



# Análisis de la optimización de las webs: Agencias de Empleo y Desarrollo Local de los ayuntamientos de A Coruña

## Optimization analysis of websites: Local Development and Employment Agencies of the local authorities of A Coruña

Antonia PÉREZ-García [1](#)

Recibido: 22/12/16 • Aprobado: 26/01/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Revisión de la literatura](#)
  - [3. Metodología](#)
  - [4. Resultados obtenidos](#)
  - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias](#)

#### RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo presentar el análisis de optimización de las webs realizado a las Agencias de Empleo y Desarrollo Local (AEDLs) de los ayuntamientos de la provincia de A Coruña (España), dentro de una investigación más amplia que abarca las estrategias de relaciones públicas dentro de la gestión turística. En la metodología se aplica una ficha de variables seleccionadas para tal efecto, la cual se ha ajustado a los criterios de calidad establecidos por el Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo (CEOMT).

**Palabras claves:** análisis de optimización, webs, Agencia de Empleo y Desarrollo Local (AEDL), relaciones públicas y turismo.

#### ABSTRACT:

This article presents the optimization analysis of websites created by Employment and Local Development Agencies (ELDAs) in a number of local authorities situated in the province of A Coruña (Spain). The analysis formed part of a broader research project into public relations strategies within the field of tourism management. The methodology was based on a series of variables selected for this purpose, in line with the quality criteria laid down by the World Tourism Organization Business Council (WTOBC).

**Key words:** analysis of optimization, webs, Employment and Local Development Agency (ELD), public relations and tourism.

## 1. Introducción

El sector turístico se ha posicionado en Galicia como uno de los pilares más importantes del desarrollo económico local, y este protagonismo surgió del respaldado de unas políticas de revalorización de las potencialidades endógenas del territorio regional gallego (Díaz Fernández,

2003). En este contexto, el Agente de Empleo y Desarrollo Local se ha venido posicionado, en los últimos tiempos, como un actor de suma importancia ya que son gestores capaces de aprovechar, tanto los recursos endógenos como las ayudas procedentes de programas europeos para alcanzar objetivos tanto sociales como económicos.

Explorar el alcance del desarrollo local, desde la perspectiva de las estrategias informativo-comunicativas de las relaciones públicas en la promoción turística de los ayuntamientos de la provincia de A Coruña, se presentó como un tema realmente novedoso por lo que se diseñó una amplia investigación en la que se aplicó una metodología mixta de tipo cualitativo-cuantitativa. Dentro de la metodología cualitativa se abordó el análisis de la optimización de las webs de los ayuntamientos objeto de estudio, por considerar ésta una herramienta informativo-comunicativa de vital importancia, dentro de las técnicas de relaciones públicas.

Por lo tanto, la finalidad de este artículo es presentar los resultados que arrojó el análisis del servicio de Empleo y Desarrollo Local, a través de las webs de los ayuntamientos de esta provincia, a partir del cual se identifican problemáticas informativo-comunicativas y de imagen.

---

## **2. Revisión de la literatura**

En ésta se presenta un resumen del marco teórico, aquella que permite comprender las políticas de desarrollo local en el ámbito turístico, y la importancia de la web como herramienta comunicacional desde el enfoque de las relaciones públicas.

### **2.1. Desarrollo Local y Turismo**

En España el turismo tuvo unos inicios "anárquicos" ya que no existían unos planes estratégicos que marcasen las políticas a seguir en esta materia. Las prácticas turísticas de los primeros tiempos se desarrollaron obedeciendo a intereses empresariales del sector, faltos de toda ética práctica que, refugiados tras los objetivos de grandes beneficios económicos, perpetraron agresiones contra el medio ambiente, esquilmando recursos naturales y culturales de difícil recuperación (Álvarez Sousa, 2009)

Buen ejemplo de esto se puede observar, como una realidad patente, por toda la costa del litoral mediterráneo español, construcciones faraónicas a pie de playa, enclavadas, en no pocas ocasiones, inclusive en parques naturales, menospreciando recursos naturales, culturales e históricos, prevaleciendo los intereses de unos pocos actores sociales frente a los intereses de la población local.

Los cambios producidos en los años ochenta en el sector turístico conllevaron grandes desajustes entre la oferta y la demanda, ello junto al despertar de una conciencia social de protección del medioambiente y la cultura local que además reclamaba un respeto por la calidad de vida de la población local, obligaron a las Administraciones y a los actores sociales, implicados en el sector turístico, a dar una respuesta positiva. Esta nueva realidad emergente impulsó la necesidad de buscar nuevos planes estratégicos consensuados de actuación turística, los cuales integrarían iniciativas empresariales con necesidades básicas de la población local, así como el respeto por el medio ambiente y la cultura local. Así pues, la intervención de la Administración Pública en la planificación turística se considerará un proceso necesario para organizar y coordinar los recursos disponibles. Esta intervención pública, dice Ivars, J. (2003) se vio reforzada por las previsiones de crecimiento de la demanda turística, así como las expectativas de iniciativas de desarrollo regional y local, además de existir una clara necesidad de corregir problemas en destinos turísticos ya consolidados con la idea de alcanzar un desarrollo turístico sostenible. Al mismo tiempo, se potencian nuevos modelos de desarrollo "desde abajo", el concepto de desarrollo local se amplía con otras preocupaciones y valores económicos, sociales y medioambientales por lo que se refuerzan los ideales y propuestas para el desarrollo por parte de gobiernos a todas las escalas y se fomentan la cooperación y la "buena gobernanza" (Pike, A. Rodríguez-Pose y Tomaney, 2011).

Se puede afirmar que existe una cercana relación entre el desarrollo de la actividad turística y sus frutos o resultados en el desarrollo local. Algunos estudios realizados reflejan esta relación y demuestran que, cuando existen políticas inteligentes de desarrollo local en materia de explotación turística, podemos obtener como resultado productos turísticos viables, sustentables y respetuosos con la comunidad local aprovechando los recursos endógenos, a la par que generadores de beneficios económicos y dinamizadores del territorio. Por otro lado, el turismo nacional e internacional también provoca, en los destinos receptores locales, una expansión de la población local, ya que existe una emigración hacia estos lugares por las oportunidades de riqueza que ofrece, crecimiento de los servicios, infraestructuras y empleo.

El resultado de la actividad turística es una convergencia de diversos factores, un acervo de recursos y de interrelaciones entre los diferentes actores sociales implicados, por lo que es necesario acometerla en su conjunto teniendo en cuenta la unión de elementos. Ivars, A. (2003, p. 39-43) argumenta que los recursos turísticos los podemos encontrar delimitados dentro de un único municipio pero también puede abarcar un territorio más amplio, por lo que interesa confluir diferentes intereses en un mismo proyecto y/o acción turística porque, el espacio turístico y el espacio administrativo, no tienen por qué ser idénticos. Mantero, J.C. (2004) aclara que, en la actividad turística, el proceso de desarrollo se ha de construir sobre la premisa de "pensar global actuar local" y viceversa porque el turismo es una actividad dinámica basada en el flujo de personas. Y advierte de los límites y alcances de la actividad turística en el desarrollo local, ya que su crecimiento no es garantía de desarrollo, y ubicar la actividad no es sinónimo de localizar, porque lo importante es la necesidad de "endogenizar apropiadamente en beneficio del territorio" (p. 28).

En el caso de Galicia, a pesar de las dificultades derivadas de la fragmentación en la gestión administrativa del sector turístico y la reducción presupuestaria a nivel municipal, algo que también afecta a su imagen de conjunto como destino, la evolución del crecimiento turístico en los últimos años ha sido positiva. Las cifras revelan dicho incremento y, comparativamente con otras Comunidades Autónomas e incluso con España, su evolución es muy positiva. En concreto Galicia, tal y como ya se reseñó al inicio de este artículo, se muestra como una Comunidad Autónoma con potencialidad turística, y en el aumento de la competitividad externa e interna de la propia Comunidad Autónoma se encuentran economías locales obligadas a buscar nuevas estrategias e instrumentos de gestión y promoción de las actividades, proyectos y recursos turísticos locales, como pueden ser las colaboraciones. La pujanza del mercado turístico local demanda un papel más relevante del consistorio, en el cual el AEDL ha de tener una participación esencial en dicha actividad económica, y tiene mucho que decir al respecto desde su visión estratégica desde abajo, más amplia y cercana a la población local.

### **2.3. Técnicas de relaciones públicas online: los sitios webs.**

En los últimos años ha adquirido una gran importancia el apoyo comunicacional en las nuevas tecnologías como es el caso de la gestión de las webs por parte de las AEDLs, siendo una herramienta más para potenciar la comunicación con sus públicos, especialmente con la comunidad local.

Fraser (2002, p. 319) afirma sobre los sitios webs que es una técnica ideal para dar a conocer el perfil de la organización, promocionar sus productos o servicios y dar a conocer sus posturas. Ofrece flexibilidad y libertad para difundir las noticias, sin necesidad de filtros. Para que el sitio web tenga éxito tiene que seguir una estrategia básica:

- Tener el objetivo o meta primordial muy clara.
- Reflexionar sobre los contenidos que ha de incluir el sitio web para organizarlos de forma correcta.
- La información tiene que ser actualizada con cierta periodicidad.
- Ha de tener un diseño atractivo.
- Tiene que ser bidireccional, es decir, interactiva.
- Hay que hacer un seguimiento. No solo para contabilizar visitas, sino también el tiempo de consulta

en cada visita, además de medir los tipos de consultas y respuestas de las mismas.

- Tiene que haber un claro responsable de la misma. Para hacerlo correctamente, se necesita la labor de una persona a tiempo completo.

En la misma línea, Fraser (2002, p. 324-325) destaca seis reglas de oro que debe cumplir el sitio web:

1. No puede haber vínculos o enlaces muertos.
2. Hay que facilitar toda la información que pueda demandar el visitante de la web.
3. La información más importante debe de estar situada a la izquierda ya que leemos de izquierda a derecha.
4. La utilización del color por varios motivos: por los colores de identidad de la organización y por las extrañas combinaciones de cromatismo con los fondos de pantalla que puedan dificultar la lectura.
5. La información debe estar dispuesta de forma fácil y con un orden lógico, teniendo en cuenta la navegabilidad para avanzar o volver a la página de inicio sin dificultades.
6. "El objetivo de un sitio web determina la cantidad y el tipo de información que se va a incluir", determinándose tres modelos: modelo de presencia, modelo de información y modelo de comercio electrónico. Los servicios de AEDL se hallarían en una combinación de los dos primeros modelos.

Dentro del ámbito de las relaciones públicas, Torres Valdés en Arceo Vacas J.L. (2004) define las relaciones públicas online como "(...) la gestión de la Inter-red tecnológica y la Inter-red humana en el marco del binomio organización-públicos. (...) está orientada a mantener el equilibrio entre la atención al esfuerzo tecnológico como medio para mejorar los sistemas de comunicación intra y extra organizacionales y la debida atención al factor humano (...)” (p. 271), además expone que las relaciones públicas online son una excelente plataforma para potenciar las actividades de comunicación persuasiva y dar a la organización ventaja competitiva, pero que estas herramientas de comunicación exigen de expertos con dominio tecnológico para el logro de los objetivos.

Internet, dirán Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001, p. 488-489), proporciona a las relaciones públicas un medio de comunicación global con varias facetas entre las que se hallan los sitios webs, éstas principalmente proyectan la imagen de la organización ya que exponen públicamente lo que hacen, además de definir su política e informar sobre sus proyectos.

---

### 3. Metodología

La población objeto de estudio son las AEDLs o similar, de los ayuntamientos de la provincia de A Coruña, con competencias en gestión y promoción para el desarrollo socio económico vinculado al turismo en la provincia de A Coruña, siendo éstas las premisas de partida.

La investigación que se aplicó en la primera fase, por el método fue exploratoria-descriptiva, y por el tipo de análisis fue cualitativa, aplicándose entrevistas bajo el formato de en profundidad semi-estructuradas de aplicación telefónica a los AEDLs, o similar en cada uno de los ayuntamientos, 93 municipios que conforman la provincia de A Coruña. Estas entrevistas permitieron definir el censo final objeto de estudio y fueron realizadas entre septiembre de 2015 a abril de 2016.

De los 53 casos que inicialmente constituían el censo definitivo, por cumplir las premisas de partida, quedaron finalmente 49 municipios, debido a que algunos ayuntamientos perdieron su AEDL en el transcurso de la investigación o por considerar que lo que podían aportar en temas de turismo era poco significativo.

A continuación se incluye la ficha de las variables que se consideraron más importantes para su observación y recogida de los sitios webs de la AEDL para su posterior análisis de contenido de la optimización. Los criterios de calidad que se siguieron fueron los establecidos por el Consejo

Empresarial (CEOMT), marcando las variables de análisis propuestas por éste:

- Accesibilidad y legibilidad.
- Identidad y confianza.
- Personalización e interactividad.
- Navegación.
- Expresiones-acciones de identidad sobre relaciones públicas y desarrollo local: esta variable de análisis fue añadida para completar el análisis de contenido, correlacionando de esta forma los valores expresivos identitarios de algunos de los conceptos expuestos en el marco teórico.

En la siguiente ficha se relacionan los ítems medidores seleccionados para cada una de las variables, siguiendo los criterios de calidad establecidos por la Organización Mundial del Turismo:

**Tabla 1 . Ficha de elementos -variables- observables en los sitios webs de los ayuntamientos objeto de análisis (censo final)**

<p>1. Localización de la AEDL en el sitio Web oficial <b>-Accesibilidad y legibilidad-</b></p>	<p>- Presencia o ausencia (Visualización) - Barreras evaluadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cognitivas: Idiomáticas y uso del lenguaje.</li> <li>• Visuales: color, tamaño de letra, espacios en blanco (legibilidad), posibilidad de audio.</li> </ul>
<p>2. Información publicada en la Web, en relación con el servicio de AEDL <b>-Identidad y confianza-</b></p>	<p><b>- Presencia o ausencia</b> <b>- Contenido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos generales, en el caso de que estén publicados.</li> <li>• Funciones del departamento, en el caso de que estén publicados.</li> <li>• Información específica relacionada con la gestión y promoción de actividades turísticas, en el caso de que tengan algo publicado.</li> </ul>
<p>Identificación del ayuntamiento y datos sobre el AEDL-<b>Identidad y confianza-</b></p>	<p><b>-Presencia o ausencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detalles de registro empresarial</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre</li> <li>• Ubicación y dirección postal</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Teléfono y fax</li> <li>• Horarios</li> </ul>
<p>3. Relación con los públicos a través del sitio web <b>-Personalización e interactividad-</b></p>	<p><b>-Presencia o ausencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacte con nosotros</li> <li>• Servicio de búsqueda</li> </ul>
<p>4. Desplazamiento desde la página de inicio hasta el Servicio de AEDL, presencia de redes sociales y enlaces en la AEDL. <b>-Navegación-</b></p>	<p><b>- Presencia o ausencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlace a Redes desde el Servicio de AEDL</li> <li>• Enlaces a otros links desde el Servicio de AEDL</li> <li>• Menú de navegación.</li> <li>• Posibilidad de volver a la página de inicio desde cualquier página.</li> </ul>

5. **Expresiones-acciones** halladas en la información en el sitio web de la AEDL que reflejan la puesta en valor del Desarrollo Local desde el enfoque de las Relaciones Públicas (poner en valor el territorio)

#### - **Presencia o ausencia**

- Valor Responsabilidad Social.
- Valor Sostenibilidad.
- Valor Imagen de marca como destino. Capital simbólico
- Valor Cooperación, Identidad local, Sentimiento de pertenencia. Capital Social
- Valor Buena Gobernanza (buenas prácticas, evaluación y seguimiento de las acciones resolución de conflictos...)

Elaboración propia a partir de los criterios de calidad de la CEOMT para el análisis Web  
Explicación más detallada de la ficha de variables observables en la web:

### **3.1. Accesibilidad y legibilidad**

El Consorcio World Wide Web (W3C), organización internacional sin ánimo de lucro, se encarga del desarrollo y aprobación de tecnologías en Internet; dentro de esta organización será la WAI (Web Accessibility Initiative) la que se dedica específicamente a la accesibilidad y establece una serie de pautas o directrices para suprimir barreras digitales. Estas directrices se concretan en unos principios básicos: el contenido debe de ser comprensible, los elementos de interfaz en el contenido tienen que poderse utilizar, el contenido y los controles deben de ser comprensibles y debe de ser lo suficientemente sólido como para poder funcionar con las tecnologías actuales y futuras. La Comisión Europea apoya a este consorcio y recomienda seguir sus directrices, por lo que muchos gobiernos internacionales, nacionales, autonómicos y locales están pendientes de estas pautas en cuanto a la accesibilidad.

De manera resumida la WAI establece tres tipos de barreras:

- **Barrera visual:** haciendo referencia al tamaño de la letra e ilustraciones y la posibilidad de ampliarlas, contraste adecuado del color entre la letra y el fondo para potenciar la legibilidad, un interlineado correcto que facilite el seguimiento de las líneas y posibilidad de audio para personas invidentes.
- **Barrera física:** esta barrera depende más del usuario que de la propia web ya que tiene que ver con el tipo de software y dispositivos de ayuda del usuario. Por parte del servicio de la web sería facilitar un orden lógico en los formularios on-line.
- **Barrera cognitiva:** uso adecuado del lenguaje, organización adecuada de la información y contenidos y facilitar la opción de la elección del idioma.

En este caso concreto se analizaron las barreras visuales y las cognitivas, y de esta última nos centramos en las idiomáticas.

### **3.2. Identidad y confianza**

En el marco teórico sobre las relaciones públicas, ya hicimos mención de la necesidad de alcanzar la confianza para llegar a un entendimiento y, al mismo tiempo, de su fragilidad. Ésta se consigue a base de informar fehacientemente a los públicos usuarios de una web, es por ello que en este apartado se hace especial hincapié al contenido sobre objetivos, funciones y tipos de servicios que oferta la AEDL, despertar el sentimiento de pertenencia a través del “nosotros” a través de elementos como: nombre de la empresa, en este caso el ayuntamiento, la Agencia e incluso del AEDL, dirección, números de teléfono, fax, correo electrónico y horario de atención al ciudadano.

### **3.3. Personalización e Interactividad**

La OMT propone una serie de ítems que debería de cumplir esta variable, entre las que destaca:

- Buscador de palabras claves.
- Garantizar un enlace al servicio "contacte con nosotros"
- Proporcionar ayuda para tareas básicas.
- Proporcionar mapa de situación del sitio web.
- Ofrecer información de forma interactiva, adaptada a las necesidades específicas, según perfiles de usuarios.

De todos los elementos propuestos por la OMT, para nuestro análisis fueron seleccionados los ítems: "buscador de palabras claves" y el servicio de "contacte con nosotros" ya que nos parecieron los más importantes a tener en cuenta en una web oficial de un ayuntamiento.

### 3.4. Navegación

Para la procura de una buena navegación hay que responderse una serie de preguntas por cada página del sitio web:

- ¿En qué sitio estoy?
- ¿Qué puedo ver o hacer aquí?
- ¿A dónde puedo ir desde aquí?
- ¿Dónde está la información que estoy buscando?

Poder volver a la página de inicio desde cualquiera de las otras páginas es esencial, distinguir entre los enlaces más visitados de los menos, disponer de un menú de navegación con lógica y sencillez de utilizar, uso de iconos activos, botón de idiomas en todas las páginas y la posibilidad de buscar información por intereses o tipos de actividades. Teniendo en cuenta que estamos hablando del Servicio de AEDL, en este caso se seleccionaron los siguientes ítems de análisis, ya expuestos en la ficha de elementos:

- Redes sociales desde el Servicio de AEDL
- Enlaces a otros links desde el Servicio de AEDL
- Menú de navegación.
- Posibilidad de volver a la página de inicio desde cualquier página.

## 4. Resultados obtenidos

El análisis general se realiza sobre la totalidad de los ayuntamientos del censo, es decir, sobre las 49 páginas webs oficiales, y el análisis sobre el servicio de AEDL en aquellas en que aparece información sobre el mismo, en nuestro caso en un 63,26% del total de los 49 consistorios. En el presente análisis web se parte del hecho evidente de que los datos que se va a manejar son públicos, a los que se puede acceder sin impedimento legal.

### 4.1. Accesibilidad y legibilidad en la página de inicio. Visualización del Servicio de AEDL

**Tabla 2** *Accesibilidad a la web. Barreras*

<b>Accesibilidad en la Web. Barreras</b>	<b>Porcentaje</b>
Aparecen directrices WAI de Accesibilidad en la página de inicio	28,57%

Posibilidad de audio para personas con diversidad funcional de tipo visual	2,04%*
Solo idioma gallego	37,7%
Idiomas gallego y castellano	46,93%
Idiomas gallego, castellano e inglés	6,12%
Más de 3 idiomas	6,12%
Legibilidad baja	14,28%
Legibilidad media	57,14%
Legibilidad alta	28,57%

Fuente: elaboración propia. \* Ayuntamiento de Betanzos.

Sobre las variables **accesibilidad** y **legibilidad** se analizan varios ítems, según la ficha de elementos que se expuso con anterioridad, en concreto se analizan las barreras **cognitivas** y **visuales**. No obstante, también parece importante destacar cuántos de los ayuntamientos hacen mención, en su página de inicio, a las directrices o pautas de la WAI en tema de accesibilidad, viendo que en este caso tan solo 14 ayuntamientos (28,57%) las tienen expuestas de forma clara en su página de inicio.

En cuanto a la barrera idiomática, dentro de la variable cognitiva, el 37,7% solo ofrece el idioma gallego, el 46,93% de los ayuntamientos dispone de dos idiomas alternativos: gallego y castellano y solo el 6,12% ofrece la posibilidad de seleccionar también el idioma inglés. Con más de tres idiomas solo hay tres ayuntamientos y se destaca el caso del Ayuntamiento de Boqueixón que ofrece hasta una total de once idiomas: español, gallego, portugués, francés, inglés, italiano, alemán, euskera, catalán, chino y japonés.

Sobre el índice de legibilidad, se ha tenido en cuenta, según los criterios de calidad establecidos por la OMT, el cromatismo de fondo de la pantalla, el grafismo referido al tamaño de la letra, el uso de espacios en blanco para facilitar la lectura y el largo de la página de inicio (scroll). Observamos que una mayoría de ayuntamientos se sitúan en torno a una legibilidad media (57,14%); en los casos de legibilidad alta, por el cumplimiento de más factores, hay un 28,57% de los casos. Entre los casos de legibilidad más baja (14,28%) se encuentran los Ayuntamientos de Betanzos, Carnota, Dodro, Paderne, Pobra do Caramiñal, Rois y Santiso, todos ellos incumpliendo alguno o varios criterios de calidad: cromatismo oscuro como fondo de pantalla, letra poco legible como contraste, ya sea por el color o el tamaño, y en algunos casos con un scroll muy largo, lo que dificulta la lectura de la información.

**Tabla 3** Grado de legibilidad de la web

LEGIBILIDAD ALTA	LEGIBILIDAD MEDIA	LEGIBILIDAD BAJA



Abegodo	Ames	Betanzos
Aranga	Bergondo	Carnota
Arzúa	Cabana de Bergantiños	Dodro
Baña (A)	Cambre	Paderne
Boqueixón	Carballo	Pobra do Caramiñal
Camariñas	Cerceda	Rois
Carral	Culleredo	Santiso
Corcubión	Dumbría	
Fisterra	Fene	
Laracha (A)	Ferrol	
Malpica	Irixoa	
Pontes (As)	Lousame	
Sobrado	Mazaricos	
Zas	Mesía	
	Oleiros	
	Padrón	
	Porto do Son	
	Sada	
	Santa Comba	
	Teo	
	Toques	
	Val do Dubra	
	Vilasantar	
	Vimianzo	

Fuente: elaboración propia.

En los casos de legibilidad baja se concluye que el diseño no es el más adecuado por lo que proyectan una imagen pobre de la institución.

Otro de los elementos que se han valorado en el apartado de **barrera visual**, es si la página web dispone o no de la posibilidad de audio, tal y como recomiendan las normas WAI, para personas con diversidad funcional de tipo visual, encontrando que solo el Ayuntamiento de Betanzos dispone de algo similar, pero lo ofrece exclusivamente para escuchar los plenos del ayuntamiento.

**Tabla 4** Visualización de la AEDL en la página de inicio de la web

<b>Visualización de la AEDL en la página de inicio</b>	<b>Porcentaje de cumplimiento</b>
Existe presencia	63,26%
No hay presencia	36,74%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la **visualización** del servicio de AEDL en la web, tal y se avanzó, solo 31 ayuntamientos, un 63,26%, tiene información sobre este servicio o departamento de AEDL, con diversa intensidad de presencia en cuanto al contenido, aspecto que más adelante se abordará en detalle. Se puntualiza que, dentro de este 36,74% de "no visualización o presencia" se halla el Ayuntamiento de A Baña el cual tiene el servicio de la AEDL en construcción desde hace algún tiempo, por lo que no lo podemos contabilizar como caso positivo de estudio con respecto al servicio en sí, pero se toma como caso positivo para el [análisis de la web en general](#).

## 4.2. Variables identidad y confianza

Se constata que hay un total de 18 ayuntamientos que no disponen de información sobre el servicio de AEDL en sus páginas webs, lo que supone un 36,74% del total de los ayuntamientos del censo, considerando éste un porcentaje demasiado alto, ya que la web sería uno de los canales principales de información con los ciudadanos. En el resto de los casos, un 63,26%, sí hacen uso de la web para publicar información sobre la AEDL, pero con diferencias muy acusadas ya que se pueden observar casos en los que se halla información exhaustiva frente a los que la información encontrada es más escasa, en ocasiones con unas pocas líneas.

**Tabla 5** . Identidad y Confianza en el Servicio de AEDL

<b>Identidad y Confianza</b>	<b>Porcentaje de cumplimiento</b>
Si identifican los objetivos	93,34%
Sí identifican las funciones	80%
Existe información sobre Turismo en las funciones	46,67%
Identifica el ayuntamiento	96,67%

Existe información de contacto (teléfono y correo)	86,67%
Aparecen horarios de atención al público*	42,41%
Aparece el nombre del Agente*	69,24%

Calculado sobre los que sí tienen datos sobre la AEDL (63,26%).  
Fuente: elaboración propia

Se puede comprobar en la tabla 5, sobre los elementos de información que facilita la AEDL (objetivos, funciones e información en materia de turismo), que el porcentaje más alto corresponde a la información sobre los objetivos con un 93,34%. En este sentido, se encuentran ayuntamientos que exponen de forma muy pormenorizada y explicativa dichos objetivos y ayuntamientos que lo sintetizan en una o dos líneas. Uno de los ayuntamientos a destacar, por su labor intensiva en cuanto a contenido, es el Ayuntamiento de Camariñas el cual tiene editado un folleto informativo en versión digital sobre todo lo tocante al servicio de AEDL. Sobre la información específica que en ellos se refleja, sobre las actividades o proyectos turísticos, destacan: programas Proder y Leader, programas de dinamización turística, ayudas al sector (subvenciones), cursos relacionados con el turismo, ferias, jornadas y fiestas.

Los dos valores más bajos (\*) corresponden a los ítems "horarios de atención al público", por parte de la AEDL, donde solo el 42,41% lo tiene especificado en la web, y el "nombre del Agente" que en este caso vemos que el 69,24% lo relaciona entre los datos de contacto. Este último elemento de identificación del Agente nos parece sumamente esencial para cubrir el objetivo del sentimiento de identidad en relación al ciudadano, por lo que nos parece un porcentaje moderado de Agencias que lo indican.

Más llamativo y significativo es el hecho de que, en el servicio de la AEDL, no se llegue a un 100% (hay un 86,67%) de ayuntamientos que dispongan de información de contacto (teléfono y correo electrónico) y se tenga que volver a la página de Inicio para tomar nota de dichos datos.

### 4.3. Variables interactividad y navegación

**Tabla 6.** *Interactividad en la web*

<b>Interactividad</b>	<b>Porcentaje de cumplimiento</b>
Contacte con nosotros: Dispone de formulario para el envío	53,06%
Contacte con nosotros: Dispone de correos directos	6,12%
Servicio de búsqueda de palabras claves	53,06%

Fuente: elaboración propia.

Sobre el ítem "contacte con nosotros" con disponibilidad de formulario para enviar, tenemos que un 53,06% de las webs de los 49 ayuntamientos dispone del mismo. Este tipo de servicio es importante, siempre y cuando, por parte del ayuntamiento, responda en un tiempo de estimación prudente (máximo 48 horas). Comprobamos que únicamente el Ayuntamiento de

Oleiros establece formulario de "contacte con nosotros" desde varios servicios, entre ellos también desde la AEDL.

También podemos comprobar que sólo el 53,06% de las webs disponen del "servicio de búsqueda", lo que limita la interacción con la web, ya que este servicio permite al ciudadano agilizar la búsqueda de información más específica a través de palabras claves.

**Tabela 7 . Navegación en la Web**

<b>Navegación</b>	<b>Valoración</b>	<b>Porcentaje</b>
Desplazamiento desde la página de inicio a la AEDL	Bueno	57,14%
	Regular	6,11%
No hay información sobre la AEDL		36,74%
Posibilidad de volver a la página de inicio desde cualquier página	Desde "Inicio"	63,26%
	Desde "Icono"	4,08%
	Desde "Logotipo" del ayuntamiento	32,65%

Fuente: elaboración propia.

Al valorar la variable navegación, tenemos como regular dos casos concretos, los Ayuntamientos de Arzúa y Cambre, donde existen problemas al intentar abrir los despliegues y acceder a la información. Entre los ayuntamientos con un buen nivel de desplazamiento, se encontraron algunos inconvenientes que, aunque no dificultaban la navegabilidad, sí podrían dilatar el tiempo de búsqueda por tener un scroll largo de la página o muy amplio.

El 100% de los ayuntamientos permiten volver a la página de Inicio, desde cualquier otra página, mostrando diferentes formas de proceder: pinchando en "Inicio" visible desde cualquier página (63,26%), pinchando en el icono "casa" (4,08%) y pinchando en el logotipo del propio ayuntamiento (32,64%). Las dos últimas fórmulas presentan mayor duda de procedimiento de cara al usuario ya que ha de saber, de forma intuitiva, dónde ha de pinchar, si no es una persona habitual del uso de webs.

**Tabla 8 . Interactividad y navegación en la AEDL**

<b>Navegación</b>	<b>Valoración</b>	<b>Porcentaje</b>
Enlace a otros links desde la AEDL		93,54%
Enlace a redes sociales propias desde la AEDL. Noticias de la AEDL		3,2%

Enlace a redes sociales desde la AEDL. Para compartir		35,48%
Enlace a redes sociales desde la página de inicio		61,31%

Fuente: elaboración propia.

Se comprueba que en casi todos los ayuntamientos (93,54%), donde sí hay información sobre el servicio de AEDL, disponen de enlaces o links a otras webs, documentos u otros servicios del propio ayuntamiento, lo cual agiliza y mejora la navegación general.

En cuanto a la red social de Facebook, solo el Ayuntamiento de Camariñas dispone de enlace desde la AEDL a una página de Facebook propia y exclusiva de este servicio (3,2%), no obstante hay que resaltar que este mismo ayuntamiento ofrece también enlaces a páginas específicas de Facebook desde otros servicios como cultura o deporte, además de disponer del general en la página de Inicio. Las AEDLs con enlace a Facebook pero solo con opción a compartir tenemos a un 35,48% de los casos, el resto, un 61,31% necesitan volver a la página de Inicio para enlazar a Facebook.

#### **4.4. Expresiones-acciones halladas en la AEDL que reflejan la puesta en valor del Desarrollo Local desde el enfoque de las Relaciones Públicas**

Sobre la variable expresiones-acciones de relaciones públicas que pongan en valor el desarrollo local, se concluye que las expresiones redactadas con un enfoque claro de relaciones públicas se muestran escasas, por lo que el análisis se centró más en la variable acciones. Esta variable solo es analizada sobre los ayuntamientos que tienen publicada información sobre el servicio de AEDL, destacando en la columna de observaciones la valoración sobre la cantidad de información encontrada en el servicio.

A Continuación se puede comprobar en una tabla los valores que más se repiten, por hallar información relacionada con los mismos:

**Tabla 9** . Porcentajes sobre los ítems valores en la variable "Expresiones-acciones"

<b>VALORES</b>	<b>AYUNTAMIENTOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Cooperación, Identidad local y Sentimiento de pertenencia	20	64,51%
Responsabilidad Social y Sostenibilidad	19	61,29%
Imagen de marca como destino	7	22,58%
Buena Gobernanza: Buenas prácticas, evaluación y seguimiento de las acciones, resolución de conflictos	7	22,58%

En la tabla se puede ver que los valores donde se han encontrado más expresiones-acciones son Valor Cooperación y Valor RSC y Sostenibilidad. Los que menos, con una diferencia bastante importante, son Valor Imagen de marca de destino y Valor Buena gobernanza. Entendemos que los valores más altos se hallan en los ítems donde el texto y las acciones hacen más hincapié, dentro de los objetivos y funciones establecidos por las AEDLs., reflejando la alta importancia que se le da al tema sostenibilidad y al capital social en temas de cooperación.

Los casos de Cabanas de Bergantiños y Camariñas son dos de los Ayuntamientos que destacan, de entre todos ellos, por observar el cumplimiento de más valores de la variable "expresiones-acciones que reflejen la puesta en valor del desarrollo local, desde el enfoque de las relaciones públicas", además de disponer de amplia información de todas las actividades y programas que se realizan desde el servicio del AEDL. Además hay que destacar que estos dos municipios, ubicados en la costa, son un referente a nivel turístico, por lo que se incide más en este sector desde el desarrollo local.

Sobre el Valor Cooperación, Identidad local y Sentimiento de pertenencia, destaca la cooperación por encima de los demás ítems, demostrando de esta forma, tanto en las expresiones como en las acciones. Finalmente, el Valor Buena Gobernanza, aunque se equipara en porcentaje con el Valor Imagen de marca, nos parece el menos valorado ya que de todos los ítems que puede abarcar - buenas prácticas, evaluación y seguimiento de las acciones y resolución de conflictos- son muy escasas las evidencias sobre el cumplimiento de este valor, centrándose casi en exclusiva en los estudios socioeconómicos de desarrollo local a nivel de mercado laboral.

Creemos que el hecho de que algunos de los ayuntamientos, en los que en su servicio de AEDL aparece escasa información sobre sus actividades, no es porque no la gestionen, sencillamente es porque no aparece reflejada en su web. Algunos de los entrevistados y encuestados nos facilitaron una amplia y variada relación de actividades de desarrollo local en turismo que no revela lo manifestado en la web.

---

## 5. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados creemos que no se extrae toda la ventaja comunicativa que les podría aportar a los ayuntamientos esta herramienta comunicativa; en las entrevistas previas los AEDLs declararon dar máxima importancia al uso de la misma pero en cambio no se explota en toda su amplitud, dándose una contradicción en el hecho.

En general en las webs no se facilita demasiado la accesibilidad, legibilidad y navegación de las mismas, todo ello alimenta las barreras idiomáticas y visuales, sin entrar en pormenores de diseño apropiado o menos acertado para la imagen de una web institucional. El hecho de que el 36,74% de los ayuntamientos no dispongan de información sobre la Agencia en la web nos parece grave.

Sobre la presencialidad de acciones-expresiones de relaciones públicas, hemos de confirmar su escasa presencia, centrándose en contenidos de cooperación y sostenibilidad, ello no significa que no gestionen y realicen acciones de relaciones públicas, simplemente están ausentes en la web.

Podemos concluir que, a pesar del alto porcentaje de aplicación o uso de las webs y de la importancia que éstos le otorgan, son en general herramientas moderadamente cuidadas en cuando al mantenimiento de la imagen que ofrecen en temas de accesibilidad y legibilidad de las mismas. Con respecto a la información que se ofrece desde el servicio de la AEDL, también hemos de resaltar que en muchos de los casos es factible de mejora porque, desde el punto de vista de las relaciones públicas, la consideramos básica como estrategia informativo-comunicativa. Algunas de las causas o motivos que se barajan son: la escasez de personal para

mantener la información actualizada, la carencia de conocimientos específicos para el diseño web, aunque en muchos casos se menciona la empresa concreta que diseñó la web, cabe la posibilidad de que no haya sido realizada con los criterios de calidad que ha de ofrecer una web institucional como es un ayuntamiento.

Por último, las conclusiones del análisis de contenido de la optimización de las webs permiten plantear una serie de propuestas o planes de mejora que creemos serían interesantes aportar:

- Mejorar la imagen comunicativa de la institución a través de las webs, corrigiendo los defectos en materia de legibilidad, navegabilidad y accesibilidad de las mismas.
- Mejorar la imagen comunicativa del servicio de AEDL a través de la facilitación de mayor información sobre objetivos, funciones y servicios que se ofertan. Datos de contacto de la Agencia y horarios de atención al usuario. Noticias sobre todas las actividades y proyectos que realiza la Agencia y actualización de las mismas, entre los cuales se hallarían los relativos al ámbito turístico. Incluir toda información relativa a las colaboraciones realizadas en el marco del turismo y desarrollo local. Es necesario reforzar la identidad con el Agente, además de la confianza; son escasos los datos sobre el mismo, dando imagen de poca transparencia comunicativa.
- Potenciar la presencia en los sitios webs, en el terreno del desarrollo local, valores como las buenas prácticas, apoyo de actividades de RSC incentivando la participación más activa de la población local, revalorizar acciones relativas a la buena gobernanza que identifiquen la búsqueda del entendimiento (feedback positivo), las relaciones de confianza y de consenso y demostración de atención a los intereses de todas las partes.

---

## Referencias

- Álvarez Sousa, A. (2009) *Sociología del turismo*. Udimma (Universidad a Distancia de Madrid). Madrid: Edita Centro de Estudios Financieros.
- Areco Vacas, J.L. (2004) – Coord.- *Las Relaciones Públicas en España*. México: Editorial Mc Graw-Hill S.A.
- Consejo Empresarial -CEOMT- (2005) *Evaluación y optimización de sitios webs. El Servicio "Destination Web Watch"*. Madrid: OMT.
- Díaz Fernández, J.A. (2003) "La política de desarrollo local y su contribución del desarrollo de las potencialidades del Turismo en Galicia". Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario. Nº 7. Universidad de Zaragoza. Artículo recuperado 20 de febrero de 2016  
<http://cederul.unizar.es/revista/num07/03.htm>
- Fraser, P. S. (2002) *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Editorial Pearson Educación. 8ª ed.
- Ivars, J. A. (2003) *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Agencia Valenciana de Turisme. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Mantero, J. C. (2004) "Desarrollo local y actividad turística". Revista, Aportes y Transferencias, vol. 1, pp. 11-38. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de Universidad de Mar de Plata. (pp. 27-28) Recuperado 9 de febrero de 2016.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/281/>
- Pike A., Rodríguez-Pose A. y Tomaney J. (2011) *Desarrollo local y regional*. Colección Desarrollo Territorial nº 8. Valencia: Editado por la Universitat de València.
- Wilcox D. L, Autt P. H., Agee, W. K. y Cameron T. G. (2001) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley en su sello editorial autorizado de Pearson Educación S.A. 6ª ed.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 27) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados