

## RESUMEN AMPLIO

# MODELO DE ADOPCIÓN DE CONTENIDOS WEB PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO (EWCAM): UNA HERRAMIENTA INTEGRADA PARA LOS MODELOS WCA Y EMICA PARA LA INDUSTRIA DEL TURISMO

*José Ramón-Cardona*

Escuela Universitaria de Turismo del Consell de Ibiza. Universidad de las Islas Baleares  
josramcardona@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-3628-0353>

*Natalia Daries*

Universidad de Lleida  
natalia.daries@udl.cat  
<http://orcid.org/0000-0003-4630-6286>

*Eduardo Cristóbal Fransi*

Universidad de Lleida  
eduard.cristobal@udl.cat  
<http://orcid.org/0000-0003-1795-6263>

*Antoni Serra-Cantallops*

Universidad de las Islas Baleares  
antoni.serra@uib.es  
<http://orcid.org/0000-0002-9857-8438>

## 1. INTRODUCCIÓN

Debido a la transformación digital y a los cambios en el comportamiento de los consumidores, el cliente actual está interconectado, es tecnológico y es global. Por ello, la rapidez y la inmediatez se han convertido en algo primordial (Filieri y McLeay, 2014; Leung *et al.*, 2015; Siqueira *et al.*, 2020; Xu y Koivumäki, 2019). Esta generación de consumidores busca información en tiempo real, hace comentarios online, consulta cientos de fuentes diferentes antes de reservar, le gustan las experiencias locales y exige un acceso Wi-Fi gratuito y de calidad (Hofacker y Belanche, 2016; Munar y Jacobsen, 2014). Se trata de una nueva generación de usuarios en la que los nativos digitales van un paso más allá y se convierten en productores de contenidos y tendencias, compartiendo sus impresiones de viaje, sus opiniones sobre lugares y sus recomendaciones sobre empresas, productos y servicios (Herrero *et al.*, 2015; Kim y Fesenmaier, 2015; Nawijn *et al.*, 2013). Hoy en día, en la era de la inmediatez y de los dispositivos móviles, el cliente es cada vez más exigente, busca información al momento y consulta las páginas web de los esta-

blecimientos, que se han convertido en una “carta de presentación” de vital importancia tanto para facilitar su uso por parte del cliente como para posicionarse y diferenciarse de la competencia (Daries *et al.*, 2018; Dijkmans *et al.*, 2015).

El objetivo de este artículo es crear un modelo que sirva como herramienta metodológica para medir, de forma eficiente, el grado de adaptación de las páginas web de las empresas turísticas a las necesidades de los potenciales clientes que navegan por Internet. Para ello, partiendo del caso de las estaciones de esquí de España, Andorra y Francia, a las que se les aplica el Análisis de Contenido Web (WCA) y el Modelo Ampliado de Adopción del Comercio (eMICA), se realiza un análisis de datos mediante diversas técnicas multivariantes que permiten proponer un modelo que integra las propiedades de los dos modelos indicados y que es más fácil de aplicar: el Modelo de Adopción del Contenido Web del Comercio Electrónico (eWCAM). Este artículo está estructurado de la siguiente manera: tras esta introducción, hay un apartado sobre el caso de estudio y la aplicación de los dos modelos (WCA y eMICA); en el siguiente apartado, se presenta la metodología y el análisis previo a la versión final del modelo; el apartado de resultados presenta los datos del último análisis realizado y la propuesta del nuevo modelo alternativo (eWCAM). Por último, se discuten las implicaciones para la gestión y las limitaciones de la investigación.

## 2. CASO DE ESTUDIO

Para el estudio de caso se han seleccionado los sitios web de las estaciones de esquí, debido a la importancia del turismo de nieve y al perfil de los clientes que practican este deporte (personas jóvenes y tecnológicamente activas). Se han elegido estaciones de Francia y España (incluidas dos en Andorra), ya que estos países ofrecen una importante oferta de turismo de invierno. Francia, Estados Unidos y España son los países con mayor porcentaje de esquiadores extranjeros (Vanat, 2021). En estos países, el turismo de nieve es un importante sector económico que favorece la diversificación del turismo nacional y ayuda a distribuir la riqueza, especialmente en las zonas más desfavorecidas y menos pobladas (Steiger y Scott, 2020).

### 2.1. Análisis del Contenido Web

Mediante la revisión de la literatura existente (Álvarez, 2014; Baloglu y Pekcan, 2006; Bingley *et al.*, 2010; Chung y Law, 2003; Escobar y Carvajal, 2013; Hämäläinen *et al.*, 2020; Lee y Morrison, 2010; Moura *et al.*, 2016; Schegg *et al.*, 2002; Woodside *et al.*, 2011), se adaptó la WCA para su aplicación a las estaciones de esquí. El modelo se basó en cuatro factores: información, comunicación, comercio electrónico y funciones adicionales.

**Tabla 1**  
**MODELO PROPUESTO DE ANÁLISIS DEL CONTENIDO WEB DE LAS ESTACIONES DE ESQUÍ**

Dimensión	Definición
<b>Información</b>	Esta dimensión evalúa la información disponible en los sitios web de las estaciones de esquí y la facilidad por parte del usuario de encontrarla
<b>Comunicación</b>	Esta dimensión mide la capacidad que tiene el sitio web de interactuar con los clientes, ya sea a través de mecanismos de comunicación, recursos Web 2.0 o disponibilidad de información en diferentes idiomas
<b>Comercio electrónico</b>	Esta dimensión evalúa la competencia del sitio web para desarrollar actividades comerciales seguras
<b>Funciones adicionales</b>	Esta dimensión mide la capacidad del sitio web para transmitir seguridad a través de elementos de protección de datos y certificaciones y el uso de nuevos medios como la versión móvil de la web o apps.

Source: Cristobal- Fransi *et al.* (2018).

## 2.2. eMICA

El grado de madurez de las webs de las estaciones de esquí se ha medido adaptando el modelo eMICA, que se basa en conocer el estadio de madurez de la web analizada. Para ello, se consideran diferentes niveles, desde funciones básicas hasta funciones mucho más complejas, que incorporan procesos más complejos, mayor interactividad, etc. En la primera fase se observa el uso de Internet como elemento de comunicación y los servicios que ofrece. En la segunda fase, se considera la interactividad, es decir, si un sitio web es dinámico. La última fase se refiere a la capacidad de realizar el comercio electrónico de forma segura.

**Tabla 2**  
**eMICA**

eMICA		Ejemplos de funcionalidad
<b>Fase 1</b>	<b>Promoción</b>	
	Nivel 1 Información básica	Denominación, dirección física y detalles de contacto, estado de la estación, estado de los accesos a la estación.
	Nivel 2 Información rica	Informe anual, contactos de correo electrónico, información sobre las actividades y entorno de la empresa, e incentivos a través de Internet, parte meteorológico.
<b>Fase 2</b>	<b>Provisión</b>	
	Nivel 1 Interactividad baja	Catálogo básico del producto, hipervínculos a otras informaciones, formulario de consulta online, posibilidad de rellenar encuestas en línea.

	Nivel 2 Interactividad media	Catálogos completos del producto, soporte al usuario (FAQs, mapas del sitio Web, tours virtuales, georreferenciación, Webcam, etc.), información del sector
	Nivel 3 Interactividad alta	Chat, foros de discusión, multimedia, <i>newsletters</i> o noticias por e-mail. Presencia en las redes sociales y enlaces a sitios. Web de valoración de servicios turísticos.
<b>Fase 3</b>	<b>Proceso</b>	Transacciones seguras, firma digital y encriptación, estado y seguimiento de pedidos, interacción con servidores y bases de datos, Web 2.0, contenido generado por usuarios.

Fuente: Burgess *et al.* (2011) a partir de Burgess y Cooper (2000)

### 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la nueva herramienta de análisis, habría sido posible trabajar de forma teórica y razonar la propuesta realizada. Sin embargo, debido al enorme volumen de datos generados por la aplicación de ambos modelos, se optó por el uso de diversas técnicas de análisis multivariante para arrojar luz sobre el comportamiento de los elementos contenidos en los modelos utilizados. Para transformar la información cualitativa (es decir, “si cumple” o “no cumple” un determinado ítem) en información cuantitativa, cada subsección de ambos modelos se expresó mediante el número de ítems que cumplía la estación de esquí. De este modo, 108 ítems se redujeron a 17 variables numéricas. Al igual que en el análisis original, los ítems de una subsección se consideran iguales e intercambiables, importando únicamente el total de la sección como indicador del desarrollo de la misma.

Las herramientas multivariantes utilizadas fueron el Análisis de Componentes Principales (ACP) y los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE), concretamente utilizando los Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Se adoptaron varios principios sencillos para interpretar los resultados del análisis:

- Las variables altamente correlacionadas deben ir juntas porque miden la misma cosa o cosas que se comportan de forma coordinada.
- Si hay una evolución por fases, el alto cumplimiento de los ítems de una fase debería tener un efecto causal positivo en el cumplimiento de las fases siguientes.
- Si se van a fusionar ambos modelos, deberían existir claras relaciones casuales entre los componentes de ambos modelos.

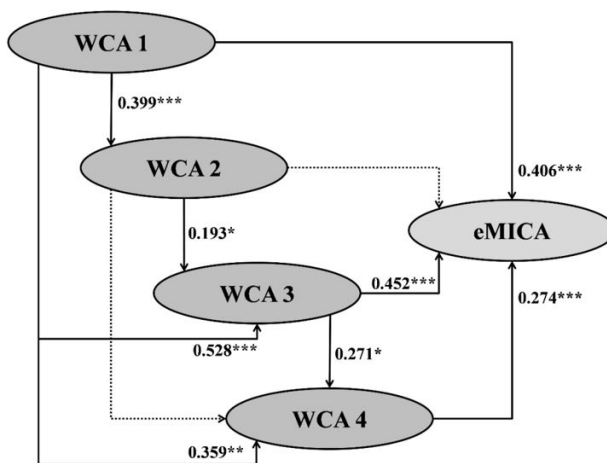
Por ello, tomando como datos de trabajo las 17 variables cuantitativas en las que se han condensado los 108 ítems revisados para la muestra de 225 estaciones de esquí de España, Andorra y Francia, se han realizado dos análisis de componentes principales: uno sobre las variables del modelo eMICA y otro sobre las variables del modelo WCA.

### 4. RESULTADOS

Fruto de los análisis a los modelos planteados, se revela que el nivel 1 de la primera fase del modelo eMICA está relacionado con los niveles más básicos de información y comunicación del modelo WCA. El resto de los niveles del eMICA tienen una alta

correlación, por lo que deben ser considerados como ítems de un mismo constructo. Esto implica que, cuando un nivel mejora, el resto mejora en la misma proporción, y la escala eMICA perdería gran parte de su interés. Además, el eMICA puede considerarse como una variable que valora la web en su conjunto, siendo un reflejo indiferenciado del WCA. Cabe mencionar que el R<sup>2</sup> del eMICA es de 0,835, lo que indica que una gran parte de la varianza del eMICA puede ser explicada por los diferentes elementos del WCA.

**Figura 1**  
**MODELO DE ANÁLISIS FINAL**



### 5. CONCLUSIONES

El nuevo modelo eWCAM, añade el ritmo de adopción a la analítica de contenidos web. El eWCAM permite reducir los 108 ítems iniciales a 50 ítems, pero conservando las propiedades atribuidas a los modelos WCA y eMICA. Este nuevo modelo, por tanto, permite un ahorro sustancial de recursos en forma de tiempo y esfuerzo a la hora de analizar el grado de adaptación de los sitios web a las necesidades de información e interactividad que demandan los nuevos consumidores digitales.

A nivel tecnológico, el modelo creado permite comparar el desarrollo y la madurez de los sitios web, es decir, la robustez y el contenido óptimo de diferentes sitios web, en diferentes periodos de tiempo, en diferentes regiones o países, y para diferentes áreas de interés, teniendo en cuenta la necesidad de información y la importancia de comprar de forma ágil, segura y rápida. La aplicación de esta herramienta puede ser una ventaja competitiva para que las empresas se diferencien de la competencia en un mundo tan global y saturado.

En cuanto a las implicaciones para la gestión, la adopción del nuevo modelo de medición propuesto supondría un considerable ahorro de recursos para los gestores de

marketing de los destinos y las empresas turísticas, ya que dispondrían de una herramienta que, en términos generales, es más fácil de aplicar y es menos costosa, permitiendo un seguimiento más continuo de las páginas web. Hay que tener en cuenta que la experiencia de un turista comienza con la búsqueda de información para planificar el viaje y termina con los contactos y comentarios después de volver a casa, cuando ese turista expresa sus opiniones sobre el viaje (Serra *et al.*, 2018). En este proceso, las páginas web intervienen en la búsqueda de información, la resolución de dudas y el cierre de la venta, cuando es posible. Por ello, el correcto y rápido análisis de los entornos web de la propia entidad (por ejemplo, empresa, administración, asociación, destino, etc.) y de los de la competencia es fundamental para atraer y retener a clientes satisfechos y fidelizados que disfruten de una experiencia emocional positiva. Por lo tanto, un instrumento mejorado para analizar fácilmente el grado de adaptación de los sitios web de las organizaciones a las necesidades de los consumidores cuando buscan información relevante a lo largo de todo su proceso de viaje representaría sin duda una herramienta importante y útil.

Se cree que los resultados de esta investigación pueden ayudar a los gestores de los complejos turísticos, que deben prestar más atención al desarrollo de las funciones de marketing de sus sitios web y a su presencia en línea, y a cualquier empresa, destino, institución o administrador público con responsabilidad en el ámbito del turismo a utilizar sus competencias de forma sistemática para obtener una presencia en línea completa y eficaz, mejorando así la participación de los consumidores y consiguiendo una mejor imagen.

Para elaborar la propuesta de este nuevo modelo se han utilizado datos de una muestra real de empresas para no basar la propuesta exclusivamente en razonamientos teóricos, aunque estos datos se refieren a un contexto concreto (estaciones de esquí de España, Andorra y Francia). Además, el nuevo modelo debe ser probado en otros contextos para determinar si puede garantizar las propiedades encontradas en este caso, por ejemplo, en hoteles, restaurantes, destinos turísticos, administraciones locales, asociaciones, entre otros. Por lo tanto, todavía son necesarias bastantes réplicas para garantizar que el eWCAM es generalizable y tiene la capacidad de sustituir al WCA y al eMICA. Los primeros datos, sin embargo, pueden hacer pensar que este nuevo modelo, en su formato actual o con alguna mejora, puede ser superior en varios aspectos a los dos modelos anteriores.