

## Notas de investigación

### *El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas*

**Pablo Díaz Rodríguez<sup>†</sup>**

Universidad Complutense de Madrid (España)

**Alberto Jonay Rodríguez Darías<sup>‡</sup>**

**Agustín Santana Talavera<sup>§</sup>**

Universidad de La Laguna (España)

---

**Resumen:** En el sentido que nos ocupa, normalizar consiste en simplificar, unificar y ordenar una entidad compleja a través de unos determinados criterios con el fin de hacerla más comprensible y comparable con otras. En nuestro caso, presentamos dos modelos de ficha de normalización que serán aplicadas en el análisis de folletos y web turísticas a través de una serie de variables (trece en el caso de los folletos y treinta y siete para las páginas web) con el fin de comprender mejor la imagen que se proyecta a través de estos medios de la isla de Fuerteventura, Islas Canarias, si bien pueden exportarse a cualquier otro destino.

**Palabras clave:** Turismo; Imagen; Metodología; Fuerteventura.

---

**Abstract:** For the purposes of this text, normalization mean simplify, unify and manage a complex entity through certain criteria in order to make it more understandable and comparable with others. In our case, we present two models of normalization form that will be applied in the analysis of tourist brochures and web through a series of variables (thirteen in the case of prospectuses and thirty-seven for websites) in order to understanding of the image projected through the media of Fuerteventura, Canary Islands, although they can be exported to any other destination.

**Keywords:** Tourism; Image; Methodology; Fuerteventura.

---

---

<sup>†</sup> • Pablo Díaz Rodríguez es Master en Antropología y doctorando en la Universidad Complutense de Madrid. E-mail: diazrodriguez@gmail.com

<sup>‡</sup> • Alberto Jonay Rodríguez Darías es Master en Dirección y Planificación del Turismo y doctorando en antropología en el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna. E-mail: jonayalberto@gmail.com

<sup>§</sup> • Agustín Santana Talavera es profesor titular en el Departamento de Prehistoria, Antropología e Historia Antigua de la Universidad de La Laguna y subdirector del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la misma universidad. E-mail: asantana@ull.es

El estudio detallado de la construcción y significación de la imagen en turismo toma cuerpo en la década de los noventa del pasado siglo (Gallarza; Gil Saura et al., 2002; Gartner, 1993; Um y Crompton, 1990), considerándola un constructo conceptual complejo y subjetivo (Bigne; Sanchez et al., 2001). Esto es, un conjunto de representaciones mentales del conocimiento o creencias sobre los atributos físicos del destino turístico en su conjunto (componente cognitivo) combinadas con las valoraciones y sentimientos que despierta (componente afectivo) (Baloglu y Brinberg, 1997). Es el consumidor, el turista, quien forma una instantánea compuesta de sensibilidades, emociones y evaluaciones cognitivas y afectivas (San Martín Gutiérrez; Rodríguez del Bosque Rodríguez et al., 2006) sobre los cambiantes atributos del área de destino. La imagen se torna pues individualizada (desde la definición aportada por Hunt, 1975) y marcada además por el rol de la actividad-pasividad que cumple todo turista en el desarrollo de su viaje (Mercille, 2005), circunscrita al consumo y marketing asociado (Santana Talavera, 2009).

Tal consideración comprensiva y analítica dejaría al margen, por una parte, los diferentes procesos de diseño, formación y transmisión que conformaría el imaginario colectivo sobre el destino, siendo este el que le confiere un carácter distintivo frente a otros. A ello contribuye, de una forma cada vez más patente por evolución de la propia actividad turística y sus mercados, el perfil que los grupos implicados en origen proyectan del área, confirándole unicidad (identidad del destino). En segundo lugar, aquella forma de entender la configuración de la imagen turística, no posibilitaría atender a los efectos socio-culturales sobre las poblaciones locales de la generación de imágenes ajenas a sí mismas. Ello suele conllevar una modificación de patrones y rasgos conductuales, valores y relaciones, reconstruyendo las identidades locales (Franklin y Crang, 2001: 10) que acaban repercutiendo sobre la imagen proyectada y percibida, mermando la calidad del destino.

La propuesta que se realiza y que se pretende contrastar empíricamente en el marco del “Estudio para el plan de ordenación de los recursos naturales (PORN) de la propuesta de Parque Nacional de Fuerteventura” (financiado por el Gobierno de Canarias (España) y el Cabildo de Fuerteventura), desde un enfoque sistémico procesual, trata de contemplar la imagen de manera global. Ello conlleva diferenciar los múltiples procesos de concepción, diseño y puesta en uso de los materiales que conforman la imagen proyectada (que contempla tres fases que denominamos imagen construida, imagen promocionada e imagen recreada por los operadores y que pueden, aunque no sólo, concretarse campañas en áreas de demanda y destino, acciones para fomentar la coincidencia entre lo expuesto y lo disponible, mejoras en los perfiles presentados para cada tipología de consumidores) de los procesos de percepción e interiorización (“creación” y comparación individual, que se entiende aquí como imagen percibida e imagen del recuerdo) (Santana Talavera, 2009). Se trata de abrir los esquemas y modelos de investigación a una doble vertiente de procesos retroalimentados e interconectados que metodológicamente permitan un estudio por pasos, con indicadores válidos en cada uno de ellos.

La declaración explícita de la necesidad metodológica de fraccionar un complejo sistema en los diferentes procesos que lo conforman dinámicamente, además de la presunción de continuidad en estos estudios, se considera que obligan a dejar constancia documental de los caminos seguidos en el análisis. Por ello optamos por realizar una selección de variables a detectar en los diferentes formatos, virtuales o físicos, a través de los que se proyecta la imagen. Tales variables son posteriormente normalizadas en fichas tipo de una base de datos relacional, construida al efecto y enlazada con software de análisis estadístico. Se entiende que, en el sentido que nos ocupa, normalizar consiste en simplificar, unificar y ordenar una entidad compleja a través de unos determinados criterios con el fin de hacer-

la más comprensible y comparable con otras.

El presente estudio se desarrolla a partir del análisis de folletos y sitios web que persiguen, directa o indirectamente, fines de proyección de imagen de un destino turístico o su desagregado en productos. Las variables fueron seleccionadas en función de los intereses metodológicos de la investigación (Santana Talavera, 2007) y de la importancia otorgada en la literatura (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 2001; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martin, 2004; Echtner y Ritchie, 1991; Echtner y Ritchie, 1993; San Martín Gutiérrez; Rodríguez del Bosque Rodríguez et al., 2006) a los distintos elementos considerados fundamentales a la hora de analizar los procesos de creación, difusión y consumo de la imagen turística. Las variables resultantes se clasificaron en diferentes bloques y fueron ordenadas en dos fichas de normalización (Tabla 1 y Tabla2).

Las variables utilizadas para el análisis de los folletos son:

- (a) Relativas a la identificación y el lugar de recogida:
  1. *Código de folleto*: que define el investigador que ha aplicado la ficha y el número del folleto. Por ejemplo, el código *01\_008* hace referencia al folleto 8 y al investigador 1.
  2. *Lugar de recogida*: que especifica la población en la que se ha recogido y el lugar específico. Por ejemplo, en el *Centro Comercial Las Rotondas*, en Puerto del Rosario (Fuerteventura).
  3. *Fecha de recogida*: que simplemente explicitará la fecha en la que se recogió el folleto.
- (b) Referentes a los promotores del folleto:
  4. *Nombre de empresa o institución*: identifica el promotor del folleto.
  5. *Localización*: debe especificar la localización de la empresa o institución promotora.
  6. *Tipo de oferente*: que indica a qué grupo de agentes pertenece el promotor del folleto.
- (c) Concernientes a la tipología de turismo

- 7. *Tipo de turismo al que se adscribe*: que explicita el tipo de turismo en el que se encuadra la oferta que propone el folleto, en la que se prevé la opción *indiferenciado*.
  - 8. *Segmento al que va dirigido*: que, en relación con las imágenes y la oferta expuesta, indica el segmento al que se dirige el oferente.
- (d) Datos relativos a la imagen proyectada
    9. *Utilización de elementos patrimoniales en la imagen*: variable que indica el uso de elementos patrimoniales en la imagen proyectada. En este caso las opciones muestran las opciones más características de nuestro ámbito de estudio (la isla de Fuerteventura).
    10. *Lema*: que indica el eslogan principal que aparece en el folleto.
  - (e) Variables referentes al formato
    11. *Formato*: que explicita el formato del folleto.
    12. *Valores añadidos*: que especifica algunas de las funciones que puede cumplir un folleto (calendario, direcciones útiles, etc.).
  - (f) *Comentarios*: en el que se explicitan otros datos que quiera indicar el investigador.

Para los sitios o páginas web, las variables seleccionadas son:

- A. Relativas a la identificación y la consulta:
  1. *Código*: que al igual que en el caso de los folletos identifica al investigador y el número asignado a la página web.
  2. *Fecha de consulta*: que indica la fecha en la que se rellenó la ficha.
  3. *Fecha de revisión 1*: fecha de la primera revisión de la web.
  4. *Fecha de revisión 2*: fecha de la segunda revisión de la web.
  5. *Web*: identifica la dirección web de la página consultada.
- B. Referentes a los promotores de la página web:
  6. *Especificar promotor*: identifica el promotor de la página web.
  7. *Tipo de Promotor web*: que indica a qué grupo de agentes pertenece el promotor del folleto.

- C. Concernientes a la tipología de turismo
8. *Tipo de contenidos*: tipo de productos ofertados.
  9. *Segmento al que va dirigido*: que indica el segmento de mercado al que se dirige la página web.
  10. *Tipo de turismo al que se adscribe*: que se refiere al tipo de turismo (cultural, sol y playa, rural, deportivo, etc.) al que se refiere la oferta.
- D. Características sitios web
11. Ofrece enlaces a otras empresas/instituciones:
  12. Consultas y solicitudes: (contacto)
  13. Sugerencias: (posibilidad retroalimentar)
  14. Facilidad de uso:
  15. Utilidad para el visitante posible:
  16. Materiales gráficos virtuales (catálogos) online:
  17. Materiales gráficos virtuales descargables:
  18. Videos/audio disponibles online
  19. Videos/audio disponibles descargables
  20. Consejos útiles (alojamiento, visita, etc.)
  21. Climatología
  22. Mapas/GPS
  23. Cuaderno de viaje
  24. Utilidades y materiales online
  25. Buscador
  26. Área profesional
  27. Posibilidad turismo a la carta (el turista puede ir eligiendo rutas, productos, etc. Y conformando información específica según sus intereses) Mantenimiento de campaña/control calidad de servicios (señalar si hay Enlaces truncados)
  28. Interactividad 2.0 (foros, wikis, etc.) Especificar
  29. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a turistas
  30. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a residentes
  31. Información ciudadana de la campaña o promoción específica
- E. Datos relativos a la imagen proyectada
32. Exposición de productos (áreas temáticas desarrolladas)

33. Utilización de elementos patrimoniales
34. Lema:
35. Logo y nombre campaña (o producto específico si es algo puntual):
36. *Comentarios*: en el que se explicitan otros datos que quiera indicar el investigador.

### Resultados esperados

Un cruce del análisis de las variables antedichas con datos de encuesta a turistas y población local, más el trabajo de campo (observación participante y entrevistas, fundamentalmente) deberían arrojar luz sobre el papel que juega la imagen proyectada como agente de significación y resignificación del territorio. Ello partiendo de que los procesos de reconfiguración de la imagen para su venta suelen venir marcados por los intereses de las instituciones y empresariado del área, así como, en menor medida, por los residentes. Es usual encontrarse con tres estrategias más o menos limitadas para construir la imagen: (1) una política conjunta y participativa (colaborativa) de todos o parte de los implicados en el diseño de tal imagen (actores directos en el destino), en la selección de atributos, conjunción de productos y sus referentes físicos y emocionales sobre la identidad del destino; (2) una selección más o menos interesada realizada en torno a los productos y actividades disponibles en el área agrupados por bloques temáticos o sub-áreas territoriales, y (3) un conglomerado de iniciativas más o menos compatibles que tienden a sobrevalorar atributos del destino como recursos, suponiendo su demanda. En la fase inicial del estudio pretendemos dilucidar respecto a tales estrategias cuál es la situación de los diferentes grupos de actores implicados en esta fase de la imagen de Fuerteventura. Ello debe indicar la validez o no tanto del conjunto de variables seleccionadas como de las formas de normalización propuestas.

1. Código de folleto		2. Lugar de recogida		3. Fecha de recogida	
4. Nombre de empresa o institución		5. Localización			
6. Tipo de oferente					
Administración		Alojamiento		Restaurante	
		Alquiler de vehículos		Actividades ocio y recreación	
7. Tipo de turismo al que se adscribe					
Sol y playa		Cultura		Naturaleza	
Salud		Rural/agroturismo		Gastronómico	
8. Segmento al que va dirigido					
Familias		Jóvenes		Mayores	
		Jóvenes residentes		Mayores residentes	
9. Utilización de elementos patrimoniales en la imagen					
Molinos		Artesanía tradicional		Gastronomía	
Ganadería		Pesca		Fiestas	
		Playas turísticas		Yacimiento arqueológico	
Otro					
10. Lema					
11. Formato					
Octavilla		Díptico		Tríptico	
				Mapa	
Otro					
12. Valores añadidos					
Direcciones útiles			Teléfonos útiles		
Información adicional específica en web			Identificación y datos de empresa		
Información adicional genérica en web			Marca libros		
Calendario			Otro		
13. Comentarios					

Tabla 1. Ficha de folletos. Elaboración propia.

1. Código:		2. Fecha de consulta		3. Fecha de revisión 1	
5. Web (dirección)				4. Fecha de revisión 2	
6. Especificar promotor					
7. Tipo de promotor web	Administración	empresa	ciudadanos	turistas	
8. Tipo de contenidos	Administración (genérica isla o municipio)		Inmobiliaria		
	Alojamiento		Actividades complementarias		
	Alquiler vehículos		Restaurante		
	Otro tipo de negocio (especificar)				
9. Segmento al que va dirigido	Familias		Familias residentes		
	Jóvenes		Jóvenes residentes		
	Mayores		Mayores residentes		
	Indiferenciado		Otro (especificar)		
10. Tipo de turismo al que se adscribe	Sol y playa		Salud		
	Cultura		Rural/agroturismo		
	Naturaleza		Gastronómico		
	Deporte		Indiferenciado		
	Otro (especificar)				
11. Ofrece enlaces a otras empresas/instituciones	SI		NO		
12. Consultas y solicitudes (contacto)	SI		NO		
13. Sugerencias (posibilidad retroalimentar)	SI		NO		
14. Facilidad de uso	Hostil		Difícil	Intuitivo	Muy intuitivo
15. Utilidad para el visitante posible	Nada útil		Poco útil	Útil	Muy útil
16. Materiales gráficos virtuales online	SI		NO		
17. Materiales gráficos virtuales descargables	SI		NO		
18. Videos/audio disponibles online	SI		NO		
19. Videos/audio disponibles descargables	SI		NO		
20. Consejos útiles (alojamiento, visita, etc.)	SI		NO		
21. Climatología	SI		NO		
22. Mapas/GPS	SI		NO		
23. Cuaderno de viaje	SI		NO		
24. Utilidades y materiales online	Nulo	Poco	Bien	Muy bien	
25. Buscador	SI		NO		
26. Área profesional	SI -Directa		NO		
	SI - Restringida				
27. Posibilidad turismo a la carta (el turista puede ir eligiendo rutas, productos, etc. Y conformando información específica según sus intereses)	Nulo	Poco	Bien	Muy bien	

28. Mantenimiento de campaña/control calidad de servicios (señalar si hay Enlaces truncados)				
29. Interactividad 2.0 (foros, wikis, etc.) Especificar				
30. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a turistas	SI		NO	
31. Campaña de concienciación medioambiental, sociocultural dirigida a residentes	SI		NO	
32. Información ciudadana de la campaña o promoción específica	SI		NO	
33. Exposición de productos (áreas temáticas desarrolladas)	Ocio		Etnografía/tradición	
	Sol y Playa		Gastronomía	
	Paisaje/naturaleza		Arqueología	
	Deportes en general		Deportes acuáticos	
	Salud (relax)		Reuniones y congresos	
34. Utilización de elementos patrimoniales	Molinos		Pesca	
	Ganadería		Gastronomía	
	Artesanía tradicional		Esculturas	
	Playas turísticas		Yacimientos arqueológicos	
	Otros (especificar)			
35. Lema				
36. Logo y nombre campaña				
37. Comentarios				

Tabla 2. Ficha de sitios web. Elaboración propia

## Bibliografía

- Baloglu, S. y Brinberg, D.  
1997 "Affective images of tourism destination". *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloglu, Seyhmus  
2001 "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Baloglu, Seyhmus y Mangaloglu, Mehmet  
2001 "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken W.  
1999 "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Berli, Asuncion y Martin, Josefa D.  
2004 "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigne, J. Enrique; Sanchez, M. Isabel y Sanchez, Javier  
2001 "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Echtner, C. M. y Ritchie, Brent W.  
1991 "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M. y Ritchie, Brent W.  
1993 "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Franklin, Adrian y Crang, Mike  
2001 "The trouble with tourism and travel theory?". *Tourist Studies*, 1(1): 5-22.
- Gallarza, Martina G.; Gil Saura, Irene y Calderón García, Haydée  
2002 "Destination image. Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

- Gartner, W. C.  
1993 "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Hunt, John D.  
1975 "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Mercille, Julien  
2005 "Media effects on image: The Case of Tibet". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1039-1055.
- San Martín Gutiérrez, Héctor; Rodríguez del Bosque Rodríguez, Ignacio y Vázquez Casilles, Rodolfo  
2006 "Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos". *Revista Asturiana de Economía, RAE*, 35: 69-91.
- Santana Talavera, Agustín  
2007 "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta". Sevilla: Factoría de Ideas. Centro de Estudios Andaluces.
- Santana Talavera, Agustín  
2009 *Antropología do turismo. Analogias, encontros e relações*. Sao Paulo (Br): Aleph.
- Um, Seoho y Crompton, John L.  
1990 "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.

*Recibido:* 21/09/2009  
*Reenviado:* 15/11/2009  
*Aceptado:* 10/12/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*