



1. Introducción (Heidi y Sabina)

Hoy día en la sociedad internacional existe una gran preocupación del calentamiento global, y cada día los expertos presentan nuevos pronósticos sobre cuánto va a subir la temperatura y con esta el nivel de agua. Unos creen que ya vemos las consecuencias del calentamiento global, últimamente en Birmania que sufrió un ciclón fatal¹. Hay un debate tanto en Dinamarca como en el resto del mundo sobre la cuestión de si los cambios del tiempo realmente son obras del hombre o no. En Dinamarca se encuentran diferentes actores en este debate, unos que exhortan al público de conservar la sangre fría, en un contexto danés un ejemplo puede ser Bjørn Lomborg, gerente de Copenhagen Consensus Center. En el nivel global el político americano Al Gore representa el otro lado. Él está detrás de la película “The Inconvenient Truth” que, como se puede deducir del título, cuenta la verdad incómoda de que los cambios del tiempo sin duda son obra del hombre. Además dice que solamente tenemos diez años para cambiar nuestra dirección fatal que nos lleva a un tiempo extremo, con epidemias y olas de calor mortales en una medida que nunca antes hemos visto². Para resolver este enigma sobre la relación entre la contaminación y el calentamiento global, el ONU ha creado un jurado de clima que consiste de miles de investigadores para asesorarse, y este jurado dice que los cambios en el tiempo con 95% de seguridad son causados por el hombre³.

El tema del calentamiento global es lo más pertinente hoy en todos los niveles de la sociedad, desde el nivel más obvio - el nivel internacional entre los líderes de todos los estados en el mundo, hasta el nivel del consumidor en su casa. Todos buscan soluciones y tienen sus propios métodos para detener el calentamiento global.

Las soluciones de disminuir el dióxido de carbono que llevan consigo los cambios del tiempo han sido muchas, por ejemplo hay un debate sobre cómo crear energía en una manera más sostenible. Ahora Dinamarca apuesta por la ecología que adelanta mucho en estos años y el gobierno danés tiene la intención de promover Dinamarca como un país ecológico⁴, otro ejemplo es el reciclaje que la mayoría de los daneses utiliza en la vida diaria.

¹ www.politiken.dk/udland/article503641.ece

² www.climatecrisis.net/aboutthefilm/

³ Fair Nok, núm. 7, 2008: 23-24.

⁴ www.erhvervsbladet.dk/article/20080306/news01/80306036/



Volviendo a la ecología, su progreso corresponde a una consciencia verde que queda reflejada por todos lados, las empresas ostentan su Responsabilidad Social Corporativa y su compromiso al medio ambiente, tanto las grandes compañías que están relacionadas con productos que representan una amenaza al medioambiente, como las empresas más ‘inocentes’ que muestran su compromiso al medio ambiente porque todo el mundo lo hace. Actuar en una manera sostenible se ha vuelto a ser de moda y se encuentran varias tendencias relacionadas con el consumo de productos ecológicos, como ‘LOHAS’⁵, ‘eco-sexuales’⁶, ‘consumidores verdes’ y ‘neo-verdes’⁷.

En el fin de los sesentas se vio los primeros intentos de reestructurar la agricultura convencional⁸. En 2006 hubo 2794 granjas ecológicas en Dinamarca⁹ y hoy día la mitad de la población danesa prefiere los productos ecológicos¹⁰. Pero realmente resulta difícil ser un consumidor responsable, eligiendo los buenos productos en lugar de los malos en el supermercado. Con este trasfondo han aparecido las vacaciones de granja ecológica, que ofrecen la posibilidad de formarse una idea de qué es la agricultura ecológica y cómo se cultivan p.ej. las verduras ecológicas que se encuentran en el supermercado¹¹.

También en la sociedad española se ve un interés de cuidar al medio ambiente, lo que reflejan las estadísticas. Un 39% de los españoles compran los productos ecológicos y se encuentra este tipo de consumo entre personas de elevado estatus entre 31 y 50 años¹². También en el campo de vacaciones esta conciencia del medio ambiente está reflejada. Según Mariu Vallejo, analista del mercado en TourSpain, términos como eco-turismo, turismo verde y turismo rural son muy conocidos en España¹³. Ha sido difícil obtener datos sobre el número de turistas españoles que van a vacaciones sostenibles, en cambio es más fácil tener una idea de cuántos van

⁵ LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability, www.lohas.dk/

⁶ Un soltero, consciente en cuanto al medio ambiente con un alto entendimiento estético, www.wordspy.com/words/ecosexual.asp

⁷ www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/forbrugerne-er-oekologiske-paa-deltid/

⁸ www.okologi.dk/Alt_om_%F8kologi/%D8kologiens_historie/Default.asp

⁹ www.landbrug.dk/smcms/Landbrug/Baggrund/Tal_om_landbruget___1/Statistik/Index.htm?ID=6491

¹⁰ www.business.dk/article/20080130/foedevarer/80130018/

¹¹ www.ecoholiday.dk/dansk/turisme.html

¹² www.barometro.fundacioneroski.es/2007/medio-ambiente-y-solidaridad

¹³ Correspondencia por e-mail con Mariu Vallejo



a vacaciones rurales, según el análisis de Familitur se utiliza la casa rural en el 1,8% de los viajes internos¹⁴. Aunque existe una oferta de ecoturismo, todavía no parece posible ir a una granja ecológica en España, y este hecho nos da el parámetro de diferenciación que necesitamos. España tiene sol y playa, sierra y bosque, es decir tiene todo. Resulta difícil para Dinamarca ofrecer algo que no existe en España, pero el concepto de vacaciones de granja ecológica parece ser único para Dinamarca.

Con punto de partida en el interés creciente para la ecología en general y en el deseo del gobierno danés de promover Dinamarca en el extranjero como líder dentro del campo de la ecología¹⁵, queremos promover Dinamarca como destino turístico a través de la idea de granjas ecológicas. Tomamos punto de partida en el sitio web de www.ecoholiday.dk que media el contacto entre los turistas y las granjas ecológicas que ofrecen vacaciones de una granja en un ambiente ecológico. Estas granjas ecológicas son muchas y se las encuentran por toda Dinamarca. Fuera de su interés en la ecología, les interesa viajar y también buscan nuevas formas de viajar. Con eso queremos elaborar un subsitio de la página web danesa ya existente, www.ecoholiday.dk, que tiene como objetivo vender las vacaciones de granja ecológica. Ahora su grupo objetivo es danés, alemán e inglés. El objetivo con el nuevo subsitio es crear un interés para ir de vacaciones en granjas ecológicas y como una ventaja adicional para Dinamarca en general. Este subsitio debe crear una imagen positiva de vacaciones en el campo en la agricultura ecológica. Queremos incluir a los turistas españoles en el grupo objetivo de Ecoholiday y por eso vamos a dirigir el nuevo subsitio a ellos.

Es decir que el objetivo de nuestro trabajo es crear un subsitio de www.ecoholiday.dk en español para vender el concepto: Vacaciones de granja ecológica a los españoles.

Queremos mostrar que Dinamarca es más que sólo un citybreak y que el país contiene mucho más – en este caso una gran preocupación por el medio ambiente y un enfoque extenso en la ecología en una manera que permite al grupo objetivo aprender mucho, también durante las vacaciones. Podemos mostrarle al grupo objetivo que se puede vivir con la ecología en la vida diaria y qué significa eso para el medio ambiente. La página web debe ofrecer la

¹⁴ Familitur, 2006: 29.

¹⁵ www.erhvervsbladet.dk/article/20080306/news01/80306036/



información relevante al usuario para despertar el interés, intentando persuadirles a visitar Dinamarca – y en este caso a una granja ecológica.

Utilizamos las teorías de la planificación de comunicación de Preben Sepstrup. Para nuestra planificación hemos tomado punto de partida su Plataforma de la Planificación de Comunicación, que se encuentra en el libro ‘Tilrettelæggelse af information’ de 1999. La plataforma consiste de siete pasos: 1. El carácter del problema, 2. Objetivos y grupo objetivo, 3. Contenido, 4. Elaboración, 5. Selección de medios, 6. Efecto y 7. Presupuesto. Unimos los pasos 3 y 4 debajo el punto: El mensaje. Debido al hecho que el caso es ficticio, no tenemos un presupuesto para la planificación y por eso no incluimos este punto en nuestro trabajo. También debido al caso ficticio no se puede medir el efecto de nuestra campaña, sin embargo presentamos unas ideas de mediación.

Para la elaboración del sub sitio hemos hecho uso de ‘Brugervenlighed i praksis’ de Katja Rose y Nina Sørensen que trata de elaborar sitios web que son fáciles de usar. Especialmente concentramos de las fases: El pre análisis y el diseño que nos presentan buenas herramientas en la realización del sub sitio.



2. La imagen corporativa de la organización (Heidi)

La imagen corporativa es la idea global que una organización tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta¹⁶. Sirve para que la organización se identifique tanto para la organización en sí y para los públicos. En esta sección tomamos de partida en una descripción de Ecoholiday, seguido por la misión, visión y los valores. Entonces conocemos la dirección de Ecoholiday y el análisis nos da un conocimiento más profundo de quién es, a quién se dirige y puede atraer.

2.1. Descripción de la organización (Heidi)

Ecoholiday es un sitio web danés que se ha especializado en mediar el contacto entre los turistas y las granjas ecológicas que ofrecen vacaciones. Hay 12 granjas en Dinamarca que son diferentes en cuanto a las ofertas que tienen, p.ej. en cuanto a la acomodación, la localización y el tipo de cultivo. La asociación detrás Ecoholiday se llama 'Landsforeningen for Økologisk Landboturisme', 'La Organización de Turismo Rural Ecológico' y fue fundada en 2000 por 'Severin'. Es una organización que trabaja para la enseñanza popular y fue fundada en 1997. Con inspiración de un proyecto en Polonia, Severin ha trabajado para la introducción de turismo rural ecológico en Dinamarca. Cuando empezó el proyecto había un interés de 13 granjas del proyecto y Severin espera que vengan más granjas en el futuro. Dice que es importante para los agricultores ecológicos en esta página web vender este estilo de vida y ofrecerles a los turistas que vivan experiencias auténticas, de salud y responsabilidad en cuanto a las generaciones futuras¹⁷. Fuera de esto se nota que tiene grandes intenciones de entrar en el mercado europeo, porque se ve que hay una demanda creciente para tomar sus vacaciones en áreas de campo que enfocan en la ecología y la preservación de la naturaleza. Dice que ECEAT¹⁸ piensa que en el futuro casi 15% de los turistas van a demandar un estilo de vida ecológica y sana durante sus vacaciones.

¹⁶ Losado Díaz, 2004: 62

¹⁷ www.ecoholiday.dk/dansk/landsforeningen.html

¹⁸ La unión europea de turistas agrícolas ecológicas, fundada en Amsterdam

www2.mst.dk/common/Udgivramme/Frame.asp?http://www2.mst.dk/Udgiv/publikationer/2001/87-7944-995-6/html/kap05.htm



2.2. La misión de Ecoholiday (Heidi)

La misión de una empresa es lo que cuenta quién es la empresa y qué hace ahora¹⁹. Lo más importante es que haya de distinguirse de sus competidores, de este modo que ofrece un producto único. Ahora Ecoholiday quiere ofrecer vacaciones a los turistas que son diferentes en comparación con las vacaciones tradicionales. Tampoco tiene ningún otro competidor que www.bondegaardsferie.dk en Dinamarca²⁰. Su misión es darles a los turistas unas experiencias sobre las cuales pueden reflejar, no solamente durante las vacaciones, pero también cuando vuelven a casa. El deseo es que sean consumidores críticos después de las vacaciones, así que incorporarán el pensamiento ecológico en su vida diaria²¹. Se puede decir que quieren producir consumidores conscientes y como dice Birthe Vingum, hay que vender el estilo de vida ecológica²².

2.3. La visión de Ecoholiday (Heidi)

La visión es una idea realista y alcanzable que tiene la empresa sobre su futuro y cómo se realiza sus goles a largo plazo²³. Como queda dicho la visión de Ecoholiday es: ‘ascender y mejorar las condiciones para el turismo rural danés y ecológico, así que este turismo ofrezca una posibilidad de ganancia real’. Aquí se ve que es importante para ellos que su asociación pueda vivir de vender el concepto ‘vacaciones de granjas ecológicas’ a los turistas, y también como se puede leer en su página, quiere vender un estilo de vida ecológico a ellos. Por eso hay dos elementos en su visión, el deseo de un mundo más puro y el elemento económico que siempre se encuentran en una empresa. Es una visión realista, porque hay un enfoque tan grande del medio ambiente ahora y un interés creciente en general de la ecología. Además sus intenciones están muy de acuerdo con la visión que tiene el gobierno danés para la ecología en el futuro, lo que puede generar tanto un crecimiento económico como un interés más constante en el futuro²⁴.

¹⁹ Erlien, 2003: 114

²⁰ www.visitdenmark.dk/danmark/da-dk/menu/turist/overnatning/privatovernatning/ferie-paa-landet.htm

²¹ www.ecoholiday.dk/dansk/turisme.html

²² www.ecoholiday.dk/dansk/landsforeningen.html

²³ Erlien, 2003: 114

²⁴ www.erhvervsbladet.dk/article/20080306/news01/80306036/



2.4. Los valores de Ecoholiday (Heidi)

Los valores de la asociación son tanto explícitos como implícitos en la página web. Se quiere mostrar a las familias cómo es la vida en una granja ecológica, cómo se trata a los animales etc.²⁵ Se quiere que ellos que visitan a las granjas tengan una consciencia verde y que obtengan un conocimiento personal a la granja, los animales y las personas aquí, así que forman una relación a estas granjas y que aprenden durante sus vacaciones. Según Ecoholiday²⁶ los agricultores están interesados en la gente y desean contar de la ecología, su vida y la naturaleza en general. Todos son valores bastante blandos y femeninos que en realidad es comprensible, porque la ecología es un variante más blando que la agricultura tradicional, porque se ha dejado 'la agresividad' que caracteriza la agricultura convencional que utiliza pesticidas. Se puede considerar que si el intento de crear una economía de turismo simplemente para ganar dinero es un valor, porque lo expresa tan explícito en el sitio web. Si representa un valor para ellos, es un valor muy masculino y duro que contradice lo que la organización representa.

Además se ven sus valores a través de las fotos en la página web. En todas las páginas del sitio web hay dos gansos arriba en la esquina izquierda. En la página principal hay una foto de cinco personas que montan al caballo²⁷. Hay también tres vitelas que comen. Estas fotos nos hacen connotar que la página web trata de libertad para los animales, moverse en la naturaleza y relajarse con animales. En un conjunto los textos e imágenes reflejan los valores familiares y de comunidad que tiene Ecoholiday.

3. El carácter del problema (Sabina)

El carácter del problema forma parte del Modelo de Planificación de Preben Sepstrup. Según él a la hora de descubrir p.ej. que con un cierto producto no hay la venta que se puede esperar, frecuentemente se elige iniciar una campaña para cambiar la dirección mala que tiene el producto. Pero algunas veces vale la pena valorar si la decisión es la correcta, es decir si se trata de un problema de información o no. El problema de Ecoholiday consiste en el hecho de que la organización no esté conocida en el mercado español, y por eso las granjas ecológicas vinculadas

²⁵ www.ecoholiday.dk/dansk/turisme.html

²⁶ www.ecoholiday.dk/dansk/turisme.html

²⁷ www.ecoholiday.dk/



al sitio web, no tienen tantos visitantes españoles. En cuanto a Ecoholiday.dk opinamos que se trata de un problema de información, porque hasta ahora no se han informado a los españoles que existía una oferta de vacaciones en granjas ecológicas en Dinamarca, lo que indica que el problema tiene que ver con una falta de información.

Según Sepstrup es primordial formular una jerarquía de objetivo-medida bien clara para que todo el tiempo se mantenga el hilo conductor, porque esta herramienta asegura que hay una relación estrecha entre el nivel táctico y el nivel estratégico a la hora de planificar una campaña²⁸.

Nuestro objetivo es informarles a los grupos objetivo para hacerles visitar al sitio web y mediante este medio persuadirles que vayan a vacaciones en granja ecológica y la medida es elaborar un subsitio español al sitio web existente. En la próxima sección realizamos un análisis DAFO para poder elaborar un sitio web más adecuado que la página web existente.

3.1. Análisis DAFO (Heidi)

Realizamos un análisis DAFO de Ecoholiday analizando si hay los elementos necesarios en la página web y si se faltan unos. Encontramos las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas externas de Ecoholiday en la página web, a través de las imágenes, la construcción y la información que hay en general²⁹.

3.1.1. Debilidades – interno (Heidi)

- Solamente se dirige a ellos que hablan danés, inglés o alemán – tanto a través de las banderas de los países y la lengua.
- Hay poca presentación de las granjas y cuando se entra en muchas de las páginas web de estas, solamente hay información en danés, lo que es una barrera para venderles unas vacaciones a los turistas extranjeros.
- La página principal es muy poco interesante por la razón que se pretende vender un libro en lugar de p.ej. hacer una presentación de la página web.

²⁸ Sepstrup, 1999: 133

²⁹ Losada Díaz, 2004: 87



- Dice que se dirige a las familias, pero no se hace uso de las posibilidades visuales para captar la atención de ellas.
- Bajo 'Reservación' no se puede reservar, por eso el subtema que no sirve para nada. Se tiene que entrar en la página web de cada granja para reservar, lo que dificulta el proceso de compra.
- No hace tanto uso de fotos para persuadir.
- Faltan links de socios colaboracionistas
- El layout es demasiado monótono.
- Hay una introducción al turismo ecológico que escribe muy explícito que espera mucha ganancia, lo que no es una información necesaria para los turistas.

3.1.2. Fortalezas – interno (Heidi)

- Hay un mapa de Dinamarca para mostrar, dónde se encuentran las granjas y hay un breve introducción de cada una con foto, cuando se pulsa un número.
- Hay links a las granjas bajo 'Presentación'.
- El nombre del sitio web, Ecoholiday, está escrito en inglés, así se dirige al mercado extranjero.
- Es una página web que ofrece la información básica.
- Los colores son naturales.
- Hay fotos de animales.
- Hay un efecto vivo con las mariposas que van moviendo por la página principal.

3.1.3. Amenazas – externo (Heidi)

Las amenazas para Ecoholiday son los factores que pueden influir negativamente en la situación en que se encuentra Ecoholiday. Ahora se encuentra en una situación muy benéfica, porque no hay tantos competidores que ofrecen exactamente lo mismo que ellos, aunque hay granjas en Alemania y Holanda. Pero en el futuro, si la oferta dentro de este sector crece, puede ser difícil mantener su posición como líder del mercado, si el sitio web no se cambia. Además la página web



no cumple con los estándares que se espera como visitante. Es demasiado compleja y también es difícil hacer una compra directa y esta venta es exactamente el objetivo con Ecoholiday.

Una amenaza bastante improbable es si vienen métodos que son mejores para el mundo que la ecología. Ahora se habla de una crisis en el mundo, porque hay una escasez de alimentos y si se hace uso de la agricultura convencional, se puede producir más en la tierra³⁰.

Además las enfermedades de los animales que siguen volviendo a aparecer en este sector agricultura representan una amenaza en sí. Los animales ecológicos están más tiempo afuera que los animales no ecológicos y por eso son más expuestos a las enfermedades que los animales salvajes llevan a estos. Por esta razón los políticos pueden hacer más leyes y por eso resulta difícil mantener esta forma de agricultura.

Por lo demás las decisiones políticas que hace Dinamarca pueden dañar el turismo, p.ej. política fugitiva, porque crean una imagen de Dinamarca como un país hostil y inhospitalario.

3.1.4. Oportunidades – externo (Heidi)

Las oportunidades son las posibilidades externas que pueden influir positivamente en la situación de Ecoholiday. Una oportunidad sería si en el futuro vienen más leyes o restricciones en favor del sector ecológico, porque se lo considera más favorable para el medio ambiente. Además si cada individuo es más consciente en su vida diaria a causa del enfoque que el mundo exterior da a la ecología, causará más atención de esta área.

Otra oportunidad es que si Dinamarca logra venderse como el país más ecológico del mundo, puede generar mucha actividad positiva al país y más turistas en general que en primer lugar no intentarían ir a Dinamarca de vacaciones. Fuera de esto, los turistas españoles que visitan Copenhague tomando un citybreak, pueden tener un interés en ver el sector ecológico creciente en Dinamarca.

4. El grupo objetivo (Heidi)

En esta sección vamos a determinar nuestros grupos objetivo para saber a quién dirigir nuestro subsitio e igual ver si en realidad hay base de vender el concepto a los españoles.

³⁰ www.fpn.dk/mad/kost_ernaering/article1330136.ece



4.1. El grupo objetivo existente (Heidi)

En la página web de la Organización de Turismo Rural Ecológico ya ha definido su grupo objetivo como las familias. Además dice Birte Vingum Jensen, la presidenta de la organización, que durante los primeros años venían muchos turistas del extranjero, pero que la mayor parte de los turistas todavía vienen de Dinamarca³¹. Fuera de esto dice que los turistas de España que han estado de vacaciones en las granjas, también han visitado otras partes de Dinamarca durante su estancia. Ella dice que las granjas ofrecen muchas actividades diferentes y por eso los turistas pueden tener diferentes motivos para elegir una granja en lugar de otra.

Para determinar el nuevo grupo objetivo hemos tomado punto de partida en lo que ofrece y lo que debe ofrecer Ecoholiday. Su imagen corporativa muestra una identidad que se basa en dar a todos una experiencia que en el futuro cambia su vista del mundo y que les hace cambiar su actitud, cuando vuelvan a casa. Quiere que la gente refleje sobre la ecología y que sean consumidores críticos y responsables. El pensamiento verde y la ayuda del medio ambiente son importantes. Igualmente lo que se puede experimentar en las granjas señalan que se trata de vacaciones llenas de actividades deportivas, animales, educación mediante la ecología y tiempo relajante con la familia.

Podemos determinar quién es el grupo objetivo basándonos en esta información, pero además queremos ver qué posibilidades hay en cuanto a los turistas españoles que ya visitan a Dinamarca. La siguiente sección se basa en el perfil de los españoles realizado por VisitDenmark.

4.2. Los turistas españoles en Dinamarca (Heidi)

Según el perfil de VisitDenmark 138.000 turistas españoles visitaron a Dinamarca en 2005 y de ellos un 84% visitaron a Copenhague y se puede deducir que muy poca gente sale de la capital para tomar sus vacaciones en otra parte del país³². El grupo más grande que visita a Dinamarca son los jóvenes – un 52,4%, seguido por las familias – un 29%. El número de pernoctaciones españoles representa un momento feliz - se ha aumentado desde 80.000 en 2000 hasta 130.000 en 2006. Los motivos más importantes para visitar a Dinamarca son los siguientes:

³¹ Anexos

³² www.visitdenmark.dk/danmark/da-dk/menu/danskturisme/tal/markedsprofiler/markedsprofil-spanien/markedsprofil-spanien.htm



Fig. 1

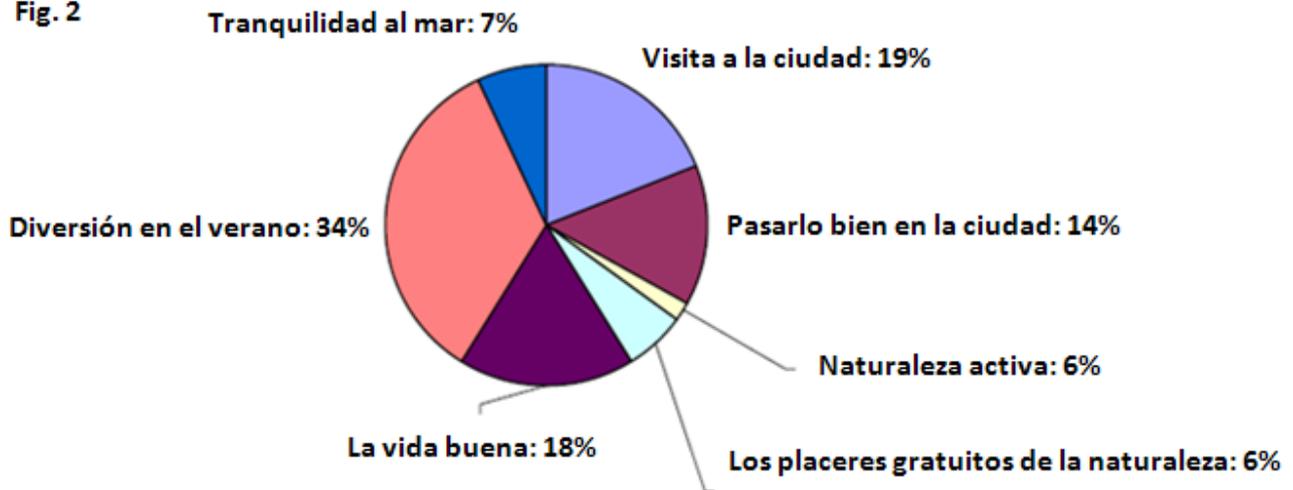
Los 10 motivos superiores para elegir Dinamarca

1. Exposiciones de arte/atracciones históricas (60%)
2. Comida danesa (48%)
3. La población en general (48%)
4. Niñero (46%)
5. Shopping (43%)
6. Destinación segura (43%)
7. Atracciones y diversiones (34%)
8. País limpio (23%)
9. Naturaleza (23%)
10. Las posibilidades de transporte al país (15%)

Estos motivos reflejan lo que ofrecen las granjas bajo Echoliday. En este caso las ofertas que cumplen más con unos de los motivos son (Figura 1): La comida danesa (48%), la población en general (48%), niñero (46%), destinación segura (43%), país limpio (34%) y la naturaleza (23%).

Figura 2 muestra lo que buscan los turistas en Dinamarca. Entre estas actividades Echoliday puede cumplir con algunas, p.ej. 'la vida buena' (18%), 'los placeres gratuitos de la naturaleza' (6%), 'en tranquilidad a la playa' (7%), 'Naturaleza activa' (2%).

Fig. 2



Estos esquemas muestran que Dinamarca como país ofrece mucho que atraen a los españoles y es la razón por qué eligen Dinamarca. Pero un problema puede ser que en 2005 sólo 6,2% de los turistas habían estado antes en Dinamarca, lo que significa que muy poca gente vuelva después una visita. La nueva versión de Echoliday y el concepto en sí pueden cambiar esta



actitud, porque si el grupo objetivo obtiene una relación con 'su' granja y agricultor, probablemente quiere regresar para ver qué ha pasado durante el tiempo cuando no estaban presentes.

Aunque muchos de los turistas visitan a la ciudad, hay posibilidades para cambiar esta actitud porque las estadísticas muestran que en realidad quieren experimentar muchas cosas que no solamente se encuentran en la ciudad. En general los españoles toman vacaciones para relajarse y sólo un 5% desean sol y playa. Por eso hay base para que se pueda vender el concepto a los españoles y para que se pueda encontrar un grupo objetivo entre los españoles.

En general los españoles no viajan tanto al extranjero, solamente 3,6% de sus viajes van al extranjero, de los cuales Dinamarca tiene un 0,16%³³. Por eso el reto también consiste de hacerles visitar Dinamarca. Pero sus actividades en el extranjero ha aumentado con 24% entre 2002 y 2004 y por eso España puede llegar a ser un mercado interesante, si sigue creciendo como afirma un análisis noruego de Innovasjon Norge³⁴. Según el análisis, el número de viajes internacionales realizados por los españoles crecerá con 2,1 millones de viajes. Otro análisis de VisitDenmark que trata de las tendencias de consumo europeas, revela que estamos acercándonos un periodo en qué antepone conceptos como lentitud, salud y autenticidad, se enfoque en lo inmaterial y en relación con esto se destaca un movimiento hacia conceptos de viaje más verdes³⁵. Otra cosa interesante es que en 2006 los españoles que viajaron, utilizaron Internet en algún momento de la planificación de sus viajes, por eso es una manera adecuada dirigir el marketing a ellos a través de Internet³⁶.

4.3. El nuevo grupo objetivo (Heidi)

Ahora podemos determinar el nuevo grupo objetivo para el sitio web que elaboraremos, y con la descripción de los hábitos que tienen los españoles, tenemos una idea sobre sus razones al elegir sus destinos.

El nuevo público definimos con estas características:

- Tiene un interés de viajar al extranjero

³³ www.visitdenmark.dk/NR/rdonlyres/BD6C22F3-D120-4AEF-BF29-219597641BA8/0/markedprofil_spanien.pdf

³⁴ Anexos

³⁵ España no fue incluido en el análisis, pero según Jacob Slejs, analista de VisitDenmark, los resultados reflejan una tendencia general para Europa. Anexos

³⁶ Familitur, 2006: 6



- Quiere experimentar otra cosa que solamente playa y citybreak
- Les interesan la naturaleza y las posibilidades que les ofrecen
- Prefiere planear sus vacaciones en vez de un ´paquete´
- Quiere relajarse en sus vacaciones y tener tiempo para profundizar en lo que experimenta
- Viene de clase media-alta/alta
- Tiene alta nivel de formación y tiene muchas ganas de aprender en general
- Encuentra y compra sus vacaciones en Internet
- Es consumidor hábil de Internet y sabe qué posibilidades le ofrece
- Es consumidor consciente
- Le interesan la ecología y todo el pensamiento detrás esa idea
- Suele comprar los productos de calidad
- Es estresado en la vida diaria
- Vive en la ciudad
- Quiere probar nuevas cosas
- Socio consciente
- Políticamente pertenece a los partidos izquierdas

Queremos enfocar en dos diferentes grupos objetivo que creemos que puedan tener un interés del concepto y que viven desde los criterios arriba mencionados. Estos grupos son: Las familias jóvenes con niños y parejas jóvenes. Enfocamos en ambos grupos y aunque esta forma de vacaciones se dirige a muchos grupos diferentes, pensamos que estos grupos son los más probables.

Este tipo de vacaciones va a interesarles a las familias que quizá son estresadas en la vida diaria, en esa manera pueden relajarse juntos y sin tantas distracciones pueden estar juntos como una familia. Además tienen el deseo de dar algo bueno a sus niños y enseñarles otros estilos de vida.

La pareja joven está muy interesada en la manera de cultivar ecológicamente y en el pensamiento ecológico. Aunque quizá no tenga mucho dinero quiere gastarlo en lo correcto, es decir lo ecológico. También quiere viajar y prefiere ir a sitios no turísticos que le ofrece algo



completamente diferente y donde también puede influir en las vacaciones sí mismo. Vive en las ciudades grandes y pertenece a los partidos políticos izquierdas.

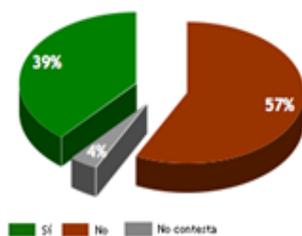
Un tercer grupo que no se debe olvidar es los turistas que ya están en Dinamarca de Citybreak, como mencionado antes un 84% de los turistas españoles. Este grupo no necesariamente tiene un interés tan grande en el área ecológica, sino este grupo puede ser interesado en ver otro lado de Dinamarca y por eso se puede dirigir la comunicación a este segmento. Consideramos qué tipo de promoción es adecuado para este grupo más tarde.

4.4. Los españoles y el medio ambiente (Sabina)

Con estos datos de los hábitos que tienen los españoles en cuanto a sus vacaciones, es evidente que haya un mercado prometedor para Ecoholiday. ¿Pero hasta qué punto cuidan al medio ambiente los españoles y son ecologistas?

Varios análisis revelan una gran preocupación por el medio ambiente por parte de los españoles, entre otros un estudio realizado por LogicaCMG sobre Eficiencia Energética entre más de 10.000 consumidores de diez países europeos, entre ellos España. Según el estudio, que fue el resultado de una encuesta, España es el país europeo más preocupado por el cambio climático, y cabe destacar que el enfoque medioambiental es relativamente más importante entre los encuestados más jóvenes (48 %) y aquellos con un mayor nivel adquisitivo (48% también). Los otros países europeos más preocupados por el impacto medioambiental son Alemania y Dinamarca³⁷. Esta actitud también se refleja en las compras de los productos ecológicos; un 39% de la población española prefiere la ecología (Figura 3).

Fig 3. Año 2007



El consumo de productos ecológicos es más frecuente entre el estatus alto (51%) que el estatus bajo (31%), las personas entre la edad de 31 a 50 años (46%) que entre los mayores de 60 años (26%)³⁸. Estos datos coinciden perfectamente con el grupo objetivo. Como se ve existe un interés del medio ambiente en España, y como hemos mencionado antes esta

³⁷ www.laflecha.net/canales/ciencia/noticias/espana-es-el-pais-europeo-mas-preocupado-por-el-cambio-climatico-segun-un-estudio

³⁸ <http://barometro.fundacioneroski.es/2007/medio-ambiente-y-solidaridad>



tendencia también incluye el sector turístico. Según Mariu Valejo, analista de TourSpain, términos como turismo rural, turismo verde y ecoturismo son conceptos bien conocidos en España.

En resumen la sociedad española tiende a ser cada vez más ‘verde’ igual que el resto de Europa, y España representa un mercado lucrativo en cuanto a las granjas ecológicas que representan Ecoholiday.

5. El mensaje (Heidi)

El mensaje y la manera en que se comunica este es decisivo para cómo el proceso de información va a afectar al grupo objetivo. Según Sepstrup el mensaje se divide en ‘el contenido’, lo que se va a comunicar, y ‘el diseño del contenido’, cómo se va a comunicarlo. El contenido es la selección de las temas del emisor y el diseño de contenido tiene que ver con los elementos que se van a transmitir³⁹. Aunque a veces no se puede distinguirlos, sino la división representa una herramienta útil para asegurarse que se consideran ambas dimensiones en lugar de pensar en el mensaje como la unidad que debe ser el resultado⁴⁰.

En este caso los textos e imágenes forman el contenido e intentamos hacer un subsitio que puede trasladar el ambiente que se encuentra en las granjas y en el mundo ecológico, por supuesto con el objetivo de persuadir a los visitantes y además queremos comunicar que existe esta oferta de vacaciones ecológicas. Por eso lo hemos considerado importante que el diseño del contenido será elaborado en una manera en que persuaden a los visitantes del sitio web con temas relevantes e imágenes y texto interesante para el grupo objetivo.

6. La selección de medios (Sabina)

Ya definido nuestro objetivo, el grupo objetivo y el mensaje, se trata de elegir los medios que utilizaremos. La oferta de medios hoy día es inmensa y cada medio tiene su característica. Todavía la televisión tiene el ranking como el medio más utilizado⁴¹, lo que significa que se alcanza el mayor número de gente mediante este medio. Sin embargo, no hemos incluido la televisión en nuestra selección de medios. El gasto para comerciales en la televisión es muy alto y según Birthe

³⁹ Sepstrup, 1999: 163

⁴⁰ Sepstrup, 1999: 163

⁴¹ www.download.aimc.es/aimc/02egm/resumegm207.pdf



Vingum⁴², la Organización de Turismo Rural Ecológico no tiene muchos recursos.

Fuera de esto, ahora que conocemos nuestro grupo objetivo, sabemos qué tipos de medios utiliza y podemos alcanzar al grupo, sin necesariamente utilizar el medio con el alcance más amplio. Para dirigirnos a nuestro grupo objetivo exitosamente y comunicar el mensaje, hemos elegido enfocarnos en la elaboración de un subsitio como queda dicho. Pero aparte del nuevo subsitio que es el producto esencial para la compra de las vacaciones en última estancia, queremos hacer promoción para Ecoholiday en general en los medios españoles.

6.1. Promoción Online (Sabina)

Hoy el Internet está aceptado por la mayoría como una parte imprescindible de la vida diaria, el uso de Internet ha crecido desde el año 1997⁴³ y la tendencia es que no va a parar el aumento. Internet representa una multitud de posibilidades en cuanto a la publicidad. Según María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López, los autores de 'Manual de Planificación de Medios' la gran ventaja del medio es que tiene imagen, sonido y color de alta calidad y también puede incorporar movimiento. Fuera de esto tiene un precio moderado y es un medio muy flexible que permite una gran versatilidad en cuanto a los formatos. En cuanto a sus desventajas los dos autores mencionan la abundancia de información que tiene Internet, algo que significa que puede ser difícil llamar atención a la publicidad⁴⁴. Por eso conocer el grupo objetivo es primordial, cuando se trata de comunicar un mensaje. Es cierto que hay un montón de información en la red, pero también hay internautas fieles a sus páginas web preferidas y conociendo sus intereses y hábitos, se evite molestar al público con el mensaje y en esta manera obtener una imagen mala. Ya sabemos que nuestro grupo objetivo hace gran uso de Internet y que prefiere encontrar y comprar sus viajes en Internet, por eso tiene sentido hacer promoción online para atraer la atención del público al sitio web de Ecoholiday y por eso probable que este grupo a menudo busca información sobre viajes en Internet.

⁴² La presidenta de La Organización de Turismo Rural ecológico.

⁴³ www.aimc.es/aimc.php

⁴⁴ Lobo y López, 2006: 135-136



6.2. Sitios web sobre viajar y blogs de viaje (Sabina)

Hay una gran oferta de páginas web que tratan del tema de viajar, hay páginas web que buscan información sobre destinos y precios y existen sitios web con miles de artículos sobre viajar. También el concepto de ‘blogs de viaje’ es interesante en este aspecto y se encuentra una gran cantidad de blogs de viaje como: www.blogdeviajes.com.ar, www.viajablog.com y www.dondeviajar.es. Ha sido imposible obtener una respuesta unívoca de qué blog es el más leído en España ahora, pero mediante una busca en Internet se encuentra que leer los blogs de viaje es muy común en España.

Poner banderas en los blogs más leídos puede ser una buena manera para atraer atención al sitio web de Ecoholiday. Frecuentemente leyendo un blog, la persona tiene una mente abierta y ha tomado el tiempo para profundizarse del tema. Por eso es probable que el grupo objetivo al ver la bandera de Ecoholiday, se da el tiempo para hacer clic en la bandera y saber más de esta forma de viaje, porque este grupo tiene una curiosidad para viajar y tiene un deseo de saber de nuevas cosas.

6.3. Sitios web sobre la ecología (Sabina)

Fuera de su gran pasión de viajar, los dos grupos objetivo comparten el interés de la ecología y es verosímil que los grupos objetivo visiten ciertos sitios web que tienen que ver con la ecología, por ejemplo los sitios web de la organización medio ambiental Fundación Terra www.terra.org o la fundación Ecología y Desarrollo www.ecodes.org. Además existen revistas online sobre ecología como www.ecotropia.com, donde una bandera de Ecoholiday calzará bien con el ambiente en la página web. Como fue el caso con los sitios web de viaje, encontramos al grupo objetivo en un momento cuando está buscando información y inspiración y nuestra bandera debe atribuir a esta inspiración, en lugar de molestar.

6.4. Otros maneras de promoción online del sitio web de Ecoholiday (Sabina)

6.4.1. Enlazar a otros sitios web (Sabina)

Hay que tener en mente lo que puede significar que se enlacen a otros sitios web, se ve por los ‘blogs’ que frecuentemente tienen una serie de links a otros blogs, y si los blogs están bien



respetados, dan credibilidad enlazar a ellos. En el caso de Ecoholiday es adecuado enlazar a sitios web bien respetados dentro del sector ecológico en Dinamarca como el sitio web de Økologisk Landsforening, La Organización Ecológica: www.okologi.dk, Plantedirektoratet, la Dirección de Plantas: www.pdir.dk, Fødevarestyrelsen, la Dirección de Alimentos: www.fvm.dk que son organizaciones respetadas dentro del sector ecológico. También sería provechoso para Ecoholiday, si otros sitios web de gran credibilidad enlacen a nuestro sitio, p.ej. un enlace del sitio web español de VisitDenmark a Ecoholiday. Vamos a profundizar esta área en la próxima sección.

6.4.2. Optimización de máquina de búsqueda (Sabina)

En la lucha de la atención del público las máquinas de búsqueda juegan un rol imprescindible; un 80% de los internautas utiliza las máquinas de búsqueda buscando nueva información o precios⁴⁵, y según un análisis realizado por www.netsuus.com, una empresa de medición y análisis online, un 95% de los españoles prefiere la máquina de búsqueda, Google⁴⁶. Se dividen las máquinas en catálogos y robots. En el caso de los catálogos la compañía se pide admisión y paga un horario para un recorrido del sitio, aunque la admisión no es cosa segura. Cuando se trata de los robots, también hay que pagar un horario, a excepción de Google, y el posicionamiento depende del contenido del sitio. Un factor que juega un papel importante en este contexto es el concepto de la popularidad de enlaces que tiene que ver con el número de enlaces al sitio en cuestión, si muchos otros sitios enlacen al sitio, hay mejor posibilidad para obtener un 'ranking' alto. Naturalmente lo que todo el mundo quiere es un ranking muy alto en Google o una de las otras máquinas para captar la atención del público. Para alcanzar esto hay que hacer una optimización de máquina de búsqueda.

Nuestro objetivo es obtener un 'ranking' entre los veinte primeros 'hits', porque sabemos es importante estar dentro de grupo los primeros diez para asegurarse atención⁴⁷. Para obtener el objetivo, ponemos palabras relevantes como 'viajar' en el subsitio en diferentes formas del verbo, para mejorar la posibilidad de que el usuario entre en nuestro sitio web. Además integramos palabras relevantes de búsqueda como una parte natural de los textos en el sitio web. Relacionado con el concepto de popularidad de enlaces, existe la posibilidad de 'cambio de

⁴⁵ www.visionteam.dk/sogemaskiner.html

⁴⁶ www.infocomercial.com/noticias/bnoticias.php?tipo_art=unico&id_articulo=31463&cod_sitio=10

⁴⁷ www.webestilo.com/posicionamiento-web



enlaces' que trata del cambio de enlaces entre compañías que quieren obtener un ranking más alto. Otra posibilidad es pagar a Google para una posición atractiva en el rincón derecha entre los otros anuncios patrocinados o consultar una de las miles empresas en el mercado que ofrecen consejo dentro de este campo.

6.5. Promoción offline (Sabina)

6.5.1. Revistas especializadas (Sabina)

La revista como medio ofrece buenas posibilidades de segmentación, porque existen publicaciones para todos los gustos e intereses personales y profesionales. Con este medio podemos alcanzar a ambos grupos objetivo, porque les interesa viajar y además les interesa tanto la ecología y una revista especializada es la manera adecuada para alcanzarles. Podemos poner anuncios, quizá con un carácter informativo, y naturalmente con vinculación al sitio web. Estar presente en una revista que ya tiene la confianza del grupo objetivo, significa que esta confianza y credibilidad transmite la imagen de Ecoholiday. El medio ofrece la posibilidad de incluir una muestra de producto y en el caso de Ecoholiday se podría incluir una mariposa de decoración acompañada de información sobre las vacaciones en granjas ecológicas, o quizás prismáticos para niños mostrando imágenes de los animales en las granjas, o bellos letreros con los mismos motivos para el cuarto de los niños etc. Naturalmente todo está producido en una manera ambientalmente positiva, y todos los productos tienen la dirección de correo electrónico de Ecoholiday. Es una gran ventaja dar cosas físicas al grupo objetivo – si la familia o la pareja decoran su casa con la mariposa o los niños juegan con los prismáticos, Ecoholiday ha entrada en su vida diaria y la posibilidad de reconocimiento del nombre Ecoholiday ha crecido.

6.5.2. Carteleras (Sabina)

La cartelera se caracteriza por no estar relacionada con muchos gastos y el público tiene poca posibilidad para evitar este tipo de medio, contrariamente a los periódicos que se eligen. Sin embargo, es difícil hacer el público entender el mensaje, debido al ruido inmenso que representan los medios publicitarios hoy día en la sociedad.



La idea detrás del uso de carteleras en el panorama urbano, consiste en ponerlos en lugares públicos donde el público tiene buen tiempo, por ejemplo esperando al autobús, en una cola o utilizando una cabina telefónica. Se encuentran las carteleras en las grandes ciudades, donde viven los grupos objetivo. Las carteleras deben reflejar lo mismo que el sitio web; la belleza y tranquilidad del campo. También el diseño es lo mismo, incluso el texto que da una impresión de armonía en la mente de la persona que está ante de la cartelera.

Podría ser una buena idea hacer dos tipos de carteleras, pensando en los dos grupos objetivo. Deben tener el mismo diseño y casi el mismo texto, pero pueden tener diferentes imágenes para los dos grupos objetivo, en el primero se ve una familia y en el segundo hay una pareja. En esta manera la persona que está mirando tiene la oportunidad de identificarse con la imagen que encuentra en la cartelera e imaginarse cómo sería ir a vacaciones en una granja ecológica danesa con su propia familia. Hay que tener en mente que esas carteleras deben ser construidas por material reciclado.

6.5.3. Postales (Sabina)

Otra manera de atraer atención al subsitio es mediante postales. En Dinamarca existen los 'Go Cards', que son postales de promoción gratuita que ofrecen las empresas al público. En la página principal hay motivos bellos o chistosos y por eso mucha gente los utiliza para mandar a sus amigos o decorar la nevera en su casa. La empresa puede poner un texto, aunque es mejor cuando el texto no ocupa todo el espacio, así que el postal mantiene su función de postal, pero hay espacio para unas líneas que pueden persuadir al receptor que entre al sitio web de Ecoholiday. Los postales cambian manos y en esta manera alcanzan a mucha gente que obtiene conocimiento de las granjas ecológicas hacia el norte. Se encuentran los 'Go Cards' en los cafés en las grandes ciudades y principalmente los usuarios pertenecen al segmento joven, lo que está en concordancia con nuestro grupo objetivo que consiste de parejas jóvenes viviendo en las grandes ciudades. Igual que con los regalos que acompañan la revista y las carteleras los postales también deben ser de material de reciclaje. Además podemos usar los postales como promoción en Dinamarca para dirigirnos a los turistas que ya están de vacaciones aquí, p.ej. poniéndolos en hoteles y oficinas de turismo.



7. Efecto (Sabina)

Debido al hecho que nuestro caso es ficticio, no tenemos la posibilidad de medir el efecto de nuestra campaña. Sin embargo, uno puede imaginarse que si el caso hubiera sido verdadero, existirían varias maneras de medir el efecto. Por ejemplo se podría poner una encuesta ‘pop up’ en el sitio web, preguntándoles a los visitantes si el sitio web cumple con sus expectativas y en cambio las visitantes pueden tener la oportunidad de ganar una estancia en una granja ecológica. También se podría pedirles a los visitantes en las granjas que respondan a una encuesta sobre el sitio web, quizá en esta relación se podría añadir preguntas sobre su contentamiento de la estancia en general.

8. Teoría de usabilidad (Heidi y Sabina)

8.1. Las cuatro fases (Heidi)

Katja Rose y Nina Sørensen han escrito el libro ‘Brugervenlighed i praksis – en håndbog’ que es un manual de usabilidad que puede ayudar cuando se va a elaborar un sitio web. Dicen que no hay sólo una manera en que se elabora un sitio web, en cambio hay que conocer a su grupo objetivo y sus necesidades y que la situación del uso es el enfoque⁴⁸. Hay cuatro fases: El pre análisis, el diseño, la construcción y la implementación⁴⁹. Ya hemos realizado una parte del pre análisis utilizando la teoría de Preben Sepstrup y mediante este análisis hemos definido el problema, el objetivo del sitio web y el grupo objetivo. Entonces en la fase del diseño encontramos nuestra solución del problema y esta solución es un esbozo. No haremos la construcción y la implementación en este trabajo, porque no tenemos la posibilidad para realizar las fases prácticas.

8.1.1. El pre análisis (Sabina)

El pre análisis consiste de seis pasos: Obtener conocimiento básico, reflexionar sobre los usuarios y el contexto, hacer una investigación de usuario, crear perfiles y escenarios de usuarios, priorizar criterios de usabilidad y presentar las solicitudes de usabilidad⁵⁰. Nos hemos

⁴⁸ Sepstrup, 1999: 17

⁴⁹ Sepstrup, 1999: 39

⁵⁰ Sepstrup, 1999: 47



ocupado de los primeros tres puntos durante el modelo de planificación de Sepstrup, en el nivel táctico. Es decir que nuestro objetivo es persuadir a los grupos objetivo que son las familias y la pareja joven que vayan de vacaciones en Dinamarca a través de Ecoholiday. Los usuarios conocen y son usuarios hábiles de Internet y entran en el sitio web de Ecoholiday para obtener información de vacaciones en granjas ecológicas. Además hemos obtenido información de los grupos objetivo a través de diferentes estudios.

8.1.1.1. Los escenarios prototípico de usuario (Sabina)

Según Rose y Sørensen el objetivo de los escenarios prototípico de usuario es comprender cómo piensan los usuarios y cómo reaccionan. Esto significa que el proyecto enfoca en la usabilidad de la solución que toma punto de partida en la situación del usuario en lugar de la intención de la organización⁵¹. Hemos elaborado dos escenarios que reflejan las necesidades de los grupos objetivo.

1. Las familias:

Carmen, 34, Oscar, 37, y sus dos hijos, Juan y Isabel de 2 y 5 años viven en las afueras de Madrid. Carmen es médica y Oscar trabaja en un banco. En sus trabajos tienen grandes responsabilidades que implican que tienen muy poco tiempo libre, pero cuando lo tienen, prefieren gastarlo con sus niños. Carmen y Oscar intentan vivir ecológicamente en su vida diaria, tanto a causa de la consideración de sus niños como del medio ambiente en general. Muchas veces compran los productos ecológicos a través de Internet para ahorrar tiempo y porque hay una oferta más grande en las tiendas. Tienen una gran necesidad de relajarse en su ocio y por eso viajan 2 veces al año a sitios niños, donde hay actividades que unen la familia. Con la edad que tienen los hijos hoy, este año quieren viajar a un destino, un poquito más lejos que el sur de Francia y las islas, donde pueden relajarse y donde hay algo para los niños. Buscan un oasis fuera de la ciudad para recrearse en un ambiente inspirador y natural que puede distinguirse de los viajes anteriores. Por eso necesitan encontrar información sobre la oferta que hay. Cuando Carmen estaba navegando por Internet en la busca de vacaciones para el verano, encontró una bandera de 'Ecoholiday.dk'.

⁵¹ Rose & Sørensen, 2004: 55



2. La pareja joven:

María, 24, y Esteban, 24, viven en Barcelona. Respectivamente, estudian antropología y alimentación. Viven en un piso con dos otros estudiantes que igual a María y Esteban les interesan la política y la sociedad en general. Aunque no tienen tanto dinero, es importante comprar los productos ecológicos, tanto la comida como el champú. Piensan que mediante sus compras se puede mejorar el mundo. Les gusta viajar y experimentar otras culturas y formas de vivir, por eso dan prioridad a ahorrar dinero para este propósito. María sigue un blog de viaje en Internet que a menudo le da inspiración para nuevos destinos. Un día, leyendo el blog favorito, una bandera que trata de experimentar la vida en una granja ecológica capta su atención.

8.1.1.2. Criterios de usabilidad (Heidi)

Según Rose y Sørensen una página web fácil tiene los siguientes criterios de usabilidad: Fácil de aprender, fácil de recordar, eficaz de utilizar y contentamiento subjetivo⁵²

En cuanto a los dos primeros criterios pensamos que en nuestro caso no son tan importantes, porque tenemos dos grupos objetivo hábiles de navegar en Internet. En cambio, los criterios de eficacia y el contentamiento subjetivo son criterios de éxito en nuestro trabajo. Para incorporar este descubrimiento hemos mantenido la misma estructura en toda la página web y para hacerlo más eficaz. Además hemos puesto un atajo a una compra directa para que el usuario pueda ahorrar tiempo, asegurando un uso fácil y una experiencia satisfactoria que los usuarios van a recomendar a otros.

8.1.1.3. Las solicitudes de usabilidad (Sabina)

Las solicitudes de usabilidad representan el conocimiento de los usuarios y su situación que se debe formular como solicitudes a la solución. Considerando nuestros grupos objetivo, hemos concluido que las solicitudes de usabilidad más importantes correspondientes a sus necesidades son:

- Información breve y relevante
- Fácil de navegar

⁵² Rose & Sørensen, 2004: 65



- Diseño perspicio
- Ahorrador de tiempo

Cuando elaboramos un sitio web que va a vender las vacaciones, naturalmente no debe estar lleno de información que nadie quiere leer, y por eso una solicitud importante es que la información es relevante, y especialmente en cuanto a nuestro grupo objetivo este hecho es muy importante porque quiere aprender más y por eso se le da la posibilidad de leer más de cada tema. Además lo visual vale mucho y debe persuadir a los grupos objetivo en sí, tanto a los adultos como a los niños, que quieren sentir el ambiente del destino desde su ordenador y en esta manera imaginarse cómo será tomar sus vacaciones en una granja ecológica. En especial vale para las familias que es fácil navegar en el sitio y ser informadas rápidamente porque tiene una vida diaria estresada. Esto implica también que hay que captar su interés rápidamente para no perderles.

8.1.2. El diseño (Sabina)

Según Rose y Sørensen la fase del diseño tiene las actividades: Construcción de la estructura y flujo, esbozo de la página principal, categorización, construcción del prototipo y mapa del sitio. Antes de iniciar el trabajo con la arquitectura y el diseño del sitio web hay que tomar decisiones sobre la creación de la plataforma del usuario.

8.1.2.1. La estructura y flujo (Sabina)

En esta fase se trata de elaborar su plataforma del usuario, basándonos en los resultados de la primera fase y los análisis anteriores del trabajo⁵³. En cuanto a la estructura y el flujo en el diseño dicen que es necesario que no se presenten demasiadas posibilidades y que se evite eso al construir la estructura de información jerárquicamente⁵⁴. En nuestra propuesta de un sitio web hemos utilizado esta estructura, lo que p.ej. refleja la enlace 'Ecología en Dinamarca', donde el sitio ofrece la posibilidad de obtener información más detallada al bajar en la jerarquía. Esto hemos hecho en nuestro esbozo haciendo los diez puntos en el menú en el lado izquierda⁵⁵. Para volver a la página principal se puede pulsar arriba en la esquina izquierda. Esto se repite en

⁵³ Rose & Sørensen, 2004: 73

⁵⁴ Rose & Sørensen, 2004: 76

⁵⁵ Anexos



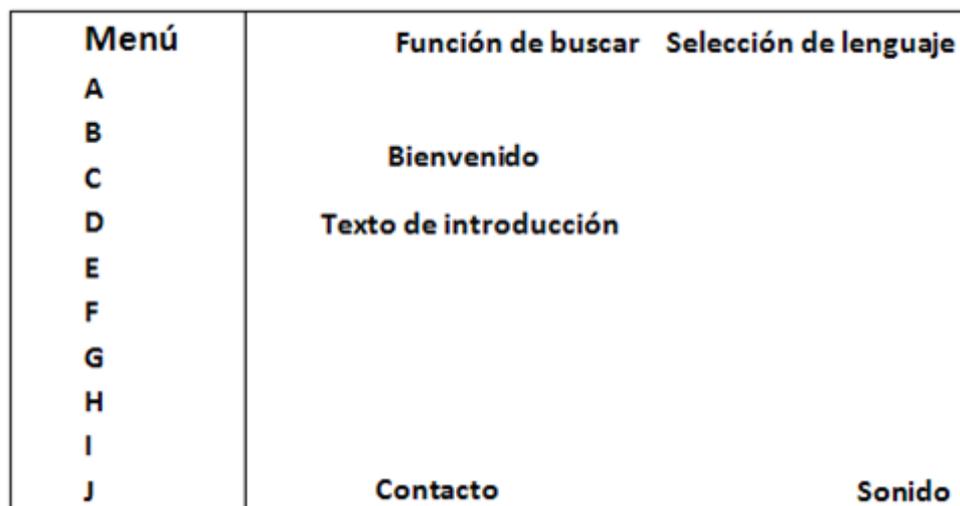
todas las páginas para no confundir al visitante. No hemos desarrollado los puntos bajo cada tema, pero se podría hacer un submenú en cada página para que se sepa qué encontrar en la página respectiva. Por eso se ve que también hemos hecho una estructura no lineal⁵⁶. Aquí los visitantes pueden elegir un tema y los subtemas están solamente bajo cada tema.

Además Rose y Sørensen dicen que se debe colocar los puntos en el orden más correspondiente con las necesidades de los usuarios y que la serie en que se los coloca debe ser lógica⁵⁷. Además los temas en el menú están en el mismo nivel y no cubren de algunos de los mismos puntos. Tenemos muchas páginas dentro del sitio y cada página que hemos elaborado corresponde a un tema, lo que asegura que el sitio sea perspicuo.

8.1.2.2. El esbozo de la página principal (Sabina)

Elaborando el esbozo de la página principal se trata de considerar el uso de la solución, si se trata de una solución para usuarios profesionales o no. En nuestro caso trata de hacer una solución para los no profesionales que quieren explorar el mercado de viajes. Hemos elaborado un esbozo de la página principal correspondiente a las necesidades de los usuarios. Este esbozo contiene dos elementos: El menú y el bienvenido. Además hay cuatro diferentes elementos con los cuales se pueden navegar: La función de buscar, la selección de lenguaje, contacto y sonido (Figura 4).

Fig. 4



⁵⁶ Rose & Sørensen, 2004: 77

⁵⁷ Rose & Sørensen, 2004: 91



8.1.2.3. La categorización (Heidi)

Mediante los escenarios prototípico de usuario en la fase del pre análisis nos hemos dado cuenta de que grupo objetivo dan prioridad a la información rápida y clara, por eso hemos elegido poner los puntos más esenciales en el menú y la información más detallada se encuentran bajo estos puntos. Hemos puesto los puntos más importantes para el grupo objetivo arriba en el menú, es decir consideramos que la descripción de la organización - 'Ecoholiday.dk', el producto - 'Nuestras granjas', el tema de interés - 'Ecología en Dinamarca' y la compra - 'Reservación' son los más importantes para el grupo objetivo, porque sobre todo quieren obtener información sobre el producto. Después siguen los temas que pueden generar tanto más interés como hacer una relación más fuerte con el concepto: 'Calendario ecológico', 'Nuestras recetas', 'Nuestros productos' y 'Nuestra galería'. Al fin tenemos los temas que siempre se encuentran y que dan credibilidad a la página web, 'Links' y 'Contacto'.

8.1.2.4. El prototipo (Sabina)

Hemos elaborado el sitio web en concreto en Microsoft Word, una herramienta que no ofrece tantas posibilidades gráficas, sino deja presentar lo básico⁵⁸.

8.1.2.5. El mapa del sitio (Sabina)

Hemos elaborado un mapa de sitio que muestra nuestra solución que sirve para presentar una vista general del sitio web⁵⁹.

9. Los elementos del nuevo subsitio (Heidi)

Durante las seis fases de las actividades Rose y Sørensen no incluyen todos los elementos que se debe considerar a la hora de la elaboración de un subsitio. Por eso esta sección tiene como objetivo presentar nuestras consideraciones en relación a elementos elegidos en nuestro producto.

⁵⁸ Anexos

⁵⁹ Anexos



9.1. Texto (Heidi)

En general los textos deben ser cortos para que sea más fácil la facilidad de leer para los visitantes y para obtener su atención en la manera mejor. Por eso hemos elegido escribir un pequeño texto en cada página del subsitio para atraer su atención en un conjunto con imágenes. El texto representa una herramienta para interrelacionar con el grupo objetivo, lo que se puede hacer a través la apelación y la elección de palabras. Aquí hemos hecho uso de 'Vosotros' y 'Vuestro' para no distanciarnos y pretendemos conseguir una relación con el visitante así que se sienten bien venidos, como recomiendan Rose y Sørensen⁶⁰. Queremos crear un sentimiento familiar y de pertenencia a www.ecoholiday.dk así que siguen visitándola. Por eso es primordial que el sitio web no esté 'muerto' durante los meses de invierno que no ofrecen tantos eventos en las granjas.

Otra manera de establecer una relación con los visitantes será poner un foro o un debate para los usuarios, pero como dice Birthe Vingum no tiene tantos recursos para la página web, puesto el sitio web es dirigido voluntariamente⁶¹ y por eso no se puede influenciar lo que se escribe allí. Cuando la empresa ya no es tan grande, sería una mala idea enfocarse en un elemento ahora que puede generar quizá malentendidos.

Los diferentes valores de familia y de comunidad que tiene Ecoholiday están reflejados en el texto que trata de pasarlo bien en un ambiente hospitalario, donde se puede aprender también. Se los ven en el texto página principal, donde les invitamos a apreciar unas vacaciones ecológicas, donde pueden relajarse como una familia.

9.2. Elementos visuales (Heidi)

Hemos intentado usar imágenes con que el grupo objetivo puede identificarse, p.ej. imágenes de familias y situaciones que reflejan unidad, un ambiente relajado y armonioso.

Además hemos incorporado el elemento verde en todas las páginas para que se sienten que estén en un ambiente ecológico y natural. Los colores son frescos y reflejan el ambiente sano, lo que representan también los valores de la organización. Por eso hemos elegido hierba alta al fondo de cada página que por un lado ilustra el elemento verde, y por otro lado que estamos en la

⁶⁰ Rose y Sørensen, 2004: 99

⁶¹ Anexos



naturaleza. Adicionalmente el color verde es un color terrenal que tiene un efecto calmado y se lo asocia con crecimiento, hierba y primavera⁶², lo que representa lo contrario de la vida diaria estresada. Además crea buena sinergia que la hierba está en fondo de cada página para la impresión del sitio en general. Arriba en cada página hay una bandera con una nueva imagen en cada página. Aquí hemos usado imágenes que muestran algunas de las actividades, emociones y experiencias que van a vivir en unas vacaciones como estas. En cada sitio tenemos una gran mariposa arriba de la hierba en el fondo, y en cada sitio también se encuentra una versión de la mariposa menor que funciona como marcador. La mariposa señala facilidad, liviandad y acensa el nivel estético. Al ver la mariposa se connote verano y corresponde muy bien al hecho de que el grupo objetivo viene en el verano.

9.3. La música (Sabina)

En el rincón derecha se encuentra una pequeña nota que representa la canción que se oye al entrar en la página web. Hemos elegido la canción 'Upside down' con el artista americano Jack Johnson para crear un buen ambiente en el subsitio⁶³. Esta canción se apela tanto a los niños que probablemente conocen la melodía de la película sobre Jorge el Curioso como a los adultos que pueden disfrutar la melodía feliz. La melodía refleja la armonía y el ambiente relajado que hay en las granjas en el campo de Dinamarca, y en esta manera el visitante puede imaginar cómo es tener sus vacaciones en una granja. Según los autores de 'Oplevelsesbaseret kommunikation', 'Comunicación basada en experiencias', Jens Ørnsbo, Claus Sneppen y Peter Würtz, es esencial incluir los sentimientos a la hora de comunicar un mensaje. Según ellos uno obtiene el efecto mejor si todos los sentimientos están activados al recibir un mensaje publicitario, para que el receptor se implique totalmente en el mensaje y lo reconozca y aprenda⁶⁴. Debido a las posibilidades limitadas que ofrece un sitio web no podemos incluir todos los sentimientos en la situación de comunicar el mensaje, sin embargo haciendo el uso óptimo de los visual y audiovisual deja a nosotras comunicar nuestro mensaje en un ambiente que consideramos como persuasivo.

⁶² Gotfredsen, 1989: 220

⁶³ www.youtube.com/watch?v=pNlMn7vbXBQ

⁶⁴ Ørnsbo, Sneppen y Würtz, 2004: 30.



10. Conclusión (Heidi y Sabina)

Nuestro objetivo para este trabajo era persuadir a los españoles que vayan de vacaciones en Dinamarca, más cierto en granjas ecológicas. El problema de Ecoholiday en cuanto al posicionarse en el mercado español consiste de que no está conocido por los españoles. Identificamos el problema como un problema de carácter informativo, puesto que el sitio web no se dirige al segmento español. Por eso decidimos elaborar un subsitio que podía resolver este problema, es decir que fue capaz de vender el producto a los españoles.

Mediante un análisis de la organización alcanzamos a una definición de los grupos objetivo más relevantes, conociendo las características de estos grupos estamos capaces de definir cómo alcanzarlos. Para aplicar nuestro conocimiento elaboramos escenarios prototípico de usuarios y en esta manera nos acercamos a las necesidades que tienen los grupos. Los escenarios fueron una herramienta útil para entender mejor cómo debería estar nuestra solución, es decir cómo elaborar el subsitio. La información de los escenarios en un conjunto de los otros resultados del trabajo fueron esenciales a la hora de elaborar el sitio web, p.ej. descubrimos que trató de enfocarse en la información breve y relevante, la navegación fácil, el diseño perspicuo y el ahorro de tiempo. La definición de los grupos objetivo también nos dejó determinar los medios adecuados para hacer la mejor promoción del sitio web.

Con los resultados de nuestros análisis hemos elaborado un esbozo de un subsitio que representa la solución del problema que tiene Ecoholiday, teniendo en cuenta los problemas que tiene la página web existente. En el nuevo subsitio hemos intentado reflejar los valores que considera la organización siendo importantes, tanto los blandos como los duros. A través las imágenes, la música y el texto en un conjunto crea un ambiente que va a atraer a los grupos objetivo, porque lo que ofrece la página web y las vacaciones en las granjas ecológicas en sí son lo que buscan en sus vacaciones, y este ambiente no se encuentra en otros sitios.



11. Bibliografía

Material empírica

Ecoholiday: www.ecoholiday.dk

Enlaces

Asociación para la investigación de medios de comunicación:
dedownload.aimc.es/aimc/02egm/resumegm207.pdf

Al Gore: www.climatecrisis.net/aboutthefilm

Asociación para la investigación de medios de comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/aimc.php>

Business.dk: www.business.dk/article/20080130/foedevarer/80130018/

Erhvervsbladet: www.erhvervsbladet.dk/article/20080306/news01/80306036/

Fundación Eroski: www.barometro.fundacioneroski.es/2007/medio-ambiente-y-solidaridad

Infomercial.com:

www.infocomercial.com/noticias/bnoticias.php?tipo_art=unico&id_articulo=31463&cod_sitio=10

Jyllandsposten: http://fpn.dk/mad/kost_ernaering/article1330136.ece

La Flecha: www.laflecha.net/canales/ciencia/noticias/espana-es-el-pais-europeo-mas-preocupado-por-el-cambio-climatico-segun-un-estudio

Landbrug.dk:

www.landbrug.dk/smcms/Landbrug/Baggrund/Tal_om_landbruget___1/Statistik/Index.htm?ID=6491

LOHAS: <http://www.lohas.dk>

Markedsføring: www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/forbrugerne-er-oekologiske-paa-deltid

Miljøministeriet:

www2.mst.dk/common/Udgivramme/Frame.asp?http://www2.mst.dk/Udgiv/publikationer/2001/87-7944-995-6/html/kap05.htm

Politiken: <http://politiken.dk/udland/article503641.ece>

(Take off:

www.takeoff.dk/news.cfm?nNewsWeekly=0&nNewsId=13599&search_articles1=camping



VisitDenmark: www.visitdenmark.dk/danmark/da-dk/menu/turist/overnatning/privatovernatning/ferie-paa-landet.htm

www.visitdenmark.dk/NR/rdonlyres/BD6C22F3-D120-4AEF-BF29-219597641BA8/0/markedsprofil_spanien.pdf

Vision Team: www.visionteam.dk/sogemaskiner.html

Web Estilo: www.webestilo.com/posicionamiento-web

Wordspy: www.wordspy.com/words/ecosexual.asp

Økologisk Landsforening: www.okologi.dk/Alt_om_%F8kologi/%D8kologiens_historie/Default.asp

Fuentes

Erlie, Bente: 'Intern Kommunikasjon, Planlegging og tilrettelegging', Universitetsforlaget, 2006

Gotfredsen, Lise: 'Billedets formsprog', Gads forlag, 1989

Innovasjon Norge: 'Trend- og markedsrapport Spania'

Instituto de Estudios Turísticos: Familitur, 2006

Lobo, María Ángeles González y Enrique Carrero López: 'Manual de Planificación de Medios', Esic Editorial, 2006.

'*Mens vi venter på Connie og Co.*' en Fair Nok, núm. 7, 2008, s.23-24.

Rose, Katja y Nina Sørensen: 'Brugervenlighed i praksis', Frydenlund, 2004

Sepstrup, Preben: 'Tilrettelæggelse af information', Systime, 1999

VisitDenmark: Europæiske forbrugerbehov – nye muligheder for dansk turisme

Ørnsbo, Jens Claus Sneppen y Peter Würtz: 'Oplevelsesbaseret kommunikation', JP Erhvervsbøger, 2004.

