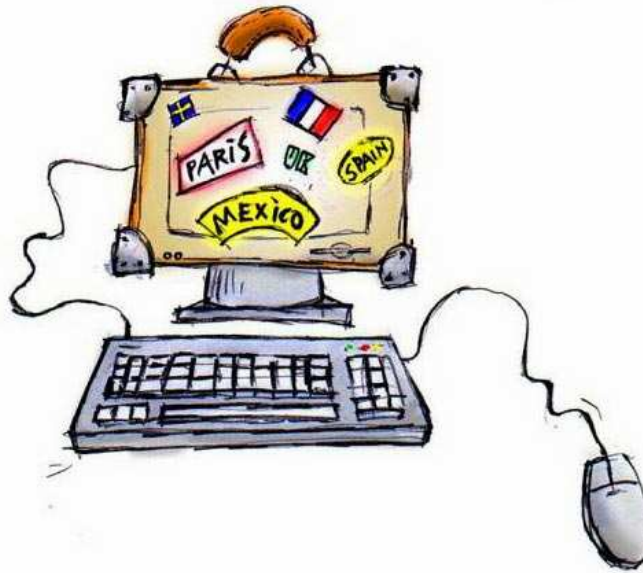


# Como promocionar a pequena empresa turística do sector aloxamento en Internet?



**TURGALICIA**

**Santiago, 15 y 16 de abril  
2008**

Carlos Enrile, Director de Computer Contact

# Datos do relator



**Carlos Enrile**

Consultor con 12 anos de experiencia en Internet  
como ferramenta da empresa

[enrile@computercontact.com](mailto:enrile@computercontact.com)

[www.computercontact.com](http://www.computercontact.com)

# Utilidades de Internet para a empresa de turismo

⌘ 1. Busca de información de mercados

*Coñecer ao cliente potencial*

⌘ 2. Ferramenta de promoción comercial

*A web do establecemento*

⌘ 3. Canal de vendas

*Sistema de reserva online*

# Contido do curso



- ⌘ 1. Sensibilización para o Turismo por Internet
- ⌘ 2. Como crear unha web de Turismo eficaz
- ⌘ 3. Como promocionar a web en Internet e implementar o sistema de reservas *online*



# 1

## Sensibilización para o Turismo por Internet

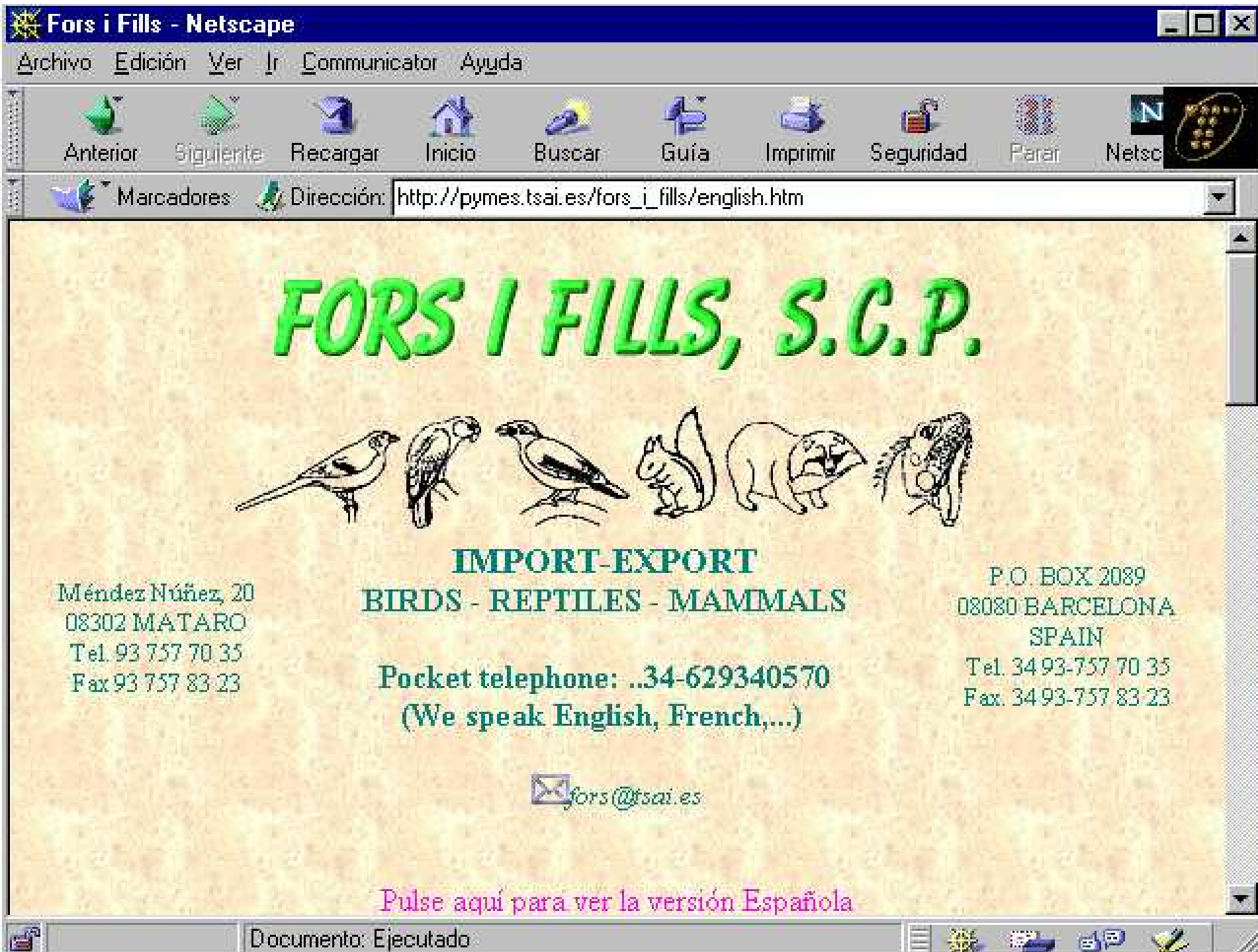


# Presente e futuro do Turismo *online* en Europa

# Internet como herramienta profesional e empresarial en España



|                |                   |
|----------------|-------------------|
| ⌘ 1994-1997    | Sector medicina   |
| ⌘ 1997-2005    | Sector exportador |
| ⌘ 2005-adiante | Sector turismo    |



*“Si ha sido muy positivo el introducirnos en INTERNET, hemos contactado con muchas Empresas y hemos realizado buenos negocios. Es por ello que recomendamos estar presente en la Red.”*

*Saludos*

*Antoni Fors i Ballbé*

Back

Forward

Reload

Home

Search

Guide

Print

Security

Stop

Bookmarks

Location: <http://www.barrabes.com/index2.asp?LANG=SPA>

**barrabes**



La Tienda

Revista  
El Tiempo  
Foro

Multi media  
Enlaces  
WebCam

Nieve  
Técnica y Práctica  
Expediciones

  
Bienvenida/o  
a barrabes.com.



Conócenos  
Buzón  
Mapa Web  
Change Language

**SUMMIT  
SHOP**

Podemos  
sugerirte  
los  
productos  
adecuados  
para tu  
aventura

Portes pagados en  
España, Europa según  
Condiciones de Compra

Información sobre  
expediciones

¿Por qué la pluma es  
tan caliente?

Si quieres hacer alguna  
sugerencia puedes  
escribirnos a  
[barrabes@barrabes.com](mailto:barrabes@barrabes.com)

¿Quieres  
conocernos?

¿Funicular a  
Bulnes ¿Qué  
está pasando  
en Asturias?

¿cookies???

Con  se ve mejor

Compañeros de cordada

  **HEWLETT  
PACKARD**  

La moda Noruega

Reparación de esquís.  
Taller a distancia

**OFERTAS:**

|                                                                                      |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|   | 21.379 ptas |
|   | 13.750 ptas |
|  | 17.155 ptas |

precios sin IVA

Document: Done

# Internet e turismo: Evolución do sector



- ⌘ Internet e os cambios nos hábitos do consumidor
- ⌘ O cliente busca e elixe directamente por Internet o seu destino, transporte, aloxamento e oferta de ocio
- ⌘ O mercado europeo de turismo online pode acadar no 2007 o 19,4% do mercado total de viaxes e turismo.

# Panorama actual



- ⌘ As vendas de viaxes e turismo por Internet en Europa medraron un 24% entre 2006 e 2007
- ⌘ Espérase un incremento do 18% no ano 2008, un mercado de 58,400 millóns de €
- ⌘ Reino Unido ocupa o primeiro posto nas vacacións por Internet (30%)  
Os hoteis representan o 17 % do total
- ⌘ Fonte: Carl Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research

# Tendencia do tamaño do mercado de turismo online , Europa 2001 - 2009

| ⌘ Ano | *Mercado | *Internet | %     | Incremento |                                  |
|-------|----------|-----------|-------|------------|----------------------------------|
| ⌘ 01  | 244      | 4.9       | 2.0%  | 97%        |                                  |
| ⌘ 02  | 242      | 8.6       | 3.5%  | 75%        |                                  |
| ⌘ 03  | 237      | 13.0      | 5.5%  | 51%        |                                  |
| ⌘ 04  | 240      | 18.2      | 7.6%  | 41%        |                                  |
| ⌘ 05  | 244      | 23.4      | 9.6%  | 28%        |                                  |
| ⌘ 06  | 247      | 39.7      | 16.4% | 31%        |                                  |
| ⌘ 07  | 254      | 49.4      | 19.4% | 24%        |                                  |
| ⌘ 08  | 260      | 58.4      | 22,5% | 18%        | *Miles de<br>millóns de<br>Euros |
| ⌘ 09  | 266      | 69.9      | 25%   | 15%        |                                  |

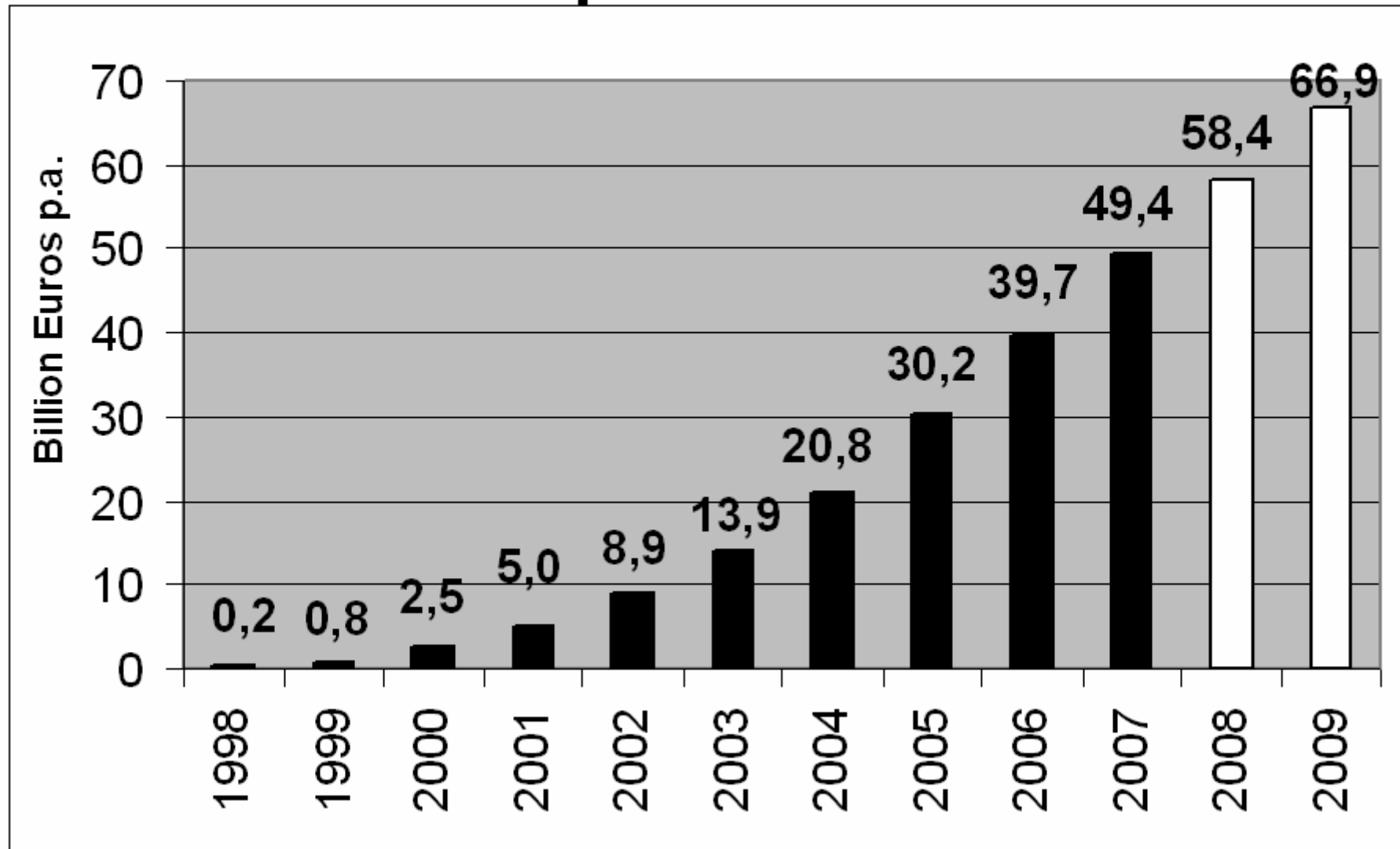
## Online Leisure/Unmanaged Business Travel Sales in Western Europe\*, 2006-2011 (billions and % increase vs. prior year\*\*)



|      |                |
|------|----------------|
| 2006 | \$36.1         |
| 2007 | \$48.5 (27.2%) |
| 2008 | \$59.5 (20.8%) |
| 2009 | \$66.9 (16.8%) |
| 2010 | \$73.8 (12.9%) |
| 2011 | \$80.7 (10.2%) |

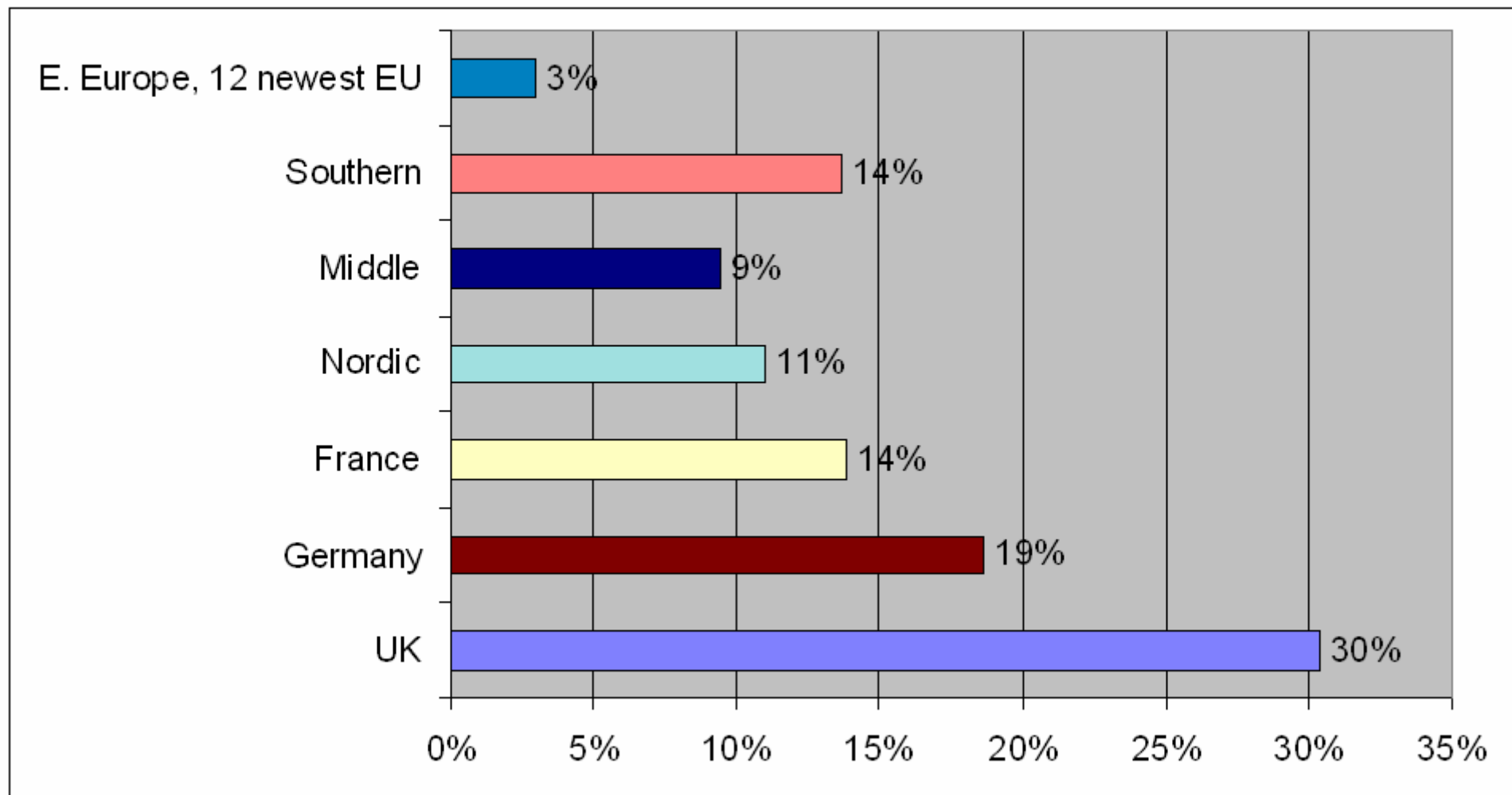
*Note: converted at average annual exchange rates (projected for future years); \*France, Germany, Italy, Spain and the UK; \*\*based on euro figures*  
*Source: eMarketer, June 2007*

## Trends in overall online travel market size - Europe 1998–2007..2009



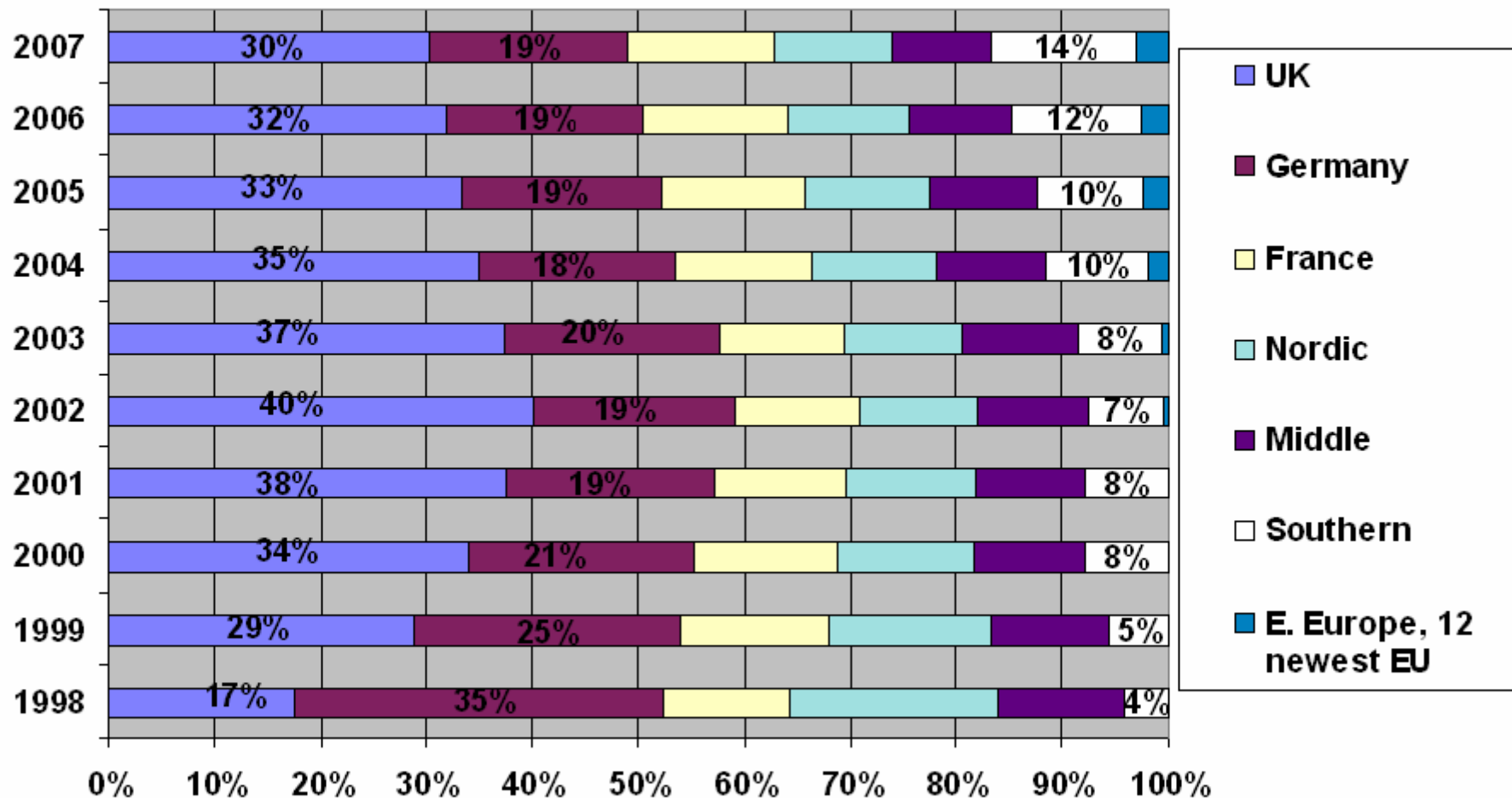
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 28 Jan. 2008.

# Geographic status for the European online travel market 2007 (EUR 49.4 bn.)



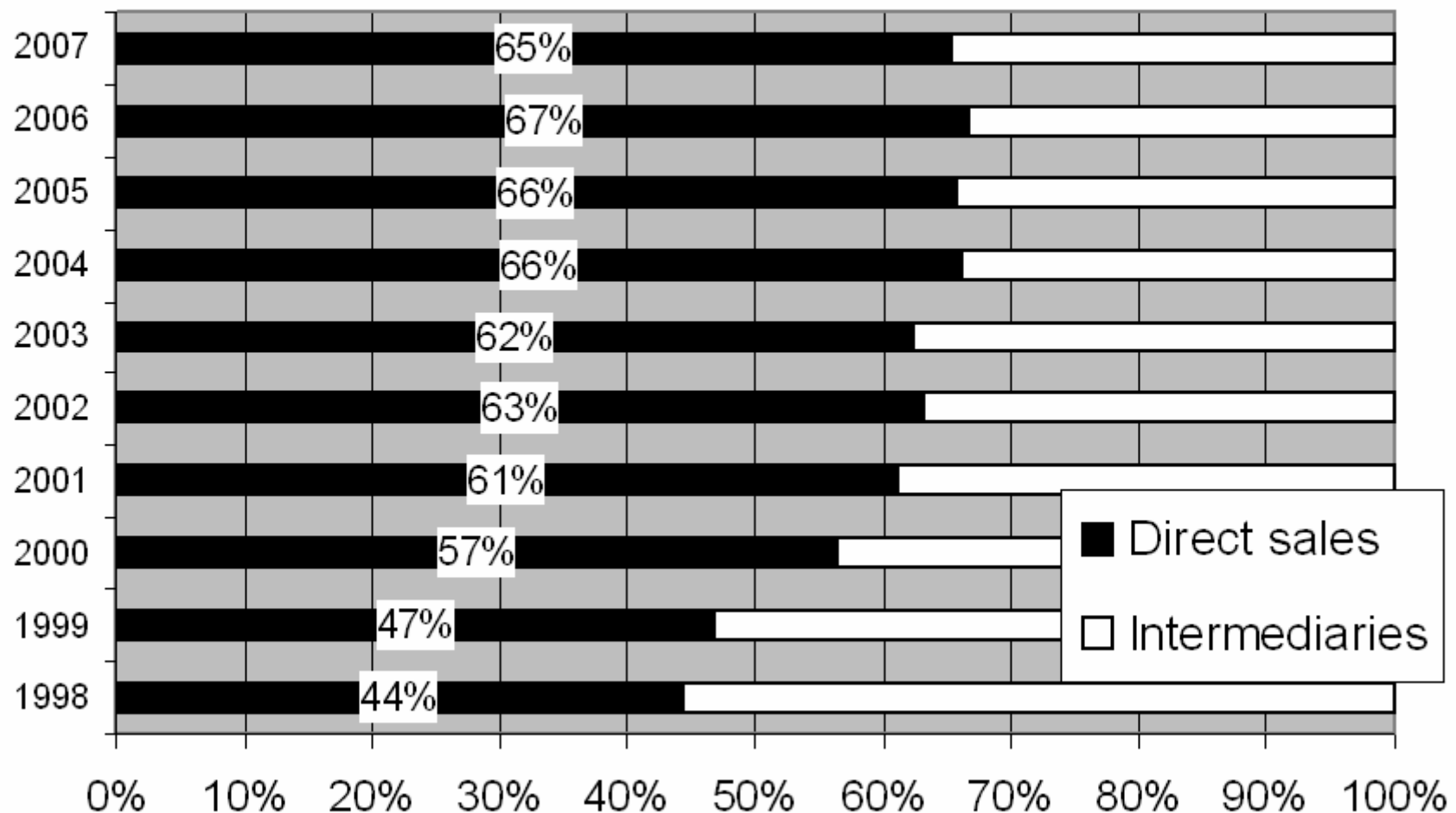
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 28 Jan. 2008.

# Trends in the European online travel market by country or region, 1998-2007



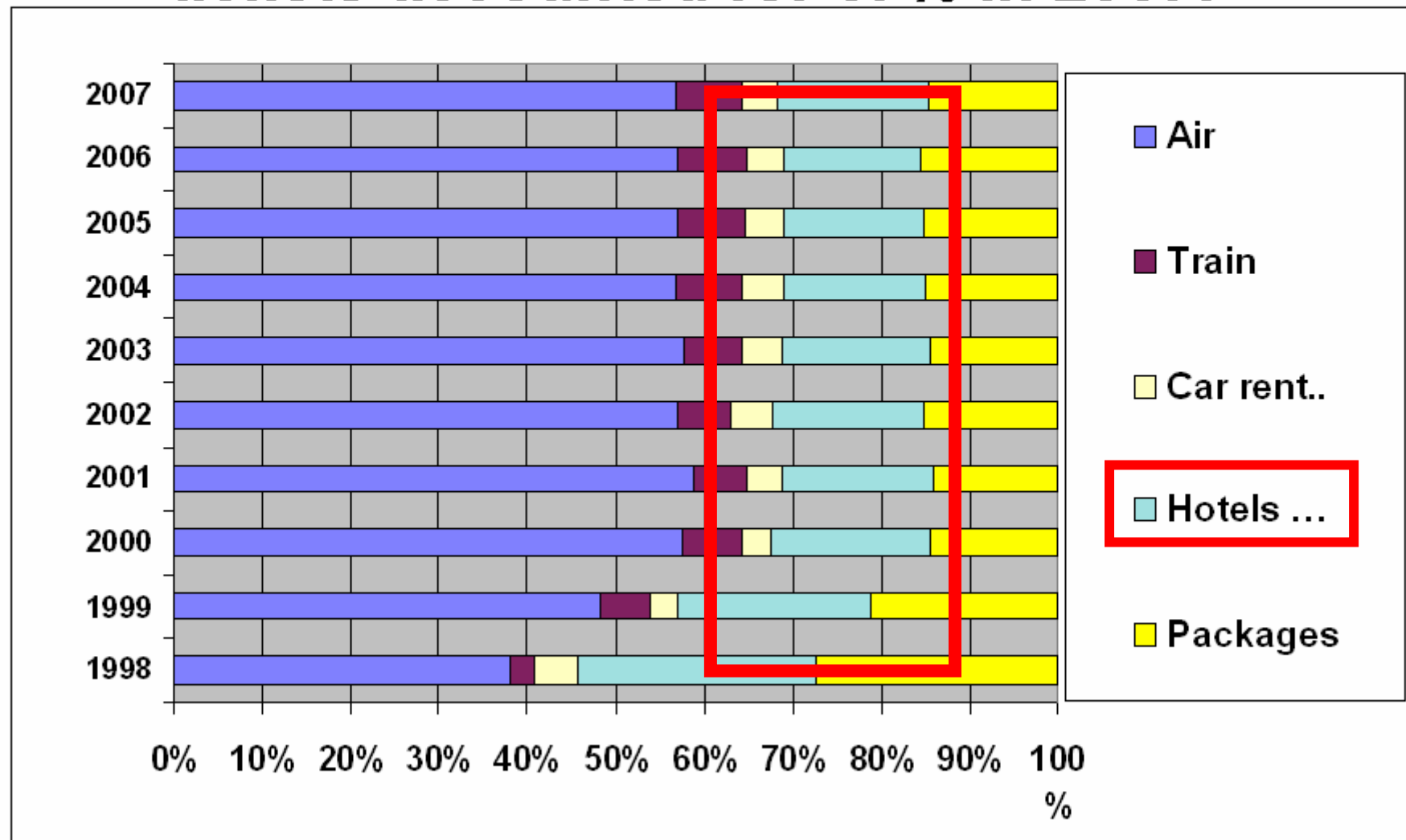
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 28 Jan. 2008.

# Trends in the European online travel market - by channel



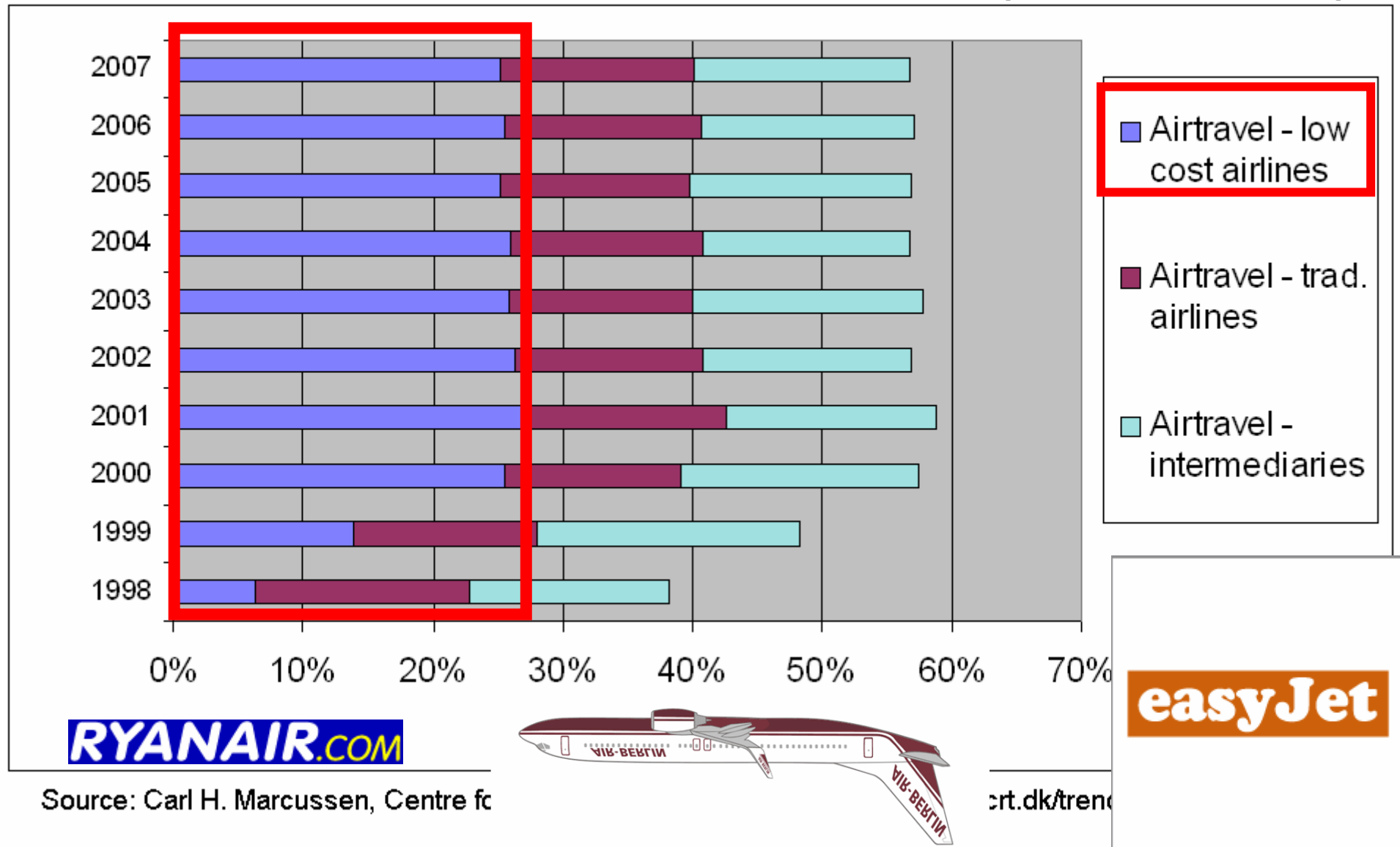
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 28 Jan. 2008.

# Trends in the European online travel market - by type of service (%): Air tickets accounted for 57% in 2007.

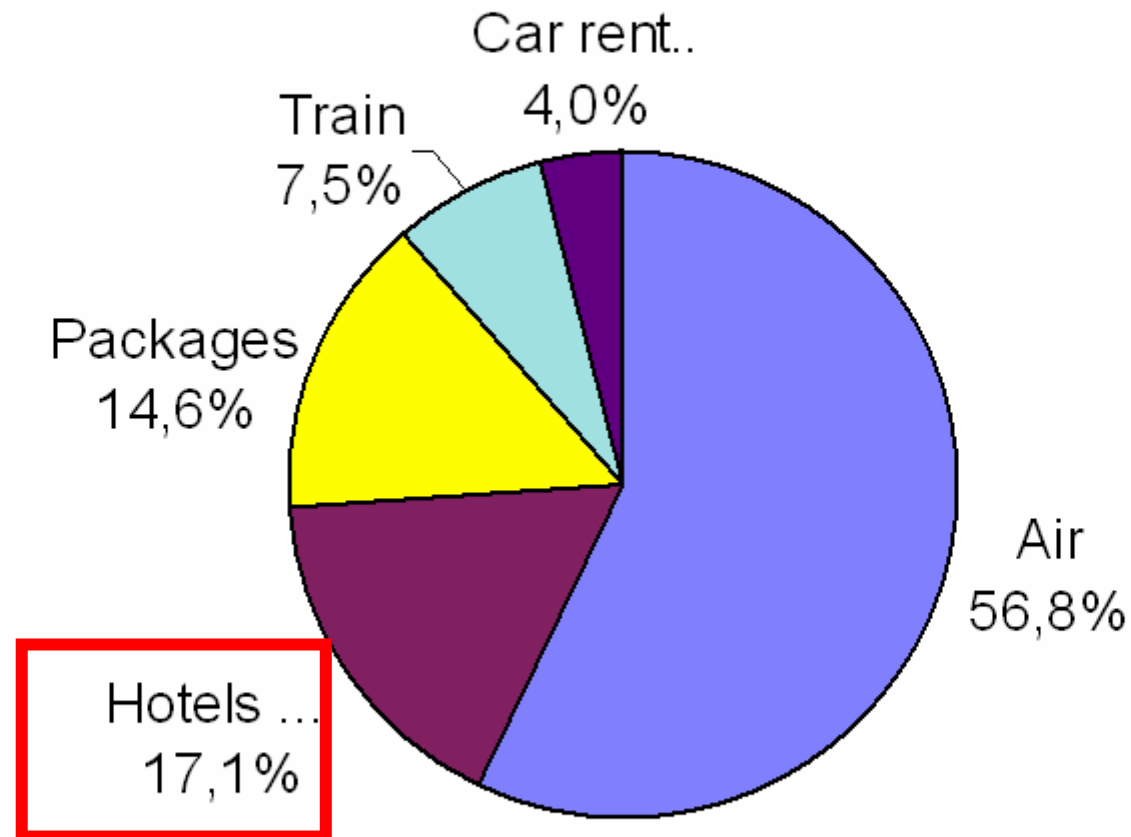


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 28 Jan. 2008.

# Low cost airlines – a major part of the European online travel market: 25% in 2007 (~as in 2000)

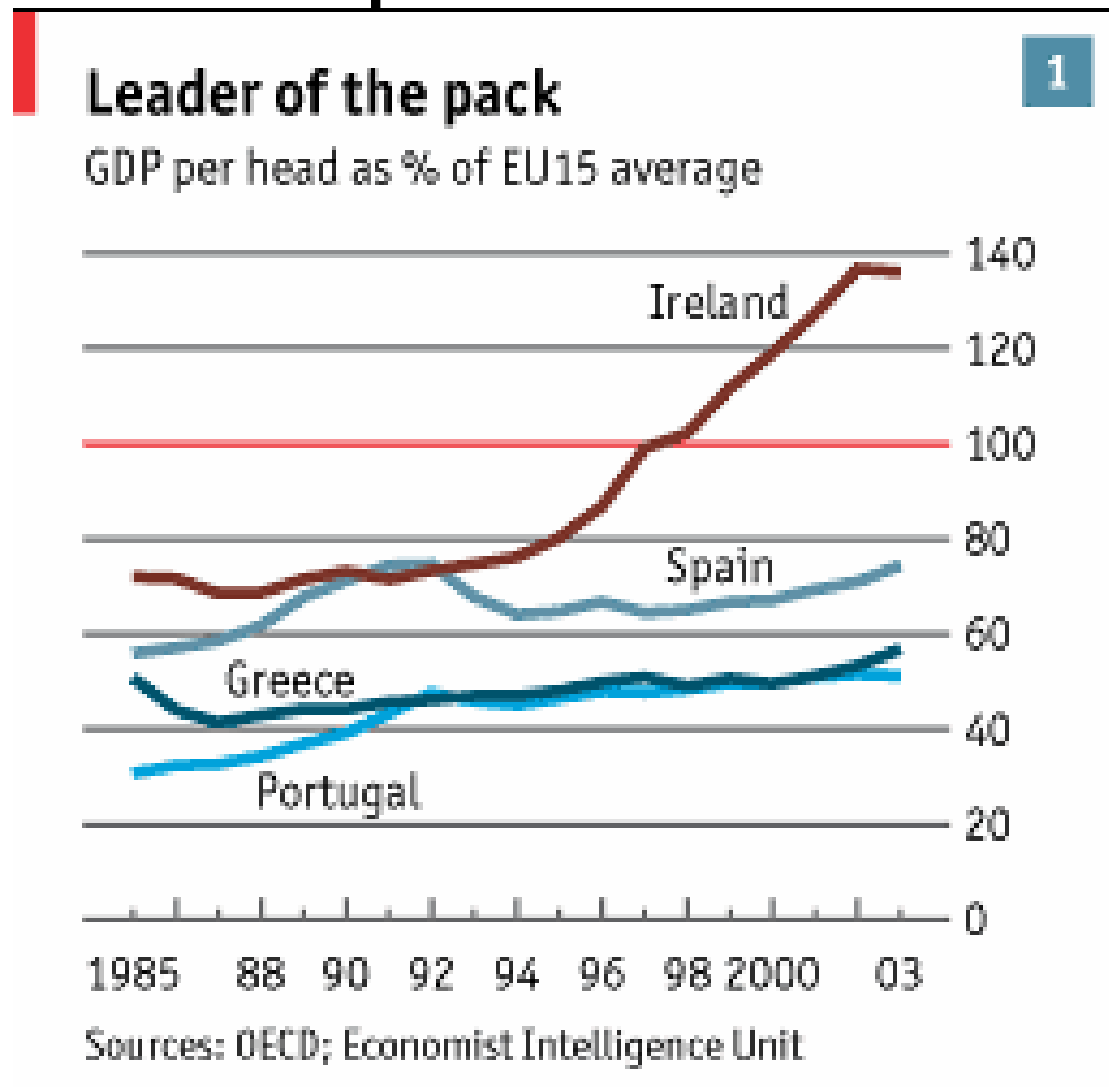


## The European online travel market - by type of service (EUR 49.4 bn., 2007)



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 28 Jan. 2008.

# Espanha, terceiro país mais pobre da Europa15



(PIB/per capita EU15)

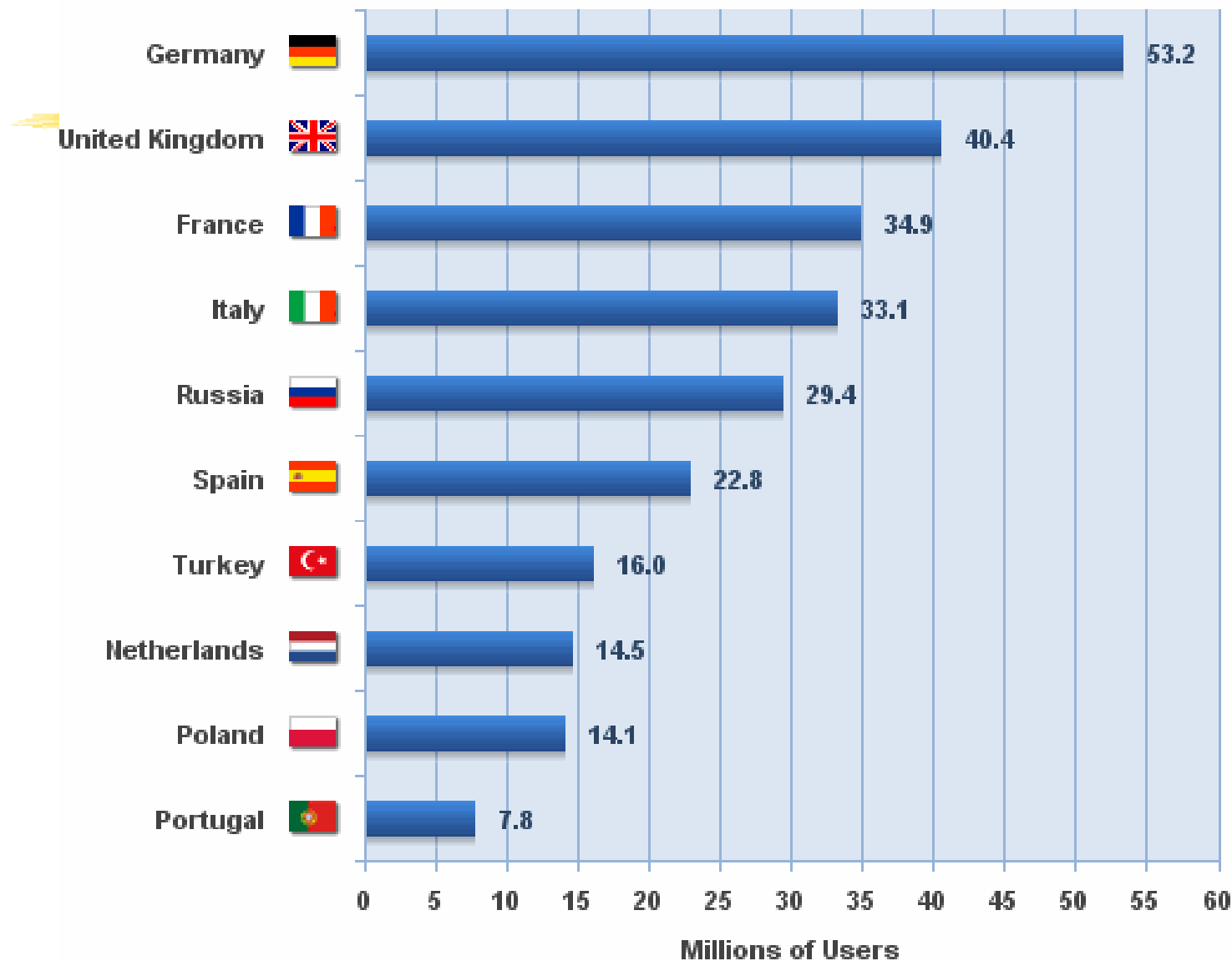
Fonte:  
The Economist  
Oct/ 2004



# Porcentaxe de usuarios de Internet en Europa

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

## Top Ten Internet Countries in Europe December 2007



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

# Panorama



*El ciudadano medio español es "muy conservador, desconfiado ante sistemas que eliminan la relación personal y lento en la adopción de tecnologías innovadoras" por lo que "los cambios que traerá la 'Nueva Economía' se materializarán a mucho más LARGO PLAZO que lo previsto".*

Instituto Nacional de Consumo (I.N.C.)

"El consumo y el consumidor en el siglo XXI"

# Comisión Soto

*(Estudio para el desarrollo de la Sociedad de la Información)*

⌘ “...tanto en las PYMES como en los hogares, las principales barreras declaradas para la penetración de PCs y de Internet son la escasa utilidad y necesidad percibidas, así como el desconocimiento de las ventajas de Internet.”

⌘ [www.cdsi.es](http://www.cdsi.es)

# Comisión Soto

*(Estudio para el desarrollo de la Sociedad de la Información)*

⌘ “...el desarrollo del comercio electrónico se ve limitado por el desconocimiento y la desconfianza de los usuarios (miedo a facilitar los datos personales, desconfianza en el sistema de pago y desconfianza de la presentación del producto).”

⌘ [www.cdsi.es](http://www.cdsi.es)

# Comisión Soto

*(Estudio para el desarrollo de la Sociedad de la Información)*

⌘ “...la falta de formación es la principal razón por la cual la mayoría de las empresas considera que no han alcanzado el máximo desarrollo tecnológico posible, y esto es en buena parte debido al escaso interés de los empleadores por llevar a cabo políticas de formación continua en TIC para sus empleados.”

⌘ [www.cdsi.es](http://www.cdsi.es)



# **Por que necesita dunha web a empresa turística?**

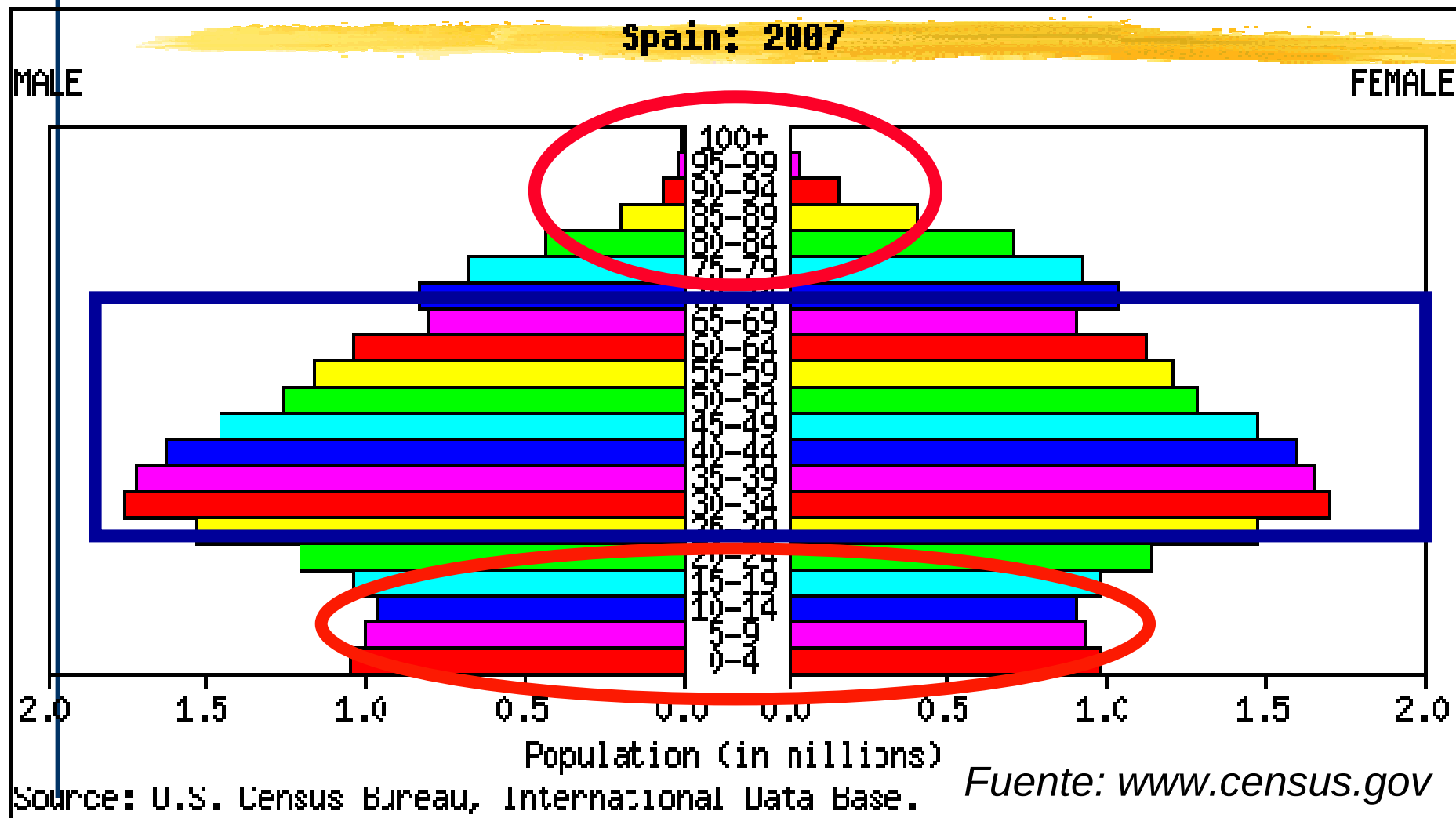


Cambios radicais no sector  
Turismo:  
Chega un novo cliente que busca  
as súas vacacións por Internet

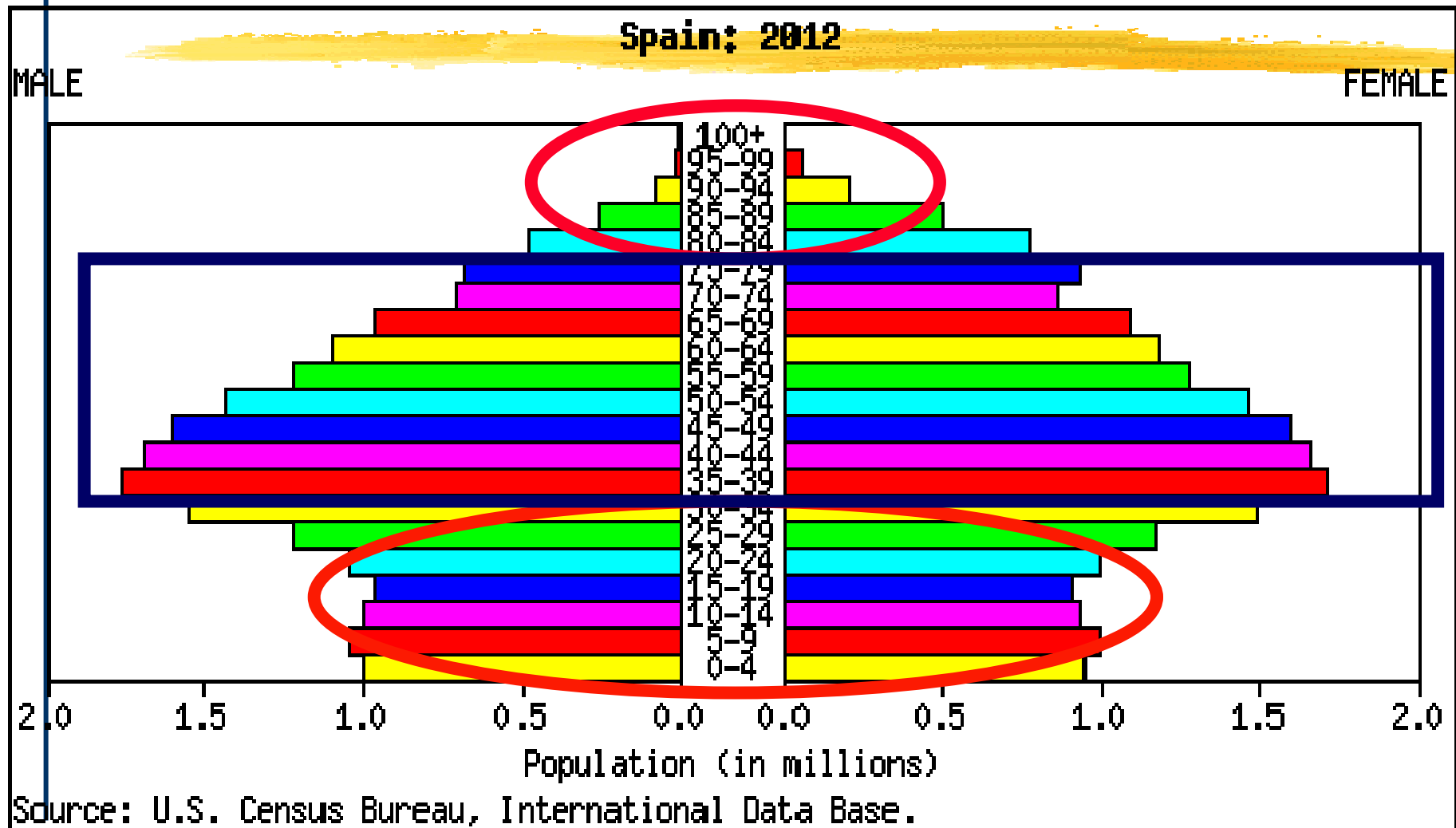


# Novas xeracións nos países OCDE ¿5 anos?

## ⌘ España ano 2007



## ⌘ España ano 2012



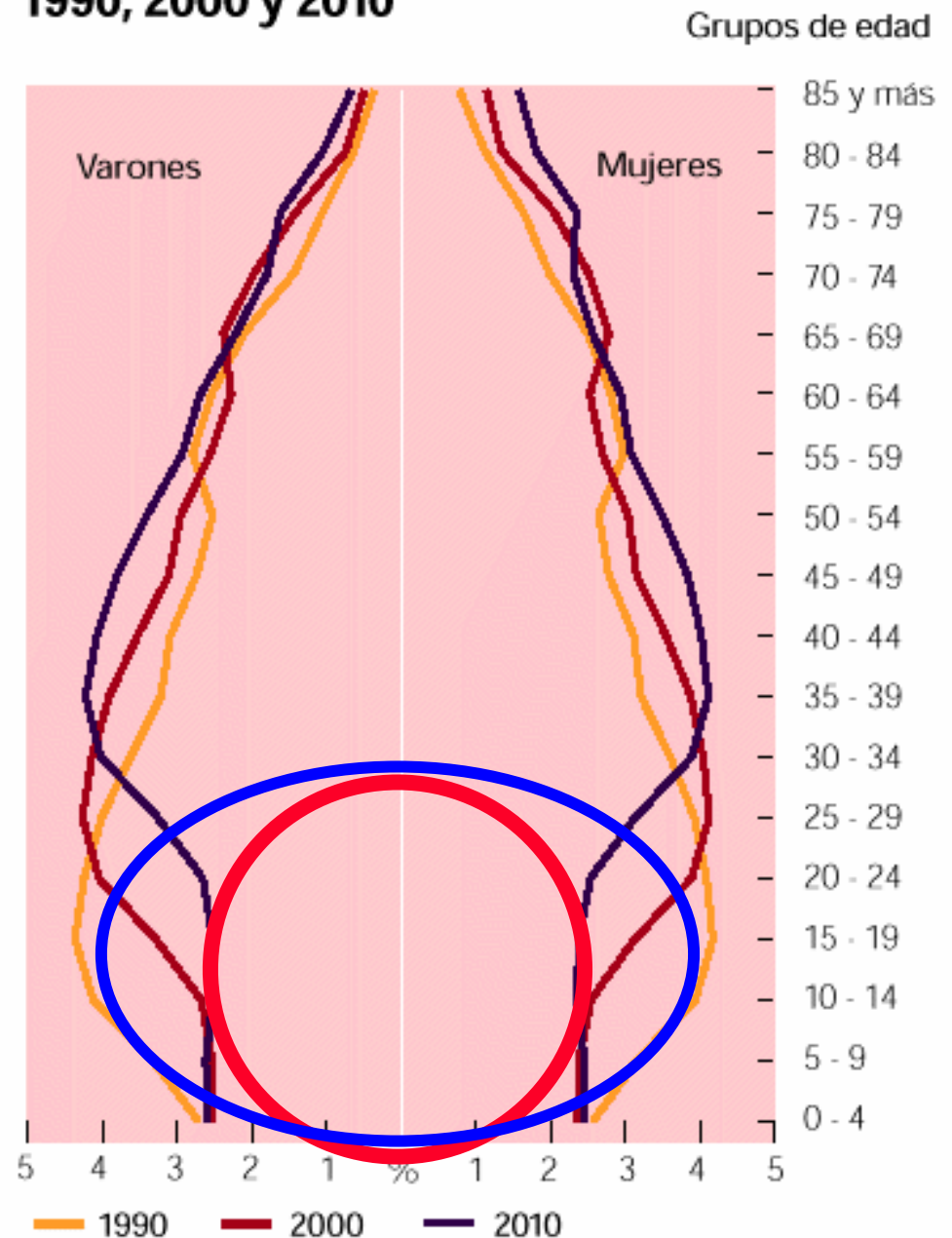
# Proxección

“Exportar ou morrer”



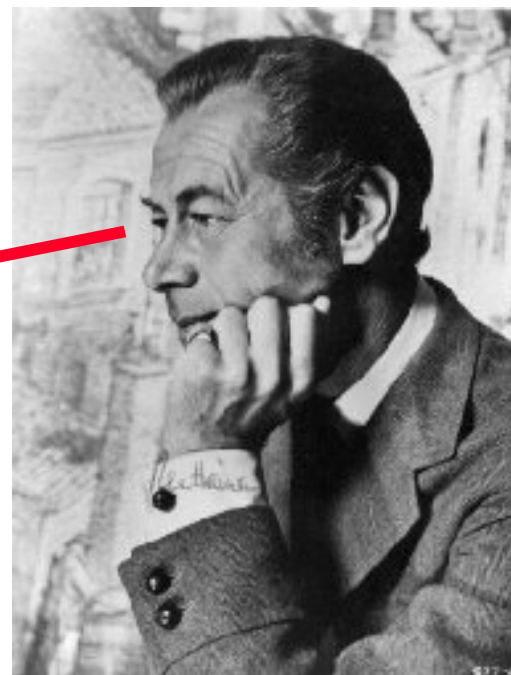
Cómo promocionar a empresa do se

## Pirámides de población proyectadas. 1990, 2000 y 2010



# Evolución na percepción do produto. O mercado do luxo.

⌘ Rolex de aceiro, peza cobizada por varias xeracións



# Troco xeracional e os novos produtos de luxo

Teléfono-xoia VERTU  
Nokia,  
30.000 Dólares

[www.vertu.com](http://www.vertu.com)



Eu teño cinco !

# E a evolución na percepción do viño?

---



# E a evolución na percepción do viño?

Playstation  
(PS2)

¡Nós  
preferimos  
*calimocho!*

Messenger

MTV



Internet

SMS

E-bay

n-gage

# Turismo: Un modelo de cliente...

Talones  
Bancotel

“Vamos a  
Viajes  
Halcón”



Viajes  
El Corte Inglés  
nos da  
mucho confianza

Billetes no  
electrónicos

“Paco se va al Caribe”

Imos de  
vacacións !

Sí, pero  
¿a qué destino?

**RYANAIR.COM**  
THE LOW FARES AIRLINE



Veamos a  
donde  
nos lleva  
Ryanair



# Renda dispoñible do cliente español



⌘ Debido ao prezo da vivenda, non hai case renda dispoñible para o consumo

⌘ *“Un encarecemento del precio del dinero influiría directamente en el gasto familiar, muy comprometido ya por la compra de viviendas, como demuestra el hecho de que el 3,7% de los hogares españoles tienen una deuda que triplica su renta anual disponible”.*

*Servicio de Estudios del Banco de España*

# The Economist, “The future of advertising”, “*prosumers*”, proactive consumers

⌘ “Such people often reject traditional ads and invariably use the internet to research what they are going to buy and how much they are going to pay for it. Half of prosumers distrust companies and products they cannot find on the internet. If they want to influence prosumers, says Mr Lepere, companies have to be extremely open about providing information”.



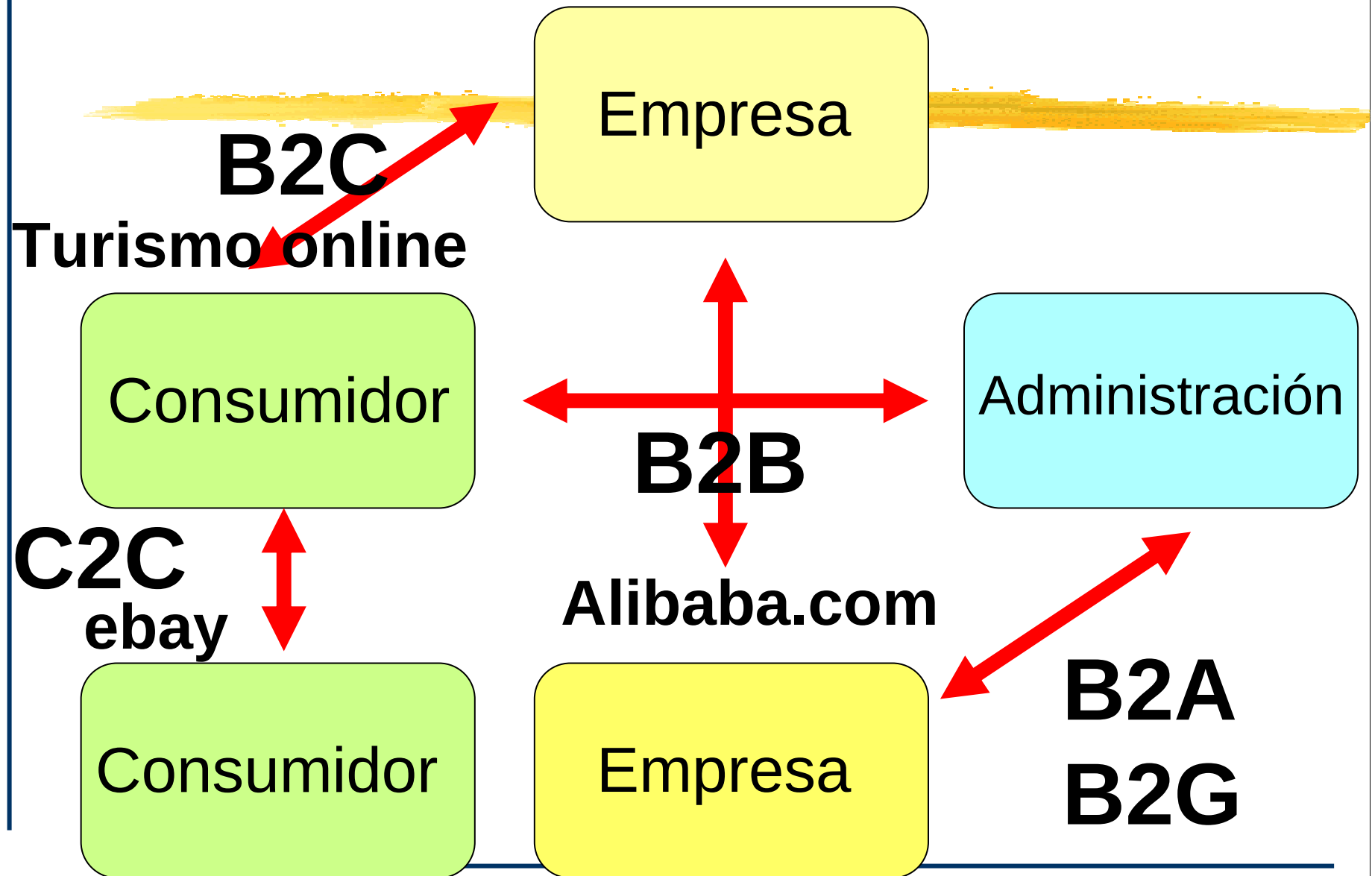
# Concepto e clases de comercio electrónico

# Concepto de Comercio electrónico



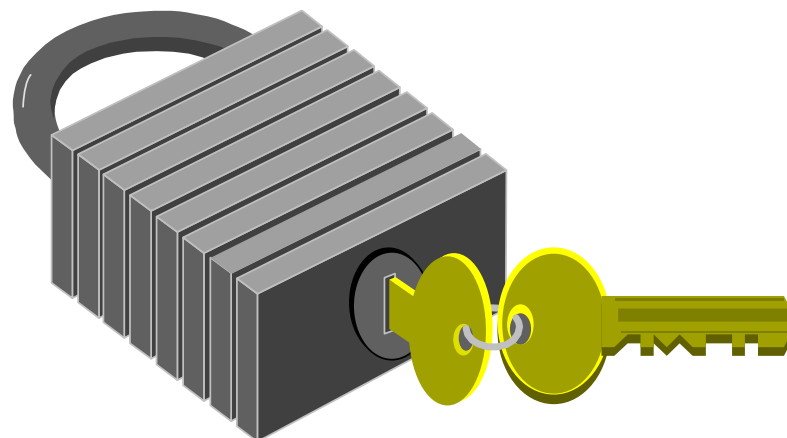
- ⌘#1 É o comercio de bens e servizos no que o pedido se realiza a través de Internet .
  
- ⌘#2 É o comercio de bens e servizos no que o pedido e o pagamento realízanse a través de Internet .

# Clases de Comercio electrónico

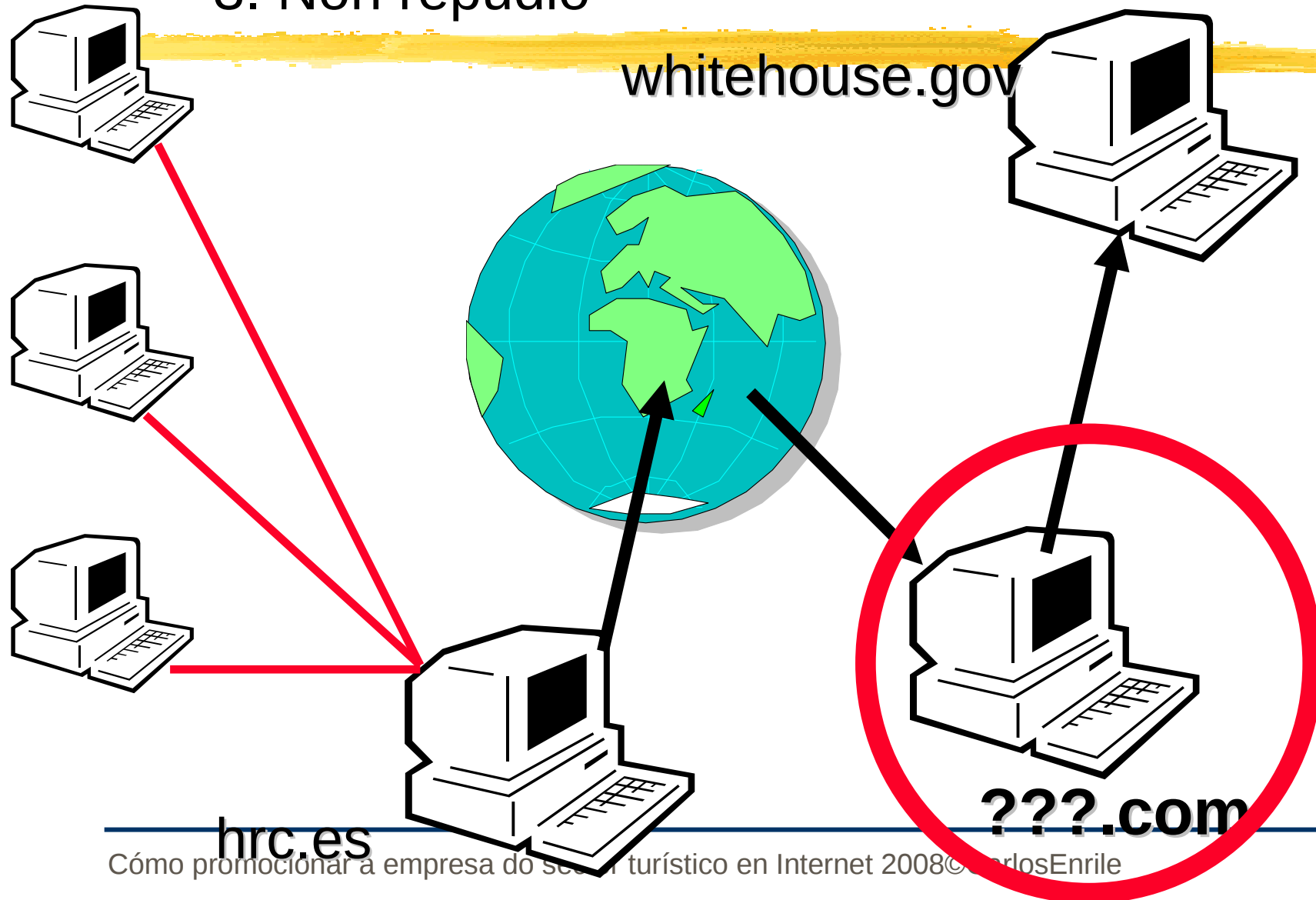




É un contorno seguro?



1. Intercepción da mensaxe
2. Autenticación das partes
3. Non repudio





## ⌘ Problema

- ⌘ Intercepción da mensaxe
- ⌘ Autenticación das partes
- ⌘ Non repudio

## ⌘ Solución

- ⌘ Cifrado
- ⌘ Certificado Dixital
- ⌘ Non resolto en transacciones con tarxeta de crédito

# Tendencias na distribución por Internet de servizos de viaxes e turismo



- ⌘ Incremento sostido
- ⌘ Consumidor distinto ao tradicional
- ⌘ Aumenta a venda directa
- ⌘ Os intermediarios intentan atopar o seu lugar

# Cuestións legais



- ⌘ Normativa específica para as webs de empresa e o comercio electrónico:
- ⌘ Lei de Servizos da Sociedade da Información e Comercio Electrónico (LSSI, [www.lssi.es](http://www.lssi.es))
- ⌘ Normativa sobre contratación electrónica



2

# Como crear unha web de Turismo eficaz

# Nocions básicas



⌘ Número IP.

"my ip number", "tracert"

⌘ Dominio

⌘ Números IP

⌘ Dominios

⌘ Servidor web



**Por que necesita dunha web a empresa turística?**

**Para ampliar considerablemente o seu mercado potencial chegando a máis clientes**

# Para que serve unha web de empresa?

## ⌘ Informar

- ☑ Público en xeral
- ☑ Clientes/Clientes potenciais
- ☑ Provedores
- ☑ Accionistas
- ☑ Empregados

## ⌘ Ferramenta de vendas

# Comparativa cadeas hoteleiras



⌘ [www.ac-hoteles.com](http://www.ac-hoteles.com)

⌘ [www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)

⌘ [www.solmelia.com](http://www.solmelia.com)



A web é unha ferramenta de  
comunicación co cliente.  
Comunicamos o noso servizo

# As respostas que deve dar a web á empresa



- Como me axuda a incrementar os ingresos?
- Como me axuda a reducir os gastos?
- Como me axuda a conseguir novos clientes?
- Como me axuda a obter máis negocio dos meus clientes actuais?



Para que serve unha  
web de empresa turística?

Para vender os nosos servizos

# Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. Importancia do dominio
- ⌘ 3. Deseño da web
- ⌘ 4. Desenvolvemento
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais

# Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. Importancia do dominio
- ⌘ 3. Deseño da web
- ⌘ 4. Desenvolvemento
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais

# Organización do proxecto



- ⌘ Nomear un responsable e darlle autoridade, directrices e obxectivos con data
- ⌘ Publicación da web e compromiso na súa alimentación

# Proyecto web con data final!



**Página en  
Construcción**

**[www.linuxcentro.net](http://www.linuxcentro.net)**

# Se existe unha organización...



- ⌘ Que departamento será responsable?
- ⌘ Posiblemente o máis indicado sexa Marketing-Comercial  
(Lembremos: Comunicar para vender)

# E se non existe ...

⌘ Quen será o responsable?  
O propietario-xerente



# Seis pasos necesarios

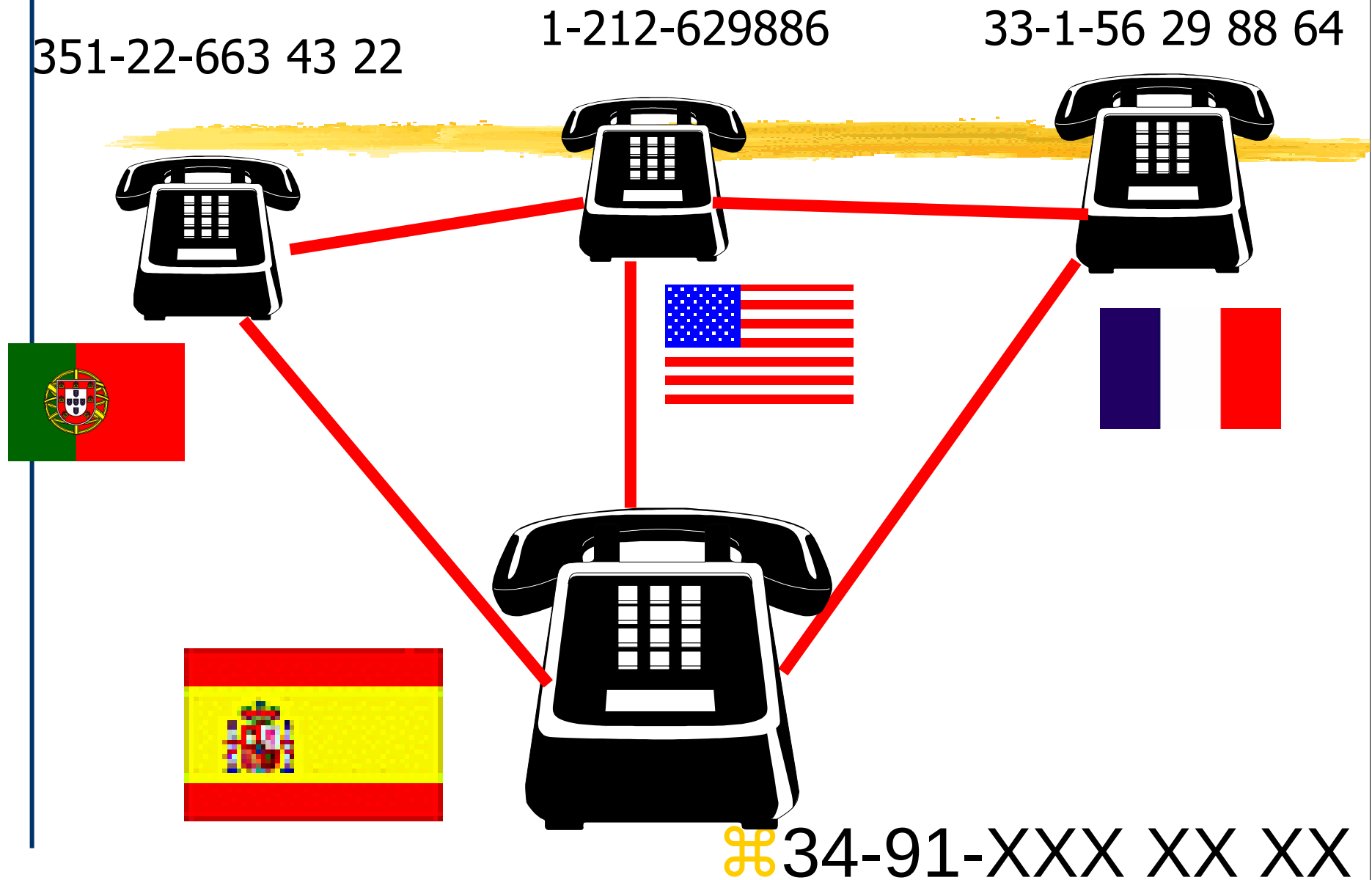


- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. **Importancia do dominio**
- ⌘ 3. Deseño da web
- ⌘ 4. Desenvolvemento
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais

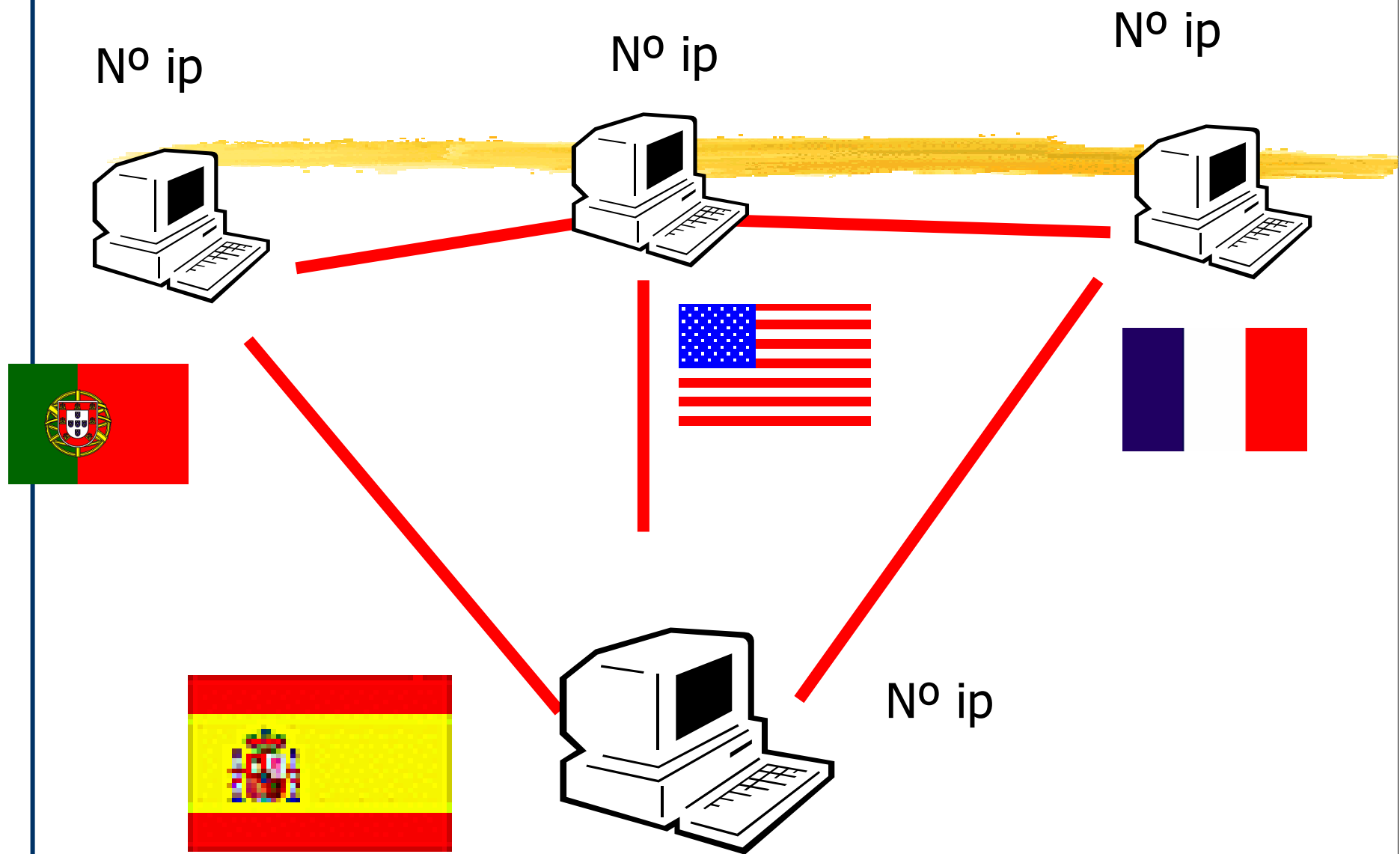
# Internet...

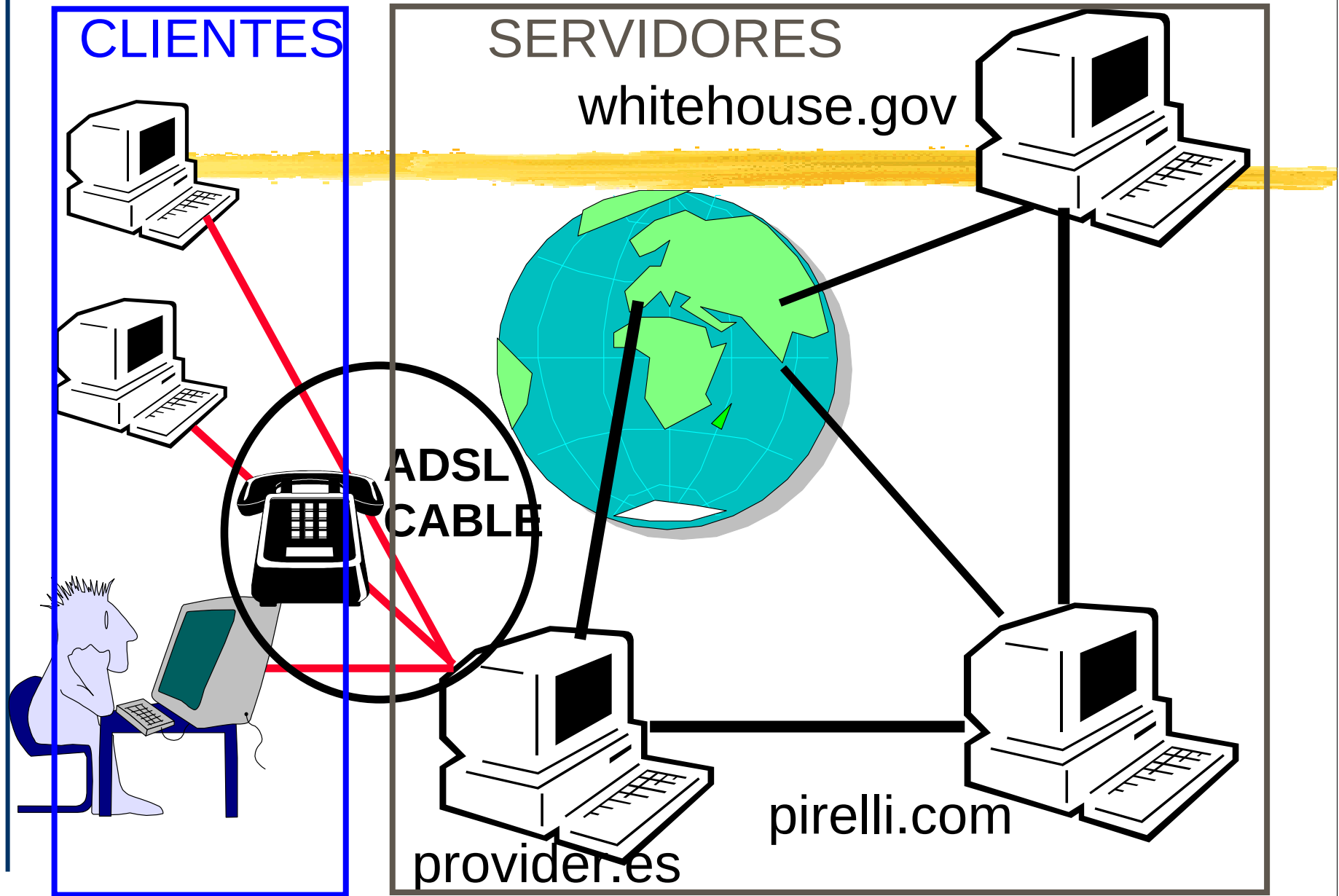
- ⌘ É unha REDE de ordenadores
- ⌘ identificados individualmente e
- ⌘ interconectados  
que permite...
- ⌘ Comunicación en ambos sentidos
- ⌘ Obter/Depositar información
  - . A moi baixo custo
  - . Con rapidez
  - . A escala mundial

# Rede telefónica mundial



# Internet





# Conceptos



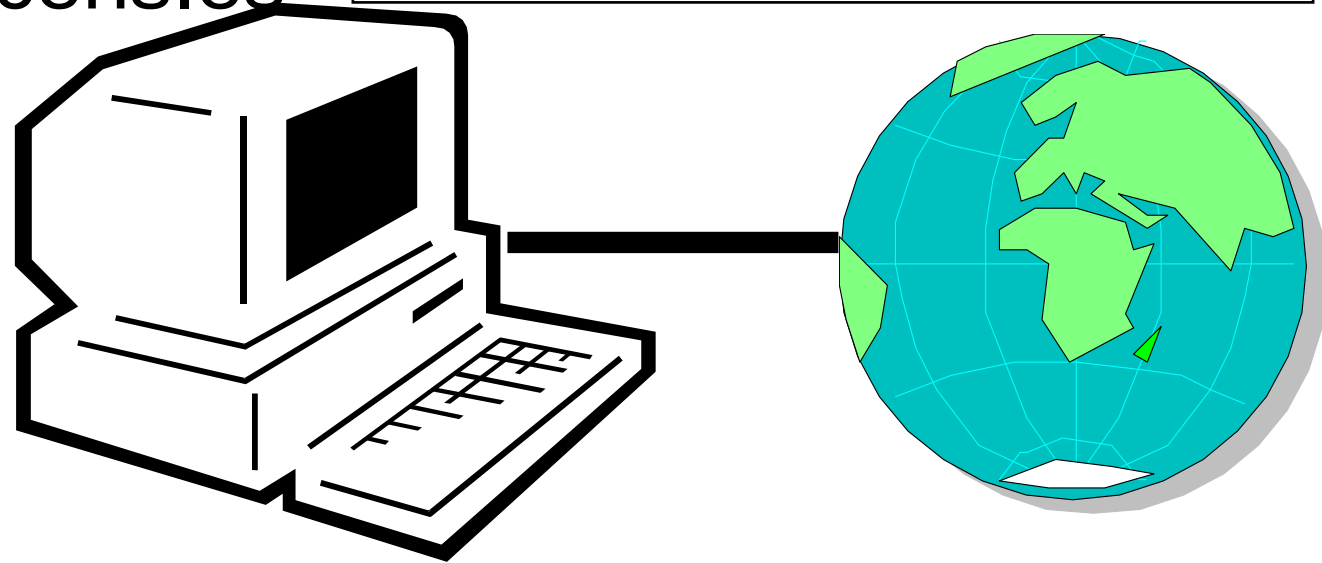
- ⌘ O ordenador que aloxa a información é un servidor (host)
- ⌘ O ordenador ten un ou varios protocolos de Internet (IP) **213.4.113.235**
- ⌘ aos que corresponden un ou varios dominios **spain.info**

# SERVIDOR

IP 194.224.92.2

Dominio acens.es

Hospedaje de webs



194.224.92.5

194.224.92.8

jerez.com

femasa.es

# Dominios:

## Consecuencia para a empresa



- ⌘ O dominio é o medio de identificación da empresa
- ⌘ Non se rexe polo criterio país
- ⌘ Calquera pode adquirir un dominio com, net, org, nu, etc
- ⌘ Os dominios “es” son de obtención libre desde novembro de 2005 ver [www.nic.es](http://www.nic.es))

# Dominios Orixe: EE.UU.

⌘.com

comercial

www.ford.com

⌘.net

network

www.amadeus.net

⌘.org

organization

www.un.org

⌘.gov

federal president@whitehouse.gov

⌘.mil

militar

navy.mil

⌘.edu

educación

harvard.edu

⌘.int

international

www.nato.int

# Novos dominios



⌘.info

[www.spain.info](http://www.spain.info)

⌘.travel

[www.tralliance.travel](http://www.tralliance.travel)

⌘.eu

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)

# .travel



⌘ *El dominio “.TRAVEL” está especialmente restringido a empresas, organizaciones y personas cuya actividad principal pueda ser englobada en alguno de los siguientes sectores de actividad:*

# .travel

- ⌘ *Compañías aéreas*
- ⌘ *Parques temáticos/Atracciones*
- ⌘ *Casas de huéspedes*
- ⌘ *Op. de Autobuses, Taxis y Limusinas*
- ⌘ *Compañías de alquiler de coches*
- ⌘ *Compañías de reserva online de viajes/Proveedor de tecnología para compañías relacionadas con el turismo*

# .travel



- Oficinas de Convenciones
- *Compañías de transporte marítimo*
- *Ferrys*
- Hoteles/Resorts/Casinos
- Oficinas de Turismo Nacional
- *Líneas Ferroviarias*

# .travel



- Restaurantes
- *Tour Operadores*
- Agencias de Viajes
- *Medios de comunicación relacionados con el turismo*

# .travel, ¿Qué se puede registrar?

- *Nombre legal de la organización*
- *Nombre comercial o nombre utilizado en la URL*
- *Marca comercial*
- *Nombre de la asociación*
- *Nombre del evento o la competición*
- *Nombre de la división*
- *Nombre subsidiario*
- *Acrónimo*

# .travel ¿Tarifas?



- ⌘ O custo do rexistro dun dominio .TRAVEL é de 150 €/ano
- ⌘ Máis información en [www.nominalia.com](http://www.nominalia.com)

## ⌘ Resto do mundo, código ISO

📁 **fr**, Francia [www.meteo.fr](http://www.meteo.fr)

📁 **es**, España [www.icex.es](http://www.icex.es)

📁 **de**, Alemania [www.dino.de](http://www.dino.de)

📁 **gi**, Gibraltar [www.gibnet.gi](http://www.gibnet.gi)

📁 **ac**, académico [www.ulb.ac.be](http://www.ulb.ac.be)

📁 **co**, comercial [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

📁 **gov**, gobierno [www.customs.gov.au](http://www.customs.gov.au)

# **“.es” cambia de régimen**



- ⌘ *Apertura al público en general: comenzó en el mes de Noviembre de 2005.*
- ⌘ *Mayor flexibilidad en los criterios de asignación y mayor agilidad en la tramitación de las solicitudes (prácticamente automática).*
- ⌘ *Puede solicitar un nombre de dominio “.es” a partir de la apertura al público en general, toda persona física o jurídica que tenga intereses o mantenga vínculos con España.*

# Recomendación



⌘ [\*www.nombre-lugar.es/com/travel\*](http://www.nombre-lugar.es/com/travel)

⌘ [www.celtictourism-spain.es](http://www.celtictourism-spain.es)

⌘ [www.hotel-vigo.com](http://www.hotel-vigo.com)

⌘ [www.ruralhotel-lugo-spain.com](http://www.ruralhotel-lugo-spain.com)

⌘ [www. hotelcristina-galicia.travel](http://www.hotelcristina-galicia.travel)

# Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. Importancia do dominio
- ⌘ 3. **Deseño da web**
- ⌘ 4. Desenvolvemento
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais

# O noso público



- ⌘ É nacional
- ⌘ É internacional: FR, UK, DE
- ⌘ É heteroeogéneo

# Chegar ao público obxectivo



- ⌘ Texto traducido ao idioma de destino
- ⌘ Bandeiras identificación idioma
- ⌘ Poñer idioma en lingua de orixe (English, Français, Deutsch...)
- ⌘ Evitar signos ou debuxos para a navegación

# Uso das páxinas web

⌘ Agás que a nosa insignia sexa famosa, o potencial cliente utilizará

As ferramentas de busca

☑ Buscadores xerais (Google, Yahoo...)

Buscadores rexionais (Terra, Dino, Sapo)

Buscadores temáticos (toprural, antiquanatura...)

⌘ Criterios de busca. Palabras clave: As que satisfan a súa necesidade (Adwords)

- 
- ⌘ Agás en contadas situacións o potencial cliente non busca a marca/insignia senón o produto ou servizo. Logo a marca non é o principal elemento da web, se éo en cambio a satisfacción da necesidade
  - ⌘ Debe aparecer polo o texto e/ou a imaxe do servizo
  - ⌘ “turismo rural Galicia”, “hotel Ourense”...

- 
- España / Spain
  - Dirección do establecemento
  - Medios de comunicación, entre eles é fundamental o enderezo de correo electrónico. É a vía máis rápida sinxela e barata para iniciar un contacto.  
(Lembrade o móbil tipo Blackberry )

- 
- Fuxir da información superflua
  - Evitar ligazóns que leven fóra do sitio web
  - Indicar nas demais páxinas unha hiperligazón para a páxina principal

# Cliente particular

⌘ O deseño e fotografía son relativamente importantes dependendo dos sectores:  
Axencias de viaxe: Moito, venden ilusión(safaris, praias tropicais... Rumbo.es , viajar.com...)

⌘ Vendemos ilusión/diversión?



# Cliente particular

⌘ Compañías aéreas: Pouco, venden un ben homoxéneo (Madrid-Paris de las 08.30, Iberia.com, air-europa.com...)



Portal TAP Portugal - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Edição Ver Favoritos Ferramentas Ajuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección <http://www.tap.pt/eportal/v10/PT/jsp/index.jsp> Ir



Sites Internacionais  
Selecione país

acionamento do Leilão Virtual: 9:00 - 22:00 :::::

Empresa Serviços Horários & Reservas Leilão Registo Travel Planner Contactos Programa Passageiro Frequente

Num abrir e fechar de olhos



VENEZA

navigator / Para além das milhas

A Minha Conta PIN

TP

Torne-se Membro Navigator...

**Reservas Online** ✈ Rent-a-Car 🚗 HotelRES 🏨

Tipo de Viagem: ☒ Ida e Volta ☐ Só Ida [Multi-City](#)

De:  Seleccione Aeroporto Para:  Seleccione Aeroporto

Partida:  24  Abr  Sem preferência

Regresso:  30  Mai  Sem preferência

Passageiros: Adulto 12-24 anos 2-11 anos 0-1 ano

Classe: ☒ Económica ☐ TopExecutive

Procurar por: ☐ Preço ☒ Horário

**Reservar**

Partidas & Chegadas » Newsletter »

**WebSpecials - Promoções**

- Ilha do Sal - desde 420 Eur
- Joanesburgo - desde 599 Eur

**desde 398 Eur**  
Avião + Hotel + Transfers

**Europa ➔ Lisboa**  
avião + hotel  
3 noites

SMS ALERTAS LEILÃO  
envie LEILAOTAP para 4499  
ADIRA JÁ!  
Consulte aqui as condições

**TAP e Deutsche Bahn**  
aproximam a Alemanha de Portugal

**Avião Eusébio promove Euro 2004 na Europa**  
com a imagem da campanha do ICEP...

English Mapa do Site FAQ's © 2003 TAP Air Portugal Política de Privacidade & Segurança [www.tap-airportugal.com](http://www.tap-airportugal.com)

Início 7 Internet Explorer Microsoft PowerPoint - [...] Estado de Conexiones d... 1:46

# Cliente empresarial



- ⌘ Pesan os contidos (descricao, datos técnicos, normas...) sobre o deseño.
- ⌘ De feito, para clientes habituais pódese prescindir do deseño por completo (versión só texto)

# Ambos (particular e empresarial)



- ⌘ Desexan unha organización sinxela da web
- ⌘ Que lévelles rapidamente á información que a eles interésalles

# Usabilidade



- ⌘ Calquera usuario de Internet debe poder moverse pola web da súa empresa e atopar a información que está buscando
- ⌘ Proba: Ata as nosas nais deberían entender o contido da web e navegar sen problemas

# 1. Velocidade de carga:

## Proba da respiración

- ⌘ En España e no mundo hai aínda moitos ordenadores
- ⌘ Con vellos procesadores (Pentium 1 e 2)
- ⌘ Con poca RAM
- ⌘ Conectados a Internet por módem (teléfono)
- ⌘ Pero os seus propietarios teñen diñeiro para comprar os nosos servizos



## 2. Usabilidade: Proba da nai



Cómo promocionar a empresa do sector turístico en Internet 2008©CarlosEnrile



No deseño da web, a empresa ten  
dous inimigos:

# O informático



# O diseñador web



# As 3 D's da páxina web

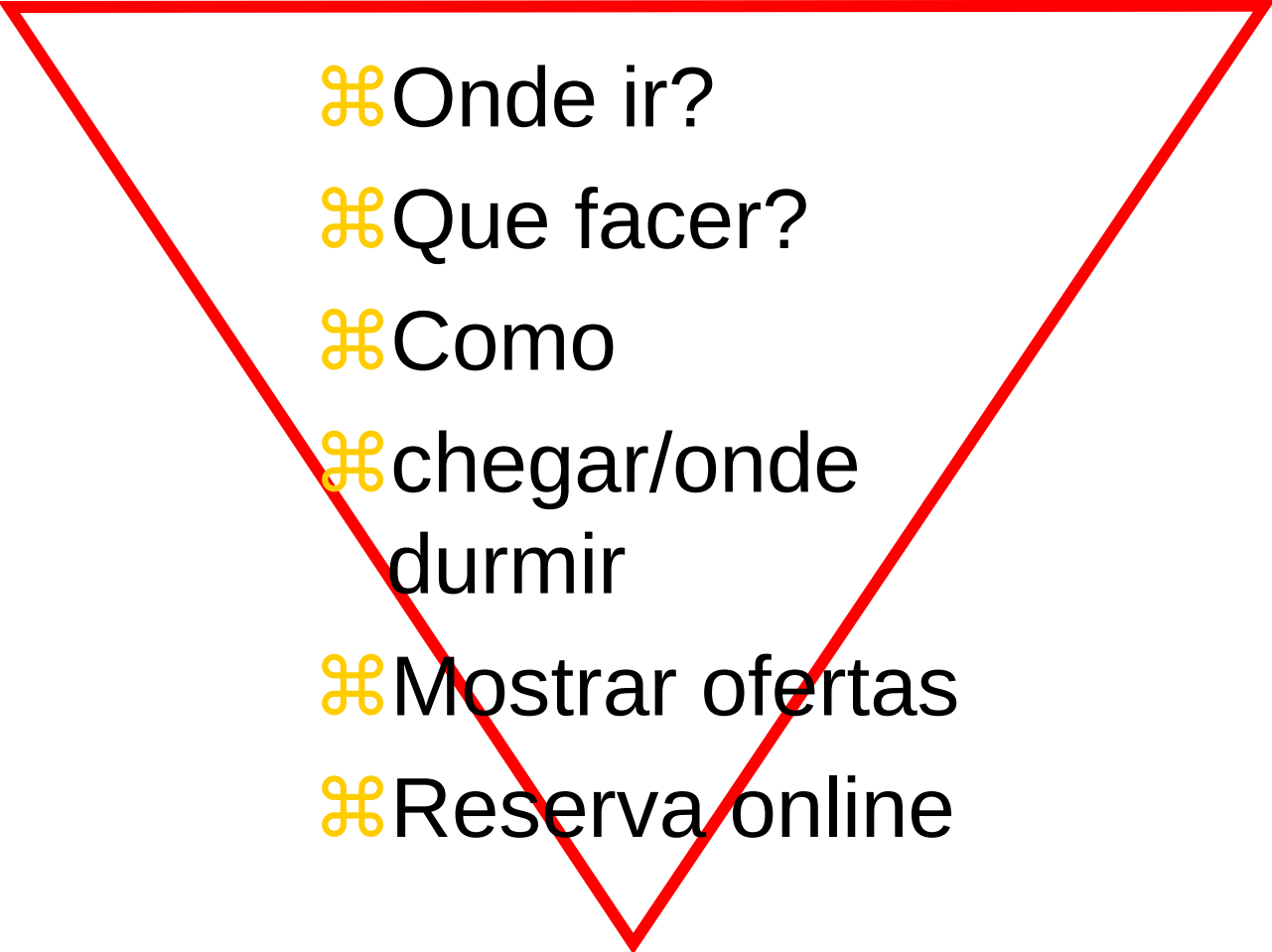


⌘ DESEÑO

⌘ DESENVOLVEMENT  
O

⌘ DIFUSION

# Proceso de decisión de compra do turismo online

- 
- ⌘ Onde ir?
  - ⌘ Que facer?
  - ⌘ Como
  - ⌘ chegar/onde durmir
  - ⌘ Mostrar ofertas
  - ⌘ Reserva online

# Antes do deseño: A mensaxe



⌘ O cliente pode buscar:

- . Diversión
- . Aventura
- . Descanso

⌘ Importante comunicar o ánimo que se está buscando

⌘ Comunicación dinámica fronte a estática

# O cliente goza das nosas instalacións e do noso contorno



# Exemplo: Frito Lay



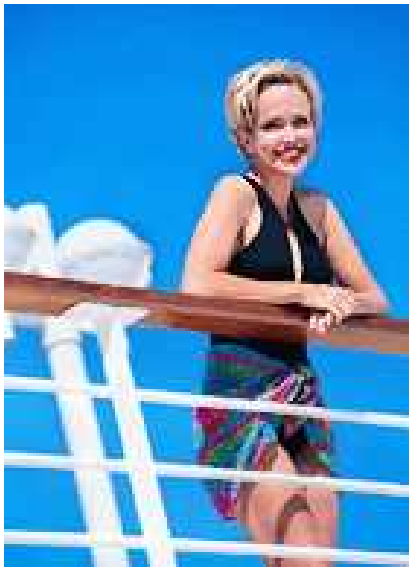
# Suxestión: Fotos de clientes contentos



# Exemplo: Cruceros



# Exemplo: Cruceros





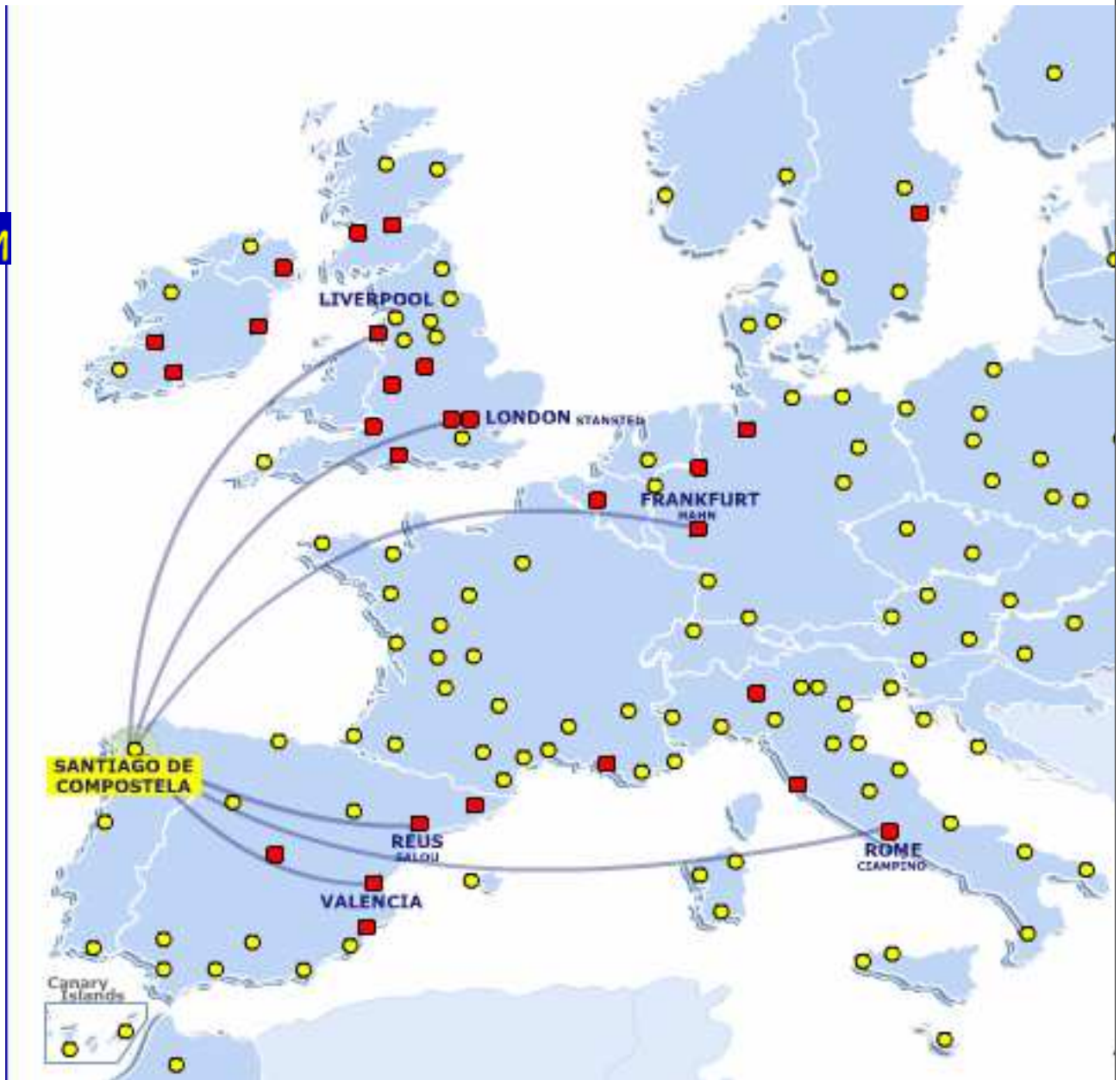
# RYANAIR.COM

- ⌘ *Ryanair flies from London, Liverpool, Rome and Frankfurt to Santiago International Airport, just 50 miles away from us!*
- ⌘ *Check their astounding fares!*
- ⌘ *(E en italiano e alemán, tamén )*



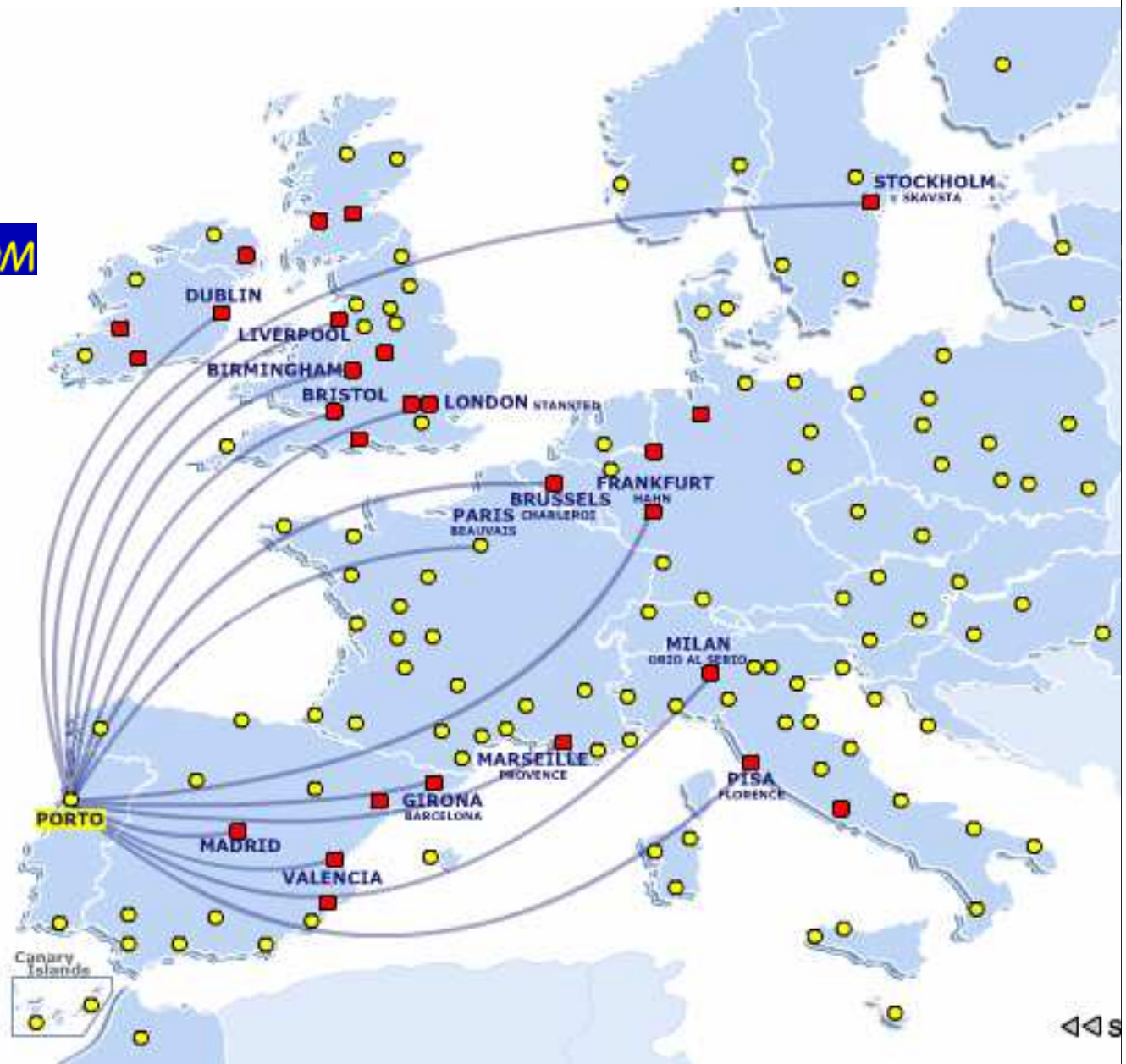
**RYANAIR.COM**

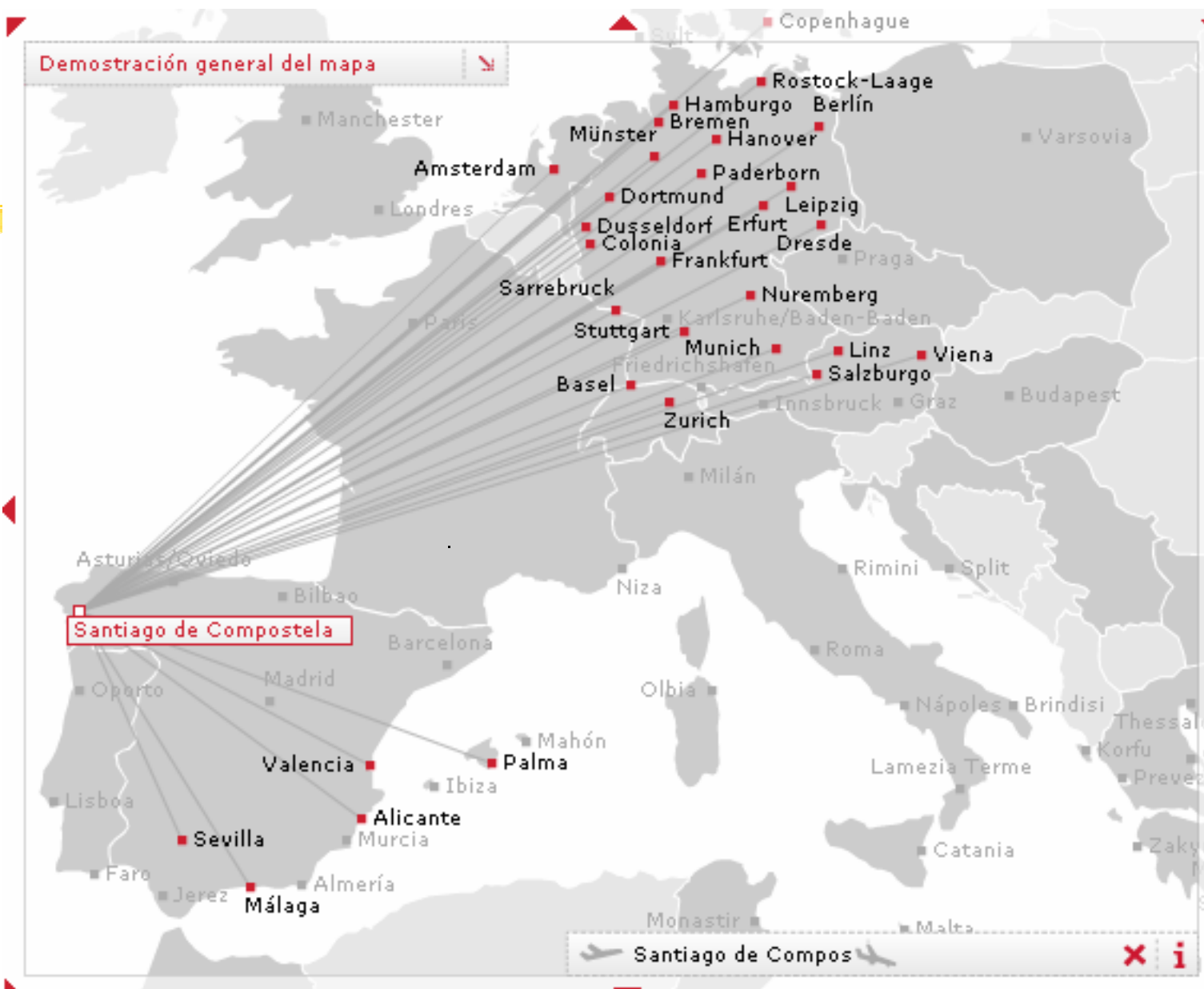
# Voos a Santiago



**RYANAIR.COM**

# Voos a Oporto





# Como son perfílelos do cliente internacional potencial?



⌘ Como busca en Internet?

⌘ Que busca?

⌘ Que espera atopar na nosa web?

# Deseño

- ⌘ Idiomas. Atención personalizada a cada mercado.
- ⌘ Claridade na presentación
- ⌘ Contidos facilmente alcanzables
- ⌘ Gráficos comedidos
- ⌘ Facilitade para a comunicación  
Correo electrónico. Formularios. Teléfono  
Localización xeográfica: Dirección postal

# Unha orde de presentación lóxica da información nunha web puidese ser:

- ⌘ 1. O produto ou servizo, coa súa imaxe e descrición
- ⌘ 2. Datos máis específicos sobre o produto ou servizo
- ⌘ 3. Datos sobre a empresa: Ubicación xeográfica, breve descrición de actividade e mercados

- 
- ⌘4. Reforzo: Os nosos clientes (comentarios), o noso contorno, singularidades...
  - ⌘5. Reforzo: Notas de prensa, premios, certificacións (ISO, AENOR...)
  - ⌘6. Datos de contacto: Correo electrónico, dirección física, teléfonos (precedidos do código país, "+34")



⌘ 7. Formulario de contacto para obter máis información:

⌘ Facilita a obtención de datos de quen nos contacta (nome, país, datas, nº persoas, nenos, mascotas, datos de contacto, motivo do contacto...)

# 10 consellos de deseño da web



- ⌘ 1. Comunicar aos visitantes da web en language normal, evitando tecnicismos tales como "en html", "en flash", "optimizado para 1024x768"...
- ⌘ 2. Presentar a información no menor número de clics posible: Desde a páxina principal a "produto", mellor nun só clic

# 10 consejos de diseño de la web



⌘ 3. Evitar ventanas emergentes ya que confunden al usuario. Además muchos usuarios tienen programas instalados en sus navegadores que impiden la visión de estas



## ⌘ 4. Lectura de pantalla agradable e cómoda á vista.

- ☑ Fondo de pantalla en cores claro, de preferencia o branco
- ☑ Letra en cor escuro, de preferencia negro  
Tamaño de letra grande
- ☑ Parágrafos curtos (non máis de cinco liñas)



⌘ 5. Ligazóns suficientemente identificados como tales. O método máis sinxelo consiste en que estean subliñados e que sexan de distinto cor ao texto. Así mesmo a ligazón debe cambiar de cor se xa se visitou.

⌘ Link Visited link



⌘6. Que as ligazóns funcionen, tanto os que levan a outras páxinas do sitio web da empresa como os que remiten a páxinas web de terceiros. Neste último caso convén comprobar periódicamente se as ligazóns seguen funcionando e se é o caso actualizalos .



⌘7. A web debe manter o seu formato independentemente do navegador que está utilizando o usuario. Os navegadores máis comúns son Internet Explorer, Firefox e Safari (Apple).



⌘8. Permitir que o usuario saiba sempre onde está. Na parte superior da paxina deb de figurar o seu título e a súa categoría. Por exemplo: "Inicio > Excursións > A cabalo".

- 
- ⌘9. Permitir unha orientación esquemática a través dun mapa da web.
  - ⌘10. Facilitar en todo momento a posibilidade de contactar coa empresa: Os datos de contactos (correo electrónico, teléfono..) deben estar ao alcance do usuario desde calquera páxina web da empresa

# Control do tráfico



⌘ Google Analytics

⌘ [www.lawerinto.com](http://www.lawerinto.com)

# Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. Importancia do dominio
- ⌘ 3. Deseño da web
- ⌘ 4. **Desenvolvemento**
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais

# Desenvolvimento

- ⌘ Na medida do posible a web debe de ser dinámica
- ⌘ Modificación constante de información(época de setas, de caza, de paso de aves, xornadas gastronómicas...)



# Birdwatching

- ⌘ Turismo ornitológico
- ⌘ Más dun millón de británicos
- ⌘ A só 2 horas en Ryanair



# Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. Importancia do dominio
- ⌘ 3. Deseño da web
- ⌘ 4. Desenvolvemento
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais



# 3

## Como promocionar a web en Internet e implementar o sistema de reservas *online*

# Difusión



## ⌘ Dentro de Internet

- ☑ Alta nos buscadores xerais, rexionais e temáticos
- ☑ Correo electrónico con persoas coa que teñamos contacto
- ☑ Participación en listas e foros relacionados

## ⌘ Fóra de Internet

- ☑ Papelería de empresa, folletos
- ☑ Medios usuais de comunicación

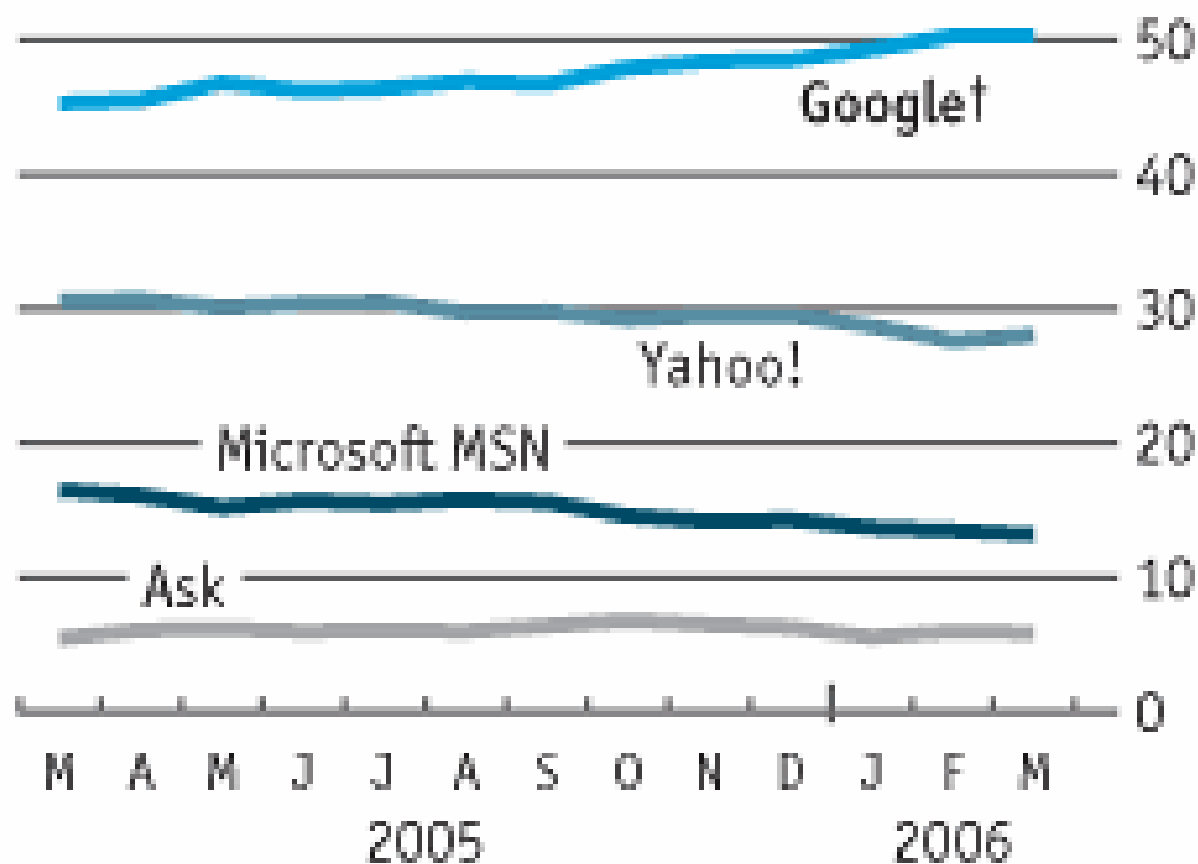
# Elección de palabras clave en idiomas de destino



- ⌘ Que palabras clave utilizar?
- ⌘ Preguntar aos clientes
- ⌘ Facer procuras de proba
- ⌘ Utilizar a “Ferramenta buscar palabras clave” do servico Adwords de Google

## Widening lead

Top internet-search sites by share of searches\*  
% of total



Source: comScore Networks \*US-initiated †Includes AOL

# Ranking en Google

⌘ O texto ten que figurar:

- ☑ 1. Na barra de título da web
- ☑ 2. Ao principio da páxina web
- ☑ 3. Ao longo da web
- ☑ 4. Criterio da popularidade da web

# Publicidade en Google



⌘ Adwords

⌘ Se “compran” palabras clave

O lugar determíno o prezo pago pola palabra chave e polo éxito da ligazón. .

# Outros medios de promoción



- ⌘ Portales del sector: De terceros y propio.  
Turgalicia
- ⌘ El blog del establecimiento o de la comarca/región
- ⌘ Los foros como herramienta de comunicación
- ⌘ Marketing fuera de Internet

# Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. Importancia do dominio
- ⌘ 3. Deseño da web
- ⌘ 4. Desenvolvemento
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais

## 6. Cuestiones legales



- ⌘ 6.1 *La Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico (LSSI)*
- ⌘ 6.2 *Ley Orgánica de Protección de Datos*

## 6.1 *La Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico (LSSI)*



- [www.lssi.es](http://www.lssi.es)
- *Destinatarios*
- *La LSSI, que entró en vigor el 12 de octubre de 2002, es aplicable a los “prestadores de servicios de la sociedad de la información”, que incluye, entre otros a:*

- 
- ⌘ *Toda página o sitio web de carácter comercial, independientemente de que el titular venda o no a través de Internet (afecta, pues, a toda web de empresa o profesional, aunque la información ofrecida en la misma sea de naturaleza meramente identificativa: “bienvenidos a la web de...”).*
  - ⌘ *El comercio electrónico (subastas, contratación, gestión de compras...).*
  - ⌘ *El envío de comunicaciones comerciales (correo electrónico).*

# Contenido de la LSSI



⌘ Afecta a “*toda web de contenido económico*”. Tiene 2 mandatos:

⌘ 1. Obligación de información

☑ En la web

☑ Comunicación registral

⌘ 2. Prohibición de envío de correos electrónico no solicitados (*SPAM*)



⌘ *La empresa debe incluir en su página web información básica que permita a los usuarios identificar quién es el titular de dicha página. La información básica que se debe facilitar es la siguiente:*

# LSSI

- ⌘ a) Su denominación social, NIF domicilio y dirección de correo electrónico, así como los datos de su inscripción en el Registro Mercantil.
- b) Información sobre el precio de los productos que ofrece, los gastos de envío y si incluye o no los impuestos aplicables.
- c) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente. (b y c sólo para las empresas de comercio electrónico).
- ⌘ Obligación de comunicar la propiedad del dominio al Registro Mercantil

# Comunicación registral



- ⌘ *Acudir al Registro Mercantil en el que está inscrita la empresa*
- ⌘ *Comunicar la propiedad de al menos un dominio*

# LSSI, prohibición de SPAM

⌘ *“1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.”*

## 6.2 Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal



- ⌘ Contido similar en toda a UE
- ⌘ Dereitos que asisten á persoa
- ⌘ Dereito de rectificación, modificación, cancelación dos datos
- ⌘ Non cesión a terceiros
- ⌘ Empresas de EE.UU. Adhírense a “Porto Seguro” (safe harbour)