necesario.

Muchos palacios ya han comenzado a aplicar medidas de sostenibilidad y medio ambiente, en sintonía con la toma de conciencia que en los países desarrollados provocan las continuas alertas por las consecuencias del cambio climático y el consumo abusivo de los recursos del planeta. Llevan a cabo iniciativas para reducir y reutilizar los deshechos que se producen en los eventos celebrados en sus instalaciones, y entre las primeras medidas están la instalación de contenedores para papel y cartón, vidrio, materia orgánica, plásticos, pilas y productos químicos; sustitución del alumbrado incandescente por otro de bajo consumo, sustitución de envases desechables por retornables, reutilización de materiales, riego de jardines por goteo, e incluso, como en el Palacio de Cádiz, el reciclaje de aceites de freidoras se cede a una asociación benéfica para hacer jabón.

Además, un buen número de centros han acometido reformas y diseños para una mayor eficiencia energética, desde la instalación de detectores lumínicos de movimiento, sensores y pulsadores de caudal de agua en los lavabos, apertura automática de puertas, hasta acciones de gran envergadura para aprovechar la energía solar y evitar la emisión de CO₂ a la atmósfera. Como ejemplo de la importancia de estas plantas fotovoltaicas en el desarrollo sostenible, cabe señalar que, desde su instalación a finales de 2008 en el Palacio de Congresos de Valencia, ésta cubierta ha generado más de un millón de Kw/h evitando la emisión a la atmósfera de más de 400 toneladas de CO₂, para cuya absorción se necesitarían más de dos millones de árboles. En auge se encuentra un servicio añadido a la oferta de los palacios de congresos para el desarrollo de “eventos verdes”: el GREEN PACK, que propone reuniones con papel reciclado, lápices en lugar de bolígrafos, agua en jarra y vasos de cristal, menús con alimentos locales o de procedencia ecológica, etc. En este tipo de acciones, extensibles a todo tipo de eventos, destacan el Palacio de Congresos de Cataluña y el Palacio de Congresos de Valencia. También son numerosos los palacios españoles que han implantado sistemas de gestión de calidad certificados según las normas internacionales. Así, la normativa europea EMAS (Esquema Europeo de Ecogestión y Ecoauditoría), la más exigente en este momento, ha acreditado, entre otros, al CCIB y al Palacio de Congresos de Santiago. Es previsible que esta tendencia vaya en aumento en los próximos años, aunque las consecuencias de la crisis en cuanto a recortes presupuestarios quizá frenen el ritmo de inversiones en este campo de la sostenibilidad.

Aparte de estos dos conceptos, también hay que mencionar la Responsabilidad Social Corporativa, de la que ya hemos hablado anteriormente, pero en cuanto a los palacios de congresos diremos que éstos no son un negocio privado (salvo muy pocas excepciones) ajeno a su entorno, sino que tienen como misión contribuir a la mejora económica de la ciudad, atrayendo negocio a hoteles, restaurantes, etc., dinamizando el desarrollo económico de su entorno, además de ser a menudo espacios para actividades culturales. Este es el dividendo social de los palacios de congresos.

4. PRESENTACIÓN DE LA MUESTRA

Los Palacios de Congresos son las salas por excelencia para la celebración de grandes reuniones o eventos. Están diseñados y gestionados para esa actividad. Son recintos funcionales, que ofrecen espacios de mayor capacidad, más altura en sus salones, andenes de carga y posibilidad para más variedad de eventos.

La figura del palacio de congresos es relativamente reciente en nuestro país ya que hasta los años 90 no se produjo una notable proliferación de estos edificios.

La mayoría de los palacios de congresos españoles pertenecen a la Asociación de Palacio de Congresos Españoles (APCE), aunque no todos, dado que para entrar como asociado, además de que el edificio cumpla los requisitos establecidos, el centro tiene que celebrar en un mismo año un mínimo de cinco congresos o convenciones, ya sean nacionales o internacionales, y con una asistencia mínima de 500 delegados en cada uno.



Un grupo de profesionales inquietos, ante la importancia creciente que suponía el producto turístico de reuniones, decidió constituir una asociación con el objetivo de compartir experiencias y representar intereses comunes. De este modo se constituye, en 1995, la APCE, con una cifra sustancial de 21 palacios miembros, inspirándose en el modelo de la AIPC (Asociación Internacional de Palacios de Congresos). En la actualidad, la asociación ha alcanzado un total de 37 palacios de congresos miembros, cifra que asciende cada año.

La Asociación de Palacios de Congresos de España tiene como objetivos la defensa y representación de los intereses comunes de los palacios de congresos ante los agentes y las administraciones competentes. La existencia de la asociación permite el intercambio de ideas y experiencias en temas propios de la actividad desarrollada y actúa como eje vertebrador del turismo de congresos y reuniones en España.

Entre los principales objetivos de la asociación encontramos:

- Defender y representar los intereses comunes de los palacios miembros.
- Elaborar propuestas y acuerdos con las administraciones competentes.

- Poner en marcha acciones comunes para defender la figura del Palacio de Congresos como espacio físico y estructura organizativa y actuar como eje vertebrador del Turismo de Congresos y Reuniones en España.
- Permitir el intercambio de experiencias e ideas en cuanto a temas propios de la actividad desarrollada.

Los proyectos de futuro planteados por la Asociación son:

- Ser testimonio vivo de la aportación que los Palacios de Congresos realizan al sector del turismo español, especialmente el de reuniones.
- Continuar siendo plataforma adecuada para un conjunto de edificios emblemáticos, de gran valor arquitectónico y urbanístico, que contribuyen a generar significativos ingresos a las economías locales donde se ubican.
- Seguir siendo foro de debate y punto de encuentro cultural.
- Convertir a España en una potencia turística de reuniones, ofreciendo un destino atractivo y un servicio competitivo a nivel internacional.

Actualmente, la asociación cuenta con 37 palacios de congresos miembros. Para acotar la muestra de este estudio, hemos querido seleccionar aquellos palacios de congresos más importantes en cuanto a volumen de negocios, de reuniones celebradas en ellos.

Para ello, hemos analizado el posicionamiento de los destinos en el Ranking publicado anualmente por la International Congress & Convention Association (ICCA). Este ranking se construye tanto teniendo en cuenta el número de eventos celebrado por país y por ciudad e incluye también una estimación de los participantes en los eventos. Aunque no perfecto (algunos cuestionan sus criterios, y el hecho de que no tome en cuenta el tamaño de los congresos, sino solo su número), el este ranking no deja de ser el más seguido por los profesionales del sector.

La edición 2011 aporta varios aprendizajes. Para empezar, la buena salud del sector asociativo, que ha crecido en 2011. Por primera vez, más de 10.000 reuniones internacionales, que rotan al menos entre tres países, han sido identificadas por ICCA.

En las siguientes tablas podemos ver las 20 primeras posiciones en los rankings de número de reuniones por país y por ciudad, respectivamente:

Number of meetings per country			Number of meetings per city		
Rank	Country	#Meetings 2011	Rank	City	#Meetings 2011
1	U.S.A.	759	1	Vienna	181
2	Germany	577	2	Paris	174
3	Spain	463	3	Barcelona	150
4	United Kingdom	434	4	Berlin	147
5	France	428	5	Singapore	142
6	Italy	363	6	Madrid	130
7	Brazil	304	7	London	115
8	China-P.R.	302	8	Amsterdam	114
9	Netherlands	291	9	Istanbul	113
10	Austria	267	10	Beijing	111
11	Canada	255	11	Budapest	108
12	Switzerland	240	12	Lisbon	107
13	Japan	233	13	Seoul	99
14	Portugal	228	14	Copenhagen	98
15	Republic of Korea	207		Prague	98
16	Australia	204	16	Buenos Aires	94
17	Sweden	195	17	Brussels	93
18	Argentina	186		Stockholm	93
19	Belgium	179	19	Rome	92
20	Mexico	175	20	Taipei	83

Según el informe de la ICCA, referente a los datos de 2011, España se encuentra en el número 3 del ranking por países y, en el ranking por ciudades, encontramos las siguientes ciudades españolas: **Barcelona**, en el número 3; **Madrid**, en el 6; **Valencia**, en el 53; y **Bilbao** en el número 109.

Por lo tanto, la muestra la vamos a centrar en los palacios de congresos de las citadas ciudades, que son las primeras ciudades españolas posicionadas en el ranking mundial. La muestra objeto de estudio será la siguiente:

1. CENTRO DE CONVENCIONES DE FERIA DE MADRID.
2. PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID.
3. PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID.
4. CENTRO DE CONVENCIONES INTERNACIONAL DE BARCELONA.
5. PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA.
6. PALACIO DE CONGRESOS DE CATALUÑA.
7. PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA.
8. CENTRO DE EVENTOS DE FERIA VALENCIA.
9. PALACIO DE CONGRESOS Y DE LA MÚSICA DE BILBAO.
10. BILBAO EXHIBITION CENTRE - BEC CONVENCIONES.

4.1. CENTRO DE CONVENCIONES DE FERIA MADRID



PRESENTACIÓN

Nombre: CENTRO DE CONVENCIONES DE FERIA DE MADRID

Dirección: IFEMA - Feria de Madrid. 28042 Madrid

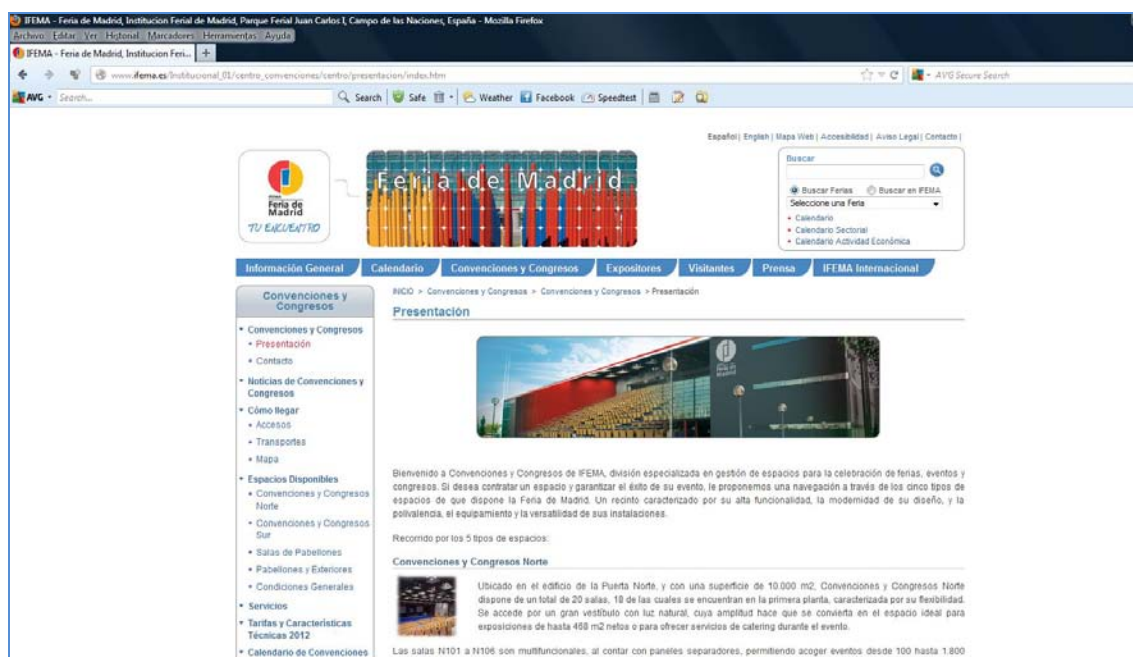
Teléfono: +34 917 225 074

Fax: +34 917 225 789

Persona de contacto: Belén Mann (Directora)

E-mail: convenciones@ifema.es

Web: www.convencionesycongresos.ifema.es



El Parque Ferial Juan Carlos I, inaugurado en 1991, puede albergar en sus instalaciones todo tipo de reuniones, así como acoger ferias organizadas por terceros. Esta construcción cuenta con 150.000 m² de exposición distribuidos en:

- 10 pabellones.
- 14.000 plazas de aparcamiento.
- Amplia oferta de restauración.

- Un singular edificio de oficinas que integra una completa área de reuniones y un auditorio para 600 asistentes.
- Numerosos accesos y viales interiores y exteriores.
- Instalaciones logísticas y técnicas.
- Entidades financieras y de servicios.
- Un espectacular centro de convenciones de más de 10.000 m².

DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	CONSEJO	BANQUETE	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VIDEO	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHICULOS	CIRCUITO CERRADO TV	SISTEMA INFRARROJOS
CENTRO DE CONVENCIONES SUR													
AUDITORIO SUR	973	600	●	●	●	●	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
SALA 21 Y 22	137	120	72	52	●	120	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
SALAS 12, 13, 14, 15, 16 Y 17	66/69	60	34	24	●	55	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
SALA 11	293	200	80	52	144	275	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALA101	452	200	●	●	●	200	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALA 102	49	●	●	19	17	●	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALA 103	20	●	●	10	8	●	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALA 104	50	●	●	20	19	●	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALA 105	116	●	●	28	26	●	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALA 102	48	●	●	20	●	●	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALA 301	67	●	●	25	●	●	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALAS DE PABELLÓN PEQUEÑAS	22/23	16	12	12	●	16	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALAS DE PABELLÓN MEDIANAS	44/51	35	33	30	●	35	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALAS DE PABELLÓN GRANDES	70	70	66	42	●	65	●	✓	✓	✓	●	●	●
SALÓN RETRO	605	400	250	110	450	570	●	✓	✓	✓	●	●	●
CENTRO DE CONVENCIONES NORTE													
AUDITORIO NORTE (N103+N104+Escenario)	1.106	1.100	360	144	512	700	✓	✓	✓	✓	✓	●	✓
NORTE 101, NORTE 106	265	270	150	78	176	250	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
NORTE 105, NORTE 102	251	240	140	72	144	240	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
NORTE 104, NORTE 103	397	550	174	96	256	350	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
N109, N110, N111, N112, N113 N114, N115, N116	80/87	65	45	36	48	65	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
N107, N108, N117, N118	103/108	100	60	42	72	100	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
SALA COLÓN / SALA NEPTUNO	312	250	150	78	164	290	✓	✓	✓	✓	●	●	✓
PABELLONES													
PABELLÓN 1 / 2	5.400	4.000	2.600	●	2.600	5.000	●	●	●	●	✓	●	●
PABELLÓN 3 / 4 / 7 / 8	16.200	12.000	8.500	●	9.600	15.000	●	●	●	●	✓	●	●
PABELLÓN 5 / 6	10.000	9.000	5.500	●	6.200	9.000	●	●	●	●	✓	●	●
PABELLÓN 9 / 10	21.600	12.000	8.500	●	9.600	20.000	●	●	●	●	✓	●	●
NÚCLEOS DE CONEXIÓN	826	650	400	●	550	700	●	●	●	●	✓	●	●
TRASERA PABELLÓN 5	6.000	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✓	●	●
DELANTERA PABELLÓN 1 Y 2	4.000	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✓	●	●
TRASERA PABELLÓN 1 Y 2	3.500	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✓	●	●
PLAZA LA AVENIDA	5.000	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✓	●	●
PATIO DE CRISTAL	1.030	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✓	●	●
✓ DISPONIBLE ● NO DISPONIBLE													

LOCALIZACIÓN

La situación del Parque Ferial Juan Carlos I es privilegiada al encontrarse a tan sólo 3 kilómetros del Aeropuerto Internacional de Barajas y estar rodeado por las grandes vías rodadas de la ciudad (M-30, M-40) así como a muy pocos minutos del eje principal de la ciudad, el Paseo de la Castellana. Además de una moderna estación de metro, "Campo de las naciones", (línea 8) enlaza en un tiempo mínimo el recinto con el corazón de la ciudad.

IFEMA es la Institución Ferial de Madrid. Es una entidad consorciada y participada accionarialmente por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio e Industria y Caja Madrid. Sus máximos representantes integran los Órganos de Gobierno y participan en la Gestión de IFEMA.

Su experiencia a lo largo de 30 años como organizador ferial le sitúa como primer operador de España, y uno de los más importantes de Europa. Su actividad se centra en la organización de certámenes comerciales relacionados con los diferentes sectores económicos, así como en la gestión de sus espacios e infraestructuras para la realización de toda clase de actividades: desde ferias organizadas por terceros, a convenciones, congresos y cualquier tipo de reunión o evento. Entre sus principales compromisos se sitúan generar riqueza y desarrollo para la Región y promocionar y proyectar la imagen de Madrid dentro y fuera de nuestras fronteras.



CONVENCIONES Y CONGRESOS de IFEMA, es la división especializada en gestión de espacios para la celebración de ferias, eventos y congresos. Un recinto caracterizado por su alta funcionalidad, la modernidad de su diseño, y la polivalencia, el equipamiento y la versatilidad de sus instalaciones.

Podemos diferenciar cinco tipos de espacios:

1. *Convenciones y Congresos Norte*. Ubicado en el edificio de la Puerta Norte, y con una superficie de 10.000 m², Convenciones y Congresos Norte dispone de un total de 20 salas, 18 de las cuales se encuentran en la primera planta, caracterizada por su flexibilidad. Se accede por un gran

vestíbulo con luz natural, cuya amplitud hace que se convierta en el espacio ideal para exposiciones de hasta 468 m² netos o para ofrecer servicios de catering durante el evento.

Las salas N101 a N106 son multifuncionales, al contar con paneles separadores, permitiendo acoger eventos desde 100 hasta 1.800 personas. La unión de las salas N103 y N104 conforman el Auditorio Norte con capacidad para 1.100 personas. La principal característica del Auditorio Norte es su grada desplegable, que permite disponer de un auditorio o de un espacio diáfano para realizar el montaje que el cliente desee.

Las restantes 12 salas (N107 a N118), con capacidades de 10 a 200 personas, pueden combinarse de dos en dos permitiendo la mejor adaptación a las necesidades del evento. En la segunda planta, las salas Colón y Neptuno están dotadas de una amplia terraza al aire.

2. *Convenciones y Congresos Sur.* Ubicado en el edificio de la Puerta Sur de la Feria de Madrid, más próximo al transporte público, Convenciones y Congresos Sur cuenta con un Auditorio para 600 personas. El espacioso vestíbulo de acceso al Auditorio es el lugar ideal para la celebración de cócteles y pausas-café. Existen otras 14 pequeñas salas cercanas al auditorio.
3. *Salas de Pabellón.* La oferta de espacios para reuniones de Feria de Madrid se completa con 45 salas. Estas salas son muy adecuadas como lugares de trabajo y para pequeñas reuniones. Se encuentran distribuidas en dos zonas, 35 de ellas con capacidades que oscilan entre las 12 y las 120 personas están situadas en La Avenida Central del recinto ferial, en la entreplanta de los pabellones 1 al 10. En los nuevos pabellones 12 y 14 se encuentran otras 10 salas que pueden acoger desde 20 hasta 45 personas, mientras que la sala Oriente es un espacio polivalente adicional para eventos de mayor envergadura.
4. *Pabellones.* Para la celebración de encuentros de mayor formato, IFEMA pone a disposición de sus clientes sus pabellones, donde no existen límites de espacio. Ferias, juntas de accionistas, eventos deportivos, car clinics, oposiciones, todo es posible en los 12 pabellones de la Feria de Madrid.
5. *Exteriores.* Para rodajes, grabaciones y otro tipo de actos diferentes o especiales.

4.2. PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID



PRESENTACIÓN

Nombre: PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID

Dirección: Paseo Castellana, 99. 28046, Madrid

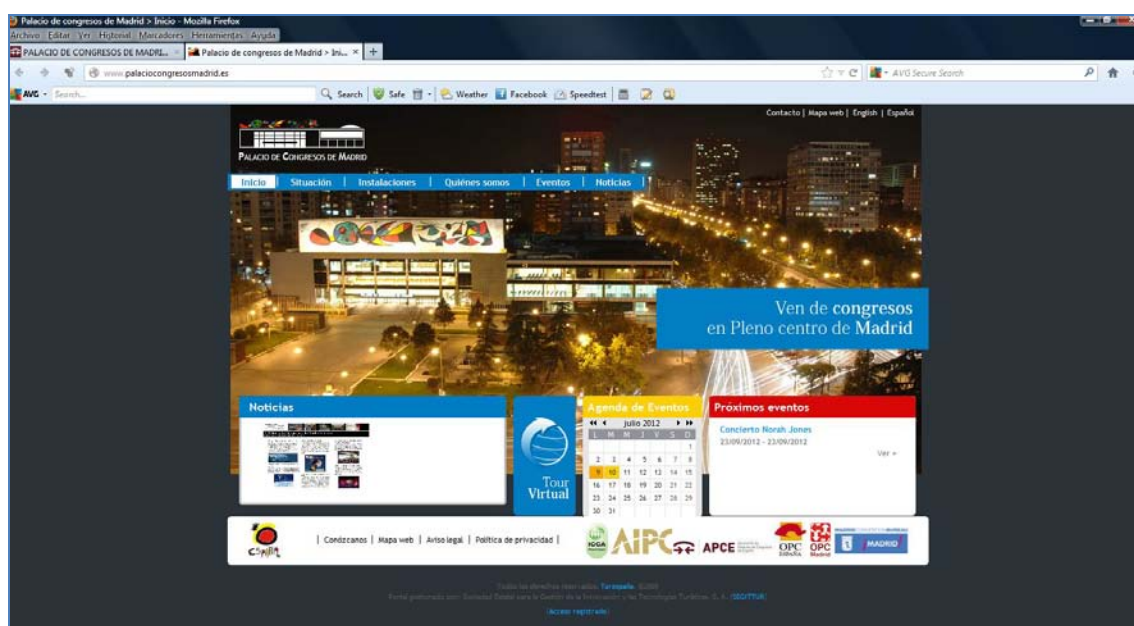
Teléfono: +34 913 378 100

Fax: +34 915 971 094

Persona de contacto: Octavio González, Dirección

E-mail: castellana.palacio@tourspain.es

Web: www.palaciocongresosmadrid.es



El Palacio de Congresos de Madrid, decorado en su fachada principal con el famoso mural de Joan Miró, lleva más de tres décadas organizando congresos y convenciones. Todas sus instalaciones ofrecen los últimos avances tecnológicos en el campo de las traducciones, comunicaciones, servicios y controles de alta seguridad. Este magnífico edificio está concebido para albergar todo tipo de encuentros.

Entre sus instalaciones encontramos diferentes espacios:

- *Espacios para congresos, convenciones y reuniones.* Enumeramos aquí estos espacios: Auditorio con patio de butacas para 995 plazas, y anfiteatro para 914, Sala Unesco con capacidad de hasta 400 personas, Salas Goya, 2, 7, 8 y Privados hasta unas 200 personas, Salas Europa, Anticis y VIP's hasta unas 150 personas, Sala 9 hasta 100 personas, Sala 9 bis hasta 70 personas y por último cuenta con seis despachos con 11 salas entre 1 y 30 personas.
- *Espacios para exposiciones.* Sala de Exposiciones I (580 m²), Sala de Exposiciones II (1.228 m² en 3 niveles), Salón de Banquetes (1.150 m²), Vestíbulo principal (1.385 m²), Vestíbulo 1ª planta (572 m²), Balconada 2ª planta (246 m²), Plaza Miró (1.000 m² en exterior).

LOCALIZACIÓN

El Palacio de Congresos de Madrid está situado en pleno centro de la ciudad, junto a la estación de metro de "Nuevos Ministerios", que dispone de mostradores de facturación de equipajes y línea directa al aeropuerto de Barajas en un trayecto de tan sólo 12 minutos.



DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VÍDEOS	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHÍCULOS	CIRCUITO CERRADO TV	SISTEMA INFRARROJOD
AUDITORIO	1.816	1.909	●	●	◀	◀	◀	◀	●	OPT	●
SALA 1	423	400	180	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	●
SALA 2	204	200	98	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	◀
SALA 7	212	200	100	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	◀
SALA 8	206	200	100	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	◀
SALA 9	98	70	35	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	◀
SALA 9B	125	105	55	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	OPT
SALA 10	170	160	75	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	OPT
SALA ANTICIS	161	160	80	200	◀	◀	◀	●	●	OPT	◀
SALA VIPS	140	140	70	200	◀	◀	◀	●	●	OPT	OPT
SALÓN BANQUETES	1.150	1.150		2.000	◀	◀	◀	●	●	OPT	OPT
COMEDORES PRIVADOS	220	220	110	250	◀	◀	◀	●	●	OPT	OPT
SALA MODULAR A	102	100	50	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	OPT
SALA MODULAR B	102	100	50	●	◀	◀	◀	●	●	OPT	OPT
SALA EXPOSICIÓN I	580	●	●	●	●	●	●	◀	●	OPT	OPT
SALA EXPOSICIÓN II	1.150	●	●	●	●	●	●	◀	●	OPT	●
DESPACHOS ANTICIS	30	25	●	●	●	◀	◀	●	●	OPT	●
DESPACHO DINAMARCA	65	20/30	●	●	●	◀	◀	●	●	OPT	●
DESPACHO PORTUGAL	72	30/30	●	●	●	◀	◀	●	●	OPT	●
DESPACHO R. UNIDO	102	30/30	●	●	●	◀	◀	●	●	OPT	●
DESPACHO ALEMANIA	96	30/30	●	●	●	◀	◀	●	●	OPT	●
DESPACHO ITALIA	102	30/30	●	●	●	◀	◀	●	●	OPT	●
DESPACHO ESPECIAL	42	30	●	●	●	◀	◀	●	●	OPT	●

DISPONIBLE NO DISPONIBLE

El Palacio de Congresos de Madrid es un centro público perteneciente al Instituto de Turismo de España (Turespaña), organismo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Turismo.

Su actividad principal consiste en el alquiler de sus instalaciones para la realización de congresos, reuniones, exposiciones, etc. así como en la prestación de servicios dirigidos a la organización de dichas actividades.

El Palacio de Congresos de Madrid es una referencia clave en el mercado del turismo de reuniones en España y la ciudad de Madrid. Sus excepcionales ventajas competitivas contribuyen a situarlo entre los primeros centros de congresos de Europa: ubicación en pleno centro financiero de la ciudad; polivalencia de sus instalaciones, con un auditorio para 1.909 delegados, salas de reunión para un máximo de 400 personas, y una superficie destinada a exposiciones de más de 3.000 m²; y experiencia, pues no en vano acoge congresos y exposiciones desde hace ya más de 35 años.

Historia del Palacio

El Palacio de Congresos de Madrid fue inaugurado oficialmente el 1 de junio de 1970 por el entonces Príncipe de Asturias D. Juan Carlos de Borbón, con motivo del VI Congreso Mundial de Minería. Dos años antes la parte más oriental del edificio había iniciado su funcionamiento albergando su primera exposición “Así es la electricidad” organizada por la Asociación Española de la Industria Eléctrica. El edificio es obra del arquitecto Pablo Pintado y Riba cuyo proyecto fue el ganador de una convocatoria para la que se presentaron un total de 16 candidaturas. El éxito de su proyecto radicó en la novedad que suponía la concepción de dos escenarios contiguos y opuestos que podían utilizarse conjunta o independientemente.

En 1980 se instaló en el frontis de su fachada principal el mural de Joan Miró, que con 7.056 piezas cerámicas de 20x30 cm. realizadas por Joan Gardy Artigas, y una superficie total de 550 m² se convirtió en el segundo más grande del mundo. El descubrimiento de la placa conmemorativa tuvo lugar el 5 de agosto de 1980, y contó con la presencia del artista, que con 87 años viajó a Madrid para recibir un triple homenaje: ver colocada su obra, legar su nombre a la plaza anexa a la fachada principal del Palacio, y recibir de manos del rey D. Juan Carlos la medalla de oro de las Bellas Artes.

La celebración de la Conferencia de Seguridad y Cooperación en Europa entre 1980 y 1983 fue un punto de inflexión en la historia del Palacio de Congresos, por su duración, su relevancia histórica y por el esfuerzo de remodelación y acondicionamiento que supuso la adecuación de sus instalaciones a los requerimientos de la Conferencia. En 1989 el Palacio fue nuevamente centro de atención internacional con la celebración de la clausura de la Presidencia de España de la Comunidad Económica Europea. Durante ocho meses las instalaciones del centro fueron renovadas para la celebración de los actos de clausura, así como para todos los congresos y exposiciones celebrados durante todo el año. El 15 de marzo de 1995 tuvo lugar un incendio que destruyó un tercio de la superficie del edificio. A pesar de ello, muy poco tiempo después, la actividad del Palacio volvió a la práctica normalidad.

En la actualidad, el Palacio de Congresos de Madrid se encuentra en la élite de los centros de congresos del Mundo, apostando firmemente por sus tres ventajas competitivas: ubicación en pleno centro financiero de la ciudad; polivalencia de sus instalaciones, con auditorio, salas de reuniones, y diversas áreas de exposiciones y zonas auxiliares; y experiencia, pues no en vano desarrolla una actividad que ronda los 200 eventos anuales desde hace casi 40 años.

4.3. PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID



PRESENTACIÓN

Nombre: PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID

Dirección: Avda. de la Capital de España s/n, 28042 Madrid

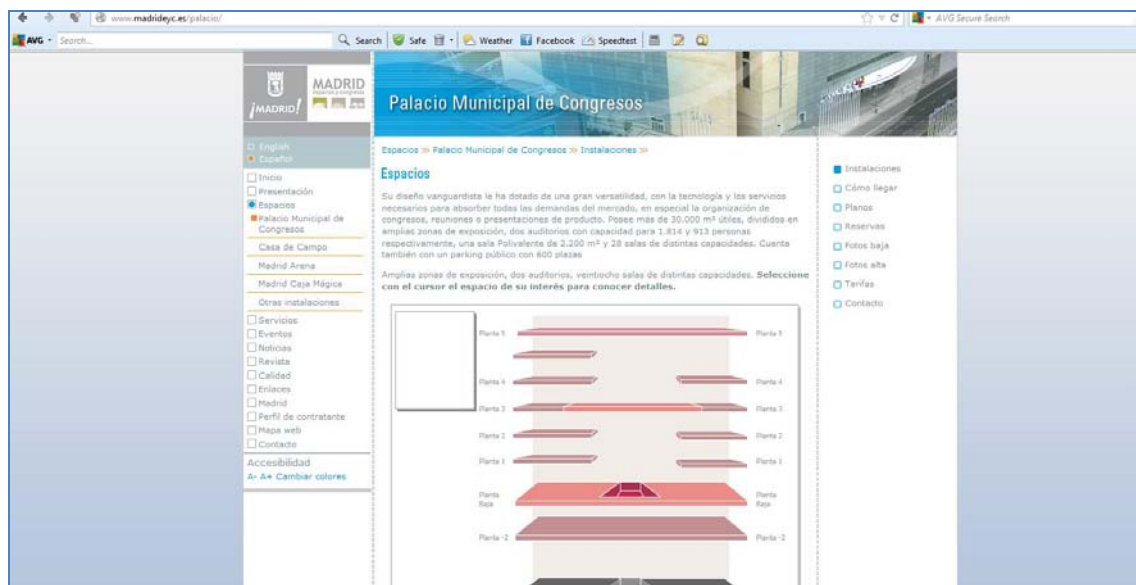
Teléfono: +34 917 220 400

Fax: +34 917 210 607

Persona de contacto: Jorge Rodrigo Domínguez (Gerente)

E-mail: madridec@madridec.com

Web: www.madridec.com



El Palacio Municipal de Congresos es un edificio inteligente integrado en el complejo urbanístico Campo de las Naciones. Su tecnología punta en comunicaciones y servicios, junto con su versatilidad y funcionalidad, hacen que este edificio pueda albergar desde juntas de accionistas de empresas hasta galas de televisión. Los espacios que componen este Palacio Municipal son:

- *Auditorios.* Con capacidad para 1800 y 900 personas respectivamente, ofrecen el mayor espacio y medios técnicos para acoger todo tipo de actos y congresos, en los que se requiera escenografía espectacular y transmisiones de TV. Ambos disponen de una zona de cafetería, vestíbulo independiente y zona de exposición que facilitan el desarrollo de actos paralelos.
- *Sala Polivalente.* Situada sobre el Auditoria Europa, a 15 metros de altura, es capaz de albergar grandes escenarios y montajes singulares, para el desarrollo de galas de televisión, presentación de prototipos, exposiciones, etc. En esta sala pueden celebrarse recepciones de hasta 5000 personas y comidas de hasta 3000.
- *Otras salas.* Salas con gran capacidad que pueden albergar entre 100 y 500 personas, y otras de dimensiones más reducidas para reuniones menos numerosas. Además de amplias zonas de exposición en varias plantas del edificio.
- *Zona Multiusos.* Salas diáfanas, áreas de exposición y despachos. Es un espacio con entidad propia, repartido en siete plantas, con 17.000 m² sobre rasante, para dar respuestas a cualquier exigencia. Goza de gran autonomía y es un lugar perfecto para mantener la privacidad de una reunión o para la celebración de cócteles y recepciones. En toda la zona multiusos puede ser instalada megafonía y dispone de infraestructura de traducción simultánea por infrarrojos. Dispone de 32 salas de distinto tamaño, tres plantas de 2.200 m² de superficie cada una y aparcamiento independiente.
- *Otros servicios.* Amplia gama de servicios generales, como despachos, banco, tienda, sala de prensa, sala de videoconferencia, cafetería y restaurantes con capacidad para 5.000 comensales. Además dispone de aparcamiento, camerinos, zonas reservadas y VIP, así como salas para servicio médico.

LOCALIZACIÓN Y ACCESO

Aeropuerto: a cinco minutos.

Carretera: M40 - A10 - NII - M30.

Tren: estación cercana Chamartín, con enlace directo desde la terminal de Nuevos Ministerios al aeropuerto con parada en Campo de las Naciones.

Metro: estación Campo de las Naciones, conexión directa con el aeropuerto.

DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VIDEO	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHICULOS	CIRCUITO CERRADO TV	SISTEMA INFRARROJOS
AUDITORIO A	●	1850	●	●	↙	↙	↙	↙	↙	↙	↙
AUDITORIO B	●	950	●	●	↙	↙	↙	↙	↙	↙	↙
S. POLIVALENTE	2165	●	●	3000	↙	↙	↙	↙	↙	↙	↙
S. MADRID Y ROMA	445	360	235	625	↙	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. PARIS Y LONDRES	378	250	155	460	↙	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. BONN Y AMSTERD	195	135	90	280	↙	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. BRUSELAS	147	100	63	210	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. COPENHAGUE	140	110	54	130	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. ATENAS	90	75	42	130	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. LISBOA	63	55	33	90	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. OSLO, PRAGA, VARSOVIA	50	45	24	65	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. DUBLIN, LUXEMBURGO	40	26	15	55	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. BUDAPEST	24	18	9	30	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. PANELABLE	320	●	●	●	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
S. PRENSA	91	70	●	●	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
GABINETE PRENSA	50	●	25	●	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
ZONA V.I.R	275	●	25	●	●	↙	↙	↙	●	↙	↙
CAFETERÍA	500	●	●	640	●	●	●	●	●	●	●
RESTAURANTE	810	●	●	800	●	●	●	●	●	●	●
RESTAURANTE V.I.P.	335	●	●	200	●	●	●	●	●	●	●
SUPERFICIE EXPOSICIÓN	5125	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
EDIFICIO APOT PL 0	1532	●	●	1000	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘

Este recinto es uno de los más representativos y más utilizados a la hora de organizar reuniones profesionales. Madrid Fusión, Salón Capital Humano y ExpoManagement son tres grandes citas que acoge cada año. El Palacio Municipal, que está gestionado por Madrid Espacios y Congresos, antigua Empresa Municipal Campo de las Naciones, posee más de 30.000 m² útiles, tiene una gran versatilidad y cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar con éxito los eventos que demanda el mercado.

Actualmente, Madrid Espacios y Congresos está impulsando la implantación de las medidas incluidas en el Código de Buenas Prácticas en materia de responsabilidad social corporativa (RSC). Esa línea de trabajo le llevará a incluir gradualmente, a lo largo de 2012, las Cartas de Servicios que pretenden lograr una mayor confianza de los ciudadanos en el sector público municipal.

Con esta iniciativa se pretende dar un paso más en la dirección de la competitividad y de la sostenibilidad. Las Cartas de Servicios son documentos escritos por los que se informa públicamente a los usuarios de los servicios prestados y acerca de los compromisos de calidad, además de mencionar los derechos y obligaciones. Se publican en la página *web* de las empresas, con los indicadores de seguimiento, entre otros contenidos.

El objetivo que se busca es garantizar una mejora continua de los servicios públicos para conseguir la satisfacción de los ciudadanos, con eficacia y eficiencia. Este modelo empresarial lo desarrolla Madrid Espacios y Congresos bajo la tutela del área de Hacienda y Administración Pública del Ayuntamiento de Madrid y junto a otras seis empresas municipales: Madrid Arte y Cultura; Madrid Movilidad; Empresa Municipal de la Vivienda; Promoción Madrid; la Empresa Municipal de Transportes; y Mercamadrid.



4.4. CENTRO DE CONVENCIONES INTERNACIONAL DE BARCELONA



PRESENTACIÓN

Nombre: CENTRO DE CONVENCIONES INTERNACIONAL BARCELONA

Dirección: Plaça de Willy Brandt 11-14, 08019, Barcelona

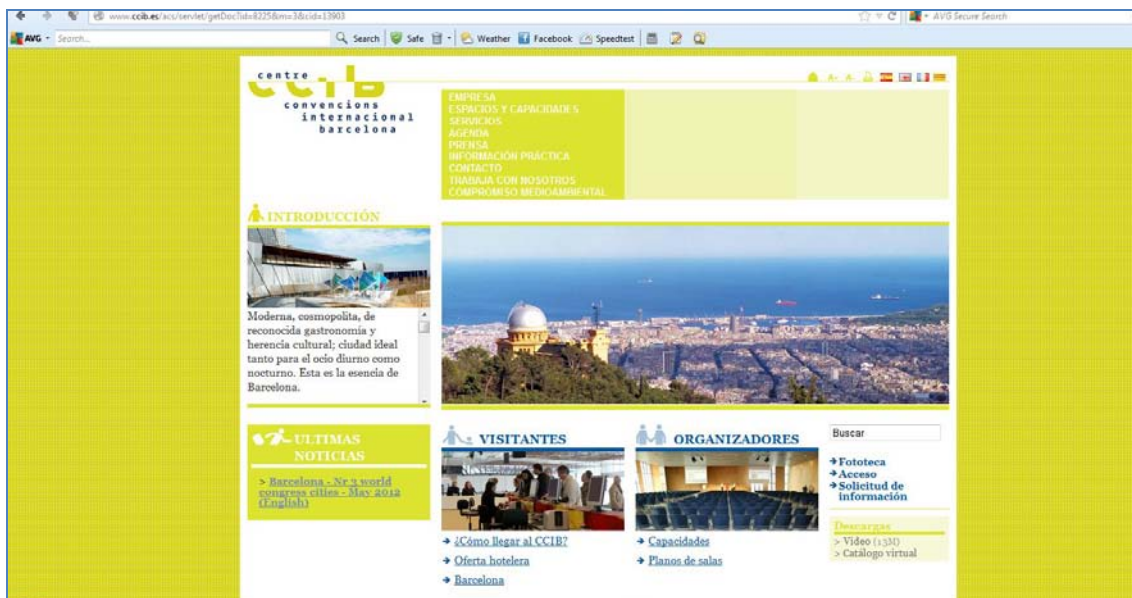
Teléfono: +34 932 301 000

Fax: +34 932 301 001

Persona de contacto: Marc Rodríguez (Director General)

E-mail: ccib@ccib.es

Web: www.ccib.es



El Centro de Convenciones y el Auditorio Forum, unidos por una rambla subterránea, son los dos edificios que conforman la oferta del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB). Disponen de excepcionales instalaciones y espacios de gran versatilidad, y están integrados en la nueva fachada marítima de la ciudad, Diagonal Mar.

LOCALIZACIÓN

Situado en la nueva área urbana de Diagonal Mar, con espectaculares vistas al Mediterráneo, y dentro del distrito tecnológico denominado “Barcelona 22@”, el CCIB es ya un claro referente de negocios en Barcelona. En la zona se extiende una gran explanada junto a nuevos equipamientos como el puerto deportivo del Besós, una nueva zona de playa, dos parques y el futuro zoo marino. Todos ellos hacen que el CCIB disponga de un enclave único y absolutamente privilegiado no sólo en la ciudad de Barcelona sino en el resto de Europa.

DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VIDEO	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHÍCULOS	CIRCUITO CERRADO TV	SISTEMA INFRARROJOS
AUDITORIO (Platea)	● 2.402	●	●	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FOYER AUDITORIO	1.890	●	●	1.600	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RAMBLA DE CONEXIÓN	1.612	●	●	1.200	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FOYER PALCO	450	●	●	200	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AUDITORIO (ANFITEATRO)	● 743	●	●	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VE STÍBULO	2.958	●	●	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA DE EXHIBICIÓN (de 1 a 8)	10.817	10.492	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ÁREA 1	3.997	●	●	3.000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA 2	1.027	●	●	3.000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA 3	2.145	●	●	800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA 4	1.003	●	●	800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA 5	1.088	●	●	800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA 6	546	●	●	450	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA 7	1.076	●	●	800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ÁREA 8	536	●	●	450	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA VIP	319	●	200	160	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 111	420	432	198	350	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 112	832	842	378	700	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 113-114-115	401	432	198	350	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 116	457	414	198	350	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 117	819	848	450	750	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 111+112	1.252	1.330	648	1.200	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 113+114	802	812	414	700	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 114+115	802	798	396	700	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 115+116	858	846	378	700	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 116+117	1.276	1.412	666	1.100	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 113+114+115	1.203	1.268	666	1.050	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 114+115+116	1.259	1.298	666	1.050	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 115+116+117	1.677	1.868	900	1.450	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 113+114+115+116	1.660	1.784	918	1.400	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 114+115+116+117	2.078	2.286	1.170	1.800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 113+114+115+116+117	2.480	2.698	1.494	1.500	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16 SALAS REUNIÓN (118 a 134)	93	72	40	60	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 118+119	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 120+121	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 122+123	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 124+125	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 127+128	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 129+130	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 131+132	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 133+134	186	216	96	120	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5 SALAS REUNIÓN M211-M215	60	●	●	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6 SALAS REUNIÓN M216-M221	34	●	●	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA REUNIÓN 211 Y 212	1.200	1.190	684	700	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA DE BANQUETES	1.655	1.830	952	1.300	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓

El Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) está integrado en la nueva fachada marítima del litoral barcelonés, Diagonal Mar, formando parte del nuevo distrito tecnológico y de negocios conocido como "Barcelona 22@", una de las áreas urbanas más desarrolladas de la ciudad con una magnífica oferta hotelera a su alrededor de aproximadamente 4.900 habitaciones, y una red de comunicaciones y accesos que lo integran plenamente en la ciudad.

Único por sus instalaciones modernas, belleza arquitectónica y ubicación frente al mar, el CCIB es uno de los el centro de convenciones más grande del sur de Europa.

Con una superficie de 100.000 m² que incluye el Centro de Convenciones y el Auditorio Forum, el centro es capaz de acoger hasta 15.000 delegados. Destaca tanto por la versatilidad de sus espacios interiores libres de columnas, con luz natural, equipados con la última tecnología, y por poner a disposición de sus clientes una amplia oferta de servicios y prestaciones de alta calidad que permiten el éxito en la organización de eventos de todo tipo.



4.5. PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA



PRESENTACIÓN

Nombre: PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA

Dirección: Avda. Reina M^a Cristina, 08004 Barcelona

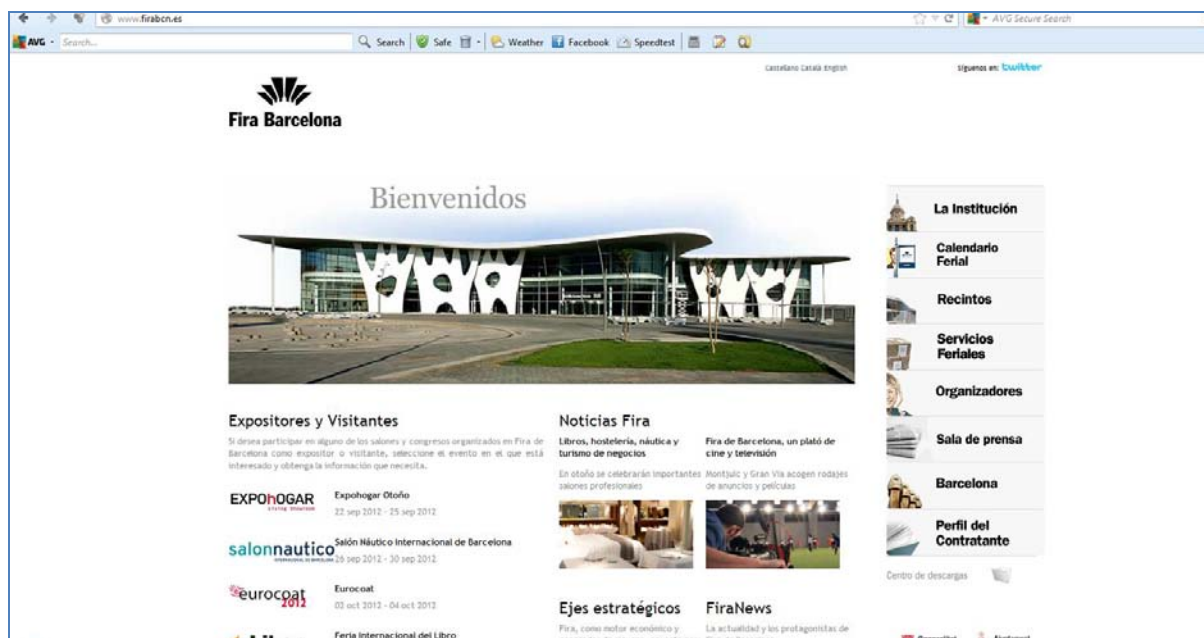
Teléfono: +34 932 332 000

Fax: +34 932 332 386

Persona de contacto: Miguel Fuertes (Director)

E-mail: guestevents@firabcn.es

Web: www.firabcn.com (aunque analizaremos la página www.firabcn.es por ser el dominio real donde está alojada la página web, siendo la página .com un redireccionamiento a la .es).



Fira de Barcelona cuenta con dos grandes recintos que figuran entre los más importantes de Europa: el de Montjuïc destaca por su carácter emblemático y el

de Gran Vía por el desarrollo tecnológico, los servicios logísticos y el vanguardista diseño del arquitecto japonés Toyo Ito. El recinto de Montjuïc tiene 8 pabellones con una superficie expositiva bruta de 115.000 m² y 50.000 m² exteriores, aunque el más versátil en cuanto a capacidad y funcionalidad es su pabellón número 5, el Palacio de Congresos. Gran Vía, por su parte, también con 8 pabellones, dispone de 240.000 m² expositivos brutos. En conjunto, la oferta expositiva de Fira de Barcelona alcanza los 405.000 m². Ambos recintos disponen de las infraestructuras más avanzadas y un amplio nivel de servicios.

Cuentan, además, con dos grandes espacios destinados específicamente a la actividad congresual:

1. *Palacio de Congresos de Barcelona.* Está situado dentro del recinto de Montjuïc, fue construido en 1963 en el marco de la Fira de Barcelona y renovado en 1992, con motivo de la Organización de los Juegos Olímpicos, para alinearse con las exigencias actuales en materia de servicios, imagen y tecnologías de la información. Dispone de un auditorio para 1.650 personas y 11 salas de conferencias independientes con una capacidad global de 1.200 asistentes. Además de las salas, también dispone de un espacio de exposición de más de 5.800 m², con la ventaja añadida de poder utilizar los pabellones anexos en la Fira de Barcelona, lo que le permite albergar grandes certámenes al disponer de hasta 240.000 m² adicionales. Se pueden contratar servicios de catering para hasta 2.000 comensales. Situado en el centro de la ciudad condal, se encuentra a solo 12 minutos del aeropuerto Internacional del Prat y disfruta de todas las comodidades en materia de comunicaciones y de una infraestructura hotelera próxima a sus instalaciones con más de 2000 habitaciones en un radio de 15 min.
2. *El Centro de Convenciones de Gran Vía.* Dentro del recinto de Gran Vía, que consta de ocho pabellones, tenemos el Centro de Convenciones, ubicado en el pabellón número 8. Construido en 1995, su objetivo inicial es el de albergar ferias itinerantes y congresos con necesidad de exposición. Dispone de las más avanzadas tecnologías en materia de organización de eventos y una mejor y más cómoda infraestructura para acortar periodos de montaje y desmontaje. El centro cuenta con un espacio multifuncional y modular con capacidad para 5.600 personas. Con una superficie de 14.000 m², puede utilizarse como espacio único o dividirse en 3,6, 12 o 20 salas. El edificio posee todos los servicios relacionados con la organización de eventos.

DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VIDEO	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHÍCULOS	CIRCUITO CERRADO TV	SISTEMA INFRARROJOS
ROOM 1&2	●	●	●	●	●	◀	◀	◀	●	●	●
ROOM 3	●	150	●	●	◀	◀	◀	◀	●	●	◀
ROOM 4a	●	80	●	●	●	◀	◀	◀	●	●	●
ROOM 4b	●	100	●	●	●	◀	◀	◀	●	●	●
ROOM 5	●	250	●	●	◀	◀	◀	◀	●	●	◀
ROOM 6	●	320	●	●	◀	◀	◀	◀	●	●	◀
ROOM 7	●	1650	●	●	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
ROOM 8	●	130	●	●	◀	◀	◀	◀	●	●	◀
ROOM 9	●	35	●	●	●	◀	◀	◀	●	●	◀
EXHIBITION AREA A	3500	●	3000	5000	●	●	●	●	◀	●	●
EXHIBITION AREA B	1500	●	1200	2000	●	●	●	●	◀	●	●
EXHIBITION AREA C	600	●	●	400	●	●	●	●	●	●	●

La tradición ferial de Barcelona se remonta a la Exposición Universal de 1888. En 1920 se celebró la primera feria de muestras y en 1929 la Exposición Internacional que dio origen al recinto de Montjuïc. Fira de Barcelona, constituida oficialmente en 1932, es de gran importancia estratégica para la economía catalana y española como plataforma de promoción comercial y de proyección internacional de las empresas.

Una de las principales señas de identidad de Fira es su apoyo a los expositores y visitantes y al tejido productivo. La institución ferial suscita pleno consenso en la sociedad catalana, que valora la importancia de disponer de una feria moderna, innovadora y competitiva, adaptada a los retos de la globalización.

Fira de Barcelona tiene una cartera de más de 70 salones que reúnen 35.000 empresas y reciben tres millones de visitantes. Es líder en salones industriales y profesionales organizados en España y la aportación a la economía de la ciudad y su entorno se calcula en más de 2.500 millones de €.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN, CRECIMIENTO E INTERNACIONALIDAD

El modelo de Fira de Barcelona - titularidad pública con gestión empresarial autónoma- se ha mostrado muy eficaz. Su estrategia de expansión se basa en, junto a la internacionalización, en fomentar el crecimiento de los salones profesionales y de público, innovar mediante el lanzamiento de nuevos salones, potenciar nuevas líneas de negocio, atraer grandes eventos internacionales, asegurar la excelencia en el servicio a expositores y visitantes y apostar por el conocimiento y actividades y productos con valor añadido.

La internacionalización es prioritaria para Fira con el objetivo de asegurar la presencia en sus recintos de grandes salones y eventos internacionales y de expositores y visitantes extranjeros, reforzando de este modo su posición como una de las mejores plataformas de Europa para grandes encuentros sectoriales.

El 41% de los expositores y el 25% de los visitantes de salones profesionales son internacionales. Fira cuenta con una red de delegaciones en el exterior con representación en 36 países.

La institución trabaja asimismo para desarrollar nuevas oportunidades en el negocio exterior, especialmente en Asia y América Latina, centradas básicamente en potenciar la participación de expositores de salones de Fira en certámenes de otros países; replicar algunos salones que se celebran en Barcelona y vender servicios, tecnología, gestión y asesoramiento a otros organizadores o recintos.



4.6. PALACIO DE CONGRESOS DE CATALUÑA



PRESENTACIÓN

Nombre: PALACIO DE CONGRESOS DE CATALUÑA

Dirección: Avda. Diagonal, 661-671, 08028 Barcelona

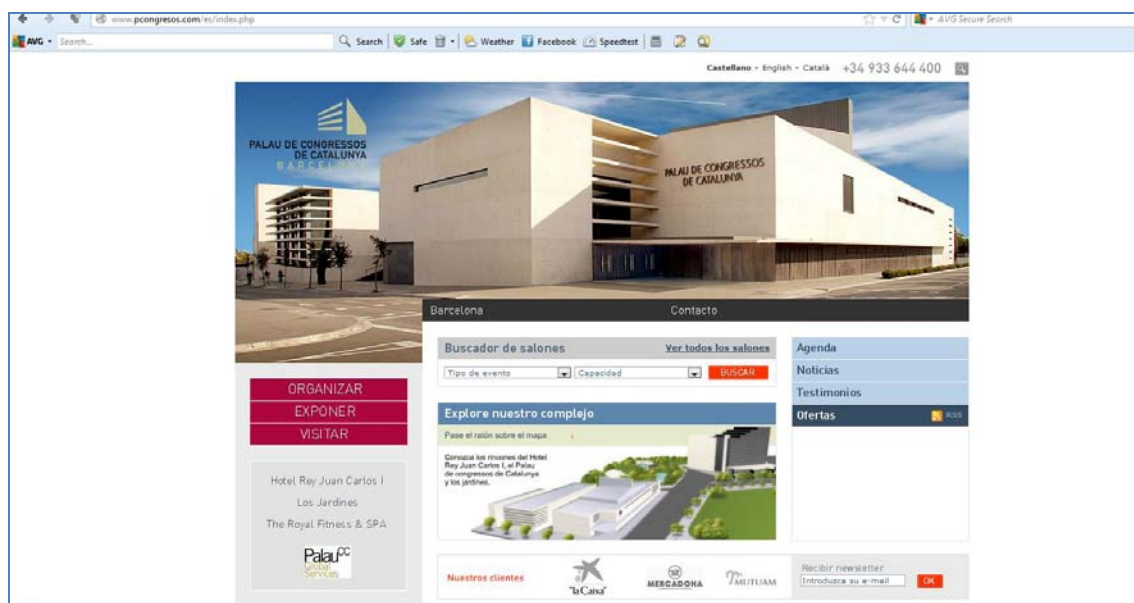
Teléfono: +34 93 364 44 00

Fax: +34 93 364 44 01

Persona de contacto: Haritz Gojenola (Director)

E-mail: info@pcongresos.com

Web: www.pcongresos.com



El Palacio de Congressos de Cataluña forma parte de un ambicioso proyecto iniciado por el Hotel Rey Juan Carlos I a mediados del año 1992. Ambos edificios, conectados a través de los jardines del Hotel, sorprenden por su belleza arquitectónica y su luz natural, al mismo tiempo que por su funcionalidad y capacidad.

El Palacio de Congresos de Cataluña dispone de 32 salas de reuniones, entre las que destacan:

- *Auditorio.* Sala con una capacidad para 2.027 personas, equipado con la más avanzada tecnología. Ofrece la posibilidad de crear dos espacios independientes separando la platea del anfiteatro a través de una concha acústica que sella ambos lados.
- *Sala de Exposiciones.* Con una superficie de 2.050 m²; denominada también "Sala Mágica". Los paneles de las paredes laterales pueden ser girados y ofrecer así una nueva tonalidad en función de las necesidades del cliente.
- *Área Polivalente.* Área de 1.084 m², que permite tener desde un espacio diáfano hasta 18 salas independientes.
- *Salón de Banquetes.* Tiene una capacidad para 1.300 personas y dispone de 3.800 m² de cocinas.

Además de las instalaciones de las que goza el Palacio de Congresos, el hotel cuenta con servicios exclusivos, como por ejemplo: una compañía propia de limusinas de lujo y conductores profesionales, un gimnasio con un equipamiento innovador y abierto todos los días, servicio exterior para organizar cenas de gala y fiestas y un campo de golf, con balneario, pistas de paddle y tenis, bungalows, sede social y transporte con helicóptero o microbuses. Está ubicado en Caldes de Montbui, a 25 minutos de Barcelona.



DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VIDEO	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHÍCULOS	CIRCUITO CERRADO TV	SISTEMA INFRARROJOS
AUDITORIO: PLATEA Y PALCOS	1525	1577	1369	●	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
AUDITORIO ANFITEATRO	452	450		●	◀	◀	◀	◀	●	◀	◀
AUDITORIUM COMPLETO	2141	2027	1369	●	◀	◀	◀	◀	●	◀	◀
SALÓN DE BANQUETES (H1 + H2 + H3 + J)	1240	1403	950	1250	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA POLIVALENTE	1058			1000	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA EXPOSICIÓN I + II	2050	1800	1300	2500	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA EXPOSICIÓN I	450	400	250	600	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA EXPOSICIÓN II	1600	1400	1000	1900	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
FOYER I	420	●	●	250	●	●	●	●	●	◀	●
FOYER II	323	●	●	150	●	●	●	●	●	◀	●
SALA PRENSA I	33	●	16	●	●	●	●	●	●	◀	●
SALA PRENSA II	145	●	32	●	●	●	●	●	●	◀	●
BOARD ROOM	52	●	14	●	●	●	●	●	●	◀	●
CAMERINO A	47	●	●	●	●	●	●	●	●	◀	●
CAMERINO B	18	●	●	●	●	●	●	●	●	◀	●
CAMERINO C	18	●	●	●	●	●	●	●	●	◀	●
BUSINESS CENTRE I CON EQUIPO INFORMÁTICO	104	●	●	●	●	●	●	●	●	◀	●
BUSINESS CENTRE II	66	●	●	●	●	●	●	●	●	◀	●
SALA H1	271	280	170	250	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA H2	271	280	170	250	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA H3	271	280	170	250	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA J	428	479	300	430	◀	◀	◀	◀	◀	◀	●
SALA C1	26	20	12	15	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA C2	25	20	12	15	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA C3	25	20	12	15	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA C4	25	20	12	15	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA C5	25	20	12	15	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA C6	26	20	12	15	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA D1	46	45	30	25	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA D2	45	45	30	25	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA D3	45	45	30	25	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA D4	45	45	30	25	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA D5	45	45	30	25	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA D6	46	45	30	25	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA E1	39	35	25	20	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA E2	38	35	25	20	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA E3	38	35	25	20	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA E4	38	35	25	20	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA E5	38	35	25	20	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA E6	39	35	25	20	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA B1	50	45	16	45	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA B2	50	45	16	45	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA B3	62	45	16	45	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA A	212	200	130	200	◀	◀	●	●	●	◀	●
SALA F	296	390	390		◀	◀	●	●	●	◀	◀
SALA K1	27	15	●	20	●	●	●	●	●	◀	●
SALA K2	27	15	●	20	●	●	●	●	●	◀	●
SALA K3	25	15	●	20	●	●	●	●	●	◀	●
SALA K4	25	15	●	20	●	●	●	●	●	◀	●

Como curiosidad, mencionaré una noticia recogida este año acerca de este palacio de congresos, como ejemplo de nuevas ideas de renovarse y ofrecer un toque de diferenciación:

“El Palacio de Congresos de Cataluña abraza el marketing olfativo” (noticia de www.eventplannerspain.com, del 4 julio 2012)

El Palau de Congressos de Catalunya, a través de Omniaroma, ofrece este servicio englobado en el concepto de marketing multisensorial que utiliza el color, el sonido, la luz y la fragancia.

El Palau de Congressos de Catalunya, gestionado por Global Exhibition Centers (GEC), aporta entre sus servicios el marketing olfativo, una oportunidad única de crear una conexión emocional con los asistentes de los eventos que aquí se realizan, a través de la seducción de los olores.

Si por definición un evento intenta crear un recuerdo “memorable”, con la ayuda de los sentidos es mucho más sencillo conseguirlo. Está demostrado, por ejemplo, que utilizar el aroma en un congreso aumenta la concentración de los asistentes. Así, según indican los expertos el aroma del mar revitaliza, estimula y refresca; el de cocktail tropical de piña y coco recuerda unas vacaciones en la playa; la frescura del césped recién cortado estimula, equilibra y tranquiliza, y finalmente, el olor de un café expreso alivia el estrés y ayuda a la concentración. Además, al relacionar el evento a un aroma específico, los participantes lo recordarán siempre al percibir de nuevo ese olor.

El Palau de Congressos de Catalunya, a través de Omniaroma, ofrece este servicio englobado en el concepto de marketing multisensorial que utiliza el color, el sonido, la luz y la fragancia. Se trata de un sistema que utiliza las instalaciones de climatización del propio Palau de Congressos, aprovecha la corriente de aire que se genera y dispersa el aroma elegido por las salas.

Causar una primera impresión positiva, transportar a los asistentes a un lugar agradable o evocar emociones positivas son solo algunos de los efectos que provocará en los invitados a su evento. También conseguirá trasladarlos a otro momento temporal o a un estado de ánimo positivo. En definitiva el marketing olfativo es una herramienta eficaz para potenciar la imagen del organizador del evento y diferenciarse de la competencia.

El método de trabajo para conseguir el efecto deseado se basa en la realización previa de un briefing para conseguir el aroma que realmente defina el evento. Omniaroma estudia los parámetros que pueden potenciar la estrategia de marketing del organizador, para así encontrar la mejor solución técnica acorde con el evento.

4.7. PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA



PRESENTACIÓN

Nombre: PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA

Dirección: Avenida de las Cortes Valencianas, 60 46015 Valencia

Teléfono: +34 963 179 400

Fax: +34 963 179 401

Persona de contacto: José Salinas (Consejero Director-Gerente)

E-mail: direccion@palcongres-vlc.com

Web: www.palcongres-vlc.com



El edificio, obra de Norman Foster, premio del Real Instituto Británico de Arquitectura en 1999 y Premio Nacional 2001 otorgado por la Asociación Española de Organizadores Profesionales de Congresos, es un edificio versátil y funcional, dotado con la última tecnología, que dispone de una amplia oferta de recursos y servicios para garantizar el mejor resultado de los eventos. Su apuesta por la excelencia, la innovación y el compromiso medioambiental le

han permitido ser el primer centro de congresos en recibir el Sello de Excelencia 400+ en España e integrar en su cubierta una instalación fotovoltaica que le convierte en un edificio sostenible único. El Palacio de Congresos de Valencia puede adaptarse a las necesidades particulares de cada evento y cuenta con una completa oferta de recursos técnicos y humanos que aseguran el éxito de cualquier convocatoria. El edificio está formado por:

- *Auditorio I.* Su fabulosa acústica y la cuidada distribución del teatro hacen de este auditorio el lugar idóneo para actos de apertura o de clausura, conferencias multitudinarias y conciertos. Se trata del auditorio principal del edificio, con capacidad para 1.481 personas, y, conectado simultáneamente con los auditorios II y III a través de una red de vídeo y sonido, alcanza un aforo total de hasta 2.250 participantes.
- *Auditorio II.* Con capacidad para 467 personas, se adecua perfectamente a la demanda mayoritaria del mercado de las conferencias y dispone de todos los medios, recursos técnicos, facilidades y servicios necesarios para motivar la participación activa de los asistentes.
- *Auditorio III.* Ha sido concebido como una sala multiusos de vanguardia. Gracias a la movilidad de su disposición, este auditorio nos permite distintos modelos de puesta en escena: tipo escuela, teatro, escenario móvil, etc.; e incluso la posibilidad de transformar el espacio en dos salas insonorizadas, mediante un panel divisorio de la más alta tecnología.
- *Sala de comisión.* Las nueve salas de comisión del Palacio de Congresos de Valencia completan la oferta de zonas de trabajo del edificio, siendo el espacio ideal para la realización de pequeñas reuniones, talleres y seminarios, o para su uso como despachos, aulas, comedores, etc.
- *Salones Multiusos.* Son dos salones amplios, diáfanos y luminosos que cuentan con el espacio y los medios necesarios para acoger reuniones, eventos y celebraciones de muy diversa índole.
- *Área de Exposición.* Esta área cuenta con más de 1.000 m² para acoger a sus visitantes haciendo de cada momento un gran acontecimiento: exposiciones comerciales, exhibiciones de arte, muestras monográficas, presentaciones de productos, cócteles, cenas con espectáculo, etc.
- *Sala VIP.* Situada estratégicamente y dotada de todo lo necesario, está diseñada con un ambiente íntimo, confortable y elegante.

- *Sala de Prensa.* Esta sala está equipada con todo lo necesario para realizar ruedas de prensa y para cubrir una larga jornada de trabajo. Dispone de conexión de fax y teléfono (hasta 25 extensiones), rack de prensa y 7 path panel para comunicar con cualquier dependencia del edificio a través del control central y recibir imagen y sonido. Una zona especializada para trabajar con todos los medios.
- *Otros espacios.* Cabinas de traducción, área de registro y guardarropía, despachos de ponentes, camerinos, cibercafé, muelles de carga, parking, recepción, botiquín, etc.

LOCALIZACIÓN

Valencia es poseedora de óptimas comunicaciones gracias al conjunto de infraestructuras que suponen su red de autovías, aeropuerto internacional, estación de ferrocarril y puerto, que la hacen fácilmente accesible por tierra, mar y aire.

La autopista del Mediterráneo que circula paralela a la costa y una excelente red ferroviaria une terrestremente a Valencia y su Comunidad con el resto de Europa. Su Puerto es por otra parte uno de los más destacados del Mediterráneo.

Idóneas son también las conexiones del palacio con la ciudad. Situado a tan sólo 2 km. del centro urbano, se encuentra muy próximo a la Feria Muestrario Internacional, al Aeropuerto y a instalaciones deportivas y comerciales fácilmente accesibles mediante coche, metro y tranvía. Cuenta además, con más de 1000 plazas hoteleras en un radio de menos de 1km alrededor del propio Palacio de Congresos.



DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VIDEO	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHICULOS	CIRCUITO CERRADO TV	SISTEMA INFRARROJOS
AUDITORIO I	1.183	1.481	●	●	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
AUDITORIO II	491	467	467	●	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
AUDITORIO III	259	270	150	330	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
9 SALAS DE CONFER.	408	416	248	450	◀	◀	◀	◀	✗	◀	◀
EXPOSICIONES	2.290	●	●	2.200	◀	◀	◀	◀	◀	◀	◀
SALÓN MULTUSOS I	496	350	●	600	◀	◀	◀	◀	✗	✗	◀
SALÓN MULTUSOS II	458	320	●	560	◀	◀	◀	◀	✗	✗	◀

En la actualidad, el Palacio de Congresos de Valencia, elegido mejor Palacio de Congresos del mundo por la Asociación Internacional de Palacios de Congresos, presenta su proyecto de ampliación, obra del universal Norman Foster. Un proyecto basado en la excelencia y la eficiencia, que ayudará a impulsar la economía y el empleo de la ciudad.



4.8. CENTRO DE EVENTOS DE FERIA VALENCIA



PRESENTACIÓN

Nombre: CENTRO DE EVENTOS DE FERIA VALENCIA

Dirección: Avda. de las Ferias S/N, 46035 Valencia

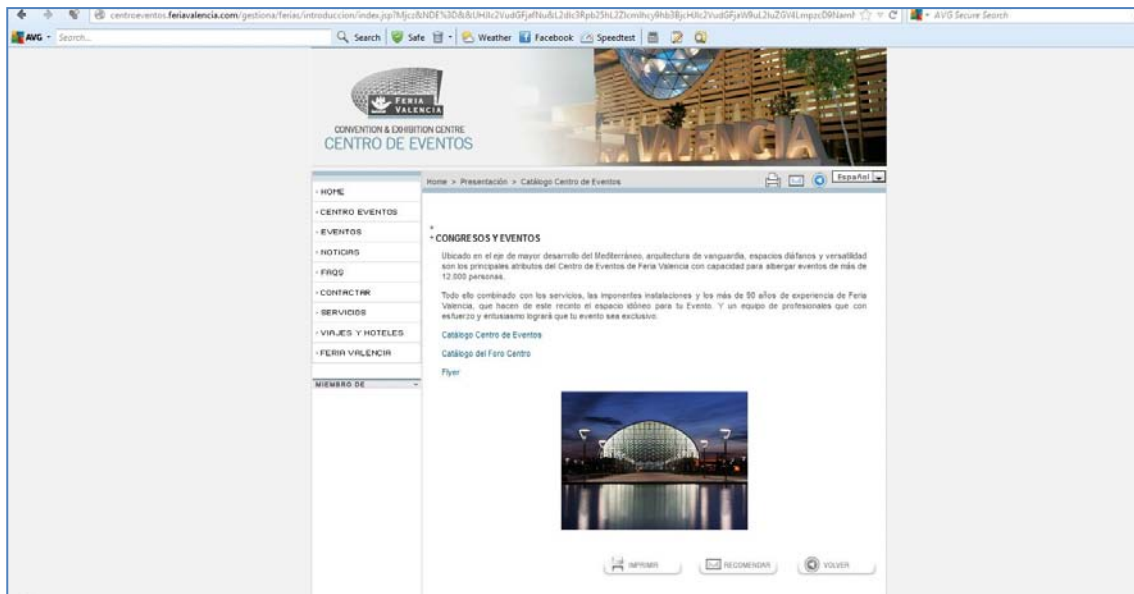
Teléfono: +34 902 74 73 30

Fax: +34 902 74 73 45

Persona de contacto: Carina Montagut (Responsable Departamento Eventos)

E-mail: cmontagut@feriavalencia.com

Web: centroeventos.feriavalencia.com



En el último trimestre de 2011, el Centro de Eventos de Feria Valencia volvió a hacer gala de su versatilidad y funcionalidad para recibir a los cientos de participantes de la jornada sobre nuevas tecnologías que contó con ponentes de la talla de Google, Buy VIP, Microsoft e IBM. Asimismo, en noviembre de 2011, acogió al 78º Congreso de la Unión de Ferias Internacionales (UFI), que reunió a

400 dirigentes de ferias y organizadores de eventos de un medio centenar de países. El director de la UFI, Paul Woodward, indicó con que "tanto la ciudad de Valencia como el Centro de Eventos de Feria Valencia se adaptan a la perfección a las necesidades que requieren los eventos del siglo XXI".

Por lo que se refiere a 2012, el Centro de Evento fue elegido como sede de la tercera edición de EFPA Congress 2012, organizado por la Asociación Europea de Planificación Financiera, donde participaron representantes de las administraciones públicas, profesionales de entidades financieras y gestoras internacionales. También en febrero acogió al VIII Congreso Nacional de Familias Numerosas.

La organización de estos eventos pone en valor unas instalaciones que se inauguraron en 2006 y que destacan por su vanguardia y versatilidad. Las instalaciones están equipadas con la última tecnología para la organización de actos de primer nivel. Los espacios del centro de Eventos se distribuyen en cuatro luminosas plantas, 24 salas de reuniones, dos auditorios, conexión directa con zona expositiva y la mayor plaza ajardina de Valencia.

El centro de eventos pertenece a la Feria Muestrario Internacional de Valencia, que es una Institución Oficial con carácter de Asociación de Utilidad Pública, sin ánimo de lucro. Feria Valencia es la institución dedicada a la organización de ferias comerciales más antigua de España. Fundada en 1917, ha cumplido 90 años de actividad. Es la primera Feria española certificada por AENOR con la norma ISO 9002, actualmente ISO 9001/2000. Además cuenta con la certificación QAFE, de la Asociación de Ferias Españolas, y con el diploma de compromiso de calidad SICTED, Sistema de Calidad Turística en Destino.

LOCALIZACIÓN

Situado a cinco km del centro de Valencia, el recinto ferial está perfectamente comunicado con la red de carreteras nacionales de España a través de la autovía de circunvalación a la ciudad. También está conectada mediante autovía con el puerto de Valencia y con el aeropuerto, situado a tan sólo cinco km.

Ubicado en el eje de mayor desarrollo del Mediterráneo, arquitectura de vanguardia, espacios diáfanos, versatilidad y con capacidad para albergar eventos de más de 12.000 personas. Todo ello combinado con los servicios, las imponentes instalaciones y la experiencia de Feria Valencia, que hacen de este recinto el espacio idóneo para la organización de cualquier tipo de evento.

DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	SUPERFICIE	TEATRO	ESCUELA	COCKTAIL	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	PROYECCIÓN VIDEO	PROYECCIÓN DIAPOSITIVAS	ACCESO VEHICULOS	CIRCUITO CERRADOTV	SISTEMA INFRARROJO
PLANTA 4										
SALA 4A (MESA REDONDA)	103,8	●	28	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA 4B VIP	37	●	●	8	●	●	●	●	●	●
SALA 4C	121	88	27	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA 4D	103,8	80	23	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA 4E VIP	37	●	●	8	●	●	●	●	●	●
SALA 4F	121	88	27	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ANTESALA SALAS 4B-4C	30,4	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ANTESALA SALAS 4D-4E	30,4	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ANTESALA 4A	69,8	●	●	60	●	●	●	●	●	●
ANTESALA 4F	69,8	●	●	60	●	●	●	●	●	●
4 CABINAS DE CONTROL DE SONIDO	10,6	●	●	●	●	●	●	●	●	●
GUARDARROPA	10,6	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ZONA CENTRAL HALL	879	●	●	700	●	●	●	●	●	●
ZONA EXPOSICIÓN	70	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PLANTA 3										
SALA 3A AUDITORIO	328	390	●	●	✓	✓	✓	●	✓	✓
SALA 3B	53,2	35	18	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 3C	53,2	35	18	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 3D	53,2	35	18	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 3E	●	●	●	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALÓN DE ACTOS 3F	119	120	34	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALÓN DE ACTOS 3G	123	120	34	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 3H	29,9	●	4	●	✓	✓	✓	●	✓	✓
ANTESALA 3F-3G	110,8	●	●	100	●	●	●	●	●	●
ZONA CENTRAL HALL	657,2	●	●	550	●	●	●	●	●	●
ZONA EXPOSICIÓN	65	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PLANTA 2										
ANFITEATRO AUDITORIO 1A	●	124	●	●	●	●	●	●	●	●
SALA 2A DE PRENSA	49,8	●	20	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2B VIP	49,8	●	14	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2C AUTORIDADES	49,8	●	7	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2D	34,8	20	●	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2E	69,1	65	22	●	✓	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2F	69,1	65	22	●	✓	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2G	61,1	65	21	●	✓	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2H	61,1	65	25	●	✓	✓	✓	●	✓	✓
SALA 2I VIP	44,5	40	16	●	✓	✓	✓	●	✓	✓
ANTESALAS 2F-2H	83,8	●	●	60	●	●	●	●	●	●
ZONA CENTRAL HALL	677,7	●	●	575	●	●	●	●	●	●
ZONA EXPOSICIÓN	70	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PLANTA 1										
AUDITORIO 1A	611	718	●	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SALA 1B (OFICINA)	18,9	●	●	●	●	✓	✓	●	✓	✓
SALA 1C (OFICINA)	19,2	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SALA 1D	339,8	200	●	●	●	●	●	●	●	●
COCINA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ZONA CENTRAL HALL	909,2	●	●	800	●	●	●	●	●	●
PABELLÓN 5	9842	●	●	●	●	●	●	✓	●	●

✓ DISPONIBLE ● NO DISPONIBLE

4.9. PALACIO DE CONGRESOS Y DE LA MÚSICA DE BILBAO



PRESENTACIÓN

Nombre: PALACIO DE CONGRESOS Y DE LA MÚSICA DE BILBAO
EUSKALDUNA

Dirección: Avenida Abandoibarra, 4 48011 Bilbao, Vizcaya

Teléfono: +34 944 035 000

Fax: +34 944 035 001

Persona de contacto: Jon Ortuzar (Director general)

E-mail: info@euskalduna.net

Web: www.euskalduna.net

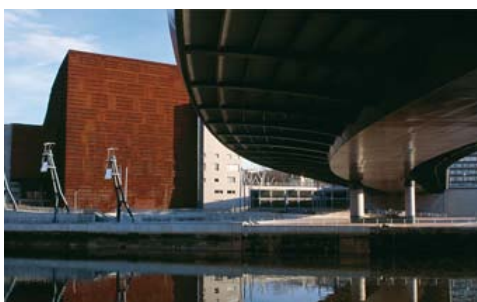


El Palacio de Congresos y de la Música de Bilbao, al que se le denomina también EUSKALDUNA, es un edificio de Soriano y Palacios, inaugurado en febrero de 1999, y que simboliza el último buque construido en el antiguo astillero Euskalduna.

Este enorme complejo multifuncional de 53.000 m² es capaz de albergar en la temporada de ópera, los conciertos sinfónicos, el ballet y los recitales, sin interferencia alguna, con los grandes congresos, las juntas y asambleas generales, las convenciones y las reuniones de empresa, dando también cabida a una autónoma sede de la Orquesta Sinfónica de Bilbao.

Esto es posible gracias a que dispone de:

- *Auditorio.* Con 2.164 butacas, una acústica excepcional y un grandioso órgano. Este auditorio fue definido por Monserrat Caballé como la sala más hermosa en la que jamás había cantado.
- *Escenario.* Su escenario de 1.770 m² es el mayor estatal y el segundo europeo, cuenta con un sistema de plataformas y carros de avanzadísima tecnología que permiten montajes simultáneos y representaciones de gran complejidad así como proyecciones en su gran pantalla.
- *Sala Teatro.* Con 615 butacas, perfecta acústica, amplio escenario y cinco cabinas de traducción, proporciona una segunda opción para todo tipo de actos de menor audiencia, pero igual importancia.
- *Salas multifunciones.* Numerosas Salas con diversas configuraciones y divisiones, con un mínimo de 270 plazas y dotadas del último equipamiento; en alguna ocasión han estado funcionando 18 de ellas de manera simultánea durante el desarrollo de un congreso.
- *Salas VIP.* Para encuentros de alto nivel dispone de una lujosa Sala de Juntas VIP con bar y otra de Consejos.
- *Hall de Exposiciones.* con una superficie de 2.000 m² forma parte de los 8.000 m² de Foyers y Vestíbulos para los más diversos usos.
- *Restaurantes.* Cuenta con dos restaurantes, uno de alta cocina vasca y otro de cocina creativa, que ofrece, además, un servicio interno de catering para banquetes de hasta 1.000 comensales y cócteles de 2.500 asistentes.
- Instalaciones y servicios con un aparcamiento interior de 475 vehículos.



DATOS TÉCNICOS

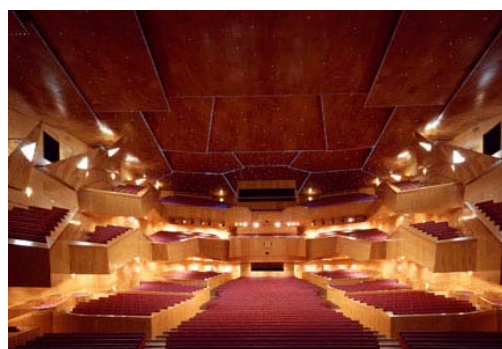
CARACTERÍSTICAS	CAPACIDAD MÁXIMA	SUPERFICIE	NÚMERO	CAPACIDAD BANQUETES	ESCENRIO	DIVISIBLE/AGRUPABLE	LUZ NATURAL
AUDITORIUM	2164				1770		
SALAS							
TEATRO A1	613				190		
A2	103						
A3	270					2-3	
A4	150						
B NIVEL 1	90						✓
B NIVEL 3	90						✓
B TERRAZA	100					2	✓
C NIVEL 1	45						✓
C NIVEL 3	45						✓
D1	25						
D2	25					A	
D3	25					A	
R1	70					A	✓
R2	70					A	✓
R3	70					A	✓
SALA DESPACHO			7				✓
SALA JUNTAS VIP	22						✓
SALA CONSEJOS	12						✓
HALL DE EXPOSICIONES							
FOYERS - VESTÍBULOS		6000		500			✓
BUSINESS CENTER							
ALMACÉN CONGRESISTAS							
RESTAURANTES							
ETXANOBE				80			✓
JAUREGIA				450		✓	✓
CAFETERÍA PRINCIPAL							✓
BAR CONGRESOS							✓
BAR ENTREACTOS							✓
BAR CAMERINOS							✓
SALAS DE ENSAYO			8				2
CAMERINOS			24				✓
ASCENSORES							
PANORÁMICOS			2				
INTERIORES			12				
MONTACARGAS			2				
TERRAZAS PANORÁMICAS		1150					
ESTANQUE		4500					
APARCAMIENTO	475						

✓ DISPONIBLE ● NO DISPONIBLE

Desde que, en febrero de 1999, dio comienzo la actividad de Euskalduna, su Consejo de Administración, que había apostado por unas inmejorables instalaciones, aceptó el desafío estratégico de implantar un sistema de Gestión basado en los principios:

- *Gestión de procesos.* Conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarias para generar confianza en que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos establecidos.
- *Satisfacción del Cliente.* Las organizaciones deben de comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes, satisfacer sus requisitos y esforzarse en superar sus expectativas.
- *Mejora Continua.* Implica potenciar las iniciativas y propuestas de mejora de todo el personal, dado que internamente se ven incluso más defectos que los que ven los clientes. Por tanto, el Palacio debe ir más lejos que ellos mismos en la exigencia de la calidad.
- *Compromiso Medioambiental.* Adopción de todas aquellas medidas necesarias para garantizar el derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente sostenible.
- *Seguridad y Salud en el Trabajo.* Aplicar las medidas de prevención y protección, al objeto de anular o minimizar los riesgos laborales.

Este conjunto de retos se ha visto refrendado con la obtención de certificados de su sistema de gestión, según normas nacionales e internacionales. Asimismo, ha sido fundamento principal para la obtención de numerosas distinciones y premios recibidos. Entre estos premios, caben destacar los de Mejor Centro de Congresos del Mundo 2003 (AIPC), Premio Nacional Palacio Congresos 2003 (OPC) y Mejor Web Institucional Vasca 2008 (Grupo Vocento).



4.10. BILBAO EXHIBITION CENTRE - BEC CONVENCIONES



PRESENTACIÓN

Nombre: BEC CONVENCIONES (BILBAO EXHIBITION CENTRE)

Dirección: Ronda de Azkue, 1 48902 Barakaldo, Bilbao, Vizcaya

Teléfono: +34 94 404 00 00

Fax: +34 94 404 00 01/04

Persona de contacto: Marisa Marín (Directora)

E-mail: mmarin@bec.eu

Web: www.beconvenciones.com



LOCALIZACIÓN

BEC Convenciones está situado sobre la entrada principal del Bilbao Exhibition Centre. Una compleja red de comunicaciones, el aeropuerto internacional a 20 km y el puerto marítimo, junto con un extenso entramado de autopistas y líneas de metro a 10 minutos del centro de Bilbao, facilita una conexión excepcional.

DATOS TÉCNICOS

CARACTERÍSTICAS	NIVEL	SUPERFICIE	TEATRO	CAPACIDAD BANQUETES	COCKTAIL	ESCUELA	CONSEJO	TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA	MICROFONÍA	GRABACIÓN AUDIO	ACCESO VEHICULOS	CIRCUITO CERRADOTV	SISTEMA INFRAROJO	VIDEO-CONFERENCIA	WIFI
ÁREA VIP	2	662	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
VIP LOUNGE	●	●	●	30	100	●	●	●	▼	▼	▼	●	●	●	▼
SALA PRENSA	●	●	●	●	●	40	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
SALA CONSEJO	●	●	●	●	20	●	12	▼	▼	▼	▼	●	▼	●	▼
LUXUA (1+2)	3	2800	2268	1400	2000	1218	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
LUXUA 1 O 2	3	1400	1106	663	1000	663	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
AUDITORIO (1+2)	4	1070	950	●	●	450	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
AUDITORIO 1	4	535	450	●	●	192	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
AUDITORIO 2	4	535	450	●	●	216	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
SALA 1 (A+B)	5	450	340	●	●	157	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
SALA 1A	5	225	162	●	●	80	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
SALA1B	5	225	143	●	●	72	●	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
SALAS 2, 3 O 4	5	40	80	●	●	28	28	●	▼	▼	▼	▼	▼	●	▼
SALAS PANELADAS 2A, 2B, 3A, 4A Y 5B	5	20	28	●	●	12	12	●	▼	▼	▼	▼	▼	●	▼
SALAS 5, 6, 7 U 8	5	20	30	●	●	16	16	●	▼	▼	▼	▼	▼	●	▼
SALAS PANELADAS 5A, 5B, 6A, 7A, 7B Y 8A	5	10	15	●	●	8	8	●	▼	▼	▼	▼	▼	●	▼
ATRIO CENTRAL	1	16729	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PABELLÓN 1	0	15718	7000	4000	10000	5000	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PABELLÓN 2	0	15718	7000	4000	10000	5000	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PABELLÓN 3	0	15718	7000	4000	10000	5000	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PABELLÓN 4 - BIZKAIA	0	26000	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PABELLÓN 5	0	20599	10000	6000	10000	7000	●	●	●	●	●	●	●	●	●
PABELLÓN 6	0	15718	7000	4000	10000	7000	●	●	●	●	●	●	●	●	●

DISPONIBLE
 NO DISPONIBLE

Grandes, medianos y pequeños eventos de cualquier tipo. Su gran flexibilidad y versatilidad convierten a Bilbao Exhibition Centre en el recinto perfecto para albergar cualquier acontecimiento. Todo tiene cabida en BEC. Sin barreras ni obstáculos y con una altura máxima de 18 metros, BEC dispone de una superficie expositiva de 150.000 m² distribuida en 6 pabellones sin columnas.

El Centro de Congresos, con 18.000 m², es el foro perfecto para la organización de convenciones, jornadas, presentaciones, fiestas, cenas de gala, etc. Un gran recinto que se complementa, además, con otras instalaciones complementarias como el Bizkaia Arena, un recinto multiusos convertible en teatro para más de 10.000 personas, en pabellón de deportes con capacidad para 18.000 espectadores, en sala de proyecciones para más de 13.000 personas o en una sala de conciertos para 20.000 espectadores.

BEC CONVENCIONES es la zona que da la bienvenida a BEC. Coronado por la impresionante torre de oficinas, cuenta con 5.500 m² distribuidos en tres zonas diferenciadas con un total de 12 salas de diferentes capacidades y configuraciones (20 - 2.500 personas) repartidas en 5 niveles, capaces de acoger todo tipo de congresos, simposios y reuniones, estando dotado con los más avanzados sistemas de comunicación; fibra óptica, traducción simultánea, acústica, WiFi, CCTV, etc.

- *Hall*. Cuenta con zona de acreditaciones, guardarropía, botiquín y cafetería. Desde él se accede directamente al centro de convenciones y a los pabellones.
- *Atrio*. Se trata de la calle central que conecta las instalaciones y permite infinidad de configuraciones.
- *Zona VIP*. Situada en el Nivel 2, está dividida en tres espacios: Sala VIP, de Consejo y de Prensa.
- *Luxua*. Situado en el Nivel 3, es un espacio polivalente y divisible con suelos y paredes de madera. Dotado de un office para catering, puede ser utilizado para cocktails y cenas de gala de hasta 1.000 personas.
- *Auditorio*. Ubicado en el nivel 4, tiene una capacidad para 950 personas en sillas con pala y 450 personas en mesas. Cuenta con 5 cabinas de traducción simultánea, cabina centralizada de proyección, WiFi y CCTV.
- *Salas nivel 5*. Se trata de 8 salas divisibles, independizables y flexibles, que posibilitan ser configuradas de muy diversas formas.



5. DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS

Para analizar el contenido de los distintos sitios web de los Palacios de Congresos propuestos para el estudio, se debe conocer el funcionamiento de estas páginas web a través del estudio en detalle de los elementos que contiene cada una de ellas. Para realizar dicho estudio, se va a crear un modelo que permita analizar las distintas variables observadas a través de la consulta en Internet de cada sitio.

Por tanto, hay que definir en primer lugar las variables a estudiar y diferenciarlas según sean *variables tecnológicas* o *variables turísticas*.

5.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS

Las variables tecnológicas son aquellas que están relacionadas con el diseño web, es decir, con el diseño de páginas, el diseño del contenido y el diseño de la arquitectura general del sitio.

El diseño de los sitios web es cada vez más importante debido a que requiere tener en cuenta cuestiones como la navegabilidad, la interactividad, la usabilidad, la arquitectura de la información y la interacción de medios como el texto, los gráficos, la animación, el audio y el vídeo.

El diseño web no solo aporta una faceta visual a la comunicación textual existente en Internet, sino que obliga a pensar una mejor estructuración de los mismos en un nuevo soporte. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos.

A menudo, los usuarios ni siquiera se pueden aproximar a las páginas adecuadas, a menos que el sitio esté estructurado en función de las necesidades del usuario y que contenga un esquema de navegación que permita encontrar lo que está buscando.

Algunas de las variables tecnológicas tienen más relación con el diseño de página, como el tiempo de descarga, las hojas de estilos, los marcos, etc.; otras se refieren más al diseño de contenido, como el lenguaje, el hipertexto, la actualización de la información, etc.; y por último, hay otras que engloban al sitio web en general, como la navegación, los idiomas, la accesibilidad, etc.

5.1.1. TIEMPO DE DESCARGA

Definición:

El tiempo de descarga es la velocidad con la que una página puede visualizarse y el usuario puede empezar a actuar con la información. Otra definición sería:

“Cantidad de segundos necesarios para que un servidor web envíe el contenido completo de una página web al ordenador del usuario que la ha requerido a través de un navegador. O lo que es lo mismo, el tiempo completo que tarda una página web en ser descargada de la red”.

Según los estudios de usabilidad llevados a cabo por J. Nielsen: *Los usuarios imploran que se aceleren las descargas de las páginas, por lo que los tiempos de respuesta rápidos constituyen el criterio de diseño más importante de las páginas web.*

No obstante, las recomendaciones normales en torno a los tiempos de respuesta son las mismas que Robert B. Miller publicó en 1968:

- *Una décima de segundo* es el límite aproximado para hacer sentir al usuario que el sistema está reaccionando al instante, lo cual significa que no es necesario que haya una información especial para mostrar el resultado.
- *Un segundo* es el límite que hay para que el usuario piense que no hay interrupción, aunque este se dé cuenta de la demora.
- *Diez segundos* es el límite máximo para mantener la atención del usuario centrada en el diálogo. En demoras mayores, los usuarios se ocupan de otras tareas esperando que la computadora termine.

La demora en la descarga de una página web radica, por una parte, en el diseño de la propia página, ya que su tamaño viene dado por la cantidad de textos de los contenidos, la cantidad y la calidad de las imágenes, vídeos y de los demás elementos multimedia, etc., pero por otro lado, también viene determinada por estos otros puntos:

- *El rendimiento del servidor.* Los sitios web más populares suelen verse sorprendidos por un tráfico creciente y por no actualizar sus máquinas con la suficiente rapidez.
- *La conexión del servidor con Internet.* Muchos sitios tratan de ahorrar con su propia conexión y no actualizan su línea, aunque se encuentre saturada.
- *El propio Internet.* En la red existen cuellos de botella, especialmente en conexiones intercontinentales y durante las horas punta.

- *La conexión del usuario con Internet.* Las velocidades de conexión son muy lentas para la mayoría de los usuarios.
- *La velocidad del navegador y de la computadora del usuario.* No suele ser un problema, aunque puede ser muy difícil diseñar tablas complejas en máquinas pequeñas.

Desafortunadamente, aunque se mejore en alguno de los pasos anteriores, no habrá mejores resultados ya que las demoras son acumulativas y se reflejan en el momento de mostrar una página web.

Aparte de la velocidad, una baja variabilidad en el tiempo de respuesta también es importante para que los usuarios se sientan satisfechos con la web: *Si la misma acción siempre dura lo mismo, los usuarios sabrán a qué atenerse. Como norma, hay que indicar el tamaño de los archivos cuya descarga vaya a durar más de diez segundos tomando como referencia el ancho de banda medio de los usuarios.*

Evaluación:

Para evaluar el tiempo de descarga se tendrán como base las recomendaciones anteriores y se evaluarán con una nota individual de 0 a 10 estos aspectos:

- **Tamaño de la página.** Medido en Kilobytes (KB), el tamaño es lo primero que tendremos en cuenta, ya que, a menor tamaño de la página, ésta necesitará un menor tiempo de descarga. Para medir el tamaño de cada página, utilizaremos la herramienta web <http://tools.pingdom.com/ftp> y lo puntuaremos según esta tabla:

TAMAÑO DE LA WEB (KB)	NOTA
0 - 250	10
250 - 350	9
350 - 450	8
450 - 550	7
550 - 650	6
650 - 750	5
750 - 850	4
850 - 1000	3
1000 - 1250	2
1250 - 1500	1
1500 - ∞	0

- **Tiempo de descarga.** Mediante la utilización de estas dos herramientas web <http://tools.pingdom.com/ftp> y <http://webwait.com>, mediremos el tiempo de descarga (en segundos) de cada página durante tres días diferentes, a distintas horas y desde cuatro localizaciones geográficas (Oeste de los EEUU, Este de los EEUU, centro de Europa y España).

Hay que tener en cuenta que las mediciones de todos los tiempos las realizaremos desde un ordenador conectado a Internet por medio de una línea telefónica ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) de 10 MB de velocidad de bajada o descarga y con las mismas condiciones para la medida de todos los tiempos durante todo el periodo de medición.

La finalidad de realizar las mediciones de esta manera es para minimizar el margen de error producido por la saturación de Internet en días y horas punta. Cada uno de los tres días antes mencionados haremos cuatro mediciones distintas (por la mañana, al mediodía, por la noche y por la madrugada) y después, con todos estos tiempos, calcularemos la media para obtener un tiempo final de descarga, el cual puntuaremos con una nota según la siguiente tabla:

TIEMPO DE DESCARGA (s)	NOTA
0'0 - 1'0	10
1'0 - 1'5	9
1,5 - 2'0	8
2'0 - 2'5	7
2'5 - 3'0	6
3'0 - 3'5	5
3'5 - 4'0	4
4'0 - 4'5	3
4'5 - 5'0	2
5'0 - 5'5	1
5'5 - ∞	0

- **Relación tamaño de la página-tiempo de descarga.** Por último, también evaluaremos con una nota la relación que hay entre el tamaño de cada página y su tiempo de descarga. Está claro que, cuanto menor tamaño y menor tiempo de descarga tenga una página, mejor, pero gracias a esta nota, seremos más equitativos puntuando, ya que una web puede tener un tamaño grande y, en cambio, un corto tiempo de descarga o al revés.

Una vez hayamos evaluado todos estos aspectos, haremos la media de estas tres notas individuales para calcular la valoración final del tiempo de descarga de la página web.

5.1.2. DISEÑO DE PÁGINA

Definición:

El diseño de página es la parte más visible del diseño web y el que atrae toda la atención. Se trata de aquellos elementos gráficos, colores, fondo de la pantalla, tipografía, etc., que percibe el usuario cuando abre una página.

El diseño de un sitio web debe estar estrechamente vinculado con la finalidad que tiene su introducción en la red. Así pues, el diseño se debe llevar a cabo con una plena orientación al público objetivo. Para ello es importante definir sus intereses y preferencias como usuarios de Internet. Todo lo que se averigüe a este respecto servirá para establecer los criterios de diseño de contenido, lenguaje, estética, etc. El diseño debe orientarse, ante todo, a la simplicidad, con las mínimas distracciones posibles, con una arquitectura de la información muy clara y con herramientas de navegación adecuadas.

El diseño de una página web debe resultar atractivo, pero un diseño demasiado espectacular puede provocar la demora en la descarga de la página y, por consiguiente, el abandono del sitio por parte de los usuarios. Hay que tener en cuenta que los usuarios no suelen ir a un sitio para disfrutar del diseño, sino que prefieren centrarse en el contenido. Un principio general de todo diseño de páginas web es el que define J. Nielsen:

“Simplicidad es mejor que complejidad, especialmente en la web, donde cada cinco bytes guardados es un milisegundo menos de tiempo de descarga”.

Así mismo, este autor expone que lo habitual es que un usuario no lea por entero los textos de una página web, ya que leer en pantalla cansa la vista y resulta un 25% más lento. Por el contrario, el usuario se limita a realizar un barrido visual buscando elementos que llamen su atención. Las páginas web deben estar preparadas para este tipo de revisión rápida resaltando los elementos más representativos mediante negrita y cambios de color o tamaño de la letra.

Por otro lado, también expone que los usuarios detestan los mensajes publicitarios exagerados que les aparta del contenido central que están buscando y aprenden pronto a ignorarlos cerrando las habituales ventanas

emergentes o pop-up que aparecen automáticamente en algunos sitios. Desde el punto de vista de la usabilidad, sería mejor eliminar la publicidad, pero si resulta necesaria, es aconsejable considerarla como parte de la estructura de la página, junto a las opciones de navegación.

Evaluación:

Para la evaluación del diseño de página se analizarán varios aspectos de forma individual, que serán evaluados con una nota de 0 a 10 y después se calculará la nota media de todas ellas, con el objeto de extraer una puntuación final para el diseño de página. Estos son los aspectos a evaluar:

- **Página de Bienvenida.** Es una página, previa a la página de Inicio, que muestra un saludo, nombre o logotipo y que sirve para seleccionar el idioma con el que se quiere acceder al sitio. En realidad, estas páginas de paso son molestas, aunque su función es la de filtrar usuarios y advertirles sobre el contenido que van a encontrar después. No obstante, la página de Inicio es lo primero que se tiene que ver cuando un usuario entra en un sitio, ya que, es una página que muestra la imagen de la empresa y unifica el mensaje de situación con algunas noticias útiles y con un directorio de información.

Actualmente está en desuso porque reduce la usabilidad, aunque todavía hay sitios que la utilizan. Así que se valorará de manera negativa, ya que supone para los usuarios tener que visitar una página más.

- **Página de Inicio.** Es la página más importante de un sitio web y, a través de ella, los usuarios se hacen una idea de quiénes somos y a qué nos dedicamos. En función de ésta, los usuarios se formarán una primera impresión y, en unos pocos segundos, decidirán si abandonan el sitio o si continúan navegando por él.

La página de Inicio cumple una función similar al índice de un libro o la portada de una revista, ya que sirve para orientar al visitante sobre los contenidos más importantes que podrá encontrar en el sitio. Si, además, la página está bien diseñada y estructurada, facilitará que los usuarios encuentren rápida e intuitivamente la información que estén buscando y nosotros, como empresa y como marca, causaremos la mejor de las impresiones. Cuanto más fácil e intuitiva sea la navegación por el sitio web, más tiempo permanecerán en él los usuarios y llegarán a más información. Y cuanto más tiempo pasen en tu sitio y mejor te conozcan, habrá más posibilidades de que las visitas se conviertan en futuros clientes.

La página de Inicio debe ser diseñada de forma distinta al resto de las páginas. Obviamente, ésta y las páginas interiores deben compartir el mismo estilo, aunque existen algunas diferencias entre ellas. La página de Inicio debe tener las siguientes características:

- El *logotipo* y el *nombre de empresa* son los elementos principales de esta página. Suelen estar situados en la esquina superior izquierda y deberían estar presentes en todas las páginas del sitio, ya que los usuarios que procedan de motores de búsqueda o que vengan siguiendo un vínculo externo, necesitan una forma sencilla y clara de saber a qué sitio han llegado.
- Al ver el diseño por primera vez, debe quedar patente el *objetivo del sitio* y el *público* al que están dirigidos los contenidos, es decir, el usuario debe reconocer dónde ha llegado y qué ofrece el sitio. El diseño debe ser acorde a la imagen corporativa de la empresa.
- Debe haber un *menú principal* con las principales áreas o secciones de contenido por las que navegar.
- Es el lugar donde se deben presentar las *novedades, últimas noticias, promociones especiales y vídeos, catálogos o imágenes sobre la actividad principal de la empresa*, aunque éstas tienen que ser limitadas y se deben dejar espacios en blanco para no saturar al usuario.
- Debe poseer un *buscador, mapa del sitio y/o ruta de navegación* para facilitar la navegación de todos los usuarios y que éstos no tengan que desplazarse vínculo a vínculo hasta su destino.
- Los *datos de contacto* deben estar bien visibles en todo el sitio web.
- Las *certificaciones de calidad* y los *sellos de confianza* de la empresa son relevantes y ayudan a generar confianza. Los *avisos legales*, el *copyright* y las *condiciones de privacidad* también aparecen situados normalmente por la parte inferior de la web.
- Debido al auge de las *redes sociales* en los últimos años, también suelen aparecer enlaces a perfiles sociales y redes en las que la empresa tenga presencia, como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

Aquí se valorará el impacto visual que la página de Inicio produce sobre el usuario al acceder por primera vez y que el diseño de la página sea atractivo en su conjunto y acorde a la imagen corporativa de la empresa. También evaluaremos que la página presente un objetivo claro, que esté

visiblemente diferenciado que se trata de la página de Inicio y que las promociones que presente estén limitadas. Y, en general, también se tendrá en cuenta la impresión que produzcan los aspectos básicos de cualquier web, como son la claridad, legibilidad, contenidos, lenguaje, estructuración, navegabilidad, etc.

- **Hojas de estilo.** Las hojas de estilo en cascada (CSS) constituyen una de las grandes esperanzas que tiene la web de separar la presentación de los contenidos. Y éstos pueden presentarse en tal variedad de dispositivos, que las páginas deben especificar el significado de la información y dejar los detalles de la presentación a las preferencias del usuario y a una cascada de hojas de estilos específicas del sitio.

Una de las principales ventajas de las hojas de estilo es que aseguran la continuidad visual a medida que el usuario navega por el sitio. Todas las páginas de un sitio web tendrán la misma cohesión siempre que estén vinculadas a la misma hoja de estilo.

Las hojas de estilo pueden ser incrustadas o vinculadas. Es mejor que las hojas de estilos sean vinculadas, ya que la referencia a un archivo externo proporciona la ventaja de poder cambiar la apariencia de todo el sitio con un simple cambio. Además, al no incluir todo ese código en cada una de las páginas del sitio, éstas se hacen más pequeñas de tamaño y su tiempo de descarga es menor. Y, si se utiliza una sola hoja de estilo para todo el sitio, ese archivo se descargará una sola vez durante toda la navegación.

Para comprobar si una web hace uso de hojas de estilo tendremos que acceder al código HTML de la página y buscar si hay alguna etiqueta tipo `<LINK REL="stylesheet" HREF="hoja_estilos.css" TYPE="text/css">`, para el caso de las hojas de estilo vinculadas o si hay etiquetas del tipo `<STYLE TYPE="text/css">` (aquí van las reglas de estilo, como por ejemplo, `H1 {color: blue}`) `</STYLE>`, para el caso de las hojas de estilo incrustadas.

Se valorará de forma positiva que haya una o varias hojas de estilo, a poder ser vinculadas a las páginas del sitio, y que éstas estén bien aplicadas, de manera que al navegar por los contenidos del sitio se perciba una continuidad visual.

- **Marcos.** Los marcos son páginas web independientes y de menor tamaño que están interrelacionadas entre sí para conformar una página final. Fundamentalmente, la web se basa en que la página sea la unidad de información. En esta línea, el uso de marcos rompe el modelo unificado de la página y, con ello de la web, debido a que introducen una nueva

forma de ver los datos que no se han integrado bien en todos los demás aspectos de la misma. Por esto, la visión de información que tiene el usuario en la pantalla viene determinada por una secuencia de acciones de desplazamiento, en vez de por una sola acción. Sin embargo, el desplazamiento no funciona con los marcos, ya que la unidad de desplazamiento es distinta a la unidad de visión.

Por norma general, no se deben usar marcos en el diseño de páginas web aunque, algunas veces, los más expertos los utilizan de la forma más diseminada posible para conseguir un buen efecto en la página que han diseñado. Si se quiere hacer uso de marcos, es recomendable utilizarlos de forma incrustada en la página ya que, al formar parte de ésta, no interfieren en el desplazamiento del usuario.

Actualmente las páginas web formadas con marcos están en desuso, así que se valorará de forma negativa su utilización. Para comprobar si una web tiene marcos tendremos que acceder al código fuente de la página y comprobar si hay alguna etiqueta del estilo `<FRAME></FRAME>`.

- **Scrolling horizontal.** Es la barra de desplazamiento horizontal que nos aparece en la parte inferior del navegador cuando no puede visualizarse la web al completo en la pantalla y sirve para desplazarse de izquierda a derecha. Los usuarios odian tener que moverse de izquierda a derecha por la página que están viendo y les resulta mucho más cómodo navegar con el scrolling vertical, por eso evaluaremos de forma negativa aquellas páginas que necesiten el uso del scrolling horizontal.

5.1.3. DISEÑO DE CONTENIDO

Definición:

El contenido de un sitio web es aquella información que el usuario puede encontrar en dicho sitio. El diseño existe para permitir a la gente al contenido, principal motivo de que los usuarios visiten la web. Como apunta Nielsen en los estudios sobre usabilidad: *“Al final, los usuarios visitan el sitio web por su contenido. Todo lo demás es accesorio. El diseño existe para permitir a la gente acceder al contenido”*.

A la hora de diseñar un sitio, los contenidos tienen que estar expresados en un lenguaje claro, han de estar actualizados y deben ser gramaticalmente correctos. No obstante, también es muy importante presentar el contenido de un modo

que atraiga a los usuarios. Para ayudar a los usuarios a buscar lo que necesitan, se deben utilizar criterios adecuados, como por ejemplo buscadores o mapas de navegación.

Nielsen propone las siguientes directrices para escribir en la web:

- *Ser breve.* Escribir no más de la mitad del texto que se habría usado para escribir el mismo material en una publicación impresa. La investigación demuestra que leer en la pantalla del ordenador es bastante más lento que leer en papel y, en consecuencia, al usuario le resulta molesto leer mucho texto en la pantalla.
- *Facilidad para encontrar las cosas.* No obligar a los usuarios a leer bloques de texto extensos; en lugar de ello, utilizar párrafos cortos, encabezados, subencabezados y listas con viñetas. También sería interesante tener un buscador general para todo el sitio web.
- *Utilizar el hipertexto para dividir la información extensa en múltiples páginas.*
- *Contratar editores web.* Un buen contenido requiere un equipo de personas dedicado que sepa cómo escribir en la web y cómo tratar las contribuciones de contenido en el formato necesario para los estándares de diseño.

Es importante tener en cuenta que los usuarios tienden a no leer con detalle ni siquiera una mínima parte de los textos de una web. En su lugar realizan un barrido visual, es decir, hojean buscando elementos que llamen su atención. Según la web <http://www.nosolousabilidad.com>: “No podemos predecir con exactitud cuál será el camino que el usuario seguirá durante su exploración visual de la página, pero sí a qué zonas le presta mayor atención en su búsqueda”.

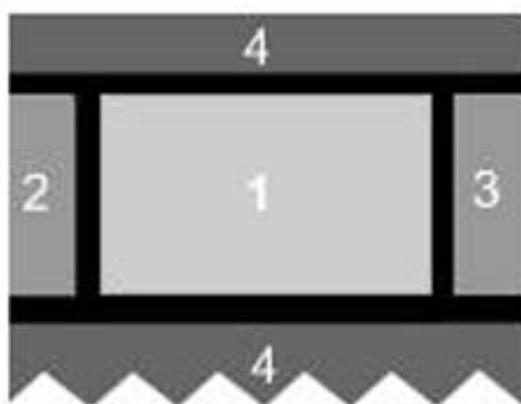


Imagen de las zonas de mayor atención de una página web.

Esta web también aconseja las siguientes técnicas para escribir en la web, facilitando al usuario el barrido visual:

- *Colocar la información más importante en las zonas del interfaz más relevantes (ver imagen anterior).*
- *Enfatizar mediante efectos tipográficos. Utilizar negrita, cambios de color o de tamaño de la letra. En este sentido, los hipervínculos actúan como elementos de atracción visual, pues se destacan del resto del texto.*
- *Agrupar objetos informativos relacionados entre sí.*
- *No definir demasiados objetos informativos como importantes, ya que se produciría en el usuario una sobrecarga de información.*
- *No utilizar objetos informativos parpadeantes, cambiantes o deslizantes, ya que no serán percibidos como importantes al parecerse a la publicidad.*

Nielsen añade a éstas, las siguientes técnicas de escritura:

- *Estructurar los artículos con dos o tres niveles de titular. Los encabezados anidados también facilitan el acceso a los usuarios discapacitados con lectores de pantalla.*
- *Utilizar encabezados significativos en vez de "atractivos". La lectura de un subencabezado debe indicarle al usuario la página o sección en la que se encuentra, ya que es molesto verse obligado a leer el texto del cuerpo.*
- *Incluir listas con viñetas o numeradas y elementos de diseño similares para detener el flujo de bloques de texto uniformes.*
- *Utilizar el estilo de la pirámide invertida. La idea principal o conclusión del texto debe escribirse al principio del mismo para lograr interesar al usuario en la lectura del mismo y después se debe continuar con los razonamientos generales que sustentan el argumento. De esta manera, se asegura que el lector retiene lo más importante de la argumentación aunque no llegue a leer hasta el final del artículo o de la página.*

Evaluación:

Para valorar el diseño de contenido se aplicarán las recomendaciones anteriores que existen al respecto y se analizarán y valorarán con una nota de 0 a 10 los siguientes aspectos:

- **Actualización de los contenidos.** Para que un sitio web transmita una imagen de dinamismo y seriedad, es imprescindible que los contenidos estén siempre actualizados. Para ello es conveniente que junto a los contenidos aparezcan las fechas de publicación o actualización, ya que de esta forma el usuario sabe si la información de la página web es la correspondiente a la fecha que realiza la consulta.

Es muy importante que el contenido nunca quede obsoleto. Este aspecto cobra mayor importancia en sectores dinámicos, como es el sector turístico, puesto que las ofertas varían de un día para otro. Si un cliente realiza una consulta a una página no actualizada, el usuario se puede sentir engañado y no sabrá a qué atenerse.

De la misma manera, también es interesante poder consultar contenidos relacionados con eventos ya pasados y con futuros acontecimientos. Por eso, valoraremos que los contenidos, tanto futuros como pasados, tengan una fecha de publicación o previsión.

- **Barrido visual.** Los usuarios tienden a no leer por entero los textos que aparecen en la pantalla, sino que más bien los hojean, seleccionando las palabras clave, frases y párrafos de interés y saltándose las partes del texto que no tienen importancia.

Aquí se valorarán de manera negativa aquellos aspectos que dificulten la hojeada del contenido de una web, como la presencia de bloques de textos extensos; por tanto, el texto deberá ser breve (dividido en párrafos cortos), contener títulos, subtítulos, listas con viñetas, colores y otros efectos tipográficos para resaltar las partes más importantes.

- **Lenguaje.** Como hemos comentado en otro apartado, en la web conviene poner al principio las ideas más importantes y después desarrollarlas; el usuario debe ser capaz de saber, a simple vista, de qué trata la web.

Cuando los usuarios hojean el texto, solamente leen la primera frase de cada párrafo, por tanto, un párrafo debe contener tan solo una idea. Los contenidos han de estar expresados en un lenguaje claro, utilizando frases sencillas y evitando el uso de metáforas, pero además, tienen que ser gramaticalmente correctos.

- **Hipertexto.** El hipertexto es aquel texto que contiene enlaces a otros documentos localizados en páginas diferentes. Se valorará la utilización del hipertexto para dividir la información extensa en múltiples páginas, facilitando así la legibilidad de los contenidos.

- **Imágenes y fotografías.** Aunque esta parte la podíamos evaluar dentro de la sección multimedia, hoy en día, y más gracias al aumento del ancho de banda de las conexiones a Internet, las imágenes y fotografías están adquiriendo más y más importancia como elementos de comunicación, al igual que lo es el texto. Siempre se ha dicho que: *“una imagen vale más que mil palabras”*.

Por tanto, lo que aquí valoraremos es la forma en la que se hace uso de éstas en la web, ya que hay algunas imágenes que no aportan ninguna información y, en cambio otras, son muy importantes para transmitir los contenidos. También tendremos en cuenta la calidad de las mismas, ya que es importante que las imágenes no sean excesivamente grandes de tamaño y que tampoco sean de muy baja calidad.

- **Objetos informativos con movimiento.** Se valorará negativamente la utilización de los textos animados y los objetos informativos con movimiento, sobre todo si estos son abusivos, cíclicos y redundantes, ya que son bastante molestos. Además, se penalizará gravemente que la web tenga objetos informativos animados que se abran en ventanas emergentes o en capas sobre la web actual.

Una vez evaluados de forma individual todos estos aspectos, se calculará la nota media final del diseño de contenido.

5.1.4. NAVIGACIÓN

Definición:

La web es, en sí, un sistema de navegación donde el usuario se desplaza a través de los vínculos de hipertexto que lo trasladan a distintos espacios de información relacionados con lo que busca. No obstante, la navegación es difícil debido a que existen millones de páginas y es necesario ofrecer a los usuarios un soporte de navegación que vaya más allá de los hipervínculos. Por tanto, el concepto de *navegación* hace referencia a la facilidad con la que un usuario puede moverse por dentro de un sitio web.

Y para hablar de una buena navegación, es necesario que el sitio web tenga una buena arquitectura, es decir, que los contenidos estén bien estructurados y separados en secciones independientes y que éstas, a su vez, contengan sus subsecciones. Es como una estructura jerárquica, proporcionada por los menús y submenús, donde cada sección tiene mayor importancia que sus subsecciones.

Es muy importante que la navegación entre las páginas sea fluida, es decir, que no haya mucha demora en el tiempo de carga de las distintas páginas del sitio. La navegación también debe ser clara y no debe dar lugar a confusiones. Y para esto existe una herramienta llamada *ruta de navegación*, que no es más que una ruta de hipertexto que nos indica la ubicación actual por la que se encuentra el usuario en cada momento. Esta ruta parte de la Página de Inicio y va hasta la subpágina en la que nos encontramos actualmente, permitiéndonos navegar por los distintos niveles jerárquicos del sitio. Esta herramienta es interesante porque nos muestra la ubicación actual del usuario, tanto en relación a la estructura del sitio, como en relación a la web como un todo. Es muy conveniente que ésta sea visible desde cualquier página del sitio.

El *mapa del sitio* o *mapa de navegación* es un esquema u organigrama que refleja de manera ordenada todos los contenidos que ofrece un sitio web a los usuarios, proporcionando una visión global de la estructura organizativa del sitio. De este modo, los usuarios pueden ver, a simple vista, qué contenidos pueden visitar, si éstos son de su interés y no perderse por el sitio visitado. Se trata de un elemento de navegación y orientación cuya función básica es: “(...) *informar constantemente al usuario acerca de dónde se encuentra, qué relación tiene el nodo web que está visualizando respecto al resto de la arquitectura del website, dónde ha estado y hacia dónde puede ir. El objetivo: no perder al usuario*”. Además, el mapa del sitio ayuda al usuario a encontrar información que, navegando de enlace en enlace, tardaría más en localizar.

Por tanto, el mapa del sitio es una herramienta verdaderamente útil y recomendable a incluir en un sitio web, sobre todo, en sitios web con mucha cantidad de información. Puede ser un simple índice en texto/html o una compleja representación gráfica/multimedia. El enlace a éste se debería colocar en una zona visual de nivel jerárquico alto y, a ser posible, se debería mantener en todas las páginas del sitio web.

Evaluación:

Para valorar la navegación se aplicarán las recomendaciones que existen al respecto y se valorarán los siguientes aspectos con una nota de 0 a 10:

- **Facilidad de navegación.** Se valorará la navegación en general por el sitio web, teniendo en cuenta aspectos como la estructura del sitio, la jerarquía de los distintos niveles, el tiempo de descarga y la fluidez de navegación entre las distintas páginas y subpáginas del sitio web.
- **Ruta de navegación.** Se penalizará que el sitio no tenga una ruta de navegación hecha con hipertexto y que esté visible en todo el sitio.

- **Mapa del sitio o de navegación.** Se valorará positivamente que el sitio tenga un mapa de navegación accesible desde todas las páginas del sitio y que esté hecho de hipertexto, permitiéndonos ir a cualquier página del sitio web al hacer clic sobre él.

Una vez evaluados de forma individual todos estos aspectos, se calculará la nota media final de la navegación.

5.1.5. VÍNCULOS O ENLACES

Definición:

“Los vínculos constituyen la parte más importante del hipertexto: conectan las páginas y permiten a los usuarios ir a nuevos sitios de la web”.

Existen tres tipos principales de vínculos:

- Vínculos de navegación estructural. Estos vínculos esbozan la estructura del espacio de información y hacen posible que los usuarios acudan a otras partes de ese espacio.
- Los vínculos asociativos de contenido de la página. Estos vínculos suelen ser palabras subrayadas o mapas de imágenes que señalan a las páginas con más información relacionada con el texto.
- Listas de referencias adicionales. Estos vínculos se proporcionan para ayudar a los usuarios a encontrar lo que quieren si la página no es la adecuada. Si consideramos la dificultad de desplazarse por la web, los usuarios suelen salvarse con vínculos del tipo “Véase también”.

El texto de los vínculos no debe contener más de cuatro palabras, ya que no atraerá la atención del usuario. Por lo tanto, sólo se deberán convertir en vínculos de hipertexto los términos que lleven información importante. La regla de diseño más antigua de la web consiste en evitar el uso de “Haga clic aquí” como texto de un vínculo de hipertexto, ya que los usuarios discapacitados con dispositivos especiales no pueden hacer clic sobre ellos y, además, son palabras que ofrecen poca información.

Tampoco son necesarios los vínculos “Volver” o “Subir” para retroceder a la página o al artículo anterior, los vínculos “Más información” para conocer más cosas relativas a las que ya se están consultando o los vínculos “Descargar” para poder acceder a cualquier archivo del sitio web.

Por otra parte, subrayar las palabras importantes es vital, pero sería aún mejor incluir “títulos de vínculos” (descripción del destino del vínculo), ya que esto ayudaría a los usuarios a predecir lo que va a suceder si siguen un vínculo y por consiguiente, reduciría su desorientación. Por ejemplo, el vínculo se podría codificar de tal forma que, al posar el cursor sobre el mismo durante al menos un segundo, apareciera una breve explicación. Los títulos de vínculo deben ser cortos, como máximo unos ochenta caracteres, aunque raramente deberían exceder de sesenta. No obstante, no hay que añadir títulos en aquellos vínculos en los que resulte obvio dónde van a llevarnos, puesto que reduciría la usabilidad de la web.

En cuanto al color de los vínculos, es importante utilizar dos colores diferentes para mostrar los vínculos: los vínculos con las páginas que el usuario no ha visto antes solían aparecer en azul, mientras que los vínculos con las páginas que el usuario ha visto antes aparecían en morado o en rojo. Cuando se usan colores no estándar, los usuarios pierden la facultad de ver con claridad qué partes del sitio han visitado ya y qué partes les quedan por explorar. Como consecuencia, el sentido de la estructura y la ubicación que tiene el usuario del sitio queda muy debilitado y la usabilidad de desplazamiento se resiente.

Con respecto a los vínculos salientes o externos, señalar que no hay que evitarlos pensando que de esta forma se conservarán los usuarios en el sitio propio, ya que los usuarios controlan su destino. Para que el usuario sepa que va a entrar en otro sitio web distinto, se puede hacer que el puntero cambie de forma al pasar el puntero por encima del vínculo. La razón más importante para la inclusión de este tipo de vínculos es que conforman una parte muy barata de valor añadido del contenido y si los usuarios sienten que consiguen buenos resultados al visitar el sitio, volverán más veces. Es importante que se seleccionen minuciosamente buenos sitios web para que los usuarios puedan centrar su atención en los que realmente merezcan la pena.

Por otra parte, los vínculos entrantes o internos pueden constituir uno de los medios principales de generar tráfico en el propio sitio. La mejor forma de alentar los vínculos entrantes consiste en disponer de un contenido tan bueno que los demás quieran crear un vínculo con él. Dentro de este tipo de vínculos se encuentran los banners publicitarios insertados en otros sitios. Es muy aconsejable crear vínculos directos con páginas que sigan el mensaje del anuncio en vez de crear vínculos con la página de Inicio del sitio, ya que así el usuario no tendrá que navegar hasta encontrar la información deseada.

Por último, indicar que, aunque solamente hemos hablado de los enlaces de texto, esto no es sólo así, ya que se pueden hacer enlaces desde cualquier tipo de objeto, en particular las imágenes.

Evaluación:

Para valorar la navegación se aplicarán las recomendaciones que hemos visto al respecto y se valorarán los siguientes aspectos con una nota de 0 a 10:

- **Vínculos de navegación estructural.** Estos vínculos internos, que son los que configuran las opciones de los menús y submenús, conforman la estructura del sitio, es decir, definen la forma en que los contenidos han sido estructurados y divididos entre las distintas páginas del sitio. Por tanto, valoraremos de qué manera estos vínculos conforman la estructura del sitio y como se han distribuido los contenidos en el mismo.
- **Color de los vínculos.** Se valorará la utilización de un color (a poder ser el azul) para los enlaces no visitados y otro color diferente (si puede ser el morado o el rojo) para los enlaces ya visitados.
- **Título de los vínculos.** Se premiará que los vínculos tengan título, que éste proporcione una buena descripción del lugar a visitar y que no sea excesivamente largo.
- **Errores evitables en los vínculos.** Se evaluará negativamente cualquiera de los errores comentados anteriormente, ya que éstos se pueden evitar, pero lo que más se penalizará será la existencia de vínculos rotos que no lleven a ninguna página o sitio, no muestren información o den algún tipo de error.
- **Vínculos salientes.** Se valorará que haya enlaces seleccionados, útiles y con contenidos de interés hacia páginas externas al sitio analizado. Y si, además, éstos se abren en ventanas o pestañas del navegador diferentes a la actual, todavía mejor porque así el usuario no sale del sitio que estaba visitando.
- **Vínculos entrantes.** Para medir el número de vínculos entrantes que tiene el sitio web a analizar, utilizaremos la herramienta web de la página <http://www.analyzebacklinks.com>, sin tener en cuenta el número de enlaces entrantes repetidos o que provengan de un mismo sitio web, y después puntuaremos el número de vínculos entrantes según esta tabla:

Nº ENLACES ENTRANTES	NOTA
2500 - ∞	10
1000 - 2500	9
500 - 1000	8
100 - 500	7
50 - 100	6
40 - 50	5
30 - 40	4
20 - 30	3
10 - 20	2
0 - 10	1
0	0

Una vez evaluados de forma individual todos estos aspectos, se calculará la nota media final de la navegación.

5.1.6. LEGIBILIDAD

Definición:

La legibilidad se define como aquellas características que hacen que un texto se pueda leer sin dificultad. Todo lo demás falla (diseño, velocidad, contenido,...) cuando los usuarios no pueden leer el texto. Para asegurar la legibilidad en los sitios web, Nielsen recomienda seguir las siguientes reglas básicas:

- Utilizar colores de texto y de fondo apropiados para que el contraste entre éstos sea lo más alto posible y la legibilidad sea adecuada. La legibilidad óptima requiere color de texto blanco sobre fondo negro. La legibilidad sufre mucho más en las combinaciones de colores con textos más claros que el negro puro, especialmente si el fondo es más oscuro que el blanco puro. Lo peor son las combinaciones de colores como el texto rosa sobre fondo verde, ya que tienen poco contraste e imposibilita su lectura a los usuarios daltónicos.
- Utilizar fondos de colores claros o patrones de fondo extremadamente sutiles. Los gráficos de fondo interfieren con la capacidad visual al ver las líneas en los caracteres y al reconocer las formas de las palabras.

- El texto debe permanecer estático, ya que mover el texto, hacer que éste sea intermitente o aumentarlo, dificulta mucho la lectura.
- Utilizar fuentes lo suficientemente grandes como para que la gente pueda leer el texto, aunque no tengan una visión perfecta. Los tamaños de fuente diminutos deben ser relegados a notas de pie de página. Un tamaño de fuente pequeño se considera aquel de 9 puntos o menos y para que sea más legible es recomendable usar el tipo Verdana.
- Evitar el uso de las mayúsculas en el texto, ya que los usuarios leen el texto en mayúsculas un 10% más despacio de lo que leen en los demás casos. Es más difícil para la vista reconocer la forma de las palabras con la apariencia uniforme y de bloque que tiene el texto en mayúsculas.

Evaluación:

La legibilidad la evaluaremos siguiendo estas recomendaciones anteriores y puntuando cada uno de los siguientes aspectos con una nota de 0 a 10 puntos. Por último, calcularemos la nota media final para la legibilidad:

- **Colores de texto y de fondo.** Aunque se tendrán en cuenta, tanto los colores de la fuente, como los colores de fondo, de los contenidos y los menús, también se evaluará que el contraste entre éstos sea el más apropiado posible para facilitar la legibilidad de la información.
- **Texto estático.** Se valorará de manera negativa que el sitio tenga textos en movimiento o en animaciones, puesto que éstos dificultan la lectura.
- **Tipografía.** Se evaluará que el tamaño de las letras de los contenidos, así como el espacio de los interlineados sea lo suficientemente grande para no incomodar la lectura a los usuarios. Así mismo, se penalizarán los tamaños tipográficos que sean excesivamente pequeños.
- **Uso de mayúsculas.** La utilización abusiva de las letras mayúsculas será también evaluada negativamente, ya que ralentizan el tiempo de lectura.

5.1.7. IDIOMAS

Definición:

La información que aparece en Internet tiene como objetivo llegar a un sinfín de usuarios, por lo cual, la variable idiomática es muy importante, de ahí el carácter internacional de la web. Es decir, el uso de varios idiomas en la web es

trascendental para que la información pueda transmitirse en todo el mundo, puesto que la utilización de un solo idioma no conlleva que todos los usuarios lo conozcan y, por lo tanto, no puedan acceder a la información.

Esta variable está referida a la existencia o no de sitios web que ofrezcan su contenido en varios idiomas. Por lo general, es muy conveniente disponer de versiones en tres o cuatro idiomas, pero como no todos los sitios web pueden rentabilizar la inversión que supone, es necesario balancear el público objetivo (internacional, nacional y regional) y los costes de multiplicidad (horas de programación, software específico, horas de traductor, etc.). Cabe señalar que, en el sector turístico, no es habitual dirigirse únicamente a un mercado local.

Una de las principales razones por las que se debe optar por la web multilingüe es porque facilita el acercamiento al usuario. Pero, además de influir en la comodidad del usuario, también influye en la imagen percibida sobre la empresa. Otra ventaja de una web en varios idiomas es que tendrá más probabilidades de ser encontrada por los usuarios a través de buscadores, como Google o Altavista, que admiten gran cantidad de lenguas.

Por otra parte, con la globalización que Internet ha implantado, y a medida que más países estén conectados, habrá cada vez más usuarios para los que la percepción del marketing en su propia lengua será un valor añadido y un factor de discriminación.

El sitio www.webtaller.com establece los siguientes consejos para establecer la implementación de páginas web multilingües:

1. No identificar los idiomas con banderas. La razón es que las banderas representan países y no idiomas. El problema es que algunos idiomas se hablan en muchos países y que algunos de ellos poseen variantes idiomáticas. Además, se debe evitar el uso de iconos alternativos como símbolos del idioma, puesto que pueden resultar ofensivos.
2. El nombre que identifica a los distintos idiomas debe estar expresado con la grafía correspondiente (Español, Français, Deutsch, Català, English,...)
3. El cambio de idioma debería ser posible desde cualquier página del sitio, no sólo desde la página principal. Los usuarios que han llegado al sitio a través de un enlace desconocerán la existencia de varias versiones.
4. Ofrecer la visión adecuada de una manera automática, una vez que el usuario, a través de cookies, ha mostrado ya sus preferencias, o bien vía idioma del navegador. De esta forma, una vez el usuario ha visitado el sitio web, la opción del idioma queda almacenada para próximas visitas.

5. Las páginas de Bienvenida o de paso para seleccionar el idioma obligan a los usuarios a ver una página adicional, por lo que reducen la usabilidad. La mejor opción es que la página de Inicio venga ya predeterminada en un idioma e incluir en un lugar bien visible la opción para cambiarla.

No obstante, las traducciones deben ser realizadas correctamente, ya que los errores gramaticales son una amenaza contra la credibilidad del sitio web y el prestigio de sus patrocinadores.

Evaluación:

Para la evaluación de los idiomas del sitio web se analizarán varios aspectos de forma individual, que serán evaluados con una nota de 0 a 10, con el objeto de extraer una puntuación global y después se calculará la nota media de todas ellas. Estos son los aspectos a evaluar:

- **Número de idiomas.** Se evaluará positivamente la cantidad de idiomas que posea la web, dando mayor importancia al inglés y a los otros idiomas internacionales, que a los idiomas autonómicos.
- **Banderas o iconos.** Se valorará negativamente la utilización de banderas y otros símbolos que intenten representar idiomas.
- **Nombre del idioma.** Se tendrá en cuenta que los nombres de los idiomas estén escritos con la grafía correspondiente en su propio idioma y sin ningún error gramatical.
- **Posibilidad de cambio de idioma.** Se valorará de manera positiva a los sitios que permitan el cambio de idioma desde cualquier página del sitio y que, después de hacerlo, nos mantengan ubicados en el mismo lugar en el que nos encontrábamos.
- **Preferencia de idioma.** Se premiará a los sitios web que no obliguen al usuario a elegir un idioma por medio de una página de Bienvenida, sino que el idioma venga ya predeterminado y, también, a los que recuerden la preferencia elegida, una vez que el usuario haya elegido un idioma.
- **Traducciones de contenidos y elementos multimedia.** Se valorará la traducción, en general, de los contenidos a todos los idiomas disponibles y, como valor añadido, se evaluará que los elementos multimedia, como imágenes, vídeos, audio y animaciones también estén traducidos.

5.1.8. OPCIONES DE BÚSQUEDA

Definición:

La opción de búsqueda tiene la finalidad de facilitar a los usuarios información específica de aquello que es de su interés de la manera más rápida posible. Si el sitio web es muy grande, puede no ser suficiente disponer de una jerarquía de menús desplegados y un mapa del sitio. En tal caso, se puede diseñar un *buscador interno* que localice información dentro de las páginas del mismo sitio que se ajuste a los criterios fijados por el visitante.

Esta opción debería ser fácilmente accesible desde cada una de las páginas del sitio, ya que los usuarios familiarizados con los buscadores harán clic en un botón de búsqueda situado en la página de Inicio, pero otros usuarios puede que se desplacen por otras páginas dentro del sitio web hasta perderse.

Como es de imaginar, para facilitar su manejo, dicho buscador debe funcionar del modo más parecido posible a los buscadores más usados de Internet. El diseño más habitual es incluir un botón "Buscar" junto a una sencilla caja de texto donde escribir la palabra o palabras clave objeto de búsqueda.

Existen buscadores mejorados que, además de tener otras opciones extra o ser capaces de sugerir mejoras para la búsqueda de información, también pueden autocorregir cualquier posible falta de ortografía que el usuario haya podido incluir en las palabras clave, aumentando así la accesibilidad a la web.

Evaluación:

Para valorar las opciones de búsqueda se aplicarán las recomendaciones que existen al respecto y se valorarán los siguientes aspectos con una nota de 0 a 10:

- **Buscador.** Se valorará que el sitio web posea un navegador interno para todo el sitio o, al menos, para alguna de las secciones. También se tendrá en cuenta desde qué páginas está accesible el buscador.
- **Opciones del buscador.** Será muy positivo que el buscador disponga de alguna opción extra para mejorar las búsquedas o que pueda corregir alguna posible falta de ortografía que el usuario pueda cometer.

Una vez evaluados individualmente éstos, se calculará la nota media final de las opciones de búsqueda.

5.1.9. ACCESIBILIDAD

Definición:

Según el sitio web www.w3c.es: “Hablar de accesibilidad web es hablar de un acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios”.

La web es un medio importante de información e interacción, pero son muchas las personas con discapacidades que se ven afectadas a la hora de usar la web, debido a que numerosos sitios no disponen de elementos de accesibilidad. Por ello, una web accesible es muy importante porque ayuda a las personas con discapacidades a participar activamente en la sociedad, ya sea en campos como la educación, el empleo, gobierno, comercio, salud, ocio, etc., de manera que es esencial que la web ofrezca las mismas oportunidades a las personas con discapacidades y sin ellas.

De entre las distintas discapacidades que los usuarios pueden padecer, a continuación se recogen algunas que presentan mayor o menor dificultad para acceder a un sitio web. Por una parte, tenemos las *discapacidades físicas*, entre las cuáles señalamos las siguientes:

- *Discapacidades visuales*: Los problemas más serios de accesibilidad a la web hacen referencia a los usuarios invidentes y a los que tienen otros problemas de visión como daltonismo, visión borrosa, miopía, etc., ya que actualmente la mayoría de las páginas web son muy visuales.

Para mejorar la accesibilidad se debe fijar un alto contraste entre los colores de fuente y de fondo, así como evitar los patrones de fondo y texturas que puedan interferir en la lectura. Como ya hemos comentado anteriormente, el contraste óptimo requiere texto negro sobre fondo blanco (texto positivo), mientras que el texto blanco sobre fondo negro (texto negativo) es casi igual de bueno, aunque ralentiza un poco la lectura. El peor contraste de todos es el que se da entre los colores verdes y rosas, ya que además de tener un bajo contraste, la lectura se hace imposible para los usuarios daltónicos.

Las páginas con texto no presentan demasiados problemas para los usuarios ciegos, ya que el texto puede entrar en un lector de pantalla y ser verbalizado por un sintetizador de voz. Sin embargo, las páginas con textos extensos sí son problemáticas porque dificultan el hojearlo, al no poder saltarse las partes que no interesan. Para facilitar el hojearlo, se recomienda realzar la estructura de la página con un marcado HTML correcto, identificando la jerarquía de la información.

Aparte de los usuarios invidentes, existen otros que tienen discapacidades visuales más leves. Para facilitarles la legibilidad del texto de una página, conviene utilizar una fuente predeterminada de tamaño grande o codificar las hojas de estilos con tamaños de fuente relativos para que los usuarios puedan decidir, a través de alguna opción, el tamaño que prefieren.

También es recomendable proporcionar un método alternativo para “mostrar” las imágenes significativas de una página web a los usuarios que no las puedan ver o que tengan desactivada la opción de cargar las imágenes en el navegador. La solución principal a este problema consiste en usar el atributo ALT de las imágenes, que permite poder escuchar o leer un texto alternativo que explique lo que un usuario sin discapacidad visual vería. Este tipo de imágenes se denominan imágenes descritas. Así mismo, los mapas de navegación con etiquetas ALT en cada una de las opciones de vínculo son, claramente, la apuesta del futuro.

- *Discapacidades auditivas:* Aunque las páginas web incluyen cada vez más elementos multimedia, rara es la situación en la que el sonido sea necesario para la comprensión de su contenido. No obstante, conviene diseñar el sitio pensando en una audiencia con discapacidades auditivas.

En el caso de que una web ofreciera vídeos, éstos no deberían suponer un problema en este sentido, ya que se podrían añadir subtítulos, que también beneficiarían a los usuarios que no fueran nativoparlantes del idioma utilizado, así como aquellos que no estuvieran equipados con sonido.

- *Discapacidades motrices:* Muchos usuarios tienen problemas para mover el ratón o para pulsar las teclas del teclado. Para mejorar la accesibilidad web, es conveniente diseñar los mapas de imágenes de forma que no requieran una colocación del ratón extremadamente precisa, o bien que fuera posible moverse por los vínculos bajo el control del teclado.

Y por otro lado, tenemos las *discapacidades cognitivas y de lenguaje:*

- *Discapacidades cognitivas:* Dado que cada persona tiene un grado diferente de inteligencia, razonamiento espacial y capacidad de memoria, es importante aumentar la usabilidad en la web. Y una forma de hacerlo es asegurarse de que el contenido es comprensible a un nivel de lectura medio.

Otra manera de ayudar a todas las personas, pero en especial a aquellas que tengan dificultades para visualizar la estructura de una información es que la navegación se simplifique por medio de un mapa del sitio, así como por medio de la ruta de navegación, es decir, la ubicación de la página actual.

Por otra parte, los usuarios con dislexia pueden tener problemas al leer páginas largas, así que sería de gran apoyo que el diseño de la web facilitara la legibilidad haciendo un uso correcto de los encabezados.

A los usuarios analfabetos o con pocos conocimientos de ortografía les resultará casi imposible encontrar contenidos mediante la opción de un buscador de palabras clave, ya que éste requiere saber escribir perfectamente. Este problema se puede solucionar o incluyendo en el motor de búsqueda un revisor ortográfico, de manera que ofrezca una lista de posibles formas ortográficas correctas para poder repetir la búsqueda o por medio de un buscador inteligente o no estricto que, por medio de algunas opciones extra, sea capaz de facilitar la búsqueda de contenidos por parte del usuario.

Cabe señalar que, lamentablemente, las discapacidades cognitivas no han supuesto tanta investigación a nivel de la interfaz como las discapacidades físicas, por lo que las directrices para dar soporte a estos usuarios no están muy bien establecidas.

- *Discapacidades en el habla:* Actualmente no tiene importancia si un usuario web puede hablar, ya que todas las entradas del ordenador se hacen por medio del ratón y del teclado. Por lo tanto, de momento no es necesario crear un soporte especial para las personas con esta discapacidad. No obstante, todo chat que se apoye en la voz debe ofrecer a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación por medio de texto escrito.

Con esta idea de accesibilidad nace la *Iniciativa de Accesibilidad Web*, conocida como WAI (Web Accessibility Initiative). Se trata de una actividad desarrollada por el W3C (World Wide Web Consortium), cuyo objetivo es facilitar el acceso de las personas discapacitadas a la web, desarrollando pautas de accesibilidad, mejorando las herramientas para la evaluación y reparación de ésta, llevando a cabo una labor educativa y de concienciación en relación a la importancia del diseño accesible de páginas web y abriendo nuevos campos en accesibilidad a través de la investigación en este área.

Para hacer el contenido web accesible, se han desarrollado las denominadas *Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG)*, cuya función principal es reducir las barreras a la información. Aquí enumeramos estas 14 pautas WCAG, que proporcionan soluciones de diseño:

1. Proporcionar alternativas equivalentes al contenido audiovisual.
2. No basar los textos y gráficos sólo en el color.
3. Utilizar apropiadamente marcadores y hojas de estilo.

4. Identificar el lenguaje usado para facilitar la pronunciación o interpretación del texto.
5. Crear tablas que se transformen correctamente en navegadores accesibles y otras aplicaciones de usuario.
6. Asegurar la accesibilidad en páginas que incorporen nuevas tecnologías.
7. Asegurar al usuario el control sobre los contenidos tempo-dependientes.
8. Asegurar la accesibilidad directa de las interfaces de usuario incrustadas.
9. Diseñar para la independencia del dispositivo de entrada utilizado.
10. Utilizar soluciones de accesibilidad provisionales.
11. Utilizar las tecnologías y pautas W3C o, en su defecto, soluciones alternativas a éstas.
12. Proporcionar información de contexto y orientación.
13. Proporcionar mecanismos de navegación claros y coherentes.
14. Asegurar la claridad y simplicidad de los contenidos.

En este sentido, una simple forma de comprobar los problemas de accesibilidad consiste en acceder al sitio web con un navegador de sólo texto, como Lynx; si el sitio funciona bien en este tipo de navegadores, probablemente sea accesible para muchos usuarios con discapacidades. También se pueden comprobar los gráficos con una versión configurada a escala de grises.

Finalmente, señalar que el progresivo envejecimiento de la población y, por consiguiente, el aumento de las personas discapacitadas, es un motivo más que suficiente para que las empresas que quieran estar presentes en Internet en un futuro próximo, hagan más accesibles sus páginas web.

Evaluación:

Para valorar la accesibilidad se aplicarán las recomendaciones anteriores y se analizarán y valorarán con una nota de 0 a 10 los siguientes aspectos:

- **Lenguaje simple.** El lenguaje utilizado no debe ser complejo, ni debe usar metáforas para que sea entendible por todos los usuarios (como esto ya lo hemos evaluado antes como Aspecto Visual, dentro del Diseño de Contenido, aquí solamente lo nombramos, pero no lo tendremos en cuenta a la hora de la evaluación).

- **Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente.** Es de vital importancia para los usuarios con discapacidades visuales que el sitio web ofrezca la posibilidad de aumentar y reducir el tamaño de la fuente de los textos que más se adecuen a sus posibilidades.
- **Altos contrastes.** Los contrastes también son muy importantes para los usuarios con problemas de visibilidad, así que se valorará que éstos sean lo más altos posibles para facilitar así el acceso a la información.
- **Utilización de los atributos ALT.** Se valorará de manera positiva que las imágenes posean un texto alternativo que describa brevemente lo que éstas muestran, puesto que las personas con problemas de visión suelen desactivar las imágenes para poder leer o escuchar (mediante un lector de pantalla) estos textos descriptivos.
- **Sintetizador de voz.** Se tendrá en cuenta que los textos de los contenidos no sean más extensos de lo necesario, ya que los lectores de pantalla con un sintetizador de voz tienen que recorrer todo el texto de los contenidos para poder leérselo al usuario, sin poder saltarse ninguna parte de éstos.
- **Subtítulos en vídeos.** Se valorará positivamente que los vídeos del sitio que contengan voces, narraciones, etc. sean subtitulados para cada uno de los idiomas que el sitio ofrezca, puesto que esto ayudaría tanto a los usuarios con discapacidades auditivas, como a los usuarios que no sean nativos del idioma seleccionado.
- **Buscador inteligente o no estricto.** Como ya hemos dicho anteriormente, los buscadores inteligentes serían de mucha ayuda con las personas analfabetas o con pocas nociones de ortografía, así como también con el resto de usuarios al proponer sugerencias o mejoras a la hora de realizar búsquedas de contenidos por el sitio.
- **Ruta de navegación y mapa del sitio.** Se valorará la utilización de la ruta de navegación y del mapa del sitio, ya que ayudan en general a todos los usuarios, aunque especialmente más a los discapacitados, a no perderse durante la navegación por la web.
- **Cumplimiento general de las WCAG.** Se hará una valoración, en general, del cumplimiento de las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG) mencionadas anteriormente.

Valorados estos aspectos, calcularemos la nota media final de la accesibilidad.

5.1.10. MULTIMEDIA

Definición:

En el mundo de la computación, el término “multimedia” es la forma de presentar información empleando una combinación de múltiples medios, como son el texto, sonido, imágenes, vídeo y animación. Así pues, esta tecnología complementa los medios tradicionales de texto e imágenes. Hoy en día, esta integración se consigue al digitalizar diferentes elementos multimedia y luego manipularlos con software informático, de forma que éstos son capturados en un código que el ordenador puede interpretar.

Estos son los elementos multimedia más importantes:

- *Texto.* El texto sigue siendo el principal vehículo para comunicar contenido en las páginas web, utilizándose en los encabezados, títulos, subtítulos, cuerpo, menús, hipervínculos y botones. El texto debería ser claro, breve y visualmente agradable; para ello hay que tener en cuenta la tipografía, los estilos, el tamaño de la fuente, los colores y contrastes empleados, los interlineados, la alineación de los textos, etc.
- *Gráficos o imágenes estáticas.* Los gráficos son vitales para los sitios web multimedia, ya que una imagen puede ilustrar lo que podría necesitar comunicarse en muchas páginas de texto y, además, se recuerda con más facilidad que un texto. Los gráficos se pueden usar en las páginas web como imágenes, fondos, botones, iconos, elementos de navegación, mapas y logotipos. No obstante, la utilización de los gráficos debe de medirse bien junto a su calidad, ya que el abuso de éstos podría necesitar prolongados tiempos de descarga. Para ello, la solución está en obtener una buena relación calidad-tamaño del archivo, para no perjudicar los tiempos de descarga.
- *Animación o imágenes dinámicas.* Las imágenes en movimiento tienen un efecto potenciador de la visión periférica humana, siendo uno de sus fines el atraer la atención del usuario. Esto provoca que la mayoría de los usuarios declaren estar molestos ante la presencia de éstas, sobre todo, ante las animaciones publicitarias. Así pues, por regla general, es muy conveniente moderar su uso en la web y evitar que éstas tengan un bucle infinito, permitiendo que se puedan pausar o controlar totalmente por los usuarios. En cambio, un buen uso de las animaciones es realmente útil para mostrar objetos en tres dimensiones antes de comprarlos o para realizar visitas virtuales a salas, edificios, museos o exposiciones.

- *Vídeo.* Puesto que el ancho de banda es una preocupación cada vez menor, el uso de los vídeos en la web continuará creciendo. Sin embargo, el vídeo tiene que servir como complemento del texto y las imágenes, más que proporcionar el contenido principal del sitio, a menos que el objetivo del sitio web sea entretener o mostrar arte. Los usos más habituales del vídeo son publicidad, marketing, formación online, demostraciones de cosas en movimiento, etc.
- *Audio.* El elemento sonido puede ser importante para alcanzar los objetivos de un sitio web multimedia, ya que si se utiliza bien, es un elemento extremadamente potente que puede estimular respuestas emocionales que nunca se activarían por medio sólo de texto y gráficos. El sonido se debería utilizar de forma selectiva y apropiada siempre que ayude a transmitir el mensaje esperado o complemente la finalidad del sitio web. El audio se puede utilizar en forma de música, sonidos de ambiente o de fondo, comentarios de ayuda, grabaciones de voz, etc.

La multimedia basada en la web ha experimentado un sorprendente crecimiento en los últimos años, debido al aumento de las páginas web y a la facilidad de incluir elementos multimedia (debido al aumento del ancho de banda, la compresión mejorada, unos procesadores más potentes y un mejor software). Sin duda, este crecimiento continuará a un ritmo rápido, a medida que la tecnología siga mejorando y las personas encuentren cada vez más razones para utilizarlo.

Nielsen apunta que estos nuevos medios proporcionan más opciones de diseño, pero también requieren una buena disciplina de diseño. Por una parte, el uso no restringido de elementos multimedia conduce a la existencia de interfaces que confunden a los usuarios y que dificultan la comprensión de la información. Así que, es importante encontrar el equilibrio adecuado entre los diferentes medios.

Por otra parte, estos elementos suelen ser de gran tamaño y su descarga lleva mucho tiempo. En consecuencia, es recomendable que el formato y el tamaño del archivo se indiquen entre paréntesis tras el vínculo, siempre que el archivo vaya a tardar bastante tiempo en descargarse. Así mismo, es necesario que los usuarios sepan lo que van a obtener, ya sea por medio de fotografías estáticas (en el caso de los vídeos) o por medio de una descripción del contenido.

Además, es recomendable que sea interactiva y no lineal, es decir, que los usuarios puedan controlar cualquier o todos los elementos multimedia del sitio web, convirtiéndose en participantes activos en lugar de receptores pasivos de información. El usuario determina qué contenido se distribuye, cuándo y cómo.

Los autores Coorough y Shuman resumen los beneficios de utilizar multimedia basada en web:

- Se aplica a múltiples estilos de aprendizaje.
- Proporciona una forma excelente de transmitir contenido.
- Utiliza una variedad de elementos para reforzar una idea.
- Activa múltiples sentidos creando experiencias muy ricas.
- Da vida a información plana.
- Mejora el disfrute del usuario.
- Mejora la retención.
- Permite a los usuarios controlar la experiencia web.

En la actualidad, para conseguir que un visitante regrese de nuevo a un sitio web, se necesita algo más que buen contenido. Por esta razón, los sitios web multimedia están adquiriendo cada vez más importancia. Así y todo, es preferible tener un buen contenido en un sitio web accesible y con pocos elementos multimedia, que un sitio web muy llamativo y vistoso con mucha multimedia, pero pobre de contenidos y sin accesibilidad para las personas discapacitadas.

Como consejo final e independientemente de las tecnologías multimedia que se usen, siempre es mejor estar un año por detrás de la evolución del software, ya que es posible que muchos usuarios no lo hayan actualizado y no puedan acceder al sitio web.

Evaluación:

El criterio para evaluar esta variable será el grado de valor añadido que aportan los elementos multimedia al sitio web, es decir, todos los elementos extra que pueda haber en el sitio que no suelen ser muy comunes de encontrar.

Y no se evaluará los inconvenientes que pueden comportar dichos elementos al mismo, pues éstos ya se evalúan directa o indirectamente en variables anteriores. Los aspectos que puntuaremos con una nota de 0 a 10 puntos en esta sección son:

- **Tours o visitas virtuales.** Son animaciones con las que el usuario puede interactuar, que simulan de manera virtual, la visita a un espacio de grandes dimensiones, como puede ser un palacio, museo, estadio, etc.,

permitiendo al usuario “explorar” cada una de las salas o habitaciones del mismo. Normalmente se suelen combinar con animaciones, vídeos e imágenes en 360°, ya que el objetivo de los tours virtuales es poder mostrar al usuario, de la forma más real posible, cómo es el espacio en sí.

- **Animaciones e imágenes en 360°.** Éstas son más simples que las anteriores, ya que los usuarios solo pueden observar o, como mucho, interactuar de forma muy limitada, con espacios mucho más pequeños, como una sala, habitación, etc.
- **RSS.** Algunos sitios ofrecen a los usuarios la posibilidad de suscribirse a sus RSS (Really Simple Syndication) para que éstos puedan recibir boletines de información sobre cualquier temática que nos ofrezca la web sin tener que acceder a un navegador.
- **Redes sociales.** Con el auge de las redes sociales en los últimos años, cada vez más, las empresas vinculan sus contenidos con las redes y los perfiles sociales en los que tienen presencia, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Flickr, Digg, etc.

Una vez analizados y evaluados de forma individual todos estos aspectos, se calculará la nota media final del contenido multimedia.

5.1.11. NOTA FINAL DE LAS VARIABLES TECNOLÓGICAS

Definición:

A partir de la valoración de cada una de estas variables tecnológicas descritas anteriormente, sacaremos una nota final que indicará la evaluación de todas esas variables para cada uno de los Palacios de Congresos analizados.

Evaluación:

Para obtener esta nota final se calculará la media de las valoraciones finales de todas las variables tecnológicas de cada Palacio de Congresos.

5.2. VARIABLES TURÍSTICAS

Las variables turísticas hacen referencia al contenido que ofrecen las páginas web de los Palacios de Congresos que se estudiarán en este Trabajo Final de Carrera. Estas variables se basan en información propia de un palacio de congresos u otros servicios, o información relacionada con la celebración de eventos, reuniones o congresos. También hacen referencia a información sobre el entorno del palacio, que aún no teniendo relación directa con el mismo ni con la actividad en sí, aportan al palacio cierto valor añadido.

Dentro de las variables turísticas se analizarán, en primer lugar, las variables propias del producto, en este caso el palacio de congresos, las instalaciones e información adicional relativa al palacio que sea interesante para el usuario. Entre otras se analizarán los espacios o salas que dispone el palacio, los servicios ofrecidos para la organización y celebración de un evento, además de la presentación del palacio, con fotografías, localización, idiomas, etc.

En segundo lugar, se analizan las variables complementarias, que hacen referencia a la oferta turística adicional que existe en la ciudad o alrededores donde está situado el palacio de congresos. Esta oferta complementaria es muy interesante para los delegados, congresistas o asistentes a cualquier evento, ya que normalmente no son locales, y aprovechan el tiempo restante de su estancia para conocer la ciudad, y su oferta cultural, gastronómica y de ocio. Por ello resulta importante que pueda encontrar este tipo de información en la misma página donde encontrará la relativa al congreso e evento, y además, que pueda conocerla con antelación, para organizar mejor su estancia en la ciudad. No hay que olvidar además, que visitará la ciudad por motivos profesionales, pero es un cliente potencial para posteriores visitas como turista vacacional.

5.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

5.2.1.1. PRESENTACIÓN

VISTA GENERAL DE LA PÁGINA

Definición:

En este apartado valoraremos la información general que nos da la página web del palacio, la primera impresión que nos transmite al abrirla, si está bien estructurada, es clara, nítida, organizada y nos permite ver a simple vista, la

información o los apartados principales acerca de aquello que estamos buscando. En este caso al tratarse de un palacio de congresos, esperamos ver el nombre completo, alguna fotografía o imagen identificativa, que nos permita conocer o reconocer el palacio en cuestión. La información o el mensaje es una de las partes más importantes del proceso de comunicación, junto al canal (medio por el que se transmite la información) y los interlocutores. En el medio de comunicación o información al que me refiero, el canal es, sin duda, la red. En este sentido, el mensaje es básico y esencial, para atraer la atención del cliente que visita la página web. Por ello, la información en este sector, el turístico, tiene que ser muy clara y actualizada para no dar lugar a confusiones, ya que trabajamos con un sector dinámico, en constante cambio.

Evaluación:

Valoraré de 0 a 10 en función de la cantidad de información inicial (mucha cantidad mal estructurada puede resultar confuso para el usuario), los colores y fondos utilizados, las fotografías en movimiento (que muchas veces también puede ser un estorbo), si hay un exceso o no de publicidad en la página inicial, si hay un menú bien definido y una fácil localización de la información (titulares, diferentes colores y tamaños de letra).

LOGOTIPO DEL PALACIO

Definición:

El logotipo es un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. En un logotipo se diferencian dos entes:

- El icono: símbolo visual gráfico.
- El nombre: representación fonética de la marca.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.

Dado que todas las páginas web son muy similares desde la perspectiva del usuario, ya que comparten técnicas de interacción y tienen diseños parecidos, es necesario identificar el sitio web mediante la inclusión de un logotipo (u otro identificador del sitio) en cada página. El logotipo deberá colocarse en la esquina superior izquierda si la página está en un lenguaje que se lea de izquierda a derecha, además de convertirse en un vínculo de hipertexto con la página de Inicio.

Evaluación:

La escala de evaluación de esta variable será la siguiente:

- 0: no posee logotipo identificativo del palacio.
- 8: posee logotipo, pero no en la parte superior izquierda.
- 10: posee logotipo identificativo, en la parte superior izquierda.

PRESENTACIÓN DEL PALACIO

Definición:

Cada sitio web ha de contener un mínimo de información relativa al palacio en cuestión: historia, construcción del edificio, ubicación, servicios, etc. Una breve introducción que nos presente el palacio que vamos a visitar, que nos hable del edificio que lo alberga, en qué año y por quién fue construido, o qué historia tiene el edificio, en qué se inspiraron, donde se encuentra ubicado, por quién está gestionado, etc. Esta técnica es una forma de acercarse al usuario, al que le inspira confianza y seguridad, ya que le permite conocer a la institución antes de visitarla.

Evaluación:

La variable se puntuará del 1 al 10 en función de que contenga más o menos aspectos de los comentados anteriormente.

INFORMACIÓN INSTITUCIONES RELACIONADAS

Definición:

Se trata de que el usuario tenga la posibilidad de ponerse en contacto con asociaciones, entidades o sociedades relacionadas con el palacio en cuestión. Incluir este elemento en el sitio web, además de aportar credibilidad al usuario,

aporta valor añadido al sitio. En el caso de los palacios de congresos, al ser en su mayoría de naturaleza pública o mixta, es interesante que informe acerca de las instituciones con las que colabora u organismos oficiales con los que está relacionado.

Evaluación:

La escala de evaluación para esta variable será la siguiente:

- 0 puntos: no posee información de instituciones relacionadas.
- 10 puntos: sí posee información de instituciones relacionadas.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Definición:

Consiste en incluir en la página inicial los datos de contacto del museo, con el fin de que el usuario pueda comunicar al mismo cualquier consulta, queja o sugerencia. Los siguientes datos no deberían faltar: dirección completa, número de teléfono/fax y dirección de correo electrónico.

En ocasiones, con el objeto de evitar el uso indiscriminado del *e-mail*, algunos sitios no indican explícitamente la dirección de correo electrónico de la empresa, sino que ofrecen la posibilidad de enviar un mensaje desde la misma página, vía Internet. Cabe señalar que, en la evaluación de la variable, se aceptará esta alternativa.

Evaluación:

Valorando del 1 al 10 según disponga de más o menos facilidades u opciones de ponerse en contacto con el palacio:

- 5 puntos: si tienen sólo los datos básicos mencionados arriba.
- 2 puntos más: si además los tiene en un apartado específico (y no sólo en la parte inferior como es usual).
- 3 puntos más si tiene también desglose por departamentos con teléfono y correo electrónico (1 punto), con el nombre de las personas de contacto y cargos (1 punto) y formulario de contacto para solicitud de información (1 punto).

SITUACIÓN Y ACCESO

Definición:

Consiste en incluir en la página inicial la información referente a la localización del palacio y como llegar a él, de la manera más completa pero a la vez sencilla y entendible para los posibles visitantes. Los datos que no deberían faltar son:

- Plano de situación dentro de la ciudad donde está ubicado.
- Accesos al recinto.
- Cómo llegar a la ciudad.
- Cómo llegar al palacio (diferentes medios de transportes, líneas de bus, metro, taxi, en vehículo propio, etc.).
- Posibilidad de enlazar con las empresas relacionadas para poder ver horarios, tarifas,... (compañías de vuelo, ferrocarril, autobús, metro, etc.).

Evaluación:

Se valorará con dos puntos cada uno de los apartados mencionados, pudiendo llegar a 10 si tiene toda la información anteriormente descrita. En los casos del análisis de subpáginas de una principal, se valorará sólo con 1 punto si esta información aparece sólo en la página principal.

IDIOMAS

Definición:

El tema de los idiomas ya se ha analizado anteriormente en las variables tecnológicas, pero considero que en una página del sector turístico es algo imprescindible, y si se pretende dar una proyección internacional, cuantos más idiomas tenga, mejor. Así que se valorará teniendo en cuenta tan sólo el número de idiomas en los que se puede consultar la página; consideraremos básico el tener el español y el inglés, y se valorará positivamente cualquier otro que pueda tener. El hecho de que tengan la opción de elegir un idioma a través del traductor de Google la valoraré menos, ya que no es del todo fiable para una buena traducción.

Evaluación:

- 6 puntos: será la puntuación mínima por tener los dos idiomas que considero imprescindibles (español e inglés).
- 1 punto añadido: si tiene el idioma autonómico de la comunidad a la que pertenece.
- 1 punto añadido: por cada idioma extranjero que tenga.
- 0'5 puntos añadidos: si ofrece la posibilidad de elegir idioma con el traductor de Google.

GALERÍA FOTOGRÁFICA

Definición:

Consiste en incluir en la página inicial un apartado donde se puedan ver fotografías generales del palacio, tanto exteriores como interiores, así como algunas de las salas. Se valorará también que haya fotografías de la ciudad, del entorno, visitas virtuales o algún vídeo promocional del palacio.

Evaluación:

Se valorará del 0 al 10 en función de tenga o no este apartado y la cantidad de imágenes o diferentes soportes.

BUSCADOR

Definición:

Aquí se valora si tiene en esta página un buscador general, para cualquier cosa que se desee buscar, ya sea un evento en concreto, una sala del palacio, etc. Entiendo que es un elemento importante ya que facilita la búsqueda concreta de algo en particular, sin tener que ir navegando por la página y sus diferentes apartados. También se valorará si lo tiene en la parte superior de un modo fijo, es decir, que aunque naveguemos por diferentes apartados, siempre podamos hacer uso del buscador porque es fácilmente accesible.

Evaluación:

Se valorará del 0 al 10 en función de tenga o no este apartado y con más puntuación si el buscador está fijo y, además, en la parte superior derecha.

ENCUESTA EN LÍNEA

Definición:

La encuesta en línea es una opción que incluyen muy pocos sitios web. Se trata de un cuestionario online para dar la oportunidad a los usuarios del sitio a evaluar el diseño del mismo. Por tanto, esta herramienta es útil para detectar errores de diseño y navegación que quizá no se haya detectado antes. Así mismo, proporciona una idea acerca del valor que tiene para los usuarios el sitio en cuestión.

Evaluación:

La escala de puntuación será la siguiente:

- 0: incluyen la encuesta en línea.
- 10: no incluyen la encuesta en línea.

VARIAS

Definición:

Hay otros aspectos que considero que también pueden aportar valor añadido a la página de Inicio, dado que nos dan más información acerca del palacio, pero que también considero que son importantes, y los voy a agrupar dentro de este apartado de varios. Estos aspectos son:

- Organigrama: el organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite tener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización o de una empresa. Valoraremos si hay información acerca de la estructura departamental, es decir, cómo está organizado el palacio, y si menciona también las personas que lo dirigen.
- Sistema de gestión: las mejores empresas funcionan como unidades completas con una visión compartida. Ello engloba la información compartida, evaluaciones comparativas, trabajo en equipo y un funcionamiento acorde con los más rigurosos principios de calidad y del medioambiente. Un sistema de gestión ayuda a lograr los objetivos de la organización mediante una serie de estrategias, que incluyen la optimización de procesos, el enfoque centrado en la gestión y el pensamiento disciplinado. Valoraremos si se hace alguna mención al sistema de gestión del palacio analizado.

- Asociaciones a las que pertenece (si es miembro de asociaciones del sector, tanto a nivel nacional como internacional, destacando como las más importantes: ICCA (International Congress and Convention Association) y APCE (Asociación de Palacios de Congresos de España).
- Presencia en redes sociales, importante en los tiempos actuales, especialmente en las profesionales (LinkedIn, Facebook, Twitter,...).
- Perfil del contratante: es el lugar de la página web en el que se publica la información relativa a la contratación, los anuncios de licitación, las adjudicaciones provisionales y definitivas y los pliegos de contratación. Normalmente, esto es para las administraciones públicas, pero aquí lo contemplaremos, dado que la mayoría de los palacios son de titularidad pública, o mixta.

Evaluación:

Valoraremos con dos puntos si las páginas contienen alguno de los puntos mencionados, pudiendo llegar hasta 10.

5.2.1.2. ESPACIOS Y SALAS

PRESENTACIÓN DE LOS ESPACIOS, LISTADO Y DESCRIPCIÓN

Definición:

Aquí valoraremos que la página posea una descripción general de las diferentes salas y espacios en su conjunto, a modo de introducción, con una breve descripción o bien un listado de todos las salas de las que dispone el palacio.

Evaluación:

Para evaluar esta variable, se establecerá una escala de valoración en función del cumplimiento de los puntos tratados anteriormente. La escala será la siguiente:

- 0 puntos: si no posee esta breve introducción ni un listado de las salas.
- 5 puntos: si tiene una introducción o mención general de los espacios.
- 8 puntos: si tiene un listado detallado de cada uno de ellos.
- 10 puntos: si tiene toda la información anteriormente mencionada.

PRESENTACIÓN DE CADA ESPACIO, CON PLANOS

Definición:

Es fundamental que se haga una descripción más amplia y por separado de cada una de las salas y, además, se ofrezcan planos detallados de cada uno de los espacios disponibles para los posibles eventos o reuniones que un cliente desee realizar, pudiendo evaluar a priori cual sería el que más se ajuste a sus necesidades.

Evaluación:

Para evaluar esta variable se ha determinado la siguiente escala de valoración:

- 0 puntos: si no tiene descripción individualizada de cada sala.
- 5 puntos: si tiene una descripción individualizada de cada sala.
- 8 puntos: si tiene además un plano detallado.
- 10 puntos: si tiene, además, alguna imagen o fotografía junto a la descripción.

MEDIDAS Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Definición:

Esta variable se refiere a todos los datos técnicos de la sala: medidas, capacidad de personas según los diferentes montajes (teatro, escuela, etc.), superficie, potencia eléctrica permitida, escenario si lo tuviera, etc. Considero imprescindible que contenga la siguiente información:

- Plano de planta, que nos haga ver todo lo que hay en cada planta o nivel del palacio, y nos sitúe cada espacio dentro del plano, que al ver el plano de planta podamos pinchar en cada una de las salas, o bien que al entrar en una sala en concreto nos permita ver este plano de planta general y así saber dónde estamos exactamente y podamos ver otras salas, cafeterías, zonas comunes, lavabos, zonas de exposición, halls, etc.
- Plano de cada sala individual: cada una de las salas, auditoriums, foros, salas combinadas, debería tener su propio plano para consulta individualizada, ya que igual la reunión a celebrar sólo necesite de un espacio concreto.

- Posibilidad de descarga en PDF de cada uno de los planos mencionados anteriormente.
- Medidas y características técnicas: aquí deberán aparecer medidas de superficie (metros totales y metros útiles), dimensiones de la sala (altura, anchura y profundidad), capacidad de personas según los diferentes tipos de montajes (teatro, escuela, banquete, etc.), instalaciones disponibles (aire acondicionado, calefacción, lavabos, fibra óptica, teléfono, televisión, etc.), y otras características (peso máximo, medidas puertas, sistema de megafonía, audiovisuales, escenario, camerinos, etc.).
- Contener toda esta información en un apartado específico dentro del apartado “espacios” o instalaciones, o cualquier denominación referida a las salas disponibles para las reuniones o eventos dentro del palacio analizado, y que además contenga, al menos, una fotografía de la sala.

Evaluación:

Se valorará el contenido de la información y se dará de uno a dos puntos por cada uno de los apartados anteriores, pudiendo llegar a un total de 10 puntos si tiene toda esta información detallada de las instalaciones pertinentes.

TARIFAS

Definición:

Las tarifas, pese a no ser algo imprescindible para la elección de un palacio u otro (hay factores más importantes para tomar esta decisión, como la ubicación del congreso y la capacidad), es conveniente que se puedan conocer ya que ayuda a ajustar el presupuesto, aunque repito que no es algo muy necesario, ya que además de la sala, para la celebración integral del congreso hay que contar con muchos servicios más que añadir al presupuesto.

Evaluación:

Según la facilidad o no para acceder y conocer las tarifas vigentes, y que éstas estén actualizadas, daremos más puntuación o menos:

- 0 puntos: si no tiene ningún tipo de referencia a las tarifas.
- 5 puntos: si remite a un formulario de solicitud o a un registro previo para su conocimiento.

- 8 puntos: si están publicadas en un apartado específico o bien están reflejadas en algún apartado anterior (en la ficha técnica de la sala, o bien en el plano)
- 10 puntos: si además de todo lo anterior, las tarifas están actualizadas.

FORMULARIO DE DISPONIBILIDAD O RESERVAS

Definición:

La posibilidad de solicitar disponibilidad del palacio para un evento, o de una sala en concreto, o incluso de realizar la reserva para una determinada fecha, es lo que se va a valorar en este apartado. Bien que esté este formulario en una parte más general o bien que esté dentro de la descripción de cada una de las salas. Considero que es un aspecto práctico para el cliente que esté visitando una determinada página web, y le dé la posibilidad de pedir información en el momento, en este caso, relativa a la disponibilidad de las salas.

Evaluación:

Se valorará positivamente el hecho de que dispongan de este formulario, y si además está en el apartado concreto de las salas o espacios del palacio, más aún. Así, la puntuación la daré de la siguiente manera:

- 0 puntos: si no tiene ningún formulario.
- 5 puntos: si tiene un formulario general para pedir cualquier tipo de información (salas, tarifas, eventos, presupuestos, consultas generales)
- 8 puntos: si el formulario es sólo para información relativa a los espacios.
- 10 puntos: si además de todo lo anterior, está en este mismo apartado.

FOTOGRAFÍAS, VÍDEOS O VISITAS VIRTUALES

Definición:

Una de las reglas básicas para poder vender cualquier producto turístico a través de la red consiste en ofrecer información sobre el producto, gracias a la cual se puede vencer la tradicional desconfianza. No obstante, también es muy importante mostrar imágenes atractivas del mismo, que contribuyen a aumentar aún más la confianza del usuario web. En este apartado concreto,

además de atractivas, deben de ser imágenes que permitan hacerse una idea del espacio mostrado, y ser posible, deberían haber diferentes imágenes: del espacio vacío, y de diferentes montajes para que el usuario pueda hacerse una idea de cómo podría quedar su evento o reunión. Además de las fotografías, se valorará positivamente que incluya también una visita virtual o al menos una vista 360° de cada espacio, así como algún vídeo para mostrar las salas.

Evaluación:

- 0 puntos: cuando no tenga ninguna foto o imagen de las salas.
- 5 puntos: aparezca al menos una fotografía de cada una de las salas.
- 8 puntos: cuando tengamos la posibilidad de ver diferentes montajes con varias fotografías.
- 10 puntos: cuando, además, cuente con una visita virtual o un vídeo.

POSIBILIDAD DE DESCARGAR EN FORMATO PDF

Definición:

Valoraré aquí la posibilidad de descargar los planos y los datos en formato PDF, dado que este formato es óptimo para imprimir, mejor que una impresión directa desde la misma página web.

Evaluación:

- 0 puntos: si no da ninguna opción de descargar documentos en PDF.
- 5 puntos: si tiene, al menos, un plano general del recinto en PDF.
- 8 a 10 puntos: si tiene planos de cada una de las salas, e incluso de algún espacio común más.

5.2.1.3. SERVICIOS

En este apartado se analiza una variable muy importante como es la de los servicios, que es casi tan importante como la sala o el espacio a utilizar, ya que para la celebración de cualquier evento o reunión, y para que su celebración sea un éxito, se necesitan unos servicios básicos que no podemos obviar, como por ejemplo: la restauración, los medios audiovisuales, servicio de traducción

simultánea en caso de congresos o asistencia de congresistas internacionales, azafatas, montajes y decoración, etc. Analizaremos por separado el servicio de restauración, y por otro, el resto de servicios de una manera global.

RESTAURACIÓN

Definición:

Entre ellos, considero que el servicio de restauración es el más importante; dado que al ser reuniones de duración mínima de un día, hay que ofrecer los servicios de comida, y coffee-break, además de algún otro especial, como puede ser los cóctel, o las cenas de gala a la finalización del congreso.

Normalmente, los palacios de congresos tienen contratada una empresa de catering o restauración que se ocupa de este servicio, otros palacios tienen restaurante y cafeterías propias para dar este servicio y cubrir las necesidades específicas de cada cliente.

Evaluación:

Evaluaremos de 0 a 10 en función de que posea información detallada de los menús ofrecidos, si es una empresa externa, que tenga un enlace con su página web, que ofrezca planos y capacidades del restaurante, que tenga fotografías de los salones y de los platos ofrecidos, y que tenga alguna información o servicio extra, como por ejemplo oferta de menús ecológicos o catering sostenible en el palacio de congresos de Valencia.

RESTO DE SERVICIOS

Definición:

Dentro del apartado “resto de servicios” englobaríamos cualquier otro de los necesarios para la celebración de un evento, y valoraremos ya no el hecho de que los tengan o no, dado que cuando un cliente pide a un palacio un servicio específico, si no lo tiene lo puede contratar para ese evento concreto, pero sí valoraremos que posean un enlace a la página de sus proveedores habituales.

Entre estos servicios, destacamos: audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, aparcamiento, decoración, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad, montajes, transporte, servicio médico, etc.

Evaluación:

Daremos una puntuación entre 0 y 10 puntos en función de que se enumeren los servicios ofrecidos por el palacio en un listado más o menos detallado, según también la descripción que nos hagan de los servicios o las posibilidades que tenemos, y también en función de si nos da la posibilidad de enlazar con la página web del proveedor de un determinado servicio, en caso de que no lo haga directamente el palacio de congresos.

5.2.1.4. CALENDARIO DE EVENTOS

CALENDARIO ACTUALIZADO

Definición:

Es básico que en la página web de un palacio de congresos exista un calendario actualizado de los eventos a celebrar en el recinto, y no sólo los que se vayan a celebrar en breve, sino los programados a largo plazo, durante el año en vigor, o incluso en los siguientes. Se trata de una agenda donde el visitante pueda consultar los eventos (congresos, conciertos, ferias, etc.) que se prevén realizar y a los que posiblemente el usuario vaya a asistir, de ahí la importancia del calendario.

Evaluación:

Se valorará el que exista una lista de los próximos eventos a realizar, ordenados cronológicamente. Es más conveniente mostrarlo así, ya que en caso de tener una parrilla mensual y no tener ningún evento en el mes en curso, podría dar la impresión de no estar actualizado.

Se valorará del 0 al 10 según tenga esta información ordenada y actualizada, en listado o en una agenda.

EVENTOS REALIZADOS/HISTÓRICO DE EVENTOS

Definición:

Es interesante también que se puedan consultar eventos ya realizados, por ejemplo, para un congresista puede resultarle útil consultar la información de la edición pasada de un congreso concreto. Sería conveniente encontrar un histórico de eventos, un listado de consulta de eventos de años anteriores, a ser

posible que se pueda enlazar en dicho evento para ampliar información, y cuantos más años atrás podamos consultar, más información podemos facilitar a los usuarios de la web.

Evaluación:

Valoraré de 0 a 10 puntos el hecho de que exista el histórico de eventos, y daré más puntuación cuantos más años atrás se pueda consultar y si da la posibilidad de enlazar con la página web del evento para ampliar información.

BUSCADOR DE EVENTOS

Definición:

El buscador de eventos es un instrumento que nos permite buscar y encontrar un evento en concreto de una manera más fácil y práctica. Se valorará positivamente que tenga filtros de búsqueda (por palabras clave, por años o por temática, por ejemplo) y que esté dentro de este apartado concreto que estamos analizando.

Evaluación:

- 0 puntos: si no tiene buscador de eventos.
- 5 puntos: si tiene buscador, aunque sea en otro apartado o en la página de Inicio.
- 8 a 10 puntos: si tiene buscador y además, nos permite filtrar por más o menos criterios.

ENLACE A LA PÁGINA DEL EVENTO

Definición:

Se trata de que dentro de la agenda o listado de los eventos, nos dé la posibilidad de enlazar a la página del evento para poder ver más detalles del mismo, ampliando toda la información que necesitemos.

Evaluación:

- 0 puntos: no se puede enlazar con la página del evento seleccionado.
- 10 puntos: sí hay posibilidad de enlazar.

EVENTOS MÁS IMPORTANTES EN LA PÁGINA DE INICIO

Definición:

Al ser la celebración de eventos la finalidad de los palacios de congresos, uno de los temas a destacar en la página inicial de la web debe de ser el calendario de eventos, para que el usuario pueda localizar el que le interesa consultar con rapidez. Hay que tener en cuenta que además de los congresos y reuniones, también cada vez más se celebran otro tipo de eventos, como conciertos, musicales, etc., por lo que situarlos en un lugar visible de la página principal siempre nos ayudará a facilitar su búsqueda, así como a promocionarlos.

Evaluación:

Evaluaremos con:

- 0 puntos: si no destacan ninguno de los eventos en la página principal.
- 8 puntos: si destacan los eventos más importantes, o algunos.
- 10 puntos: si podemos acceder a todos desde la página de Inicio.

5.2.1.5. OTROS ASPECTOS

Dentro de este apartado denominado genéricamente “otros” se mencionan diversos aspectos que también son importantes dentro del contenido turístico de una página web de palacios de congresos y que, por ello, debemos analizar.

NOTICIAS/PRENSA

Definición:

Es importante que podamos ver noticias acerca de la actividad del palacio, noticias generadas por él, por ejemplo, una ampliación del recinto o el recibimiento de un premio, o bien acerca de los eventos o reuniones que en él se han celebrado. Esto nos hace ver la notoriedad del palacio, si tiene más o menos noticias, si celebra más o menos eventos, o si tiene más o menos referencias de publicaciones en prensa. Valoraremos además, si tiene notas de prensa o noticias corporativas enfocadas más a los profesionales de prensa para que puedan consultar noticias o informaciones referentes al palacio para sus publicaciones o sus medios.

Evaluación:

- 0 puntos: si no tiene ningún apartado de noticias o prensa.
- 5-8 puntos: si tiene un apartado dedicado a las noticias y estas están actualizadas y además permite ampliar información con un enlace o con un clic.
- 8-10 puntos: si además tiene otro apartado específico con dossier o notas de prensa y con posibilidad de registro sólo para profesionales.

CALIDAD/SOSTENIBILIDAD

Definición:

Valoraremos en este punto la dedicación que tiene cada uno de los palacios de congresos hacia un tema tan de actualidad como es la calidad y la sostenibilidad, cada vez más exigido por los clientes y que les puede ayudar a marcar la diferencia entre los demás palacios.

Hoy en día los palacios de congresos se esfuerzan por cumplir con las normativas al respecto y con aplicar medidas adicionales que les hagan ser un palacio más ecológico, más sostenible y que respeta más el medio ambiente, y por ello es importante que lo reflejen en la página web, para que el usuario pueda ver que se trata de un edificio sostenible y con una gestión que aboga por la calidad y la sostenibilidad, que puede ser un elemento diferenciador entre la oferta de palacios.

Algunas de las acciones al respecto son: sistemas de ahorro de energía, obtención de certificados de calidad, cálculo de la huella de carbono que produce un evento, instalación de techos solares, etc.

Evaluación:

- 0 puntos: no hace ninguna referencia a la calidad y/o sostenibilidad.
- 5 puntos: sí que tiene alguna referencia al respecto, como mínimo una acción enfocada a esta cuestión.
- 6-10 puntos: puntuaremos con más puntos según tenga más o menos acciones encaminadas a alcanzar objetivos sostenibles.

MEMORIA DE ACTIVIDAD

Definición:

La memoria de actividad es el documento donde se hace referencia a la actividad de la empresa, la gestión que realiza, los resultados obtenidos, durante el ejercicio anterior o ejercicios anteriores al actual.

Evaluación:

- 0 puntos: si no tiene memoria de actividad.
- 10 puntos: sí que incluyen memoria de actividad.

CENTRO DE DESCARGAS

Definición:

Se trata de un apartado específico donde podemos encontrar en un mismo lugar todos los documentos que se pueden descargar, como pueden ser: mapas, planos, el folleto o el tríptico del palacio, los planos de evacuación, normas de montaje y desmontaje, formularios de contrato, etc. Se valorará positivamente el que se puedan encontrar todos los documentos disponibles para descarga en un solo clic, aunque si tiene posibilidad de descargar en diferentes partes de la web también se tendrá en consideración (por ejemplo, en el apartado de las salas o espacios, que nos dé la posibilidad de descargar los planos o las características técnicas).

Evaluación:

Se valorará según la siguiente escala:

- 0 puntos: si no tiene ningún tipo de posibilidad de descargas.
- 5 puntos: sí las tiene, pero no en un apartado específico.
- 10 puntos: existe un apartado específico, un centro de descargas.

CLIENTE INTERNO

Definición:

El cliente interno es todo el personal directo o indirecto que está involucrado en el proceso de producción de una empresa, en este caso en la prestación de un

servicio (empleados, servicios externos, proveedores, etc.). Personalmente pienso que es una pieza clave, un elemento básico de la calidad total, por lo que he valorado muy positivamente el que las páginas web de los palacios incluyan algún tipo de información relacionada o enfocada al cliente interno, como pueden ser, por ejemplo, la inclusión de planos de las zonas de carga y descarga de mercancías.

Evaluación:

Puntuaré entre 0 y 10 puntos según la página web tenga más o menos referencias o noticias relacionadas con el cliente interno.

TRABAJA CON NOSOTROS

Definición:

Este es un apartado existente en muchas páginas web que nos da la posibilidad de enviar una solicitud de empleo o bien responder a una oferta existente publicada por ellos. Siempre he considerado positivo que una página web de esta opción al visitante, porque da la imagen de una empresa abierta a nuevas incorporaciones, interesada en conocer nuevos perfiles profesionales.

Evaluación:

- 0 puntos: si no incluye la sección de “trabaja con nosotros”.
- 10 puntos: sí que incluye dicha sección en la página web.

BOLETINES/RSS

Definición:

RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para indicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS. A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

Es interesante que el palacio ofrezca la posibilidad de recibir boletines con noticias o novedades del sector, por lo cual se valora en positivo la inclusión de RSS, boletines, newsletters y la posibilidad de suscripción a los mismos.

Evaluación:

Se puntuará del siguiente modo:

- 0 puntos: si no tiene RSS.
- 5 puntos: si tiene boletines informativos que puedan verse o descargarse.
- 10 puntos: sí que tiene RSS o Boletines a los que suscribirse.

SALA DE PRENSA

Definición:

Esta sala es un espacio dedicado a los profesionales de la comunicación, en el que pueden encontrar la actualidad y noticias del palacio a las que, normalmente, se les da un tratamiento periodístico para facilitar su trabajo. Actualmente, es un instrumento importante, ya que Internet se ha convertido en un medio de comunicación más y también es una herramienta para la búsqueda y contraste de información. Con este espacio podemos acrecentar la visibilidad del palacio y también aumentar el interés de los medios por la información relacionada con el palacio. Sería como un complemento al resto de acciones informativas, cuya finalidad es facilitar el trabajo diario de los medios y aprovechar, en ambos sentidos, la cercanía de los profesionales de la comunicación. Es fácil que también exista en el propio palacio una sala de prensa física, dado que un congreso o evento suele llevar una repercusión mediática, y los medios de comunicación necesitan recoger sus acreditaciones como tal, y recoger los documentos y ponencias relativos al congresos por si quieren elaborar sus propias noticias, así que también es importante que se indique la situación dentro del recinto de la sala de prensa, así como el teléfono y persona encargada de este departamento.

Evaluación:

- 0 puntos: si no tiene sala de prensa.
- 8 puntos: si tiene sala de prensa.
- 10 puntos: si, además, se facilitan los datos de localización dentro del palacio y posibles teléfonos y persona de contacto.

5.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS

Estas variables se refieren a aquella información que, sin ser fundamental, aporta un valor añadido al sitio web. En el caso de un congresista o un asistente a un evento que sea la primera vez que visite la ciudad, le será de mucha utilidad encontrar en la misma página donde se está informando acerca del evento al que va a asistir, información acerca de la ciudad que va a visitar, así como la oferta de alojamiento en dicha ciudad y también la oferta gastronómica, cultural y de ocio.

5.2.2.1. INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DEL PALACIO

Definición:

El sitio debe ofrecer información general de la ciudad donde se encuentra el palacio, aunque sea mínima, para poder presentarla al visitante. Lo conveniente sería presentar la ciudad de una manera atractiva, con la información suficiente, pero sin llegar a sobrecargarla, aunque dando la posibilidad de ampliar la información con diferentes enlaces; por ejemplo, enlaces sobre la historia de la ciudad, datos actuales, modo de vida en general, situación, etc. También interesaría que se vieran imágenes emblemáticas de la ciudad y se diera una visión turística general. Incluso sería interesante que hubiera algún enlace sobre información de España, pensando en los visitantes extranjeros. Aunque el motivo principal de la visita sea profesional, el congresista pasa unos días en la ciudad y aprovecha para hacer turismo y conocer toda su oferta cultural, de ocio y gastronómica. Por todo ello, considero que una buena información expuesta de forma atractiva es importante, además, porque luego podría convertirse en un turista, cuando, por ejemplo, decida visitar la ciudad en sus vacaciones, después de haberla conocido durante su estancia profesional.

Evaluación:

Se puntuará de 0 a 10 puntos según el siguiente criterio:

- 0 puntos: si no incluye ninguna información acerca de la ciudad.
- 5-10 puntos: si la incluye se puntuará con un 5, aumentando la puntuación en función de que contenga más o menos información, y que ésta esté bien estructurada y contenga además enlaces y fotografías.

INFORMACIÓN OFERTA HOTELERA

Definición:

La información acerca de la oferta de alojamiento en la ciudad también es de gran interés, puesto que la mayoría de los asistentes a un congreso no son locales. Se ha comentado en puntos anteriores de este trabajo que casi la totalidad de asistentes se alojan en establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas, pero lo conveniente sería que se incluyera toda la oferta hotelera en general, o la posibilidad de encontrarla a través de los enlaces pertinentes (por ejemplo, con la oficina de turismo local, o la asociación de hoteleros si la hubiese). Algunas páginas mencionan directamente algunos hoteles, cosa que no puntuaré muy positivamente, ya que podrían discriminarse así el resto. Hay alguna excepción, cuando se trata de hoteles que forman parte de la institución o están dentro del propio recinto en su conjunto.

Evaluación:

- 0 puntos: si no hace ningún tipo de mención acerca de la oferta hotelera.
- 5-10 puntos: daré más o menos puntuación según la información sea más o menos práctica, si sólo menciona algún hotel, si permite enlazar con sus páginas web, si hay acceso a alguna página oficial donde se de toda la información al respecto, si se incluye un mapa de situación de los hoteles, etc.

INFORMACIÓN SOBRE RESTAURACIÓN, OCIO Y CULTURA

Definición:

Es otro tipo de información adicional que también puede resultar de utilidad cuando no se conoce una ciudad y que puede convertirse en una buena guía o referencia para el visitante si se expone de una manera clara, atractiva y actualizada. Si no se da toda la información en la página, al menos que se pueda consultar alguna otra página de la ciudad que sí la contenga, como por ejemplo, la del Ayuntamiento, o la de la Oficina de Turismo. Guías de los restaurantes, preferentemente incluyendo diversas opciones, especialidades y precios, así como una guía del ocio: qué hacer, que ver o donde tomar una copa en la ciudad es una información que valoro positivamente que se tenga en el sitio web.

Evaluación:

- 0 puntos: si no hace ningún tipo de mención acerca de ocio, cultura y gastronomía.
- 5 puntos: si en la información turística general encontramos ya enlaces referentes a estos puntos.
- 6-10 puntos: daré más o menos puntuación según la información sea más o menos completa y según los enlaces facilitados.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Definición:

Por último, en este apartado se valora la información “extra” que podemos encontrar en una página web, como puede ser la referente a estos aspectos: el tiempo previsto en la ciudad, la situación del tráfico, servicios de alquiler de coches, los medios de transporte para moverse por la ciudad, la posibilidad de reservar entradas a espectáculos o musicales, etc.

Evaluación:

Puntuaré de 0 a 10 puntos según contenga más o menos información extra en la página web analizada.

5.2.3. NOTA FINAL DE LAS VARIABLES TURÍSTICAS

Definición:

A partir de la valoración de cada una de estas variables turísticas descritas con anterioridad, sacaremos una nota final que nos indicará la evaluación de todas esas variables para cada uno de los Palacios de Congresos analizados.

Evaluación:

Para obtener esta nota final se calculará la media de las valoraciones finales de todas las variables turísticas de cada Palacio de Congresos.

5.3. VARIABLES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se basa principalmente en transacciones comerciales que realizan los clientes a través de la red. En el sector turístico, el usuario que hace uso del comercio electrónico sigue las mismas pautas que el que realiza una adquisición a través de una agencia de viajes.

Las variables más importantes que forman parte de una transacción comercial en este sector y que se podrían analizar serían:

- Ofertas y promociones especiales.
- Contactar online.
- Reservas online.
- Compras online.

Estas variables de comercio electrónico actualmente son de gran importancia en cualquier página web del sector turístico, especialmente las de hoteles, compañías aéreas, etc.; cualquiera de ellas que, además de ofrecer su producto, nos dé la posibilidad de reservarlo y/o comprarlo. En el caso de los Palacios de Congresos estas transacciones no son tan directas; la venta no es tan inmediata, dado que un congreso o reunión no es algo que se compre con una decisión individual, sino que se trata de elegir un espacio donde se va a celebrar un evento que, normalmente, organiza una compañía, institución u organización y donde hay involucradas muchas personas.

Por todo ello, en este trabajo no se van a analizar las variables de comercio electrónico. Por las características propias de este producto turístico, que no tienen una posibilidad de venta tan directa como otros, en todo caso, quedaría limitado a la consulta de información, disponibilidad y, como mucho, la reserva de alguna sala, espacio o incluso del palacio entero para un posible evento.

6. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

A partir de las variables definidas en el apartado anterior, a continuación se realiza un análisis de cada uno de los Palacios de Congresos de la muestra, evaluando en primer lugar las variables tecnológicas y después las turísticas. La evaluación de estas páginas se realizó en el periodo comprendido entre mayo y agosto de 2012.

Aunque para evaluar y puntuar las páginas de la muestra se han establecido medidas y criterios numéricos, conviene indicar que algunos de los aspectos se han evaluado de manera más subjetiva que otros, debido a sus características.

Por último, haremos una valoración global con la puntuación final obtenida por cada Palacio de Congresos, haciendo la media entre las puntuaciones obtenidas en las variables tecnológicas y las variables turísticas.

6.1. CENTRO DE CONVENCIONES DE FERIA DE MADRID

6.1.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS

- TIEMPO DE DESCARGA:

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (422'3 KB)	8
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 2'35 segundos)	7
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	8
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	7'60

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, el diseño es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación es fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	8

Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo diferentes y están bien aplicadas en todas las páginas)	10
Marcos (sólo tiene uno donde está incluido el vídeo)	8
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	8'00

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; también se puede consultar un historial de las noticias y los eventos que ya se han realizado)	10
Barrido visual (textos no muy extensos, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; utiliza negritas, palabras en mayúsculas y otros recursos para resaltar la información relevante)	8'5
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	9'5
Hipertexto (utiliza el hipertexto para dividir la información extensa, sobre todo, en la página de las noticias)	9
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño, pero se echa en falta poder ver una galería de fotografías del palacio y las salas en diferentes resoluciones y que se indique el tamaño de las mismas)	6
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad y no hace uso de animaciones cíclicas redundantes)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	8'84

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (al estar bien estructurados los contenidos, la carga de las subpáginas no es muy pesada y la navegación por la web es fluida)	7'5
Ruta de navegación (sí tiene; está situada en la parte superior, bajo el menú principal y, durante toda la navegación por la web, esta ruta nos indica el lugar exacto donde estamos ubicados)	10
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	9'16

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien el espacio de la información)	9
Color de los vínculos (aunque no aparecen en color morado los enlaces visitados, al menos siempre se muestra en color rojo el último enlace consultado)	6'5
Títulos de los vínculos (todos los vínculos tienen un breve título, pero el texto de estos es el mismo que el del enlace)	6'5
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", ni hay ningún enlace roto)	10
Vínculos salientes (hay enlaces externos a los diferentes eventos y estos se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (5110 vínculos encontrados)	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	8'67

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente negros y azules sobre fondo blanco, mientras que en el menú principal es al revés, fuente blanca sobre fondo azul)	10
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, ni textos en movimiento)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto)	10
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas, con lo cual no se dificulta la lectura)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	10'00

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español e inglés)	6
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web y después de hacerlo nos mantenemos en la página que estábamos, aunque en alguna ocasión la opción del inglés está deshabilitada)	8

Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida, pero una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web no recuerda su elección)	5
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (en la web sólo hay un vídeo sin textos, ni voces para traducir y tampoco hay textos contenidos en las imágenes; la visita virtual no está disponible en la web en inglés)	3'5
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	7'08

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (la web tiene un buscador interno propio situado en la parte superior y es accesible desde todas las páginas; también tiene otro buscador para las noticias)	10
Opciones del buscador (los buscadores tiene algunas opciones extra y son capaces de corregir alguna de las posibles faltas de ortografía)	7
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	8'50

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (no hay opción para cambiar el tamaño)	0
Altos contrastes (el color negro de la fuente sobre el fondo blanco proporciona el mejor contraste posible)	10
Utilización de los atributos ALT (todas las imágenes contienen un texto alternativo, aunque estos no son muy descriptivos)	6'5
Sintetizador de voz (hay pocos artículos que se exceden en cantidad de texto, con lo cual, el uso de un sintetizador de voz aquí sería de gran utilidad)	8
Subtítulos en vídeos (el vídeo no tiene voces que subtitular)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (este buscador nos permite hacer búsquedas con alguna falta de ortografía, pero todavía se podría mejorar un poco)	7'5
Ruta de navegación y mapa del sitio (sí tiene las dos cosas)	10
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	6
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	6'85

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (sí tiene una visita virtual, en forma de mapa de imágenes, que se abre en una ventana/pestaña diferente)	8
Animaciones e imágenes 360° (sí tiene animaciones e imágenes de 360° de las distintas salas con los planos y otros detalles técnicos)	6
RSS (no tiene)	No valorado
Redes sociales (la página analizada no tiene, pero la página general de Ifema sí que ofrece la posibilidad de suscribirse en algunas)	8
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	7'34

6.1.2. VARIABLES TURÍSTICAS**6.1.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO****- PRESENTACIÓN:**

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	8
Logotipo	10
Presentación del palacio	10
Información instituciones relacionadas	10
Información de contacto	10
Situación y Acceso	9
Idiomas	6
Galería fotográfica (general)	6
Buscador (general)	8
Encuesta en línea	0
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	6
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	7'54

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	8
Presentación de los espacios, planos	8
Medidas y características técnicas	8
Formulario de disponibilidad/reserva	0
Tarifas	10
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	7
Posibilidad de descargar en formato PDF	0
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	5'86

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	6
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, aparcamiento, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	5
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	5'50

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	10
Eventos realizados	7
Buscador de eventos	8
Enlace a la página del evento	10
Eventos más importantes en la página de Inicio	8
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	8'60

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	8
Calidad/Sostenibilidad	0
Memoria de Actividad	10
Centro de Descargas	5

Cliente interno	8
Trabaja con nosotros	0
Boletines/Newsletters/RSS	8
Sala de prensa	10
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	6'12

6.1.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS

- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	0
Información oferta hotelera	7
Información sobre restauración, ocio y cultura	0
Información extra (el tiempo, situación tráfico, alquiler coches, transportes,...)	4
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	2'75

6.2. PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID

6.2.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS

- TIEMPO DE DESCARGA:

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (783'4 KB)	4
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 2'18 segundos)	7'5
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	9
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	6'83

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, aunque sólo en la página de Inicio; el diseño es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un buen impacto visual, la navegación es muy fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es breve y correcto)	8
Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo diferentes, pero hay alguna página donde no están bien aplicadas)	7
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'00

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; también se puede consultar un historial de las noticias y los eventos que ya se han realizado)	10
Barrido visual (textos no muy extensos, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; utiliza negritas y otros recursos para resaltar la información relevante)	8'5
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (se utiliza muy poco el hipertexto para dividir la información extensa)	4
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ampliar de una en una y su resolución es la correcta, aunque no hay opción de verlas en alta resolución)	7
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad y no hace uso de animaciones cíclicas redundantes)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	8'25

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (al estar bien estructurados los contenidos, la carga de las páginas no es pesada y la navegación es muy fluida)	9
Ruta de navegación (no tiene, pero gracias a la utilización de colores para resaltar las zonas/subzonas del menú en las que nos encontramos, es difícil perderse durante la navegación)	5
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	8'00

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien el espacio de la información)	10
Color de los vínculos (no aparecen en color morado los enlaces visitados, pero sí se muestra en azul el último enlace consultado)	6'5
Títulos de los vínculos (ninguno de los vínculos tiene título)	0
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", sí hay algunos enlaces rotos y también hay algún enlace "Volver", que además no funciona bien)	6
Vínculos salientes (hay enlaces externos a los diferentes eventos y estos se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (62 vínculos encontrados)	6
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	6'42

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente en negros, grises y azules sobre fondo blanco, aunque hay subpáginas con la fuente de color blanco o azul sobre fondo gris)	8
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, ni textos en movimiento)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto, pero el interlineado es bastante pequeño quedando los textos muy pegados)	6'5
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas, con lo cual no se dificulta la lectura)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	8'62

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español e inglés; en la web en inglés hay textos que no ha sido traducidos del español, como el menú inferior, las noticias, eventos y boletines en PDF)	4
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web y después de hacerlo nos mantenemos en la página que estábamos)	10
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida y, una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web sí recuerda su elección)	10
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (en la web no hay vídeos y las imágenes no contienen textos por traducir; el tour virtual no está traducido al inglés)	3'5
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	7'92

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (la web no tiene un buscador interno propio para localizar los contenidos, aunque sí tiene un buscador de eventos en esa misma sección de la web)	5
Opciones del buscador (el buscador de eventos tiene alguna opción extra y nos permite hacer búsquedas con alguna de las posibles faltas de ortografía)	6'5
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	5'75

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (no hay opción para cambiar el tamaño)	0
Altos contrastes (los contrastes utilizados son bastante buenos)	8'5
Utilización de los atributos ALT (pocas imágenes contienen un texto alternativo)	3'5
Sintetizador de voz (hay pocos artículos que se exceden en cantidad de texto, con lo cual, el uso de un sintetizador de voz aquí sería de gran utilidad)	8

Subtítulos en vídeos (la web no tiene ningún vídeo)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (la web no tiene buscador propio, pero el buscador de eventos nos permite hacer búsquedas con alguna falta de ortografía)	4'5
Ruta de navegación y mapa del sitio (sólo tiene el mapa del sitio)	5
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	3'5
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	4'71

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (sí tiene; posee múltiples opciones y se abre en una ventana/pestaña diferente)	7'5
Animaciones e imágenes 360º (sí tiene animaciones e imágenes de 360º de las distintas salas del recinto)	7'5
RSS (no tiene)	No valorado
Redes sociales (no tiene)	No valorado
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	7'50

6.2.2. VARIABLES TURÍSTICAS

6.2.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

- PRESENTACIÓN:

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	7
Logotipo	10
Presentación del palacio	9
Información instituciones relacionadas	10
Información de contacto	5
Situación y Acceso	8
Idiomas	6
Galería fotográfica (general)	6
Buscador (general)	0
Encuesta en línea	0

Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	5
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	6'00

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	0
Presentación de los espacios, planos	10
Medidas y características técnicas	10
Formulario de disponibilidad/reserva	0
Tarifas	10
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	8
Posibilidad de descargar en formato PDF	9
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	8'00

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	10
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, aparcamiento, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	8
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	9'00

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	10
Eventos realizados	10
Buscador de eventos	10
Enlace a la página del evento	10
Eventos más importantes en la página de Inicio	10
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	10'00

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	10
Calidad/Sostenibilidad	0
Memoria de Actividad	0
Centro de Descargas	10
Cliente interno	5
Trabaja con nosotros	0
Boletines Newsletters / RSS	5
Sala de prensa	0
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	3'75

6.2.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS**- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:**

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	8
Información oferta hotelera	8
Información sobre restauración, ocio y cultura	5
Información extra (el tiempo, situación tráfico, alquiler coches, transportes,...)	0
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	5'25

6.3. PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID**6.3.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS****- TIEMPO DE DESCARGA:**

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (258'8 KB)	9
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 2'45 segundos)	7
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	8'5
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	8'16

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, pero no es una imagen sino un objeto flash en movimiento que aparece y desaparece; el diseño de la página es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación es fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	8,5
Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo diferentes y están bastante bien aplicadas)	8'5
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'40

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; también se puede consultar un historial de las noticias y los eventos que ya se han realizado)	10
Barrido visual (textos no muy extensos, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; utiliza negritas, palabras en mayúsculas y otros recursos para resaltar la información relevante)	8'5
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (utiliza el hipertexto para dividir la información extensa en diferentes subpáginas)	10
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ampliar de una en una y su resolución es la correcta; sí tiene la opción de ver fotografías en alta resolución, aunque sólo hay una fotografía, y mostrar junto al enlace el tamaño del archivo)	9'5
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero sí hay dos animaciones cíclicas redundantes, una de imágenes y otra de texto, en la página de Inicio)	7
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	9'17

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (al estar bien estructurados los contenidos, la carga de las subpáginas no es pesada y la navegación es fluida)	8
Ruta de navegación (sí tiene; está situada en la parte superior, bajo el menú principal, pero no está hecha con hipertexto; también resalta las zonas/subzonas del menú en las que nos encontramos para no perderse durante la navegación)	6'5
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web, aunque es un poquito mejorable)	8'5
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	7'67

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien el espacio de la información)	9'5
Color de los vínculos (no aparecen en color morado los enlaces visitados)	5
Títulos de los vínculos (ninguno de los vínculos tiene título)	0
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", sí hay algunos enlaces rotos y también hay algún enlace "Volver")	6'5
Vínculos salientes (hay enlaces externos a los diferentes eventos y estos se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (9 vínculos encontrados)	1
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	5'33

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente en gris y azul sobre fondo blanco)	9
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, ni textos en movimiento)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto)	10
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas, con lo cual no se dificulta la lectura)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	9'75

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español e inglés; en la web en inglés hay muchos textos que no ha sido traducidos del español, como subpáginas, noticias, eventos y artículos en PDF)	4
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web y después de hacerlo nos mantenemos en la página que estábamos)	10
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida y, una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web sí recuerda su elección)	10
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (en la web sólo hay un vídeo sin textos, ni voces para traducir y los textos de la animación no están traducidos al inglés; las visitas virtuales de las salas no tienen textos)	3
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	7'83

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (la web no tiene un buscador interno propio para localizar los contenidos, aunque sí tiene un buscador de noticias en esa misma sección de la web)	5
Opciones del buscador (este buscador de noticias es muy básico y no nos permite hacer búsquedas con alguna de las posibles faltas de ortografía)	0
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	2'50

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (sí hay opción para cambiar el tamaño y recuerda la elección del usuario)	10
Altos contrastes (la web ofrece la posibilidad de elegir entre 4 combinaciones diferentes de colores de fuente y de fondo para que cada usuario pueda elegir los contrastes que más le convengan; y además se recuerda la elección)	10
Utilización de los atributos ALT (pocas imágenes contienen un texto alternativo)	3'5

Sintetizador de voz (los artículos no se exceden en cantidad de texto, con lo cual, el uso de un sintetizador de voz aquí sería de utilidad)	9
Subtítulos en vídeos (el vídeo no tiene voces que subtitular)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (la web no tiene buscador propio y el buscador de noticias no nos permite hacer búsquedas con alguna falta de ortografía)	0
Ruta de navegación y mapa del sitio (tiene las dos cosas, pero la ruta de navegación no está hecha con hipertexto)	6'5
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	7
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	6'57

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (no tiene una visita virtual en sí, pero dentro de la sección Espacios podemos encontrar algunas visitas virtuales de diferentes salas; posee algunas opciones y se abre en una ventana emergente o pop-up)	5
Animaciones e imágenes 360° (sí tiene animaciones e imágenes de 360° de las distintas salas)	7
RSS (sí ofrece la posibilidad de inscribirse a las newsletters)	9
Redes sociales (Tiene la opción de publicar las noticias en Twitter)	6
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	6'75

6.3.2. VARIABLES TURÍSTICAS

6.3.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

- PRESENTACIÓN:

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	8
Logotipo	10
Presentación del palacio	8
Información instituciones relacionadas	10
Información de contacto	7
Situación y Acceso	8
Idiomas	6

Galería fotográfica (general)	10
Buscador (general)	5
Encuesta en línea	0
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	8
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	7'27

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	10
Presentación de los espacios, planos	10
Medidas y características técnicas	10
Formulario disponibilidad/reserva	10
Tarifas	2
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	8
Posibilidad de descargar en formato PDF	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	8'57

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	7
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, aparcamiento, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	5
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	6'00

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	8
Eventos realizados	7
Buscador de eventos	0
Enlace a la página del evento	10
Eventos más importantes en la página de Inicio	10
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	7'00

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	10
Calidad / Sostenibilidad	8
Memoria de Actividad	10
Centro de Descargas	0
Cliente interno	0
Trabaja con nosotros	0
Boletines/Newsletters/RSS	10
Sala de prensa	0
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	4'75

6.3.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS**- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:**

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	10
Información oferta hotelera	0
Información sobre restauración, ocio y cultura	6
Información extra (el tiempo, tráfico, alquiler coches, transportes,...)	6
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	5'50

6.4. CENTRO DE CONVENCIONES INTERNACIONAL DE BARCELONA**6.4.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS****- TIEMPO DE DESCARGA:**

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (202'5 KB)	10
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 2'75 segundos)	6'5
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	8
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	8'17

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, pero no es una imagen sino un objeto flash en movimiento que aparece y desaparece; el diseño de la página es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación es fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	9'5
Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo diferentes, pero hay alguna página donde no están bien aplicadas)	7'5
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'40

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están bastante actualizados; se puede consultar un historial de las noticias publicadas anteriormente, pero no de los eventos ya realizados)	8
Barrido visual (textos bastante breves, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; utiliza negritas, palabras en mayúsculas y otros recursos para resaltar la información relevante)	8'5
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (se utiliza muy poco el hipertexto para dividir la información extensa en diferentes subpáginas y, en las noticias por ejemplo, utilizan enlaces a documentos PDF)	5
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ampliar de una en una y su resolución es la correcta; tiene una fototeca o galería de imágenes, pero éstas no están en alta resolución, ni indican el tamaño del archivo)	9
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero en la página de Inicio sí hay una animación cíclica redundante formada por varias imágenes)	8
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	8'08

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (al estar bien estructurados los contenidos, la carga de las subpáginas no es pesada, excepto la página de la fototeca, y la navegación por la web es bastante fluida)	7'5
Ruta de navegación (no tiene, pero gracias a la utilización de colores para resaltar las zonas/subzonas del menú en las que nos encontramos, es difícil perderse durante la navegación)	5
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web, aunque es bastante mejorable)	7
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	6'50

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien la información, aunque hay secciones del menú que son accesibles desde lugares diferentes, llegando a confundir al usuario al navegar)	7
Color de los vínculos (no aparecen en color morado los visitados)	5
Títulos de los vínculos (ninguno de los vínculos tiene título)	0
Errores a evitar en los vínculos (tiene algún enlace "Haga clic aquí", también hay algunos enlaces rotos y hay muchos enlaces "Descargar" para fotos, noticias y dossiers)	4
Vínculos salientes (sí hay enlaces externos que se abren en una ventana/pestaña diferente, pero curiosamente no para los eventos)	8'5
Vínculos entrantes (148 vínculos encontrados)	7
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	5'25

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente en gris y azul sobre fondo blanco, mientras que en el menú principal está la fuente en blanco y gris sobre fondo verde)	9
Texto estático (no hay textos en movimiento, aunque sí hay una animación de texto en la página de Inicio)	8
Tipografía (fuente estándar y de tamaño correcto, pero con serifa)	7'5
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	8'62

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español, inglés, francés y catalán, pero los artículos, notas y dossiers de prensa aparecen en un sólo idioma y no están traducidos al resto)	8
Banderas o iconos (sí tiene)	0
Nombre del idioma (no tiene)	0
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web, pero cada vez que seleccionamos uno de ellos volvemos a la página de Inicio)	7'5
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida, pero una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web no recuerda su elección)	5
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (sólo hay un vídeo sin textos, ni voces por traducir y no hay imágenes con textos)	No valorado
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	4'10

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (la web tiene un buscador interno propio situado en la parte derecha y es accesible desde todas las páginas)	10
Opciones del buscador (el buscador es muy básico, pero es capaz de corregir alguna de las posibles faltas de ortografía)	5
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	7'50

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (sí hay opción para cambiar el tamaño, pero ni siquiera recuerda la opción al pinchar sobre un enlace de la misma página)	3'5
Altos contrastes (los contrastes utilizados son bastante buenos)	8'5
Utilización de los atributos ALT (las imágenes no contienen un texto alternativo)	0
Sintetizador de voz (los artículos no se exceden en cantidad de texto, con lo cual, el uso de un sintetizador de voz aquí sería de utilidad)	9
Subtítulos en vídeos (el vídeo no tiene voces que subtítular)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (este buscador nos permite hacer búsquedas con alguna falta de ortografía, pero se podría mejorar)	6

Ruta de navegación y mapa del sitio (sólo tiene el mapa del sitio)	5
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	4'5
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	5'21

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (aunque no tiene una visita virtual en sí, podemos destacar que tiene unos planos propios de acceso a las instalaciones y un catálogo virtual que se pueden ampliar y reducir)	6
Animaciones e imágenes 360º (no tiene)	No valorado
RSS (no tiene)	No valorado
Redes sociales (no tiene)	No valorado
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	6'00

6.4.2. VARIABLES TURÍSTICAS

6.4.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

- PRESENTACIÓN:

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	10
Logotipo	10
Presentación del palacio	10
Información instituciones relacionadas	9
Información de contacto	7
Situación y Acceso	8
Idiomas	8
Galería fotográfica (general)	10
Buscador (general)	10
Encuesta en línea	0
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	5
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	7'90

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	10
Presentación de los espacios, planos	10
Medidas y características técnicas	10
Formulario de disponibilidad/reserva	10
Tarifas	0
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	10
Posibilidad de descargar en formato PDF	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	8'57

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	7
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, aparcamiento, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	8'50'

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	10
Eventos realizados	0
Buscador de eventos	10
Enlace a la página del evento	0
Eventos más importantes en la página de Inicio	0
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	4'00

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/ Dossier de prensa	10
Calidad/Sostenibilidad	10
Memoria de Actividad	0
Centro de Descargas	10
Cliente interno	8
Trabaja con nosotros	10
Boletines /Newsletters/RSS	0
Sala de prensa	0
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	6'00

6.4.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS**- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:**

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	10
Información oferta hotelera	10
Información sobre restauración, ocio y cultura	10
Información extra (el tiempo, situación tráfico, alquiler coches, transportes,...)	8
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	9'50

6.5. PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA**6.5.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS****- TIEMPO DE DESCARGA:**

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (344'8 KB)	8
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 4'03 segundos)	4
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	6'5
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	6'17

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, pero no es una imagen sino un objeto flash en movimiento que aparece y desaparece; el diseño de la página es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación es fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	9'5
Hojas de estilo (tiene algunas hojas de estilo diferentes y están bien aplicadas)	10
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'90

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; también se puede consultar un historial de las noticias y los eventos que ya se han realizado)	10
Barrido visual (aunque hay algún texto un poco extenso, estos generalmente son bastante breves, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; utiliza negritas, palabras en mayúsculas y otros recursos para resaltar la información relevante)	8
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (utiliza el hipertexto en algunas partes de la web para dividir la información extensa en diferentes subpáginas)	7
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ampliar de una en una y su resolución es la correcta; tiene un banco de imágenes, con éstas en alta y baja resolución, pero no se indican los tamaños de los archivos)	9'5
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero en la página de Inicio sí hay una animación no cíclica formada por varias imágenes)	9
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	8'92

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (al estar bien estructurados los contenidos, la carga de las subpáginas no es pesada y la navegación por la web es muy fluida)	9
Ruta de navegación (no tiene; para indicar la zona de la web en la que nos encontramos solamente utiliza un título de texto situado encima de la zona de los contenidos)	3'5
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	7'50

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien el espacio de la información, aunque hay un menú extra entre el menú principal y la zona de los contenidos, que a veces puede llegar a confundir al usuario al navegar por la web; tiene el menú principal a la derecha, la zona de contenidos a la izquierda, el submenú arriba de la zona de contenidos y un submenú extra entre contenidos y menú principal)	7
Color de los vínculos (los vínculos no están en color azul y no aparecen en color morado los enlaces visitados)	0
Títulos de los vínculos (los del menú principal sí tienen título)	6
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", ni hay ningún enlace roto; también hay bastantes enlaces "Más Información" y algún enlace "Volver")	8
Vínculos salientes (sí hay enlaces externos que se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (916 vínculos encontrados)	8'5
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	6'58

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores negro y gris sobre blanco)	10
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, ni textos en movimiento)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto en los menús, pero un poco pequeño para los contenidos)	7'5

Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas, con lo cual no se dificulta la lectura)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	9'37

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español, inglés, y catalán)	7
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web y después de hacerlo nos mantenemos en la página que estábamos)	10
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida y, una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web sí recuerda su elección)	10
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (las notas de prensa aparecen en un solo idioma y no están traducidas al resto; en la web no hay vídeos, pero los textos contenidos en las imágenes de los recintos sí están traducidos al inglés y al catalán; la visita virtual, que tiene muy poco texto en catalán, tampoco está traducido al español y al inglés)	4
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	8'50

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (no tiene un buscador interno propio para localizar los contenidos, aunque sí tiene un buscador de eventos, otro de notas de prensa y otro de imágenes en esas mismas secciones de la web)	7
Opciones del buscador (los buscadores tiene algunas opciones extra, pero no son capaces de corregir alguna de las posibles faltas de ortografía)	4
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	5'50

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (sí hay opción para cambiar el tamaño, pero ni siquiera recuerda la opción al pinchar sobre un enlace de la misma página)	3'5

Altos contrastes (el color negro de la fuente sobre el fondo blanco proporciona el mejor contraste posible)	10
Utilización de los atributos ALT (pocas imágenes contienen un texto alternativo)	3'5
Sintetizador de voz (muchos artículos no se exceden en cantidad de texto, con lo cual, un sintetizador de voz aquí sería de utilidad)	7
Subtítulos en vídeos (la web no tiene ningún vídeo)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (estos buscadores no nos permiten hacer búsquedas con alguna falta de ortografía)	0
Ruta de navegación y mapa del sitio (sólo tiene el mapa del sitio)	5
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	3'5
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	4'64

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (sí tiene una visita virtual que se abre en una ventana/pestaña diferente, aunque está en una página externa)	6
Animaciones e imágenes 360° (sí hay algunas imágenes de 360° de las instalaciones)	5
RSS (no tiene)	No valorado
Redes sociales (sí tiene la opción de seguimiento en Twitter)	6
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	5'67

6.5.2. VARIABLES TURÍSTICAS

6.5.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

- PRESENTACIÓN:

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	9
Logotipo	10
Presentación del palacio	10
Información instituciones relacionadas	10
Información de contacto	5
Situación y Acceso	6

Idiomas	7
Galería fotográfica (general)	0
Buscador (general)	0
Encuesta en línea	0
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	7
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	5'81

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	9
Presentación de los espacios, planos	7
Medidas y características técnicas	7
Formulario de disponibilidad/reserva	0
Tarifas	0
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	6
Posibilidad de descargar en formato PDF	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS	5'57

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	10
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	10'00

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	10
Eventos realizados	8
Buscador de eventos	10
Enlace a la página del evento	10
Eventos más importantes en la página de Inicio	10
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	9'60

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	10
Calidad/Sostenibilidad	0
Memoria de Actividad	10
Centro de Descargas	10
Cliente interno	0
Trabaja con nosotros	0
Boletines/Newsletters/RSS	0
Sala de prensa	10
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	5'00

6.5.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS**- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:**

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	9
Información oferta hotelera	0
Información sobre restauración, ocio y cultura	6
Información extra (el tiempo, situación tráfico, alquiler coches, transportes,...)	0
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	7'50

6.6. PALACIO DE CONGRESOS DE CATALUÑA**6.6.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS****- TIEMPO DE DESCARGA:**

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (201'5 KB)	10
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 1'83 segundos)	8
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	9
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	9'00

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, pero no es una imagen sino un objeto flash en movimiento que aparece en todas las páginas; el diseño de la página es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación es fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	8'5
Hojas de estilo (tiene una hoja de estilo y está bien aplicada)	10
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'70

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos tienen una fecha de publicación y están actualizados, pero no se puede consultar un historial de los que ya se han realizado; las secciones de las noticias y ofertas no tienen ningún contenido aparentemente visible, pero si hacemos una búsqueda de años anteriores, sí que encuentra algún resultado)	3'5
Barrido visual (aunque hay algún texto bastante extenso, estos generalmente son breves, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; no utiliza recursos para resaltar la información relevante)	6'5
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (utiliza el hipertexto en algunas partes de la web para dividir la información extensa en diferentes subpáginas)	8
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ver por medio de galerías y su resolución es la correcta; no hay posibilidad de ver las fotografías en alta resolución, ni se indican los tamaño de éstas)	8'5
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero en la página de Inicio sí hay una animación no cíclica formada por una sola imagen)	9
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	7'58

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (al estar bien estructurados los contenidos, la carga de las subpáginas no es pesada y la navegación por la web es muy fluida, aunque las noticias, por ejemplo, no están accesibles desde el menú principal)	7'5
Ruta de navegación (sí tiene, excepto en dos páginas, y está hecha con hipertexto; está situada en la parte superior, bajo el menú principal y el título de la sección; además, en el submenú se indica la zona de la web en la que nos encontramos)	8'5
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	8'67

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bastante bien el espacio de la información, aunque en la zona inferior de la web hay otro menú de dos líneas de enlaces y la mayoría de estos ya están repetidos)	8
Color de los vínculos (los vínculos no están en color azul y no aparecen en color morado los enlaces visitados)	0
Títulos de los vínculos (la mayoría de los vínculos tienen un breve título, pero el texto de estos es el mismo que el de los enlaces)	5'5
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", pero sí hay algún enlace roto o que no despliega ninguna información)	7'5
Vínculos salientes (sí hay enlaces externos que se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (101 vínculos encontrados)	6'5
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	6'25

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente naranja y gris sobre blanco; en los menús la fuente es blanca sobre fondo gris y negro)	9
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, pero sí tiene textos en movimiento dentro de la animación del mapa virtual)	8'5
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto)	10

Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	9'37

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español, inglés, y catalán)	7'5
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web, pero cada vez que seleccionamos uno de ellos volvemos a la página de Inicio)	7'5
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida, pero una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web no recuerda su elección)	5
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (en la web no hay vídeos, pero los textos contenidos en las imágenes de los recintos y el mapa virtual sí están traducidos al inglés y al catalán, aunque tienen algunos fallos)	7
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	7'83

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (tiene un buscador interno propio para localizar los contenidos y un buscador de salones, los dos accesibles desde todas las páginas)	10
Opciones del buscador (este buscador de noticias es muy básico y no nos permite hacer búsquedas con alguna de las posibles faltas de ortografía)	0
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	5'00

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (no hay opción para cambiar el tamaño)	0
Altos contrastes (los contrastes utilizados son bastante buenos)	9
Utilización de los atributos ALT (pocas imágenes contienen un texto alternativo)	3'5

Sintetizador de voz (hay artículos se exceden en cantidad de texto, con lo cual, un sintetizador de voz aquí no sería de mucha utilidad)	5'5
Subtítulos en vídeos (la web no tiene ningún vídeo)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (estos buscadores no nos permiten hacer búsquedas con alguna falta de ortografía)	0
Ruta de navegación y mapa del sitio (tiene las dos cosas, pero la ruta de navegación no aparece en todas las páginas)	8'5
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	3
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	4'21

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (en la sección Espacios hay un mapa virtual integrado, pero los tours virtuales de cada sala no funcionan)	2'5
Animaciones e imágenes 360° (sí tiene animaciones de las diferentes estancias del palacio)	7'5
RSS (sí ofrece la posibilidad de inscribirse a las newsletters)	10
Redes sociales (no tiene)	No valorado
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	6'67

6.6.2. VARIABLES TURÍSTICAS

6.6.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

- PRESENTACIÓN:

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	8
Logotipo	9
Presentación del palacio	8
Información instituciones relacionadas	0
Información de contacto	10
Situación y Acceso	8
Idiomas	7
Galería fotográfica (general)	5
Buscador (general)	7

Encuesta en línea	0
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	4
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	6'00

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	8
Presentación de los espacios, planos	10
Medidas y características técnicas	10
Formulario de disponibilidad/reserva	10
Tarifas	5
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	10
Posibilidad de descargar en formato PDF	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	9'00

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	8
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, aparcamiento, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	8
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	8'00

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	8
Eventos realizados	0
Buscador de eventos	0
Enlace a la página del evento	0
Eventos más importantes en la página de Inicio	0
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	1'60

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	5
Calidad/Sostenibilidad	0
Memoria de Actividad	0
Centro de Descargas	0
Cliente interno	7
Trabaja con nosotros	0
Boletines/Newsletters/RSS	10
Sala de prensa	0
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	2'75

6.6.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS**- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:**

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	5
Información oferta hotelera	7
Información sobre restauración, ocio y cultura	5
Información extra (el tiempo, situación tráfico, alquiler coches, transportes,...)	5
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	5'50

6.7. PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA**6.7.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS****- TIEMPO DE DESCARGA:**

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (1433'6 KB)	1
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 3'67 segundos)	4'5
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	7
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	4'17

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba, aunque no a la izquierda, pero es una imagen muy pequeña con texto incluido que aparece en todas las páginas; el diseño de la página es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación no es muy fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bastante bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	9
Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo y están bien aplicadas)	10
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'80

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; se puede consultar un historial de las noticias publicadas anteriormente, pero no de los eventos ya realizados)	8'5
Barrido visual (aunque hay algún texto un poco extenso, estos generalmente son breves, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; utiliza negritas, palabras en mayúsculas y otros recursos para resaltar la información relevante)	8
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (utiliza el hipertexto en algunas partes de la web para dividir la información extensa en diferentes subpáginas; en otras utiliza enlaces a documentos PDF)	6
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ampliar de una en una y su resolución es la correcta, pero no tiene una galería de imágenes, para poder ver éstas en alta y baja resolución, ni se indican los tamaños)	7
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero en la página de Inicio sí hay una animación cíclica formada por varias imágenes)	8
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	7'92

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (los contenidos no están bien estructurados del todo y la carga de las subpáginas no es muy ligera debido a la excesiva utilización de imágenes que sólo contienen texto; así y todo, la navegación por la web es fluida)	7
Ruta de navegación (no tiene, pero utiliza diferentes colores para resaltar las zonas/subzonas del menú en las que nos encontramos)	5
Mapa del sitio o de navegación (no tiene)	0
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	4'00

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien la información, aunque hay secciones del menú que son accesibles desde lugares diferentes, llegando a confundir al usuario al navegar)	8
Color de los vínculos (los vínculos no están en color azul y no aparecen en color morado los enlaces visitados)	0
Títulos de los vínculos (ninguno de los vínculos tiene título)	0
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", pero sí hay algún enlace roto que no despliega información)	7'5
Vínculos salientes (sí hay enlaces externos que se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (131 vínculos encontrados)	7
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	5'42

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente grises sobre fondo blanco, mientras que en los submenús la fuente es blanca sobre fondo gris y naranja)	9'5
Texto estático (no tiene animaciones, ni movimientos de texto)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto, pero el interlineado es pequeño, haciendo que los textos queden pegados)	7'5
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas, con lo cual no se dificulta la lectura)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	9'25

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español, inglés, y valenciano)	7'5
Banderas o iconos (sí tiene)	0
Nombre del idioma (los idiomas no están escritos con texto en su propio idioma, pero, al pasar el ratón sobre las banderas, sí aparece)	5
Posibilidad de cambio de idioma (se pueden cambiar desde cualquier página; después nos mantenemos donde estábamos)	10
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida y, una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web sí recuerda su elección)	10
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (solamente hay un vídeo, traducido en inglés, pero no en valenciano; los textos contenidos en casi todas las imágenes sí están traducidos)	7'5
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	6'67

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (no tiene ningún tipo de buscador)	0
Opciones del buscador (no tiene buscador)	No valorado
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	0'00

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (sí hay opción para cambiar el tamaño, pero ni siquiera funciona)	0
Altos contrastes (los contrastes utilizados son bastante buenos)	8'5
Utilización de los atributos ALT (no contienen un texto alternativo)	0
Sintetizador de voz (algunos artículos se exceden en cantidad de texto, con lo cual, un sintetizador de voz aquí no sería de utilidad)	5'5
Subtítulos en vídeos (el vídeo no tiene voces que subtítular)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (no tiene buscador)	No valorado
Ruta de navegación y mapa del sitio (no tiene)	0
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	2
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	2'67

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (no tiene)	No valorado
Animaciones e imágenes 360° (no tiene)	No valorado
RSS (sí tiene la opción de suscribirse a las newsletters, aunque es por medio de una página externa)	8
Redes sociales (no tiene)	No valorado
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	8'00

6.7.2. VARIABLES TURÍSTICAS**6.7.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO****- PRESENTACIÓN:**

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	10
Logotipo	8
Presentación del palacio	7
Información instituciones relacionadas	10
Información de contacto	7
Situación y Acceso	7
Idiomas	7
Galería fotográfica (general)	0
Buscador (general)	0
Encuesta en línea	10
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	6
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	6'54

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	8
Presentación de los espacios, planos	10
Medidas y características técnicas	10

Formulario de disponibilidad/reserva	0
Tarifas	5
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	8
Posibilidad de descargar en formato PDF	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	7'28

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	10
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	10'00

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	10
Eventos realizados	0
Buscador de eventos	0
Enlace a la página del evento	10
Eventos más importantes en la página de Inicio	8
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	5'60

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	10
Calidad/Sostenibilidad	10
Memoria de Actividad	10
Centro de Descargas	0
Cliente interno	2
Trabaja con nosotros	0
Boletines /Newsletters/RSS	10
Sala de prensa	8
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	6'25

6.7.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS

- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	5
Información oferta hotelera	0
Información sobre restauración, ocio y cultura	5
Información extra (el tiempo, tráfico, alquiler coches, transportes,...)	0
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	5'00

6.8. CENTRO DE EVENTOS DE FERIA VALENCIA

6.8.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS

- TIEMPO DE DESCARGA:

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (231'9 KB)	10
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 3'16 segundos)	5'5
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	7'5
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	7'76

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, pero no es una imagen sino un objeto flash en movimiento que aparece en todo el sitio; el diseño de la página es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación no es muy fluida entre las diferentes secciones de la página, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	7
Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo y están bien aplicadas)	10
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'40

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; también se puede consultar un historial de las noticias y los eventos que ya se han realizado)	9'5
Barrido visual (aunque hay un texto bastante extenso, estos generalmente son breves, con títulos, subtítulos y listas con viñetas; utiliza negritas, palabras en mayúsculas y otros recursos para resaltar la información relevante)	7'5
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (utiliza el hipertexto en algunas partes de la web para dividir la información extensa en diferentes subpáginas; en otras utiliza enlaces a documentos PDF)	7
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a relación calidad/tamaño, pero se echa en falta poder ver una galería de fotografías de las salas en diferentes resoluciones)	6
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero en la página de Inicio sí hay una animación cíclica formada por varias imágenes)	8
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	8'00

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (los contenidos no están bien estructurados del todo y la navegación por la web es poco fluida)	5'5
Ruta de navegación (sí tiene, pero no está bien hecha del todo y, en alguna ocasión, no indica la ruta correcta en la que nos encontramos; tampoco resalta las zonas/subzonas del menú en las que nos encontramos para no perderse durante la navegación; está situada en la parte superior, bajo la foto de la cabecera superior)	7
Mapa del sitio o de navegación (no tiene)	0
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	4'17

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien la información, aunque hay secciones del menú que son accesibles desde lugares diferentes, llegando a confundir al usuario al navegar)	8

Color de los vínculos (los vínculos no están en color azul y no aparecen en color morado los enlaces visitados)	0
Títulos de los vínculos (ninguno de los vínculos tiene título)	0
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", pero sí hay algún enlace roto o que no despliega ninguna información y hay varios enlaces "Volver")	7
Vínculos salientes (sí hay enlaces externos que se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (1307 vínculos encontrados)	9
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	5'67

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente grises sobre blanco; en los submenús la fuente es gris o azul sobre fondo blanco o gris)	9'5
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, ni textos en movimiento)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto en los menús, pero algo pequeña para los contenidos; el interlineado también es pequeño, haciendo que los textos queden muy pegados)	5
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas)	10
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	8'62

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español e inglés)	6
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web, pero cada vez que seleccionamos uno de ellos volvemos a la página de Inicio)	7'5
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida, pero una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web no recuerda su elección)	5
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (en la web no hay vídeos y las imágenes no contienen textos por traducir; la visita virtual no está traducida al inglés)	3'5
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	7'00

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (la web no tiene un buscador interno propio, aunque sí tiene un buscador de eventos en esa misma sección de la web)	5
Opciones del buscador (el buscador tiene algunas opción extra, pero no es capaz de corregir alguna de las posibles faltas de ortografía)	4
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	4'50

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (no da la opción)	0
Altos contrastes (los contrastes utilizados son bastante buenos)	8'5
Utilización de los atributos ALT (las imágenes no contienen un texto alternativo)	0
Sintetizador de voz (sólo un artículo se excede en cantidad de texto, con lo cual, el uso de un sintetizador de voz aquí sí sería útil)	7'5
Subtítulos en vídeos (la web no tiene ningún vídeo)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (la web no tiene buscador propio y el buscador de eventos no nos permite hacer búsquedas con alguna falta de ortografía)	0
Ruta de navegación y mapa del sitio (sólo tiene ruta de navegación, pero no está bien hecha del todo)	3
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	3'5
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	3'21

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (sí tiene una visita virtual, ubicada en una página externa, y formada por un mapa de imágenes de las distintas salas con los planos y otros detalles técnicos)	8
Animaciones e imágenes 360° (sí tiene algunas de las salas)	7
RSS (la página analizada no ofrece la posibilidad de inscribirse en las newsletters, pero la página general de Feria Valencia sí)	9
Redes sociales (la página analizada no tiene, pero la página general de Feria Valencia sí ofrece la opción de seguimiento a varias redes)	9
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	8'25

6.8.2. VARIABLES TURÍSTICAS

6.8.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

- PRESENTACIÓN:

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	6
Logotipo	10
Presentación del palacio	7
Información instituciones relacionadas	10
Información de contacto	8
Situación y Acceso	9
Idiomas	8
Galería fotográfica (general)	8
Buscador (general)	0
Encuesta en línea	0
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	8
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	6'72

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	5
Presentación de los espacios, planos	10
Medidas y características técnicas	9
Formulario de disponibilidad/reserva	5
Tarifas	0
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	10
Posibilidad de descargar en formato PDF	8
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	6'71

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	4

Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	9
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	6'50

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	8
Eventos realizados	10
Buscador de eventos	10
Enlace a la página del evento	5
Eventos más importantes en la página de Inicio	5
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	7'60

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	8
Calidad/Sostenibilidad	0
Memoria de Actividad	0
Centro de Descargas	0
Cliente interno	8
Trabaja con nosotros	0
Boletines/Newsletters/RSS	5
Sala de prensa	0
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	2'62

6.8.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS

- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	8
Información oferta hotelera	7
Información sobre restauración, ocio y cultura	7
Información extra (el tiempo, tráfico, alquiler coches, transportes,...)	0
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	5'50

6.9. PALACIO DE CONGRESOS Y DE LA MÚSICA DE BILBAO

6.9.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS

- TIEMPO DE DESCARGA:

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (358'2 KB)	8'5
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 1'94 segundos)	8
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	8'5
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	8'34

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda y sí es una imagen; el diseño de la página es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación es muy fluida entre las secciones de la página, los contenidos están bastante bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	8'5
Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo diferentes, pero no están bien aplicadas del todo)	7'5
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'20

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; se puede consultar un historial de las noticias publicadas anteriormente, pero no de los eventos ya realizados)	8'5
Barrido visual (en general, todos los textos son bastante extensos, aunque sí se hace uso de títulos, subtítulos, listas con viñetas, negritas, palabras en mayúsculas y otros recursos para resaltar la información relevante)	7
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10'00

Hipertexto (se utiliza poco el hipertexto para dividir la información extensa en diferentes subpáginas; también se utilizan enlaces a documentos PDF)	6
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ampliar de una en una y su resolución es la correcta, pero se echa en falta poder ver una galería de fotografías en diferentes resoluciones y que se indique el tamaño de las mismas)	7
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero en la página de Inicio sí hay una animación cíclica formada por varias imágenes, que se puede pausar, si se desea)	8'5
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	7'83

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (los contenidos están bastante bien estructurados y la navegación por la web es muy fluida)	8'5
Ruta de navegación (sí tiene, pero no está bien hecha del todo y, en alguna ocasión, no indica la ruta correcta en la que nos encontramos; resalta con otro color las zonas/subzonas del menú en las que nos encontramos para no perderse durante la navegación; está situada en la parte superior, bajo la foto de la cabecera superior)	8
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web, aunque es un poquito mejorable)	8'5
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	8'34

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bien el espacio de la información, aunque hay secciones del menú que son accesibles desde lugares diferentes y también hay subsecciones que no están indicadas en los menús, llegando a confundir bastante al usuario al navegar por la web)	6
Color de los vínculos (los vínculos no están en color azul y no aparecen en color morado los enlaces visitados)	0
Títulos de los vínculos (ninguno de los vínculos tiene título)	0
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", pero sí hay algún enlace roto o que no despliega ninguna información y hay varios enlaces "Volver" y "Subir")	7

Vínculos salientes (sí hay enlaces externos, pero no se abren en una ventana/pestaña diferente)	7
Vínculos entrantes (236 vínculos encontrados)	7
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	4'50

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (colores de fuente grises y rojos sobre fondo blanco, mientras que en los submenús los colores de la fuente son iguales o a la inversa; los menús tienen letras blancas sobre fondo negro)	9'5
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, ni textos en movimiento)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto, pero el interlineado es algo pequeño, haciendo que los textos queden un poco pegados)	7'5
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas, con lo cual no se dificulta la lectura)	9
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	9'00

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (tiene los idiomas español, euskera e inglés)	7'5
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web y después de hacerlo nos mantenemos en la página que estábamos)	10
Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin tener que pasar primero por una página previa de Bienvenida; una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web sí que recuerda su elección)	10
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (en la web solamente hay un vídeo, que sí ha sido traducido al inglés y al euskera; los textos contenidos en el vídeo y las imágenes también están traducidos al inglés y al euskera; las visitas virtuales de las salas no tienen textos)	9
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	9'42

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (la web no tiene un buscador interno propio para localizar los contenidos, aunque sí tiene un buscador de eventos en esa misma sección de la web)	5
Opciones del buscador (este buscador de eventos es muy básico y no nos permite hacer búsquedas con alguna falta de ortografía)	0
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	2'50

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (no hay opción para cambiar el tamaño)	0
Altos contrastes (los contrastes utilizados son bastante buenos)	8'5
Utilización de los atributos ALT (todas las imágenes contienen un texto alternativo)	10
Sintetizador de voz (en general los artículos se exceden en cantidad de texto, con lo cual, un sintetizador de voz no sería de utilidad)	4
Subtítulos en vídeos (el vídeo no está subtulado en ningún idioma)	0
Buscador inteligente o no estricto (la web no tiene buscador propio y el de eventos no permite hacer búsquedas con faltas de ortografía)	0
Ruta de navegación y mapa del sitio (tiene las dos cosas, pero la ruta de navegación no está bien hecha del todo)	7'5
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	5
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	4'37

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (no tiene una visita virtual en sí, pero dentro de Los Espacios de la sección Eventos podemos encontrar algunas visitas virtuales de diferentes salas que se abren en una ventana emergente o pop-up)	6
Animaciones e imágenes 360° (sí tiene imágenes de 360°)	8
RSS (sí que ofrece la posibilidad de suscribirse a las newsletters)	10
Redes sociales (no tiene)	No valorado
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	8'00

6.9.2. VARIABLES TURÍSTICAS

6.9.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO

- PRESENTACIÓN:

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	9
Logotipo	10
Presentación del palacio	10
Información instituciones relacionadas	0
Información de contacto	7
Situación y Acceso	10
Idiomas	7
Galería fotográfica (general)	10
Buscador (general)	0
Encuesta en línea	10
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	4
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	7'00

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	10
Presentación de los espacios, planos	10
Medidas y características técnicas	10
Formulario de disponibilidad/reserva	10
Tarifas	0
Fotografías, vídeos o visita virtuales	10
Posibilidad de descargar en formato PDF	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	8'57

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	10
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	5
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	7'50

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	10
Eventos realizados	10
Buscador de eventos	10
Enlace a la página del evento	10
Eventos más importantes en la página de Inicio	10
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	10'00

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	10
Calidad/Sostenibilidad	5
Memoria de Actividad	10
Centro de Descargas	5
Cliente interno	0
Trabaja con nosotros	0
Boletines/Newsletters/RSS	10
Sala de prensa	0
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	5'00

6.9.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS**- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:**

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	10

Información oferta hotelera	7
Información sobre restauración, ocio y cultura	10
Información extra (el tiempo, tráfico, alquiler coches, transportes,...)	8
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	8'75

6.10. BILBAO EXHIBITION CENTER - BEC CONVENCIONES

6.10.1. VARIABLES TECNOLÓGICAS

- TIEMPO DE DESCARGA:

ASPECTOS DEL TIEMPO DE DESCARGA	VALORACIÓN
Tamaño de la página (1126'4 KB)	2
Tiempo de descarga (la media de los tiempos de descarga obtenidos ha sido de 2'41 segundos)	7
Relación tamaño de la página-tiempo de descarga	7
VALORACIÓN FINAL DEL TIEMPO DE DESCARGA	5'34

- DISEÑO DE PÁGINA:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE PÁGINA	VALORACIÓN
Página de Bienvenida (no tiene)	10
Página de Inicio (el logotipo está situado arriba a la izquierda, pero es un objeto flash formado por varias imágenes en movimiento que aparece sólo en la página de Inicio, en el resto sí es una imagen; el diseño es acorde a la imagen corporativa de la empresa produciendo un impacto visual óptimo, la navegación entre las secciones no es muy fluida, los contenidos están bien estructurados y separados por categorías, la información tiene una buena legibilidad y el lenguaje es correcto)	7'5
Hojas de estilo (tiene varias hojas de estilo y están bien aplicadas)	10
Marcos (no tiene)	10
Scrolling horizontal (no tiene)	10
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE PÁGINA	9'50

- DISEÑO DE CONTENIDO:

ASPECTOS DEL DISEÑO DE CONTENIDO	VALORACIÓN
Actualización de los contenidos (los contenidos de los eventos, noticias y artículos tienen una fecha de publicación y están actualizados; se puede consultar un historial de las noticias publicadas anteriormente, pero no de los eventos ya realizados)	8'5
Barrido visual (aunque, en general, todos los textos son bastante breves, hay secciones como la de Noticias y Donde Estamos cuyos textos son bastante extensos; sí se hace uso de recursos para resaltar la información relevante)	7'5
Lenguaje (claro, conciso y sin faltas de ortografía)	10
Hipertexto (se usa poco el hipertexto para dividir la información en diferentes subpáginas; utiliza algunos enlaces a documentos PDF)	7
Imágenes y fotografías (uso correcto de las imágenes en cuanto a la relación calidad/tamaño; las fotografías de las diferentes salas se pueden ver por medio de galerías y su resolución es la correcta; no hay posibilidad de ver las fotografías en alta resolución, ni se indican los tamaño de éstas)	8'5
Objetos informativos con movimiento (no tiene publicidad externa, pero en la página de Inicio sí hay más de una animación cíclica redundante formada por varias imágenes)	6'5
VALORACIÓN FINAL DEL DISEÑO DE CONTENIDO	8'00

- NAVEGACIÓN:

ASPECTOS DE LA NAVEGACIÓN	VALORACIÓN
Facilidad de navegación (aunque los contenidos están bastante bien estructurados, la navegación por la web es muy poco fluida)	6
Ruta de navegación (sí tiene, y está hecha con hipertexto; está situada en la parte superior, bajo el menú principal y durante toda la navegación por la web, esta ruta nos indica el lugar exacto donde estamos ubicados; también resalta las zonas/subzonas del menú en las que nos encontramos para no perderse durante la navegación)	8
Mapa del sitio o de navegación (este mapa de texto con hiperenlaces está situado en un lugar accesible por todas las páginas de la web, aunque es un poquito mejorable)	8'5
VALORACIÓN FINAL DE LA NAVEGACIÓN	7'50

- VÍNCULOS O ENLACES:

ASPECTOS DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	VALORACIÓN
Vínculos de navegación estructural (estos vínculos estructuran bastante bien el espacio de la información)	9
Color de los vínculos (los vínculos de algunas secciones sí están en color azul y también aparecen en color morado los enlaces visitados)	6'5
Títulos de los vínculos (ninguno de los vínculos tiene título)	0
Errores a evitar en los vínculos (no tiene ningún enlace "Haga clic aquí", pero sí hay algún enlace roto o que no despliega ninguna información)	7'5
Vínculos salientes (sí hay enlaces externos y se abren en una ventana/pestaña diferente)	10
Vínculos entrantes (24 vínculos encontrados)	3
VALORACIÓN FINAL DE LOS VÍNCULOS O ENLACES	6'00

- LEGIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA LEGIBILIDAD	VALORACIÓN
Colores de texto y de fondo (color de fuente negro sobre fondo blanco, mientras que en los menús y submenús los colores de la fuente son blanco sobre rojo o negro y a la inversa)	9
Texto estático (la web no tiene ninguna animación de texto, ni textos en movimiento)	10
Tipografía (fuente estándar sin serifa y de tamaño correcto)	10
Uso de mayúsculas (no se hace un uso abusivo de las mayúsculas, con lo cual no se dificulta la lectura)	9
VALORACIÓN FINAL DE LA LEGIBILIDAD	9'50

- IDIOMAS:

ASPECTOS DE LOS IDIOMAS	VALORACIÓN
Número de idiomas (aunque valoraremos el uso de la traducción de Google para incorporar la traducción a diferentes idiomas más, solamente contaremos los idiomas español, euskera e inglés, que son los que realmente han sido traducidos por un equipo humano)	8
Banderas o iconos (no tiene)	10
Nombre del idioma (los idiomas están escritos en su propio idioma)	10
Posibilidad de cambio de idioma (los idiomas se pueden cambiar desde cualquier página/subpágina de la web y después de hacerlo nos mantenemos en la página que estábamos)	10

Preferencia de idioma (el idioma viene predeterminado en español sin pasar por una página previa de Bienvenida y, una vez que el usuario ha elegido un idioma, la web sí recuerda su elección)	10
Traducciones de contenidos y elementos multimedia (sólo hay un vídeo sin textos, ni voces para traducir; tampoco hay textos en las imágenes; las visitas virtuales de las salas no funcionan)	4
VALORACIÓN FINAL DE LOS IDIOMAS	8'67

- OPCIONES DE BÚSQUEDA:

ASPECTOS DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	VALORACIÓN
Buscador (la web tiene un buscador interno propio situado en la parte superior a la derecha y es accesible desde todas las páginas)	10
Opciones del buscador (este buscador de eventos es muy básico y no nos permite hacer búsquedas con alguna posible falta de ortografía)	0
VALORACIÓN FINAL DE LAS OPCIONES DE BÚSQUEDA	5'00

- ACCESIBILIDAD:

ASPECTOS DE LA ACCESIBILIDAD	VALORACIÓN
Posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente (sí hay opción para cambiar el tamaño y recuerda la elección del usuario)	10
Altos contrastes (el color negro de la fuente sobre el fondo blanco proporciona el mejor contraste posible)	10
Utilización de los atributos ALT (algunas de las imágenes contienen un texto alternativo)	7
Sintetizador de voz (en general los artículos son breves, aunque hay dos secciones en las que sí se exceden en cantidad de texto, con lo cual, el uso de un sintetizador de voz aquí sería de mucha utilidad ,en unas páginas, y de poca utilidad, en otras)	6'5
Subtítulos en vídeos (el vídeo no tiene voces que subtítular)	No valorado
Buscador inteligente o no estricto (este buscador no nos permite hacer búsquedas con alguna falta de ortografía)	0
Ruta de navegación y mapa del sitio (tiene las dos cosas, pero la ruta de navegación no aparece en todas las páginas)	8'5
Cumplimiento general de las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)	4'5
VALORACIÓN FINAL DE LA ACCESIBILIDAD	6'64

- MULTIMEDIA:

ASPECTOS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	VALORACIÓN
Tours o visitas virtuales (no tiene una visita virtual en sí, pero dentro de Nuestro Espacio podemos encontrar algunas visitas virtuales de diferentes salas, que se abren en una ventana emergente o pop-up, aunque no todas funcionan; la BEC TV tampoco funciona)	5
Animaciones e imágenes 360° (sí tiene varias imágenes de 360°)	4
RSS (sí que ofrece la posibilidad de inscribirse a las newsletters)	10
Redes sociales (sí tiene la opción de seguimiento a varias redes)	10
VALORACIÓN FINAL DEL CONTENIDO MULTIMEDIA	7'25

6.10.2. VARIABLES TURÍSTICAS**6.10.2.1. VARIABLES DEL PRODUCTO****- PRESENTACIÓN:**

ASPECTOS DE LA PRESENTACIÓN	VALORACIÓN
Vista general de la página (página de Inicio)	7
Logotipo	10
Presentación del palacio	8
Información instituciones relacionadas	10
Información de contacto	8
Situación y Acceso	5
Idiomas	7,5
Galería fotográfica (general)	5
Buscador (general)	10
Encuesta en línea	0
Varias (organigrama, sistema de gestión, asociaciones a las que pertenece, presencia en redes sociales, perfil del contratante)	8
VALORACIÓN FINAL DE LA PRESENTACIÓN	7'10

- ESPACIOS Y SALAS:

ASPECTOS DE LOS ESPACIOS Y SALAS	VALORACIÓN
Presentación de los espacios, listado y descripción	10
Presentación de los espacios, planos	8
Medidas y características técnicas	8
Formulario de disponibilidad/reserva	5
Tarifas	0
Fotografías, vídeos o visitas virtuales	8
Posibilidad de descargar en formato PDF	10
VALORACIÓN FINAL DE LOS ESPACIOS Y SALAS	7'00

- SERVICIOS:

ASPECTOS DE LOS SERVICIOS	VALORACIÓN
Restauración	6
Otros (audiovisuales, traducción simultánea, azafatas, decoración, señalética, limpieza, seguridad, fotografía, promoción y publicidad)	8
VALORACIÓN FINAL DE LOS SERVICIOS	7'00

- CALENDARIO DE EVENTOS:

ASPECTOS DEL CALENDARIO DE EVENTOS	VALORACIÓN
Calendario actualizado	9
Eventos realizados	10
Buscador de eventos	10
Enlace a la página del evento	10
Eventos más importantes en la página de Inicio	10
VALORACIÓN FINAL DEL CALENDARIO DE EVENTOS	9'80

- OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:

OTROS ASPECTOS	VALORACIÓN
Noticias/Prensa/Dossier de prensa	10
Calidad/Sostenibilidad	0
Memoria de Actividad	0
Centro de Descargas	0

Cliente interno	6
Trabaja con nosotros	0
Boletines/Newsletters/RSS	10
Sala de prensa	8
VALORACIÓN FINAL DE OTROS ASPECTOS	4'25

6.10.2.2. VARIABLES COMPLEMENTARIAS

- INFORMACIÓN SOBRE LA CIUDAD Y EL ENTORNO:

ASPECTOS DE LA CIUDAD Y ENTORNO	VALORACIÓN
Información general sobre la ciudad donde se encuentra el palacio	10
Información oferta hotelera	9
Información sobre restauración, ocio y cultura	10
Información extra (el tiempo, tráfico, alquiler coches, transportes,...)	6
VALORACIÓN FINAL DE LA CIUDAD Y ENTORNO	7'00

6.11. NOTA FINAL DE LOS PALACIOS DE CONGRESOS ANALIZADOS

En este apartado vamos a calcular, en primer lugar, las medias de todas las variables, tanto las tecnológicas como las turísticas, de las páginas web de cada uno de los Palacios de Congresos que han sido objeto de estudio de este trabajo. Y, en segundo lugar, y presentado en una tabla final, la puntuación obtenida por cada una de las páginas de una manera global, dando así una puntuación única para cada una de ellas.

En las siguientes tablas veremos las notas medias finales de todas las variables analizadas para cada Palacio de Congresos:

CENTRO DE CONVENCIONES DE FERIA DE MADRID

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	7'60	Presentación	7'54
Diseño de página	8'00	Espacios y salas	5'86
Diseño de contenido	8'84	Servicios	5'50
Navegación	9'16	Calendario de eventos	8'60
Vínculos o enlaces	8'67	Otros aspectos	6'12
Legibilidad	10,00	Ciudad y entorno	2'75
Idiomas	7'08		
Opciones de búsqueda	8'05		
Accesibilidad	6'85		
Multimedia	7'34		
VALORACIÓN FINAL	8'15	VALORACIÓN FINAL	6'06

PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	6'83	Presentación	6'00
Diseño de página	9'00	Espacios y salas	8'00
Diseño de contenido	8'25	Servicios	9'00
Navegación	8'00	Calendario de eventos	10'00
Vínculos o enlaces	6'42	Otros aspectos	3'75
Legibilidad	8'62	Ciudad y entorno	5'25
Idiomas	7'92		
Opciones de búsqueda	5'75		
Accesibilidad	4'71		
Multimedia	7'50		
VALORACIÓN FINAL	7'30	VALORACIÓN FINAL	7'00

PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	8'16	Presentación	7'27
Diseño de página	9'40	Espacios y salas	8'57
Diseño de contenido	9'17	Servicios	6'00
Navegación	7'67	Calendario de eventos	7'00
Vínculos o enlaces	5'33	Otros aspectos	4'75
Legibilidad	9'75	Ciudad y entorno	5'50
Idiomas	7'83		
Opciones de búsqueda	2'50		
Accesibilidad	6'57		
Multimedia	6'75		
VALORACIÓN FINAL	7'31	VALORACIÓN FINAL	6'51

CENTRO DE CONVENCIONES INTERNACIONAL DE BARCELONA

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	8'17	Presentación	7'90
Diseño de página	9'40	Espacios y salas	8'57
Diseño de contenido	8'08	Servicios	8'50
Navegación	6'50	Calendario de eventos	4'00
Vínculos o enlaces	5'25	Otros aspectos	6'00
Legibilidad	8'62	Ciudad y entorno	9'50
Idiomas	4'10		
Opciones de búsqueda	7'50		
Accesibilidad	5'21		
Multimedia	6'00		
VALORACIÓN FINAL	6'89	VALORACIÓN FINAL	7'41

PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	6'17	Presentación	5'81
Diseño de página	9'90	Espacios y salas	5'57
Diseño de contenido	8'92	Servicios	10'00
Navegación	7'50	Calendario de eventos	9'60
Vínculos o enlaces	6'58	Otros aspectos	5'00
Legibilidad	9'37	Ciudad y entorno	7'50
Idiomas	8'50		
Opciones de búsqueda	5'50		
Accesibilidad	4'64		
Multimedia	5'67		
VALORACIÓN FINAL	7'30	VALORACIÓN FINAL	7'25

PALACIO DE CONGRESOS DE CATALUÑA

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	9'00	Presentación	6'00
Diseño de página	9'70	Espacios y salas	9'00
Diseño de contenido	7'58	Servicios	8'00
Navegación	8'67	Calendario de eventos	1'60
Vínculos o enlaces	6'25	Otros aspectos	2'75
Legibilidad	9'37	Ciudad y entorno	5'50
Idiomas	7'83		
Opciones de búsqueda	5'00		
Accesibilidad	4'21		
Multimedia	6'67		
VALORACIÓN FINAL	7'43	VALORACIÓN FINAL	5'47

PALACIO DE CONGRESOS DE VALENCIA

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	4'17	Presentación	6'54
Diseño de página	9'80	Espacios y salas	7'28
Diseño de contenido	7'82	Servicios	10'00
Navegación	4'00	Calendario de eventos	5'60
Vínculos o enlaces	5'42	Otros aspectos	6'25
Legibilidad	9'25	Ciudad y entorno	5'00
Idiomas	6'67		
Opciones de búsqueda	0'00		
Accesibilidad	2'67		
Multimedia	8'00		
VALORACIÓN FINAL	5'78	VALORACIÓN FINAL	6'78

CENTRO DE EVENTOS DE FERIA VALENCIA

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	7'76	Presentación	6'72
Diseño de página	9'40	Espacios y salas	6'71
Diseño de contenido	8'00	Servicios	6'50
Navegación	4'17	Calendario de eventos	7'60
Vínculos o enlaces	5'67	Otros aspectos	2'62
Legibilidad	8'62	Ciudad y entorno	5'50
Idiomas	7'00		
Opciones de búsqueda	4'50		
Accesibilidad	3'21		
Multimedia	8'25		
VALORACIÓN FINAL	6'65	VALORACIÓN FINAL	5'94

PALACIO DE CONGRESOS Y DE LA MÚSICA DE BILBAO

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	8'34	Presentación	7'00
Diseño de página	9'20	Espacios y salas	8'57
Diseño de contenido	7'83	Servicios	7'50
Navegación	8'34	Calendario de eventos	10'00
Vínculos o enlaces	4'50	Otros aspectos	5'00
Legibilidad	9'00	Ciudad y entorno	8'75
Idiomas	9'42		
Opciones de búsqueda	2'50		
Accesibilidad	4'37		
Multimedia	8'00		
VALORACIÓN FINAL	7'15	VALORACIÓN FINAL	7'80

BILBAO EXHIBITION CENTER - BEC CONVENCIONES

VAR. TECNOLÓGICAS	NOTA	VAR. TURÍSTICAS	NOTA
Tiempo de descarga	5'34	Presentación	7'10
Diseño de página	9'50	Espacios y salas	7'00
Diseño de contenido	8'00	Servicios	7'00
Navegación	7'50	Calendario de eventos	9'80
Vínculos o enlaces	6'00	Otros aspectos	4'25
Legibilidad	9'50	Ciudad y entorno	7'00
Idiomas	8'67		
Opciones de búsqueda	5'00		
Accesibilidad	6'64		
Multimedia	7'25		
VALORACIÓN FINAL	7'34	VALORACIÓN FINAL	7'02

Por último, a partir de todas las medias calculadas en las tablas anteriores y haciendo su media, obtenemos la valoración final para las páginas web de cada uno de los Palacios de Congresos analizados en el estudio:

NOTA FINAL DE LOS PALACIOS DE CONGRESOS

PALACIO DE CONGRESOS	V. TEC.	V. TUR.	NOTA
Centro de Convenciones de Feria de Madrid	8'15	6'06	7'10
Palacio de Congresos de Madrid	7'30	7'00	7'15
Palacio Municipal de Congresos de Madrid	7'31	6'51	6'91
Centro Convenciones Internacional de Barcelona	6'89	7'41	7'15
Palacio de Congresos de Barcelona	7'30	7'25	7'27
Palacio de Congresos de Cataluña	7'43	5'47	6'45
Palacio de Congresos de Valencia	5'78	6'78	6'28
Centro de Eventos de Feria Valencia	6'65	5'94	6'29
Palacio de Congresos y de la Música de Bilbao	7'15	7'80	7'47
Bilbao Exhibition Center - BEC Convenciones	7'34	7'02	7'18

Y por último, con todos estos datos obtenidos y expuestos en tablas, haré la valoración de estas puntuaciones en el apartado siguiente del trabajo, el de las conclusiones finales, dando así una opinión de cuáles me parecen los mejores sitios web de todos los analizados y qué aspectos son susceptibles de mejora.

7. CONCLUSIONES

Una vez analizadas las páginas web de los Palacios de Congresos seleccionados como muestra para este estudio, atendiendo a las variables tecnológicas y turísticas establecidas, ha llegado la hora de extraer las conclusiones finales.

Con ellas, pretendo obtener una visión general de la presencia de los Palacios de Congresos en Internet, viendo si sus páginas reflejan la importancia que hemos visto que tiene hoy en día la red como herramienta fundamental de marketing y de promoción de un producto o un destino turístico.

Valoradas cada una de las páginas haremos, en su caso, un planteamiento de mejora de las características de sus sitios web que se presentan como imprescindibles para el usuario potencial y que pueden ser susceptibles de perfeccionamiento y desarrollo.

Ya hemos visto que, el de los congresos y reuniones es un segmento de mercado altamente atractivo para los destinos turísticos, especialmente para los destinos vacacionales tradicionales, que puede ayudar a mejorar tanto su estacionalidad como la calidad del destino. Sin embargo, la especialización necesaria y la alta competencia internacional, hacen que conseguir éxitos en el desarrollo de este segmento no sea una tarea fácil y requiera una clara apuesta a favor del destino por parte de todos los gestores involucrados en este segmento y de las instituciones encargadas de la promoción.

La organización de un congreso o evento, además de servir como encuentro profesional y foro de debate, se convierte también en un canal de relación entre la entidad que lo organiza y sus públicos, sirviendo como escaparate comunicativo y publicitario; pero, a la vez, pasa a ser una eficaz herramienta turística que debe de ser aprovechada y gestionada por las ciudades o entornos para conseguir un éxito promocional.

Las páginas web son un elemento muy importante para llevar a cabo esta promoción y para desarrollar estrategias de posicionamiento. Por ello, deben incluir información de la ciudad, transmitiendo sus atributos principales. Es muy importante también que el sector privado vinculado a esta actividad empresarial turística sea sensible a que su comunicación transmita los mismos atributos que estas páginas, potenciando así ese posicionamiento perseguido y dando una unidad al producto y al destino. La página web, como elemento indiscutible de promoción del palacio y del destino, debe reflejar todos estos aspectos y ofrecer todas las infraestructuras necesarias para conformar una red

capaz de atender satisfactoriamente las demandas derivadas de la organización de estos eventos.

Hoy en día, empresas e instituciones son conscientes de que su valor gira, cada vez más, en torno a lo inmaterial: las marcas, la imagen, el conocimiento, las habilidades de la gente, la responsabilidad social corporativa, etc. Y estos elementos son, sin lugar a dudas, los que marcarán la diferencia entre una oferta tan competitiva. La innovación real es algo muy valorado y muy difícil de conseguir hoy por hoy. Todo esto está produciendo que las acciones de comunicación dejen de apoyarse exclusivamente en el producto, para orientarse más hacia la marca, la imagen corporativa y la responsabilidad social corporativa. Todos estos cambios y apuestas por la innovación deben de ser reflejados también en las páginas, y de forma bastante llamativa, para marcar ese toque diferenciador, especialmente en los tiempos que corren, con una dura competencia y una difícil situación económica.

Al respecto, hay dos páginas web que destacan por tener muy en cuenta estos aspectos diferenciadores: www.ccib.es y www.palcongres-vlc.com, las páginas del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB) y del Palacio de Congresos de Valencia. Las dos hacen una clara apuesta por la calidad y la sostenibilidad y han sabido reflejar muy bien en sus páginas su compromiso medioambiental, incluyendo toda esta información en un apartado específico y bien visible. En el caso de Valencia, ya en la parte superior de la página de Inicio, aparece una referencia mediante un enlace a su "Proyecto Eco", y da cifras acerca de la energía generada por las placas fotovoltaicas instaladas en el techo del edificio. Apuesta por la organización de eventos sostenibles, con papel reciclado y lápices, jarras de agua en lugar de botellines, e incluso con menús ecológicos y catering sostenible. Este palacio es líder por su gestión en sistemas ecosuficientes. Por su parte, el CCIB, además de tener un edificio sostenible y una política de reciclaje, cuenta con un servicio innovador, como es el cálculo de la huella de carbono que genera un evento, invitando a sus organizadores, a compensar estas emisiones para que el evento sea neutro en CO₂. Sólo alguno más hace mención a estos puntos, al hablar de su sistema de gestión y de sus certificados de calidad obtenidos, como son el Palacio Municipal de Congresos y de Madrid y el de Bilbao, Euskalduna.

Siguiendo con la tónica de los aspectos más intangibles, no tanto del propio producto, mencionaré la importancia que le dan o no a la opinión del usuario; en primer lugar, en cuanto a que forma parte del proceso de comunicación y en segundo lugar, y algo más técnico, sería dándole la oportunidad de valorar la propia página web, aunque normalmente la valoración de un sitio web suele ser realizada por expertos. Respecto a lo primero, pienso que sería interesante

contar con la opinión del usuario, ya que sería un factor importante para retroalimentarse en el proceso de toma de decisiones; en esta línea, la página web del Palacio de Congresos de Valencia es la única que cuenta con un apartado de “Sugerencias”, en el que además se puede leer: “*nos encantará contar con su opinión*”. En el otro aspecto, hablaré de nuevo de la página del Palacio de Congresos de Valencia y también de la de Bilbao, Euskalduna, como las únicas dos que me han dado la opción de hacer una encuesta de valoración de la web. Pienso que sería algo muy positivo que los palacios, o las empresas en general, recopilaran esta información para conocer de primera mano las prioridades, necesidades y expectativas que tenemos los usuarios.

En general, todas las páginas analizadas en este trabajo tienen una valoración positiva, pero, ante el amplio abanico de posibilidades de este medio, y dado que casi todas las técnicas o herramientas de comunicación pueden implementarse a partir de la web, pienso que estas oportunidades no están del todo potenciadas y creo que deberían aprovecharse mejor.

Cada Palacio de Congresos tiene, en función de su gestión o de sus principios, unos aspectos u otros a los que les dan más importancia o que los destacan más en sus páginas web; así, por ejemplo, hay varias de ellas que no tienen presencia en ninguna de las redes sociales actuales, sin embargo, el BEC, que no es de las mejores en cuanto a aspecto en general, es de las más completa en este aspecto, ya que tiene presencia en todas las redes sociales actuales, tiene zona multimedia, posibilidad de descargar aplicaciones móviles, canal de televisión, etc., aunque también hay que decir que muchos de sus enlaces no funcionan correctamente. Otro punto que tampoco es uniforme para todos es el tema de la calidad y de la sostenibilidad; algunos no incluyen ningún tipo de mención ni de acción al respecto, y otros, sin embargo, hacen de ellas su bandera, su punto diferenciador del resto, como hemos visto anteriormente.

Las variables tecnológicas tienen una valoración global positiva, la página de inicio ha obtenido resultados muy óptimos, los tiempos de descarga también (a excepción de la página del Palacio de Congresos de Valencia, que tiene un valor bastante superior, debido al peso de las imágenes que contiene) y casi todo el resto de variables tienen también resultados positivos. Aunque hay una que destaca por su baja puntuación, la accesibilidad.

La accesibilidad es un punto débil de la gran mayoría de las páginas analizadas. Tecnológicamente es la variable que peor calificaciones ha obtenido, puesto que la mayoría de los sitios web no tienen en cuenta a los usuarios discapacitados. Da la impresión de que, pese a tener mala calificación al ser minoritario el público objetivo que puede verse perjudicado, quizás no se le da tanta

importancia como por ejemplo a los idiomas, que su baja calificación perjudica a más usuarios y repercute negativamente en mayor medida a la página. Aunque, personalmente, no estoy de acuerdo en que la organización o empresa le pueda restar importancia al no mejorar estos aspectos, ya que, actualmente, son cada vez más los discapacitados con posibilidad de acceder al mercado laboral, donde podrían hacer uso de Internet, o bien acceder a la red como cualquier otra persona, dado que hoy su uso a nivel doméstico está muy extendido.

Otra variable que considero que debería mejorar, en general, es la de los contenidos multimedia, ya que, aunque los resultados son bastante buenos, pienso que hoy en día la comunicación visual y la interacción son muy importantes, por lo que este apartado siempre podría mejorarse facilitando la forma de manipular estos novedosos interfaces, además de incluyendo nuevas fotografías actualizadas, vídeos, animaciones y más visitas a entornos virtuales. Indicar que todas las páginas analizadas en este trabajo no tienen visitas virtuales a los recintos y salas y, las que sí tienen, no funcionan del todo bien y son difíciles de manejar.

Las variables turísticas también tienen buenos resultados por lo general. Las variables propias del producto son las que mejor puntuación tienen; los Palacios de Congresos, en su gran mayoría, han incluido una información muy completa acerca de sus espacios y sus salas, sus capacidades, su calendario de eventos y los servicios que ofrecen. Las variables complementarias, en cambio, son bastante flojas; son las relacionadas con la información de la ciudad donde se encuentra el palacio, y pienso que son también muy importantes, dado que se trata de una página turística y, en la mayoría de casos, de instituciones oficiales, por ser casi todos de titularidad y gestión pública, y ya he mencionado anteriormente lo importante que es la web como herramienta de promoción y posicionamiento.

La gran mayoría de páginas tienen una información insuficiente sobre la ciudad donde está ubicado el palacio, y las ofertas de cultura, ocio y gastronomía que pueden ofrecer. Pienso que se trata de un valor adicional importante, como hemos analizado en puntos anteriores, y que está bastante descuidado, en general. El Palacio de Congresos de Valencia me ha sorprendido de forma negativa porque es una página que suele cuidar los detalles, pero más bien los referidos exclusivamente a su edificio, su gestión y a los servicios que oferta, y veo que no incluye información sobre la ciudad de Valencia, ni un solo enlace de información hotelera. En cambio, las páginas de los palacios de Bilbao, “venden” muy bien su ciudad y dan todo tipo de información o enlaces donde poder encontrar más detalles.

También quiero hacer mención a la información de contacto, dato básico que deberían contener todos los sitios web; aunque todas las páginas cuentan con la información suficiente para ponerse en contacto con ellos, algunas de ellas destacan positivamente por la cantidad de información más detallada, en el sentido de poder contactar con la persona o el departamento deseado de una manera directa, como es el caso del Centro de Convenciones de Feria Madrid. Es muy cómodo también que haya un apartado específico y bien visible para encontrar rápida y fácilmente esta información.

Mención especial merece la página web del Palacio de Congresos de Cataluña, www.pcongresos.com, por ser la única que tiene en la parte superior derecha, y siempre visible en todas las páginas del sitio, un teléfono de contacto. Como usuaria habitual de páginas web turísticas (necesito muchas veces dar información a clientes acerca de horarios, vuelos, etc. y, normalmente, con "urgencia"), se agradece mucho contar con esta información, pues muchas veces, o bien la información que se busca no está actualizada o hay enlaces rotos o no se carga la información necesaria, todo puntos negativos en estas páginas.

Los idiomas son la asignatura pendiente de todos los sitios web analizados. Sólo el CCIB tiene 4 idiomas para elegir, aunque uno de ellos es el autonómico, con lo cual tenemos 3 idiomas internacionales, que aún me parecen insuficientes tratándose de la página web de un producto turístico con proyección internacional. El resto de páginas sólo tiene las opciones de español e inglés, y alguna cuenta también con el autonómico. Considero éste un aspecto prioritario que hay que mejorar.

Un aspecto que apenas he comentado es el de la posibilidad de compra y/o reserva online, porque lo considero de poca importancia en el caso concreto de los Palacios de Congresos, dado que no es un producto que se pueda comprar tan fácilmente como un billete de avión o reservar como una habitación de hotel. Por su especial naturaleza, para contratar un espacio o hacer una reserva, hay que considerar muchos aspectos relacionados con la propia reunión, como es el alojamiento, el catering y demás servicios que necesitan de una decisión más meditada.

En estrecha relación con esto, estaría el tema de las tarifas, que he valorado positivamente el hecho de que las tengan publicadas, aunque no considero que sea esencial, por la misma razón que acabo de mencionar, porque para decidirse por un palacio u otro, aparte de la tarifa de la sala de reunión, habría que presupuestar otras partidas, como alojamiento y comidas, y lo más normal es que se tenga que hacer un presupuesto global de todos los servicios que sean solicitados. Para ello, sí que veo más útil el que haya un formulario para

solicitar información o presupuesto, donde podemos especificar todo lo que necesitemos para nuestro evento en concreto.

Según el estudio llevado a cabo, para que un sitio web sea calificado como excelente, ha de obtener las mayores puntuaciones para cada una de las variables definidas, no sólo las de diseño web, sino también las de contenido e información turística. Así, las páginas web con la puntuación más alta son las de los Palacios de Congresos y de la Música de Bilbao, el Palacio de Congresos de Barcelona y el Bilbao Exhibition Centre – BEC. Se trata de páginas web que han cuidado mucho la mayoría de aspectos que hacen que una página sea de mayor calidad, más fácil de manejar para los usuarios y con los contenidos más ajustados a aquello que se desea ofrecer.

En la siguiente tabla veremos el orden en el que han quedado clasificadas las páginas web según la puntuación obtenida:

ORDEN	PALACIO DE CONGRESOS
1	Palacio de Congresos y de la Música de Bilbao
2	Palacio de Congresos de Barcelona
3	Bilbao Exhibition Center – BEC Convenciones
4	Centro de Convenciones Internacional de Barcelona
5	Palacio de Congresos de Madrid
6	Centro de Convenciones de Feria de Madrid
7	Palacio Municipal de Congresos de Madrid
8	Palacio de Congresos de Cataluña
9	Centro de Eventos de Feria Valencia
10	Palacio de Congresos de Valencia

Como hemos dicho anteriormente, las calificaciones de las páginas analizadas en este trabajo son positivas, aunque siempre se pueden mejorar. Mejorar, por el mero hecho de hacer las cosas bien, sentir satisfacción y, además, intentar ofrecer excelencia, concepto muy valorado en este sector; y mejorar porque ya hemos visto la importancia de los sitios web en un sector tan dinámico como es el turístico, donde la información ofrecida ha de ser constantemente actualizada y los fallos o deficiencias deben tratar de solucionarse inmediatamente, ya que los usuarios son cada vez más y más exigentes y se manejan mejor por la red.

Las principales líneas de mejora estarían enfocadas hacia:

- *Idiomas.* Considero fundamental que un sitio web del sector turístico pueda ser consultado en varios idiomas. Como mínimo, debe de estar el idioma nacional, el español en este caso, y el inglés, que es el más internacional e idioma de los negocios, como se suele decir. A partir de ahí, cuantos más idiomas haya, a más usuarios podremos llegar, y tener así una mayor proyección internacional. Pienso que lo ideal sería que una página web tuviera de 3 a 4 idiomas diferentes (sin contar los autonómicos, en el caso de que los tuviera)
- *Información turística.* Ya hemos mencionado en varias ocasiones la importancia de la página web como medio de comunicación, de promoción y de posicionamiento, más aún en este caso concreto que analizamos donde la mayoría son páginas institucionales y oficiales, que podrían considerarse promotoras también del destino donde se ubican. Por ello, veo necesario que se incluya más información turística de la ciudad, incluyendo la oferta hotelera, cultural, gastronómica y de ocio. No hay que olvidar que, el usuario que hoy visite la ciudad por motivos profesionales, pronto puede volver como turista vacacional. Y sabemos que no hay mejor publicidad que la que da un cliente satisfecho.
- *Accesibilidad.* Esto debería mejorarse por parte de los diseñadores si lo que pretenden es hacer llegar la información al mayor número de gente, además de hacer una importante labor social, ayudando con ello a que los discapacitados consigan una integración plena en la sociedad. Los resultados obtenidos nos hacen ver que es un aspecto muy poco cuidado y considero que es una mejora necesaria, es esencial que la web ofrezca las mismas oportunidades a las personas con discapacidad y sin ellas.
- *Otros aspectos.* Hay una serie de aspectos que también considero que se podrían mejorar como, por ejemplo, el funcionamiento de los motores de búsqueda, que suelen ser muy básicos y poco eficientes; el control y manejo de los elementos multimedia, como las visitas virtuales; que no haya enlaces rotos en la página; que se preste más atención a la opinión del usuario; y que las fotografías sean más apropiadas, quitando aquellas que no aporten ningún contenido informativo o que sean repetitivas.

Para realizar cualquier mejora es necesaria una inversión de tiempo y de dinero, tema delicado a día de hoy, especialmente en alguna de ellas, como pueden ser los idiomas. Para que toda la página, en todos sus apartados, todos los pies de foto y los videos estén traducidos, necesitaríamos una traducción fidedigna y

eso llevaría un gasto considerable, ya que no bastaría una traducción literal, sino que debería estar adaptada al mundo de los negocios. Quizá introduciendo algún pequeño cambio que no requiera tanta inversión, nos ayude también a mejorar, como la introducción de un apartado de sugerencias para poder recopilar información de primera mano de las observaciones que los propios clientes nos hagan; seguro que siempre hay algún pequeño detalle que podamos mejorar y que no requiera un gran esfuerzo, ni inversión.

Por último, decir que las primeras impresiones al visitar por primera vez los diferentes sitios web, han coincidido en cierta manera con los resultados obtenidos después de este análisis exhaustivo; aunque no ha sido así en todos los casos. Personalmente me gustaba mucho la página del Palacio de Congresos de Valencia, por su atención a los detalles, su preocupación por el medio ambiente, su clara exposición de los espacios, la gran cantidad de servicios ofrecidos, por la atención al cliente (me entrevisté allí con la jefa de Área de Dirección y Relaciones Externas, por estar ubicada en este palacio la sede de la Asociación de Palacios de Congresos de España) y, por qué no decirlo, porque me gusta su diseño y el entorno donde está ubicado, aunque sé que esto no forma parte de la valoración. Y justamente es la página que ha quedado en la última posición ya que, analizando cada una de las variables, he visto que tiene muchas deficiencias, o que la aparente organización y nitidez de la página de Inicio, al final no resulta práctica para navegar por ella.

La página del Palacio de Congresos y de la Música de Bilbao es una página muy completa, como bien refleja el primer puesto obtenido. El edificio me parece espectacular y también su Auditorium. Es un espacio usado mayoritariamente para eventos culturales, y ello se refleja también en la información tan detallada (por ejemplo, planos de la sala para poder elegir la butaca que desea comprar; información sobre venta de entradas a los espectáculos, etc.) y actualizada que ofrecen, destacando los eventos y conciertos en la página de Inicio. Es una página bien estructurada, de fácil navegación, con la información adecuada, con muchas fotografías que nos ayudan a ver los espacios y con una referencia al entorno y la ciudad donde se encuentra ubicado el palacio.

Con la realización de este proyecto, a nivel personal, he aprendido mucho acerca de las páginas web, hablando desde el punto de vista informático, y me ha servido para ponerme al día y para conocer las últimas tendencias en el funcionamiento de los Palacios de Congresos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- E. CASO GARCÍA/V.ELIPE LÓPEZ/P.LANGA DÍAZ/J.M. RENIEBLAS (2000). *Informática para profesionales del Turismo. Turismo e Internet: Haciendo negocio con el ocio*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- NIELSEN JACOB (2000). *Usabilidad. Diseño de Sitios Web*. Prentice-Hall, D.L.
- ROSANA DE PABLO REDONDO (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2005). *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio "Destination web watch"*. OMT, Organización Mundial del Turismo.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001). *Comercio Electrónico y Turismo. Guía práctica para destinos y empresas*. OMT, Organización Mundial del Turismo.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, E. (2002). *Comercio electrónico*. McGraw Hill.
- DEL ÁGUILA, A.E. y PADILLA, A. (2001). *E-business y comercio electrónico: un enfoque estratégico*. RA-MA.
- RUFIN MORENO, R.C. (2002). *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- GÓMEZ PÉREZ, S. (2000). *Congresos, convenciones, incentivos: organización, teoría y práctica*. Ed. Otac.
- DIEGO LÓPEZ Y OTROS (2008). *Turismo de Negocios y Reuniones. 10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa. "Convenciones, congresos e incentivos"*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- HERRERO, P. (2000). *Gestión y Organización de Congresos*. Ed. Síntesis.
- CARLOS ALBERTO MONFERRER (2007). *Organización de congresos, exposiciones y otros eventos*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- TURESPAÑA (2002). *Medición Estadística del Turismo de Reuniones en España (Meture)*. Instituto de Turismo de España, serie: Estudios de Productos Turísticos.

- TURESPAÑA (2004). *Estudio del Mercado de reuniones en España 2003*. Instituto de Turismo de España, serie: Estudios de Productos Turísticos.
- TURESPAÑA (2008). *Estudios de Productos Turísticos. Turismo de Reuniones*. Instituto de Turismo de España (Turespaña).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007). *Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones. Una extensión de la Cuenta Satélite de Turismo*. OMT, Organización Mundial del Turismo.

Sitios web consultados:

tools.pingdom.com

webwait.com

www.analyzebacklinks.com

www.nosolousabilidad.com

www.desarrolloweb.com

www.webtaller.com

webgenio.com

accesibilidad-web.net

www.w3c.com

www.google.es

es.wikipedia.org

www.convencionesycongresos.ifema.es

www.palaciocongresosmadrid.es

www.madridec.com

www.ccib.es

www.firabcn.es

www.pcongresos.es

www.palcongres-vlc.com

centroeventosferiavalencia.com

www.euskalduna.net

www.beconconvenciones.com

www.palacios-congresos-es.com

www.iet.tourspain.com

www.iccaworld.com

www.unwto.org

www.eibtm.com

www.scb.es

www.ine.es

www.revistaprotocolo.es

www.sectur.gob.mx

www.eventplannerspain.com

www.businesstraveldestinations.com

www.opcspain.org

www.aipc.org

www.tourspain.es

www.mityc.es

www.iet.turismoencifras.es

www.iapco.org

www.traveltrade.com

www.t-ti.com

www.afe.es

www.nexotur.com

www.nexotur.com/conexo/

www.ttra.com

www.venuesworld.com

www.visitingspain.es

www.hosteltur.com

www.turismomice.com

www.spaintravelbusiness.com

www.diarioexpansion.com

www.tiptour.es

www.termometroturistico.es

www.abccongresos.com

www.expreso.info/es

www.femp.es

www.eibtm.com

www.ifema.es/web/ferias/fitur/default.html

www.imex-frankfurt.com

www.wttc.org