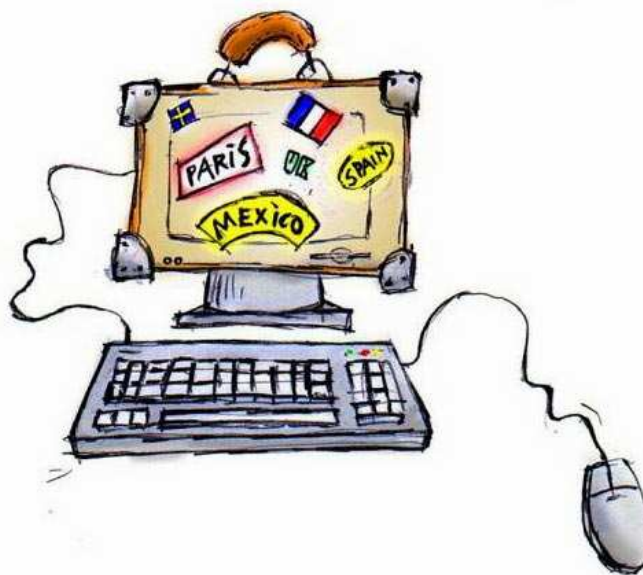


Como promocionar a pequena empresa turística do sector aloxamento en Internet?



TURGALICIA

**Santiago, 12 y 13 de maio
2009**

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

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

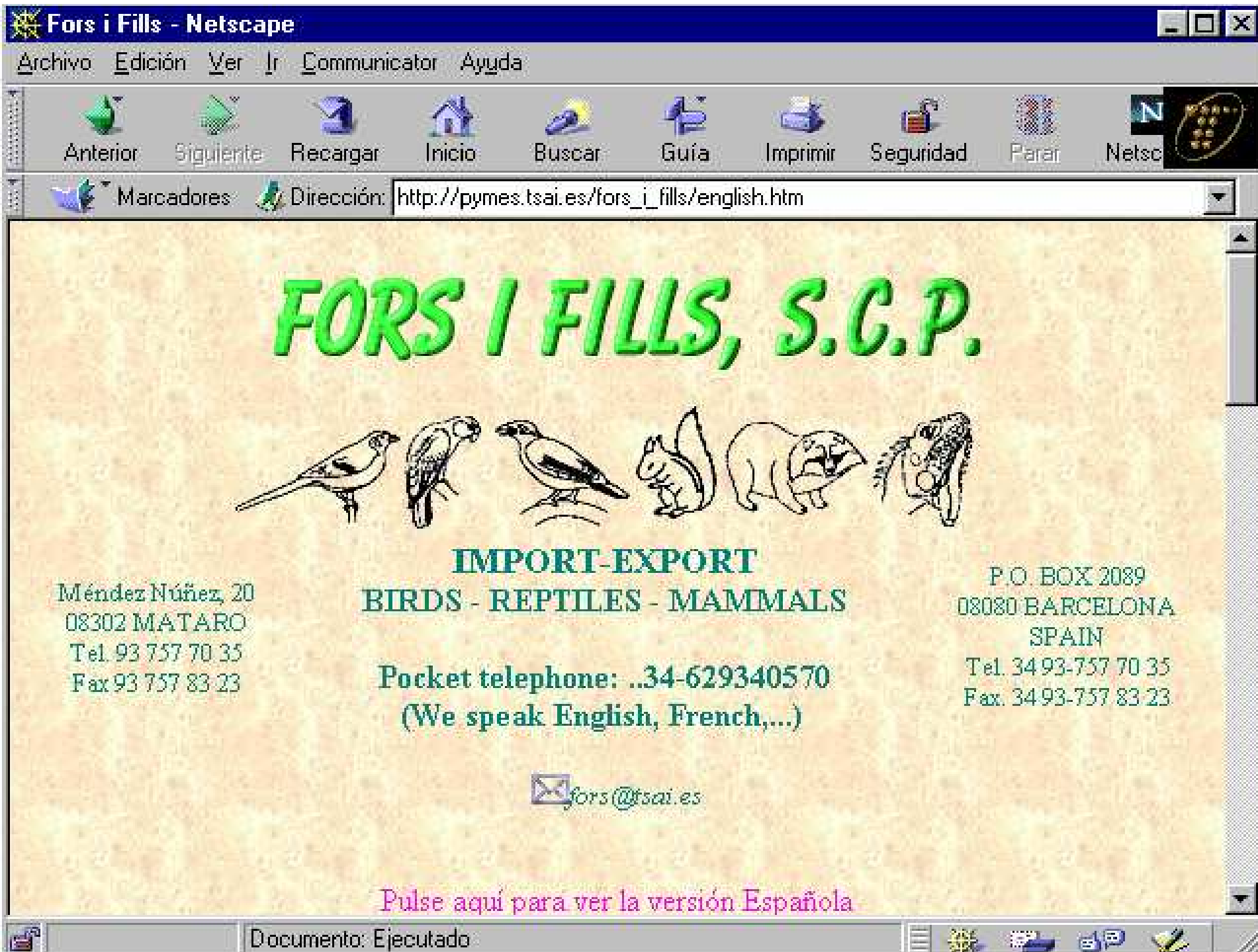


Presente e futuro do Turismo *online* en Europa

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



ienvenida/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

¿¿¿cookies???
¿Quieres
conocernos?
Funicular a
Bulnes ¿Qué
está pasando
en Asturias?

La moda Noruega

Reparación de esquís.
Taller a distancia

OFERTAS:

	21.379 ptas
	13.750 ptas
	17.155 ptas

precios sin IVA

Con  se ve mejor

Compañeros de cordada





HEWLETT
PACKARD



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 2009 o 25% do mercado total de viaxes e turismo.

Panorama actual



- ⌘ As vendas de viaxes e turismo por Internet en Europa medraron un 17% entre 2007 e 2008
- ⌘ Espérase un incremento do 12% no ano 2009, un mercado de 65,200 millóns de €
- ⌘ Reino Unido ocupa o primeiro posto nas vacacións por Internet (30%)
Os hoteis representan o 18 % do total
- ⌘ Online=25% total
- ⌘ Fonte: Carl Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research

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

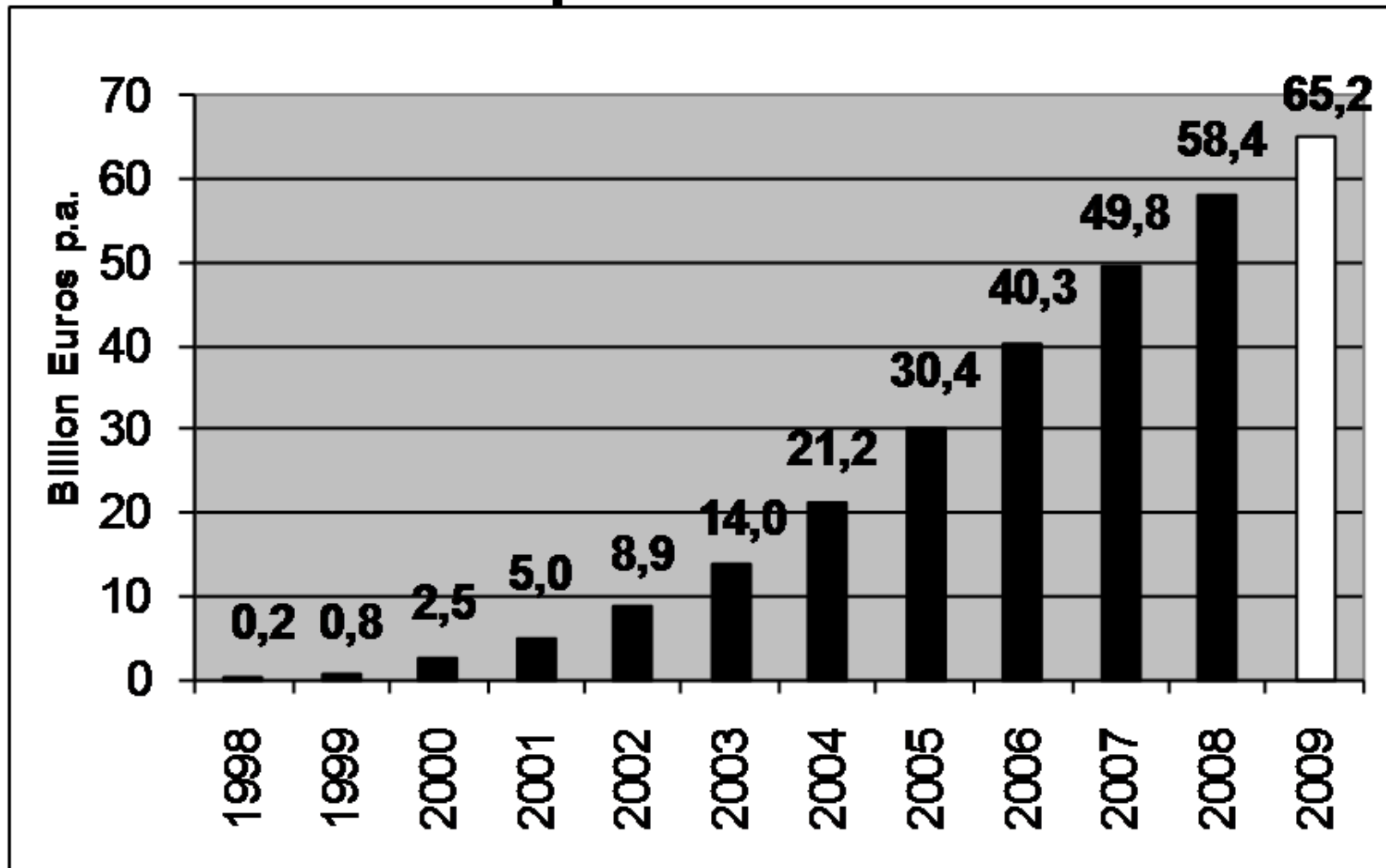
⌘ Ano	*Mercado	*Internet	%	Incremento	*Miles de millóns de Euros
⌘ 01	244	4.9	2.0%	97%	
⌘ 02	242	8.6	3.5%	75%	
⌘ 03	237	13.0	5.5%	51%	
⌘ 04	240	18.2	7.6%	41%	
⌘ 05	244	23.4	9.6%	28%	
⌘ 06	247	39.7	16.4%	31%	
⌘ 07	254	49.4	19.4%	24%	
⌘ 08	260	58.4	22,5%	18%	
⌘ 09	266	69.9	25%	15%	

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%)

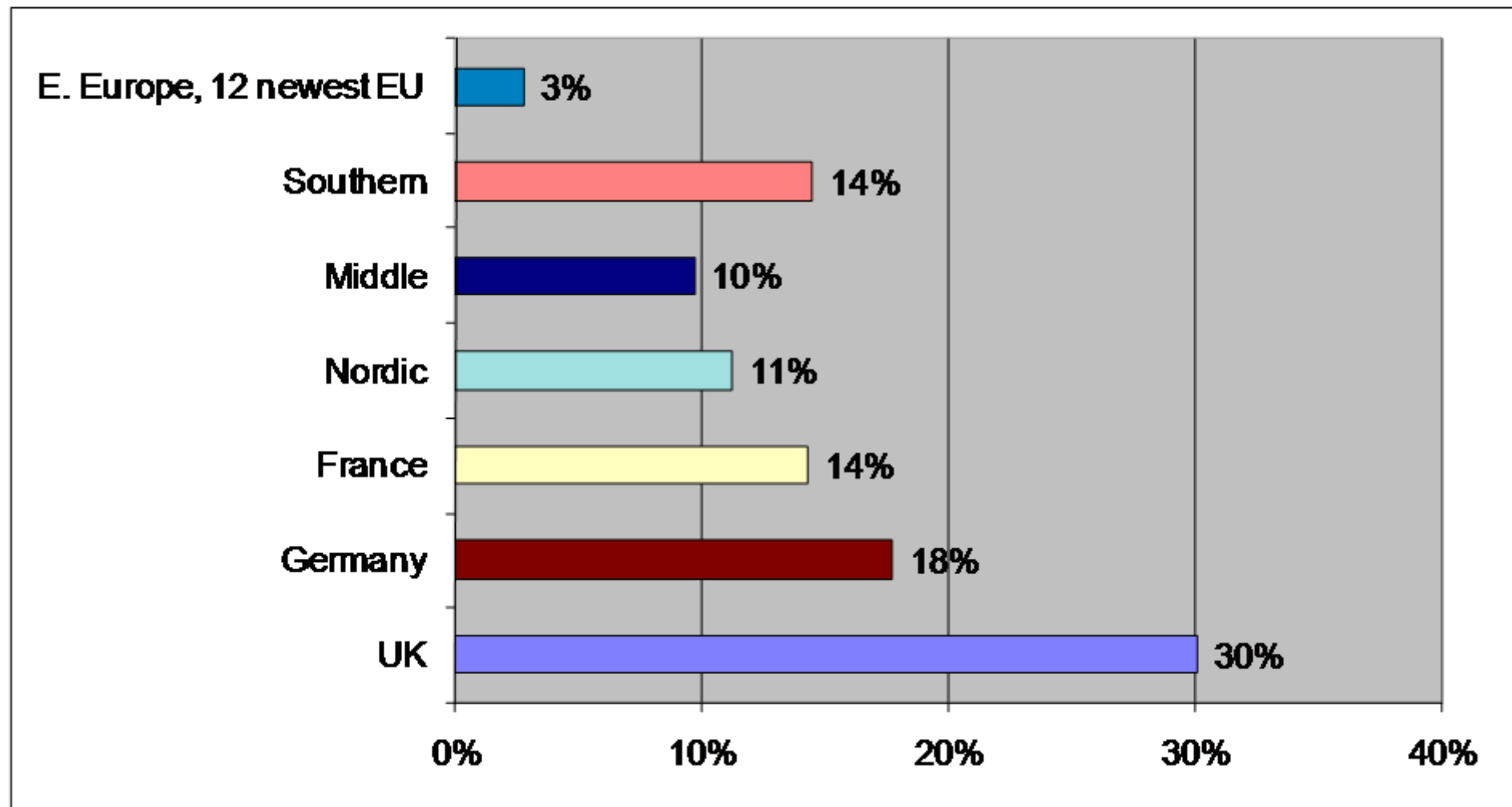
*Note: converted at average annual exchange rates (projected for future years); *France, Germany, Italy, Spain and the UK; **based on euro figures*
Source: eMarketer, June 2007

Trends in overall online travel market size - Europe 1998–2008..2009



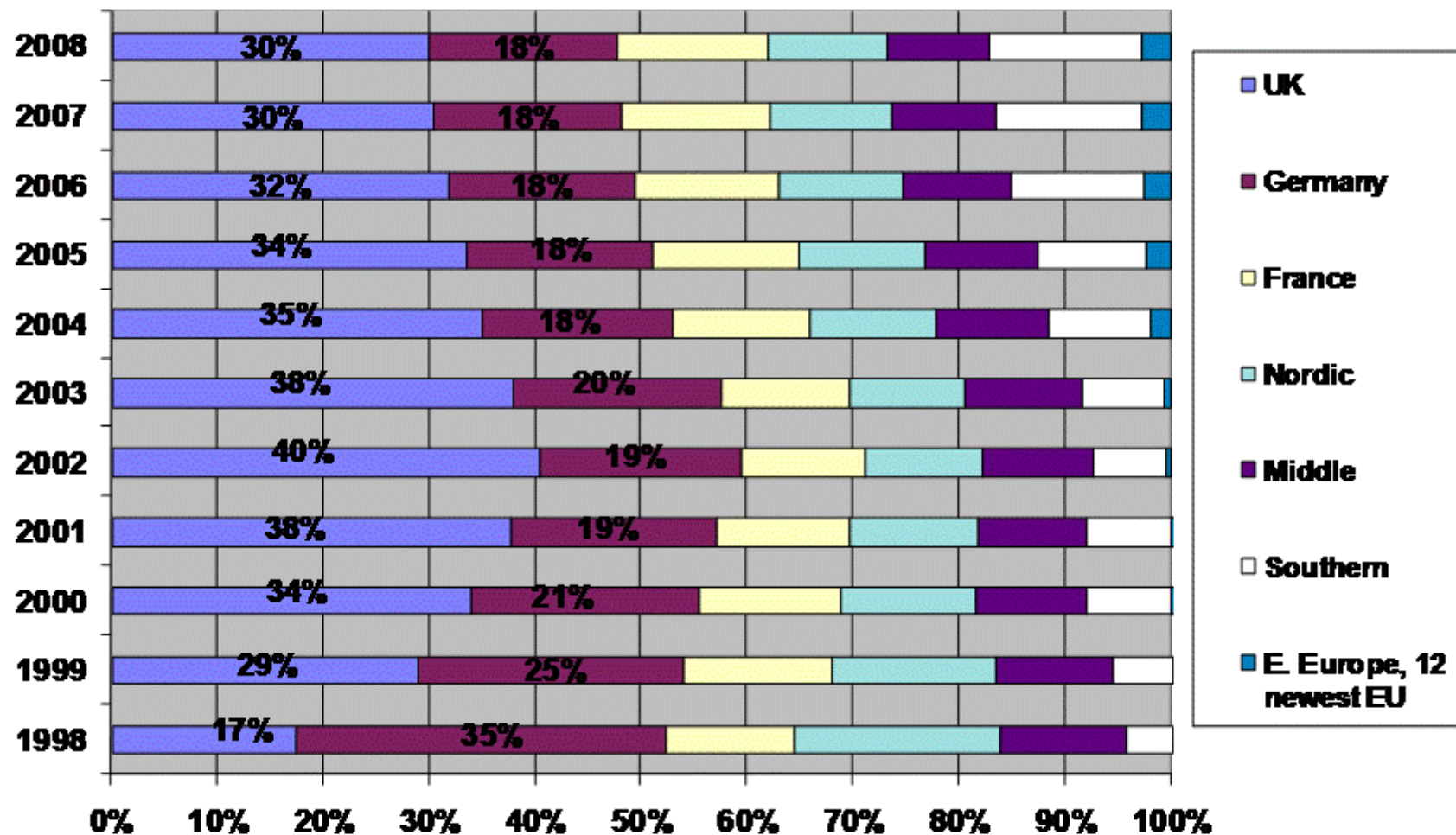
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

Geographic status for the European online travel market 2008 (EUR 58.4 bn.)



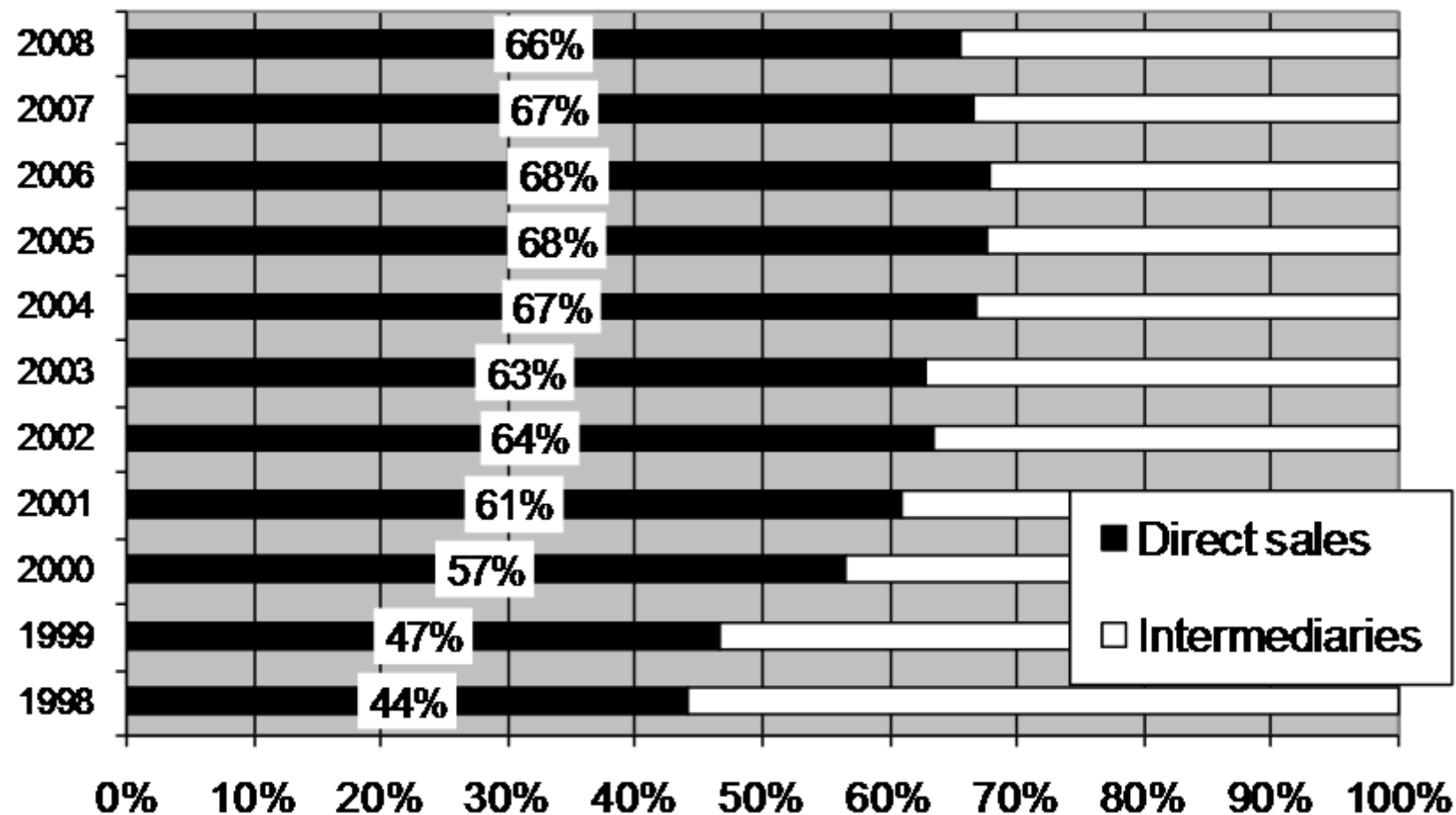
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

Trends in the European online travel market - by country/region



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

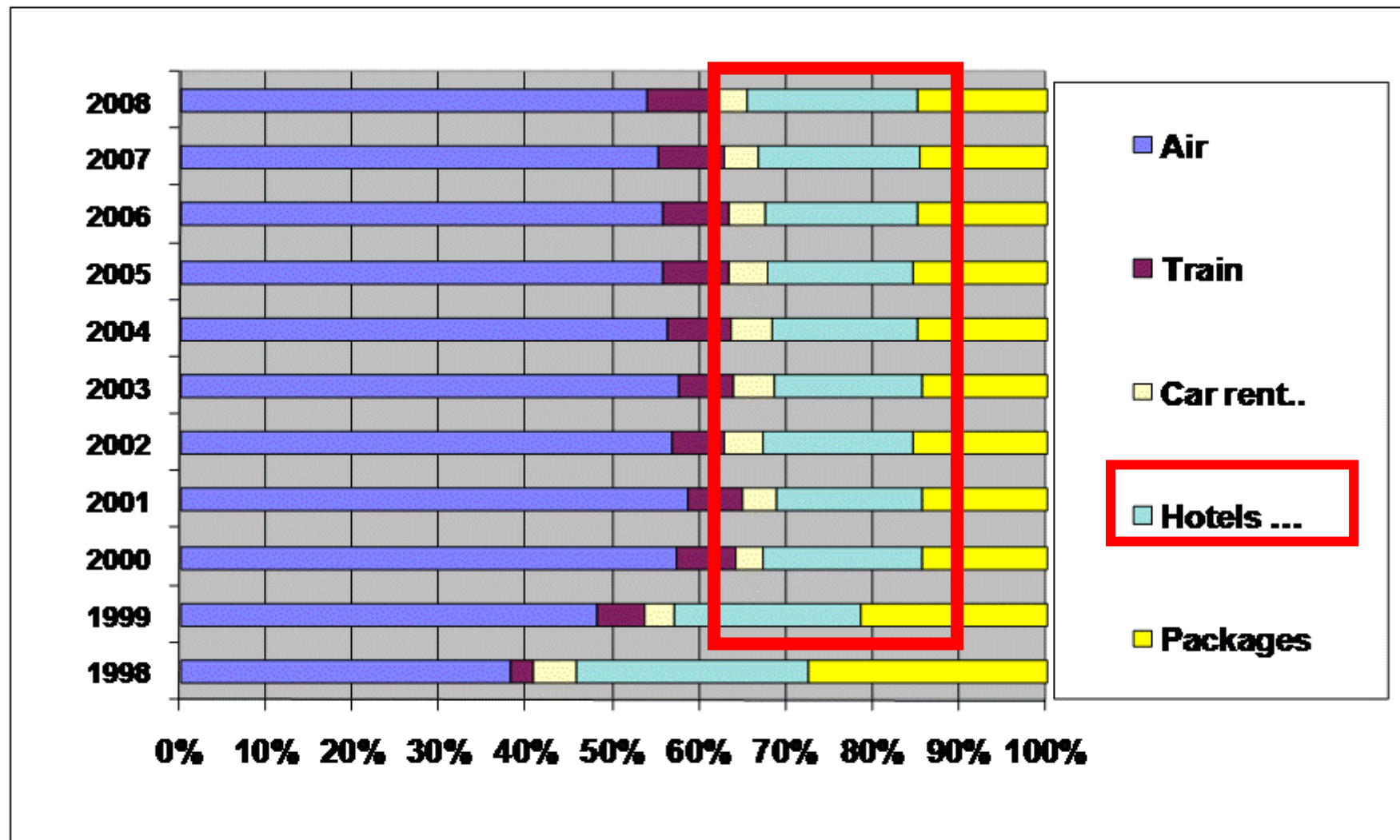
Trends in the European online travel market - by channel



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

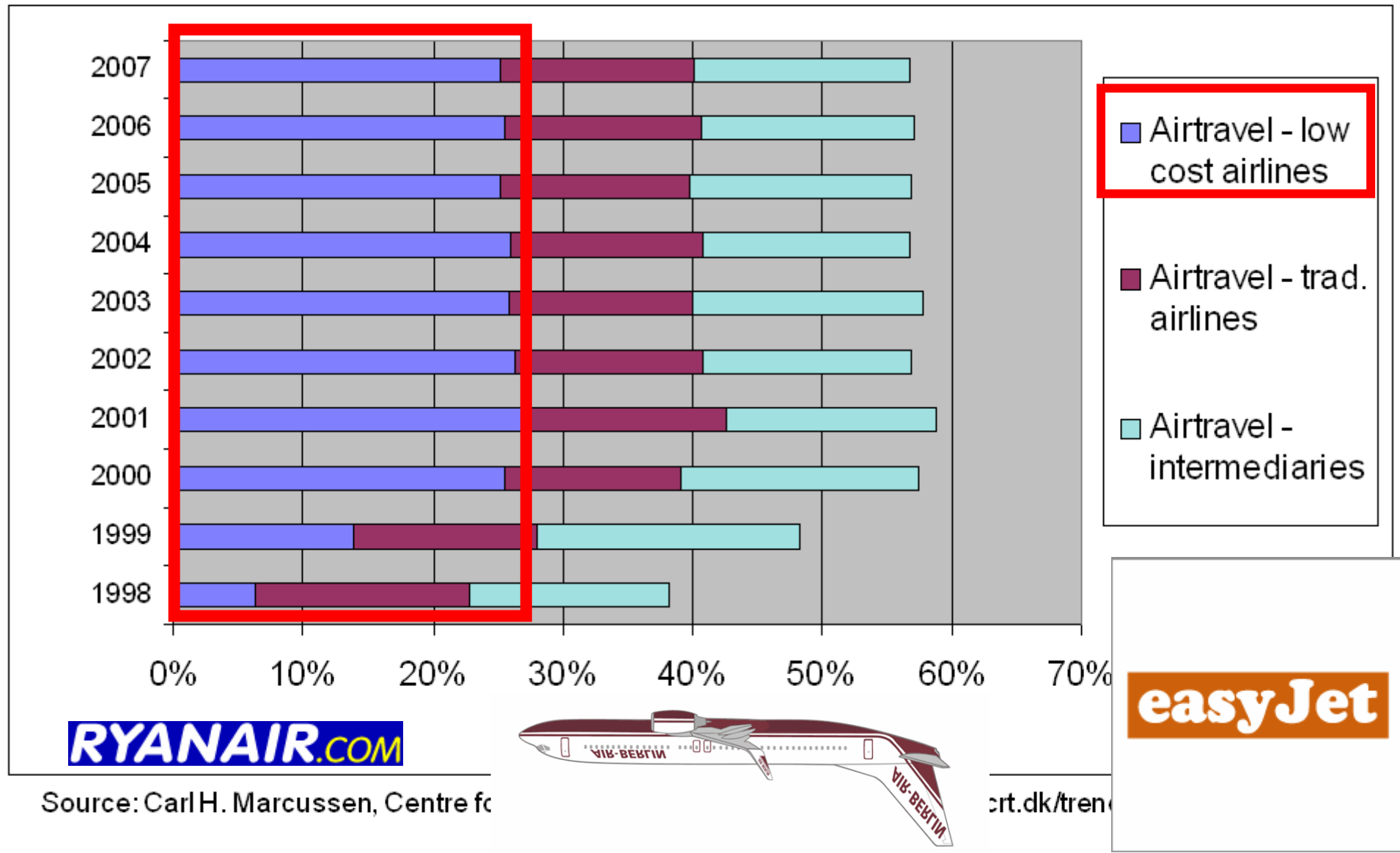
Trends in the European online travel market - by type of service (%):

Air tickets accounted for 55% in 2008.

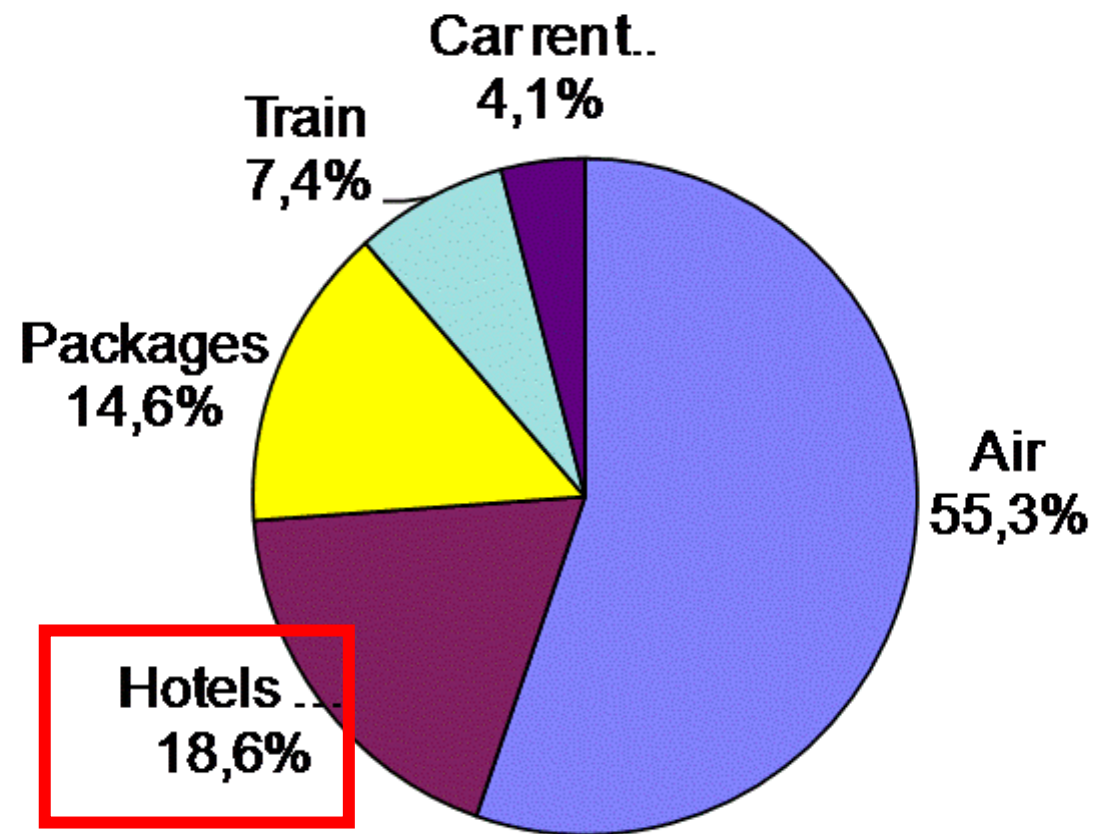


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

Low cost airlines – a major part of the European online travel market: 23% in 2008



The European online travel market - by type of service (EUR 58.4 bn., 2008)

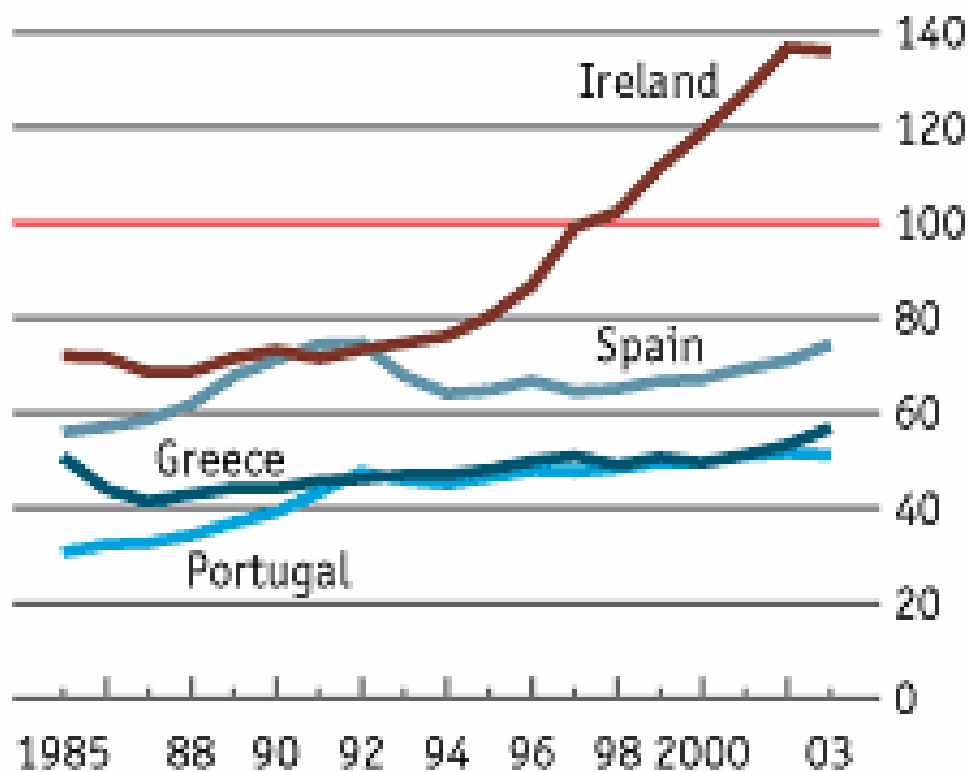


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

Espanha, terceiro país mais pobre da Europa15

Leader of the pack

GDP per head as % of EU15 average



Sources: OECD; Economist Intelligence Unit

(PIB/per capita EU15)

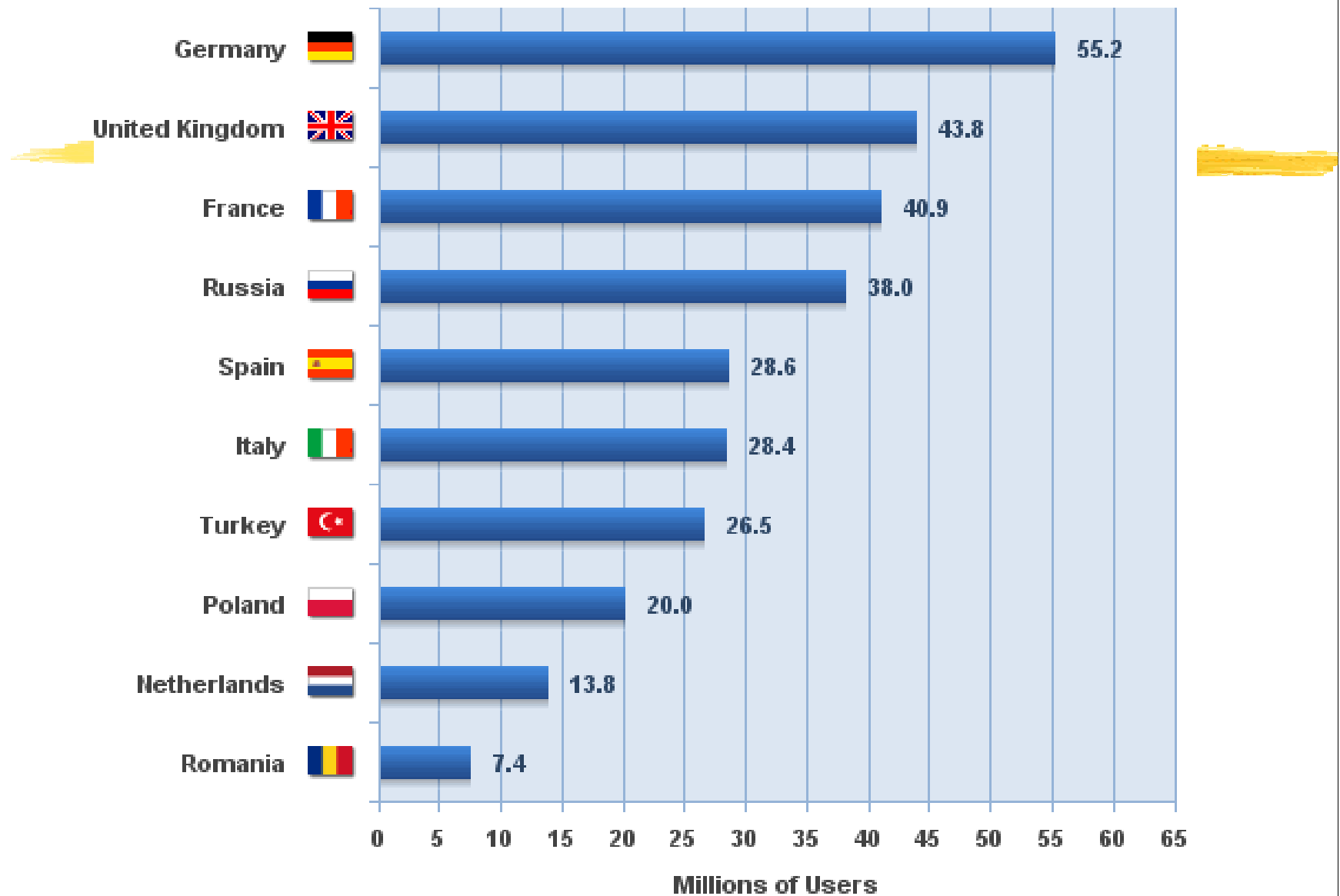
Fonte:
The Economist
Oct/ 2004



Porcentaxe de usuarios de Internet en Europa

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

Internet Top 10 Countries in Europe



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

(Basis: 393,373,398 estimated Internet Users in Europe for March 31, 2009)

Copyright © 2009, 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"



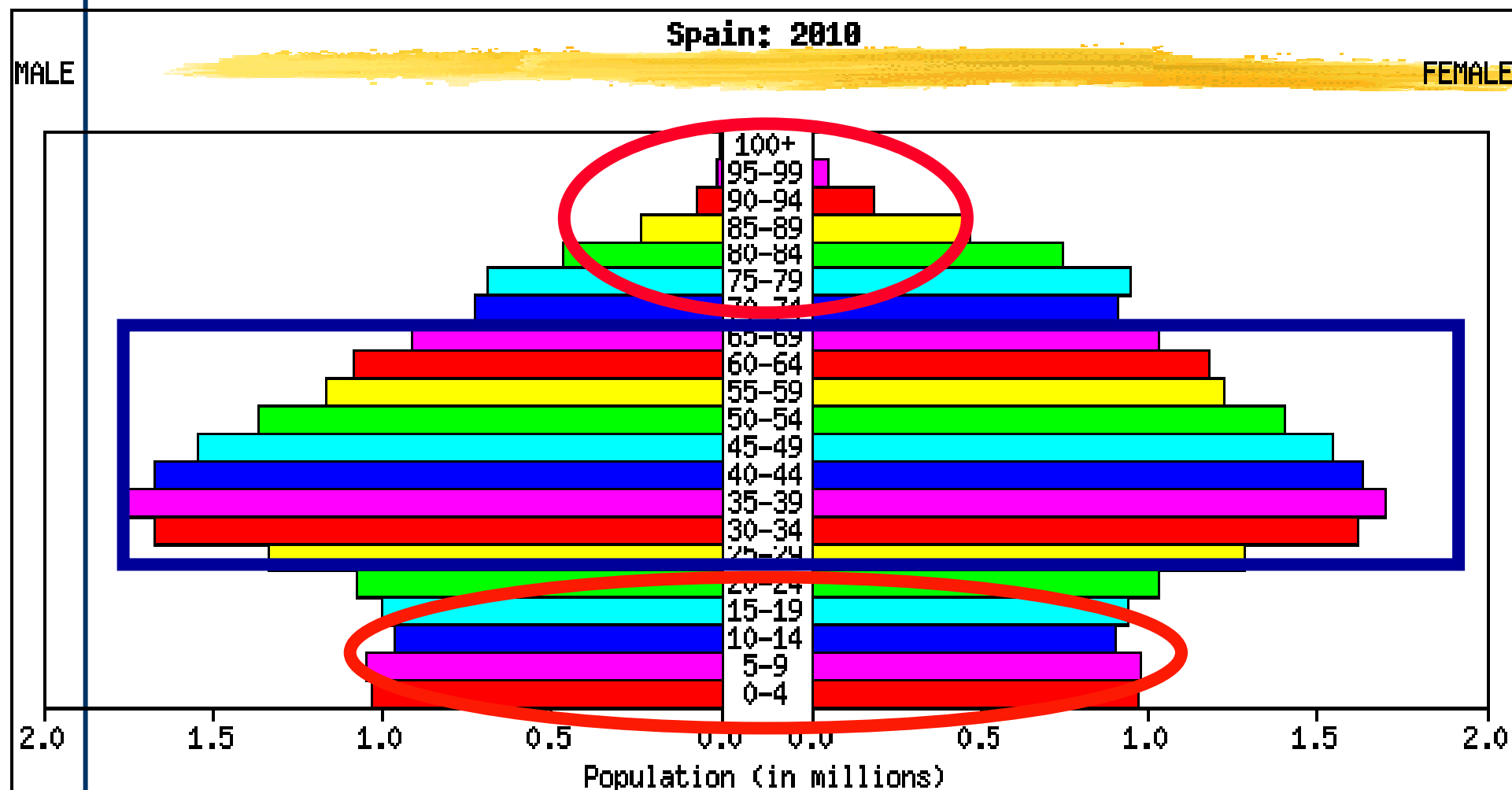
Por que necesita dunha web a empresa turística?

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



Novas xeracións nos países OCDE ¿5 anos?

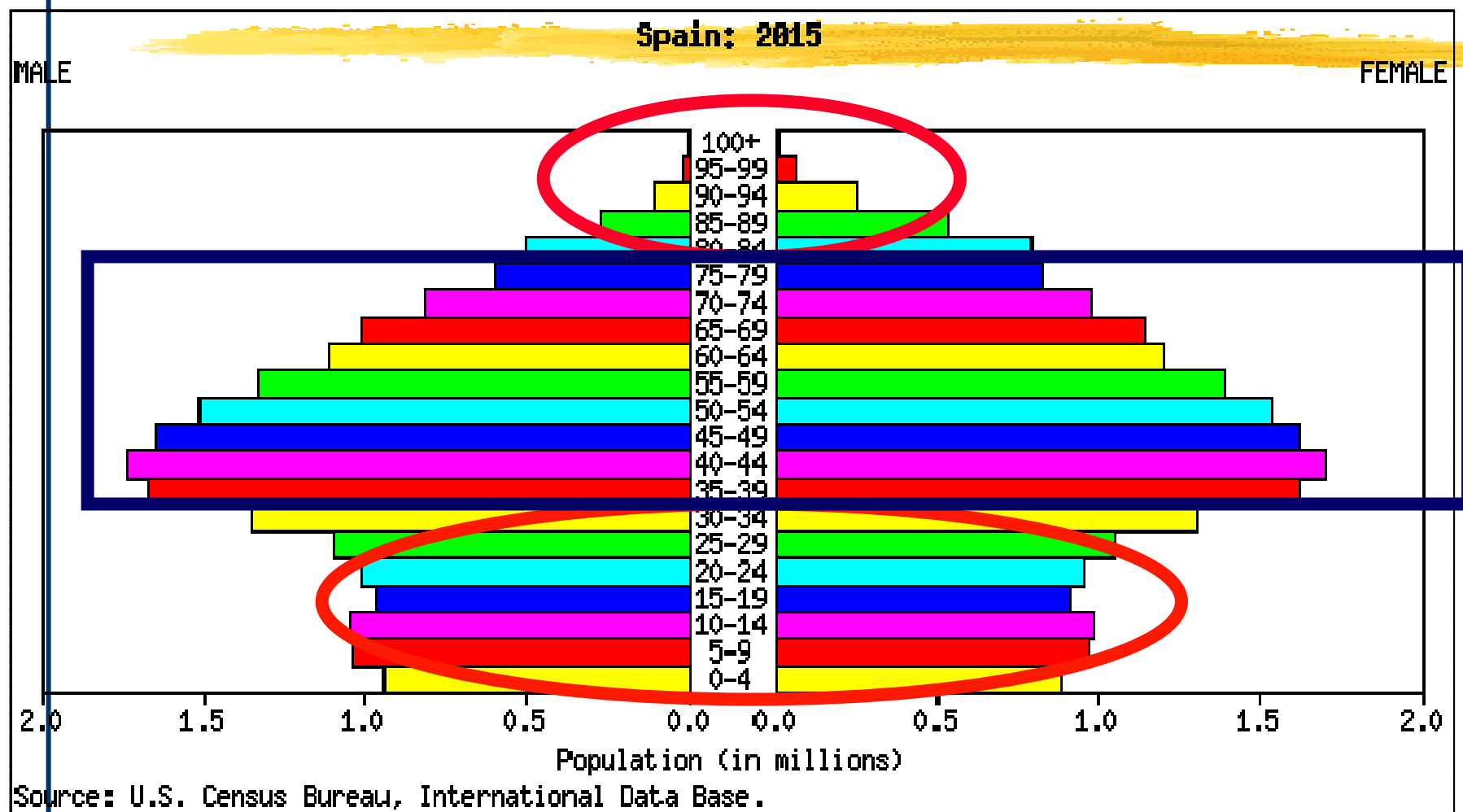
⌘ España ano 2010



Source: U.S. Census Bureau, International Data Base.

Fuente: www.census.gov

⌘ España ano 2015



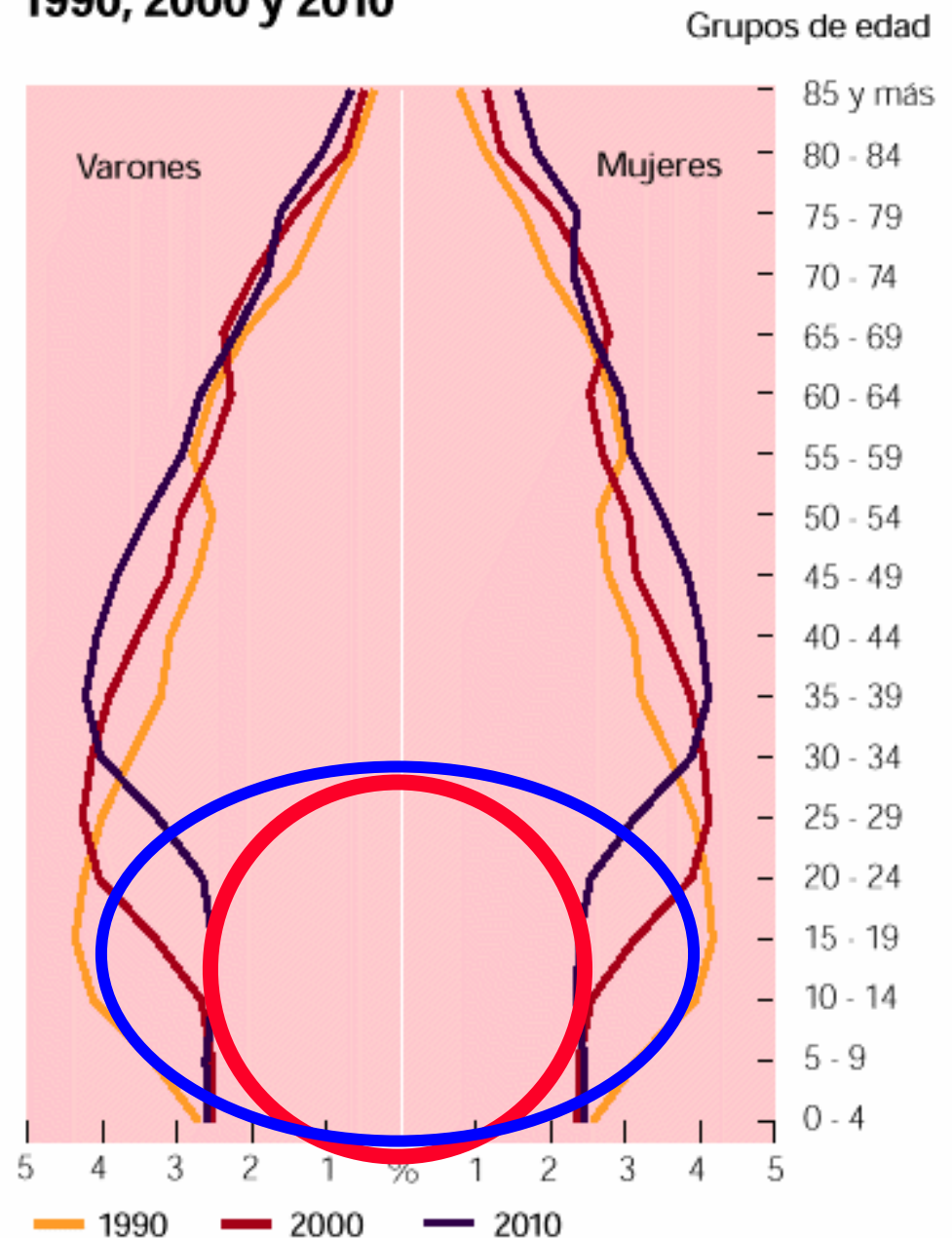
Proxección

“Exportar ou morrer”



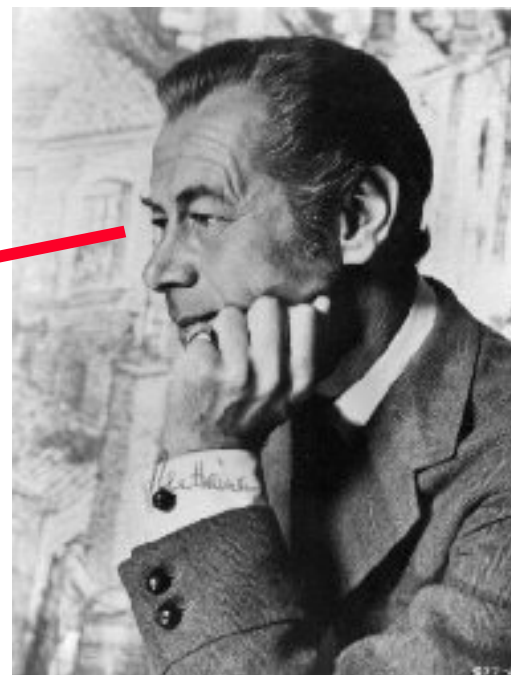
Cómo promocionar a empresa do se

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



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
muchísima 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



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

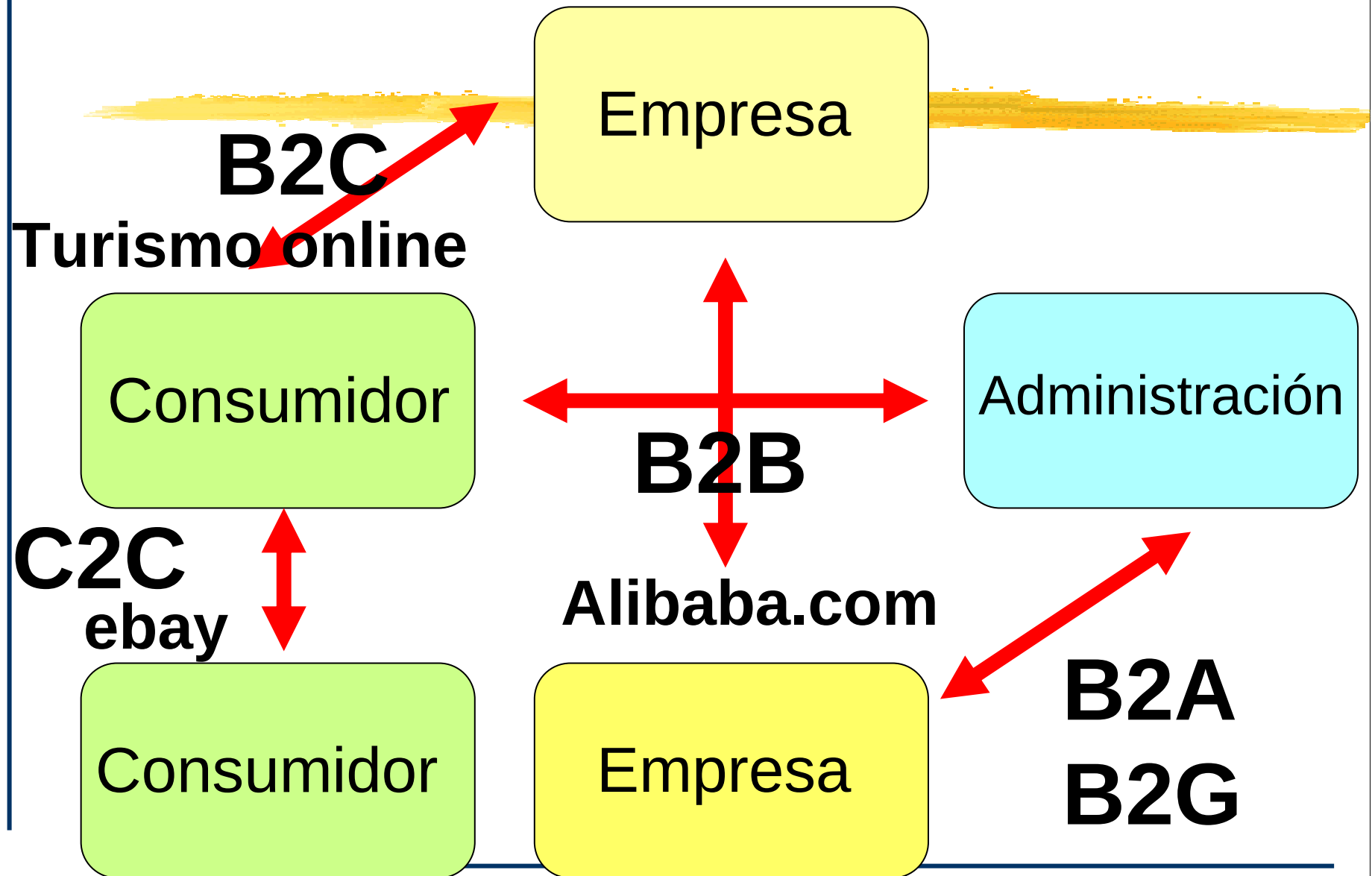
Concepto de Comercio electrónico



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

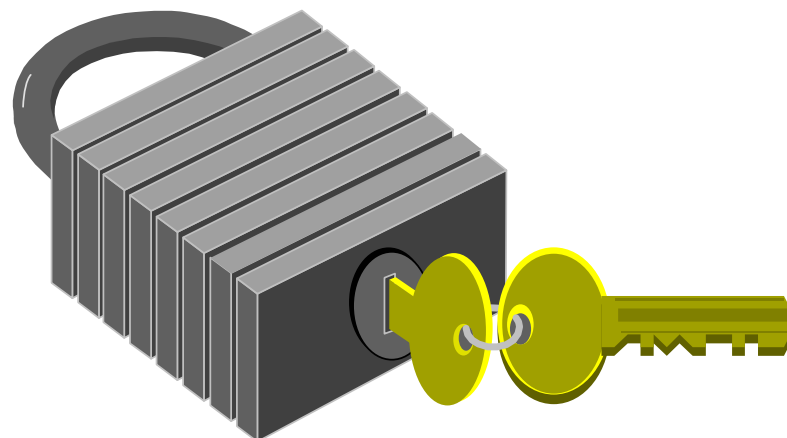
- ⌘#2 É o comercio de bens e servizos no que o pedido e o pagamento realízanse a través de Internet .

Clases de Comercio electrónico

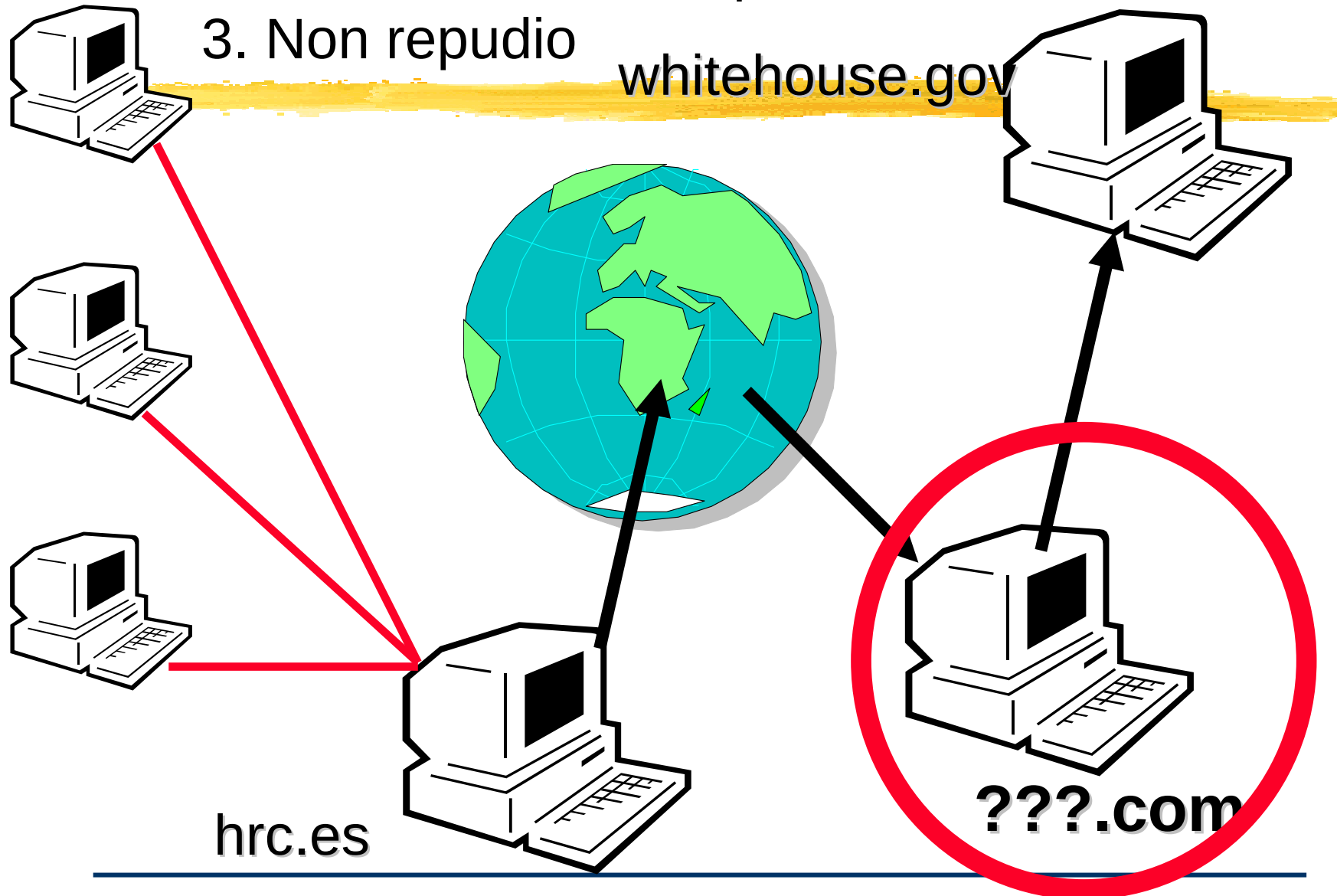




É un contorno seguro?



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)
- ⌘ Normativa sobre contratación electrónica



2

Como crear unha web de Turismo eficaz

Nocions básicas



⌘ Número IP.

"my ip number", "tracert"

⌘ Dominio

⌘ 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



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

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

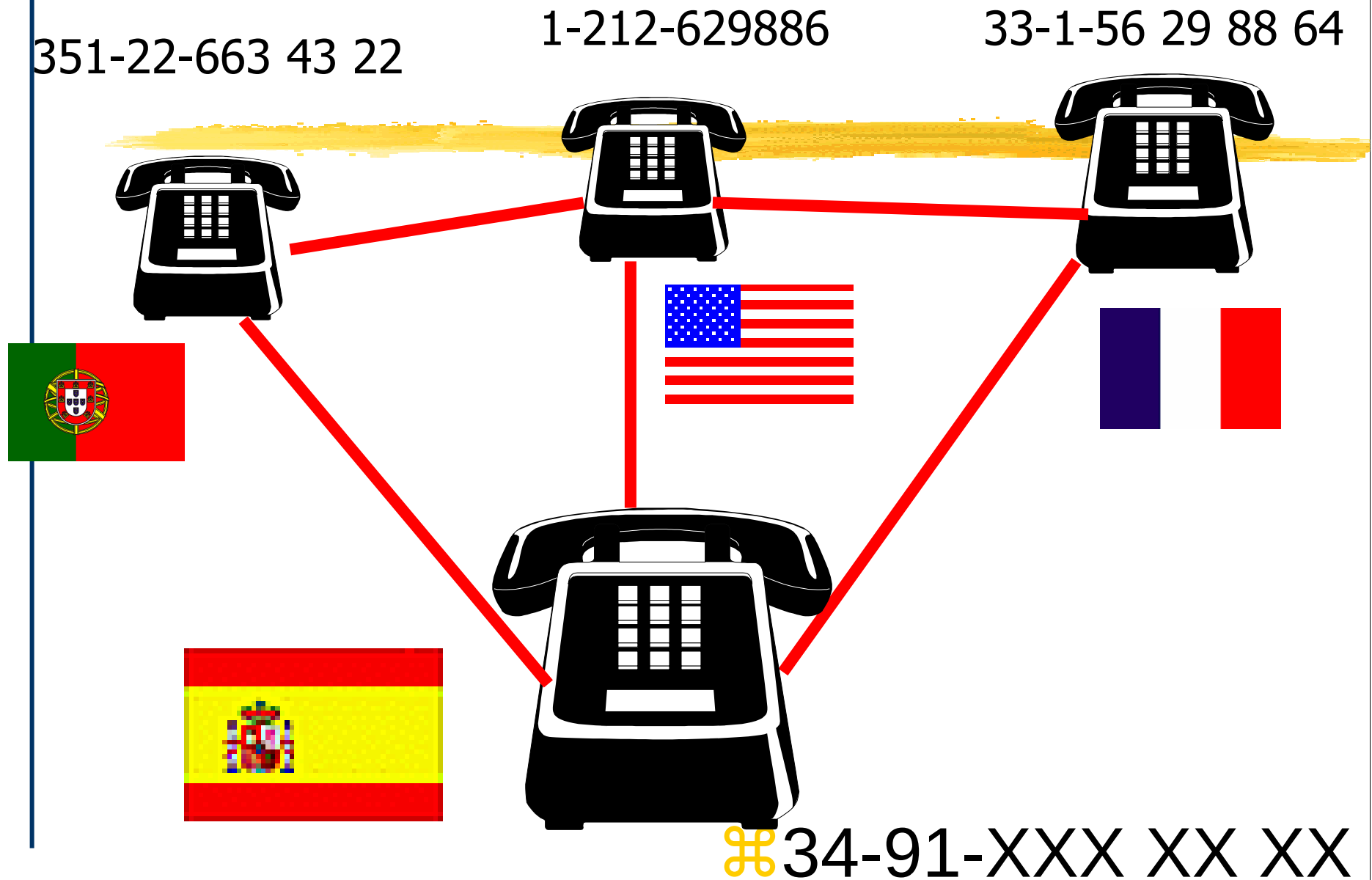


- ⌘ 1. Nomear un responsable
- ⌘ 2. **Importancia do dominio**
- ⌘ 3. Deseño da web
- ⌘ 4. Desenvolvemento
- ⌘ 5. Difusión e promoción
- ⌘ 6. Cuestións legais

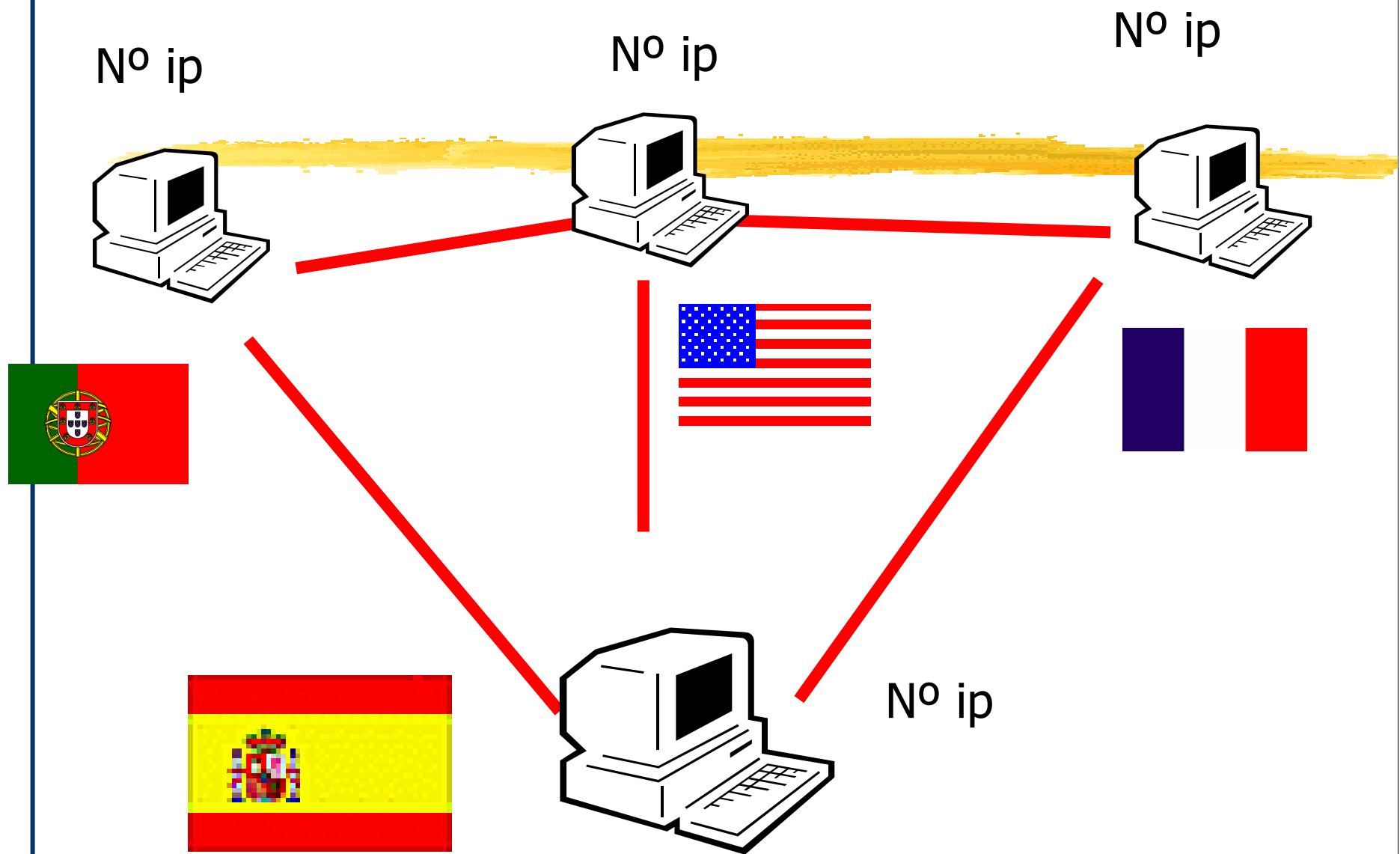
Internet...

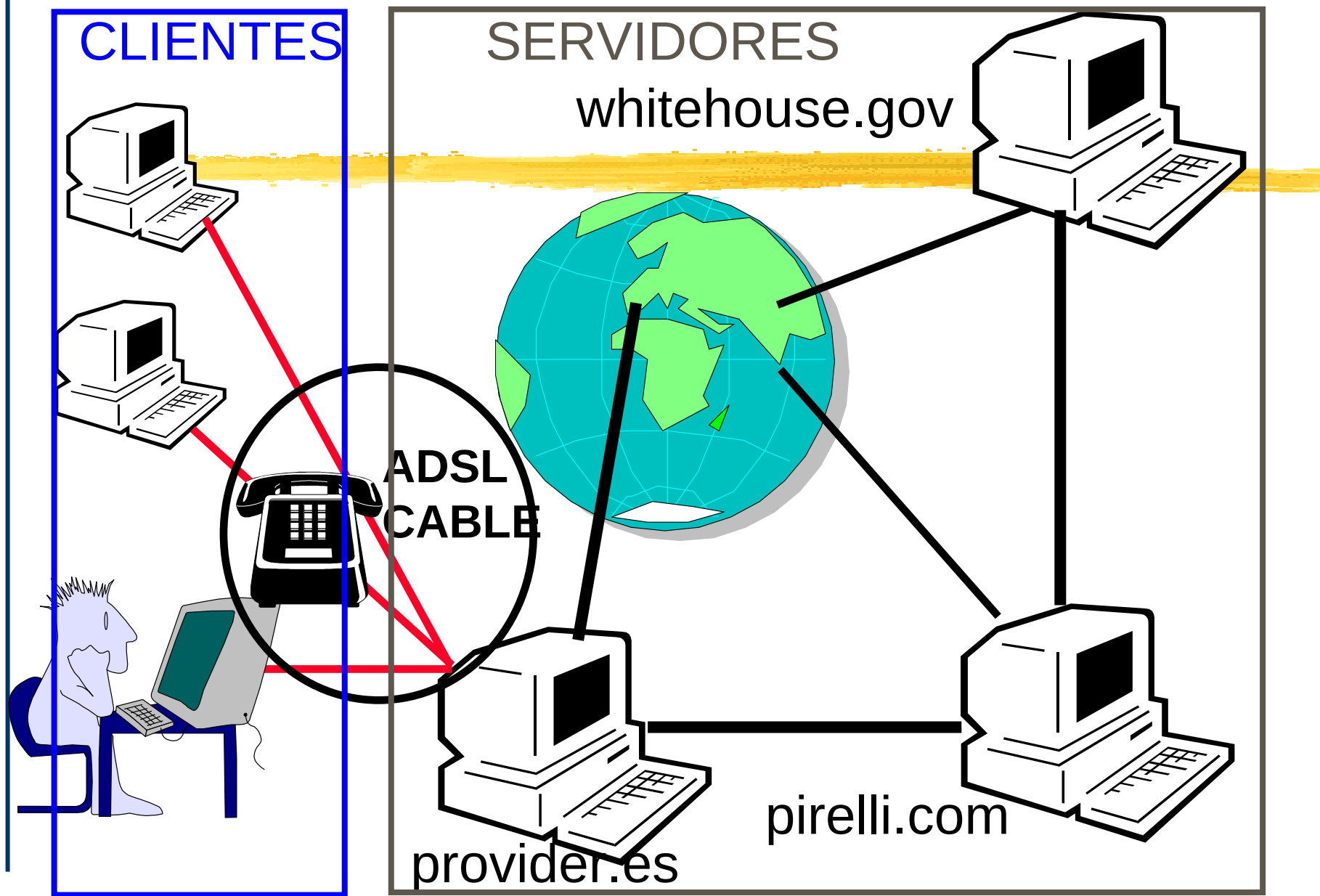
- ⌘ É unha REDE de ordenadores
- ⌘ identificados individualmente e
- ⌘ interconectados
que permite...
- ⌘ Comunicación en ambos sentidos
- ⌘ Obter/Depositar información
 - . A moi baixo custo
 - . Con rapidez
 - . A escala mundial

Rede telefónica mundial



Internet





Conceptos



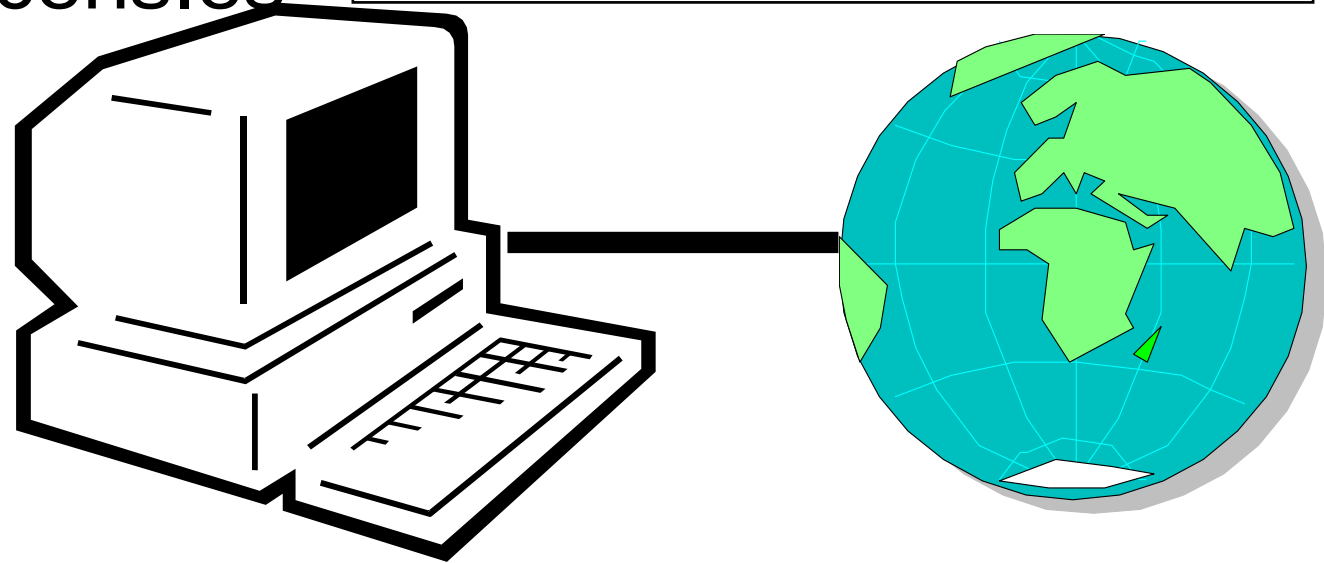
- ⌘ O ordenador que aloxa a información é un servidor (host)
- ⌘ O ordenador ten un ou varios protocolos de Internet (IP) **213.4.113.235**
- ⌘ aos que corresponden un ou varios dominios **spain.info**

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)

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

⌘.travel

www.tralliance.travel

⌘.eu

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 99 €/ano

⌘ Resto do mundo, código ISO

📁 **fr**, Francia www.meteo.fr

📁 **es**, España www.icex.es

📁 **de**, Alemania www.dino.de

📁 **gi**, Gibraltar www.gibnet.gi

📁 **ac**, académico www.ulb.ac.be

📁 **co**, comercial www.bbc.co.uk

📁 **gov**, gobierno 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

⌘ www.hotel-vigo.com

⌘ www.ruralhotel-lugo-spain.com

⌘ 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

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia Ir

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

tap AIR PORTUGAL

Portugal

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: [Selecione Aeroporto] Para: [Selecione Aeroporto]

Partida: [] 24 [] Abr [Sem preferência]

Regresso: [] 30 [] Mai [Sem preferência]

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

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

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





⌘ *“I favour clean, unfussy design. Nobody ever lost any money because their site was too clear, too fast or too easy to navigate.”*

2. Usabilidade: Proba da nai





No deseño da web, a empresa ten
dous inimigos:

O informático



O diseñador web



As 3 D's da páxina web

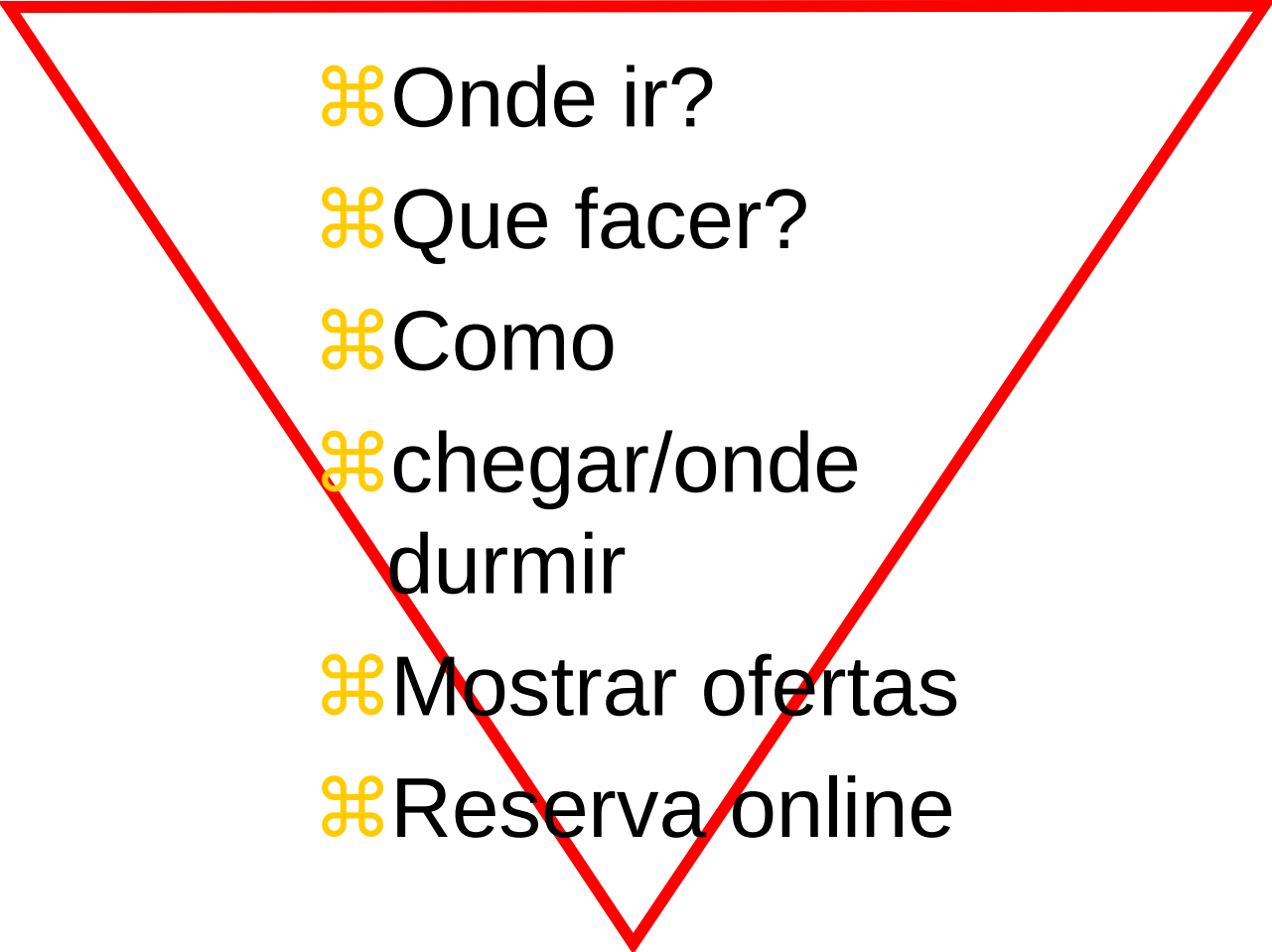


⌘ DESEÑO

⌘ DESENVOLVEMENTO

⌘ 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



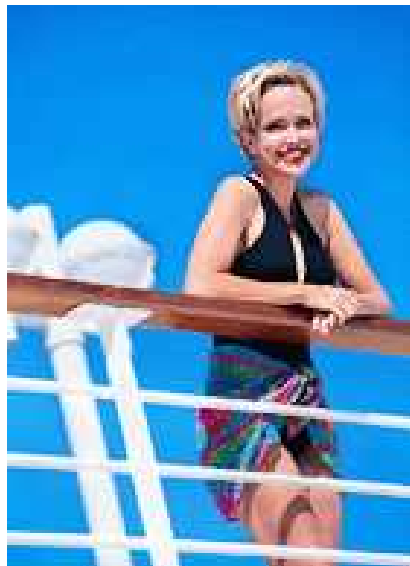
Suxestión: Fotos de clientes contentos



Exemplo: Cruceros



Exemplo: Cruceros





RYANAIR.COM

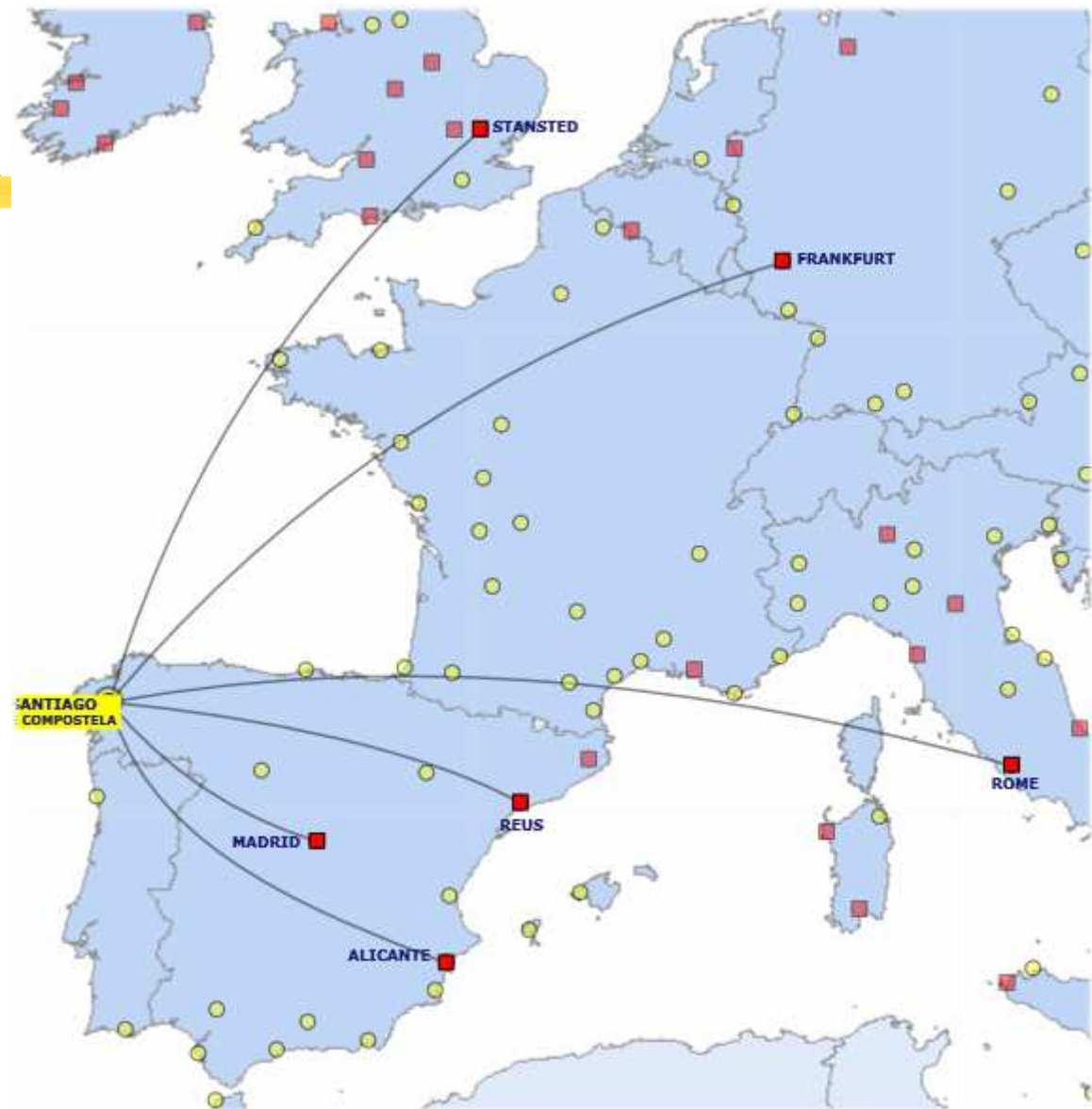
- ⌘ *Ryanair flies from London, Rome and Frankfurt to Santiago International Airport, just 50 miles away from us!*
- ⌘ *Check their astounding fares!*
- ⌘ *(E en italiano e alemán, también)*



RYANAIR.COM

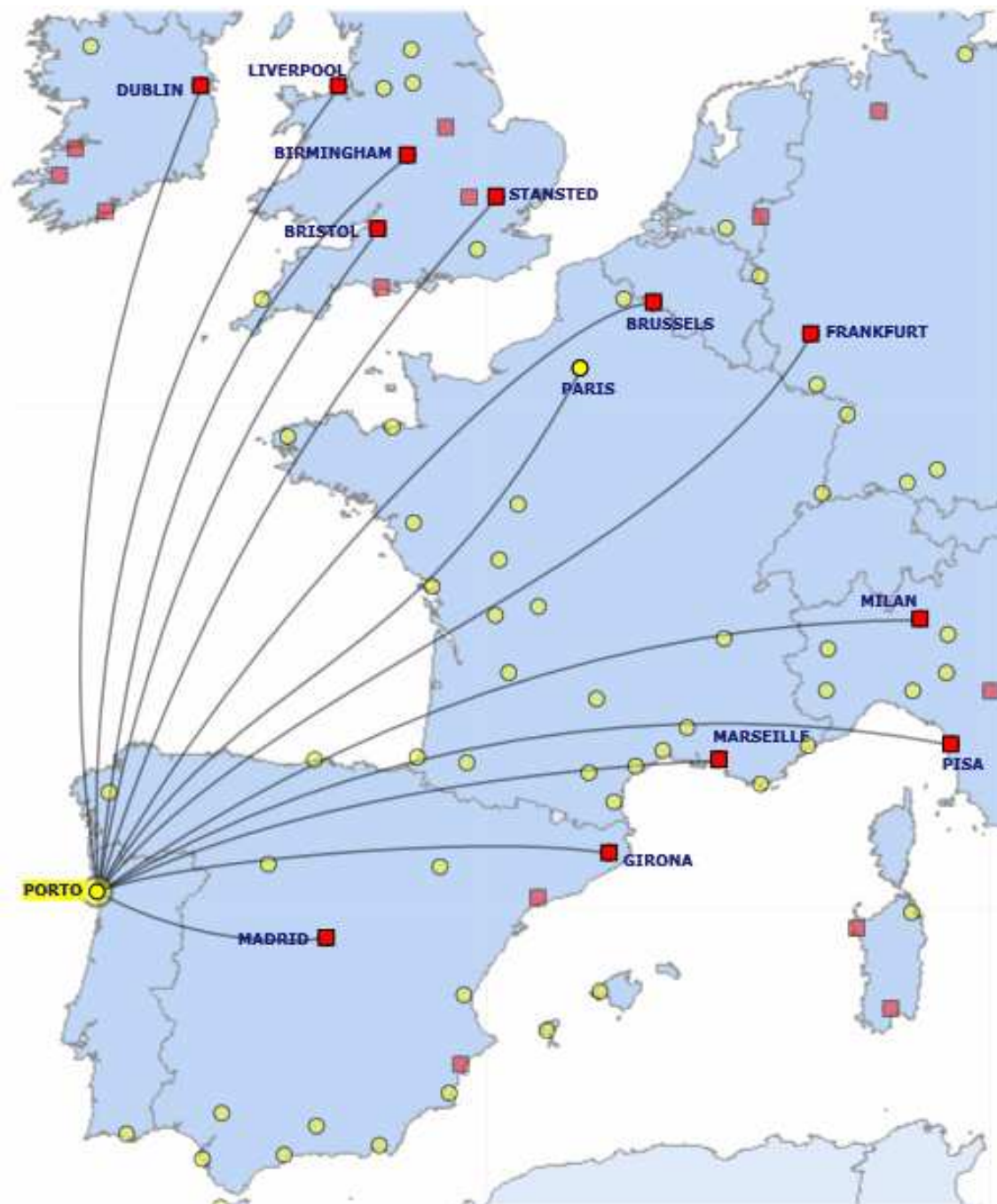
Voos a
Santiago

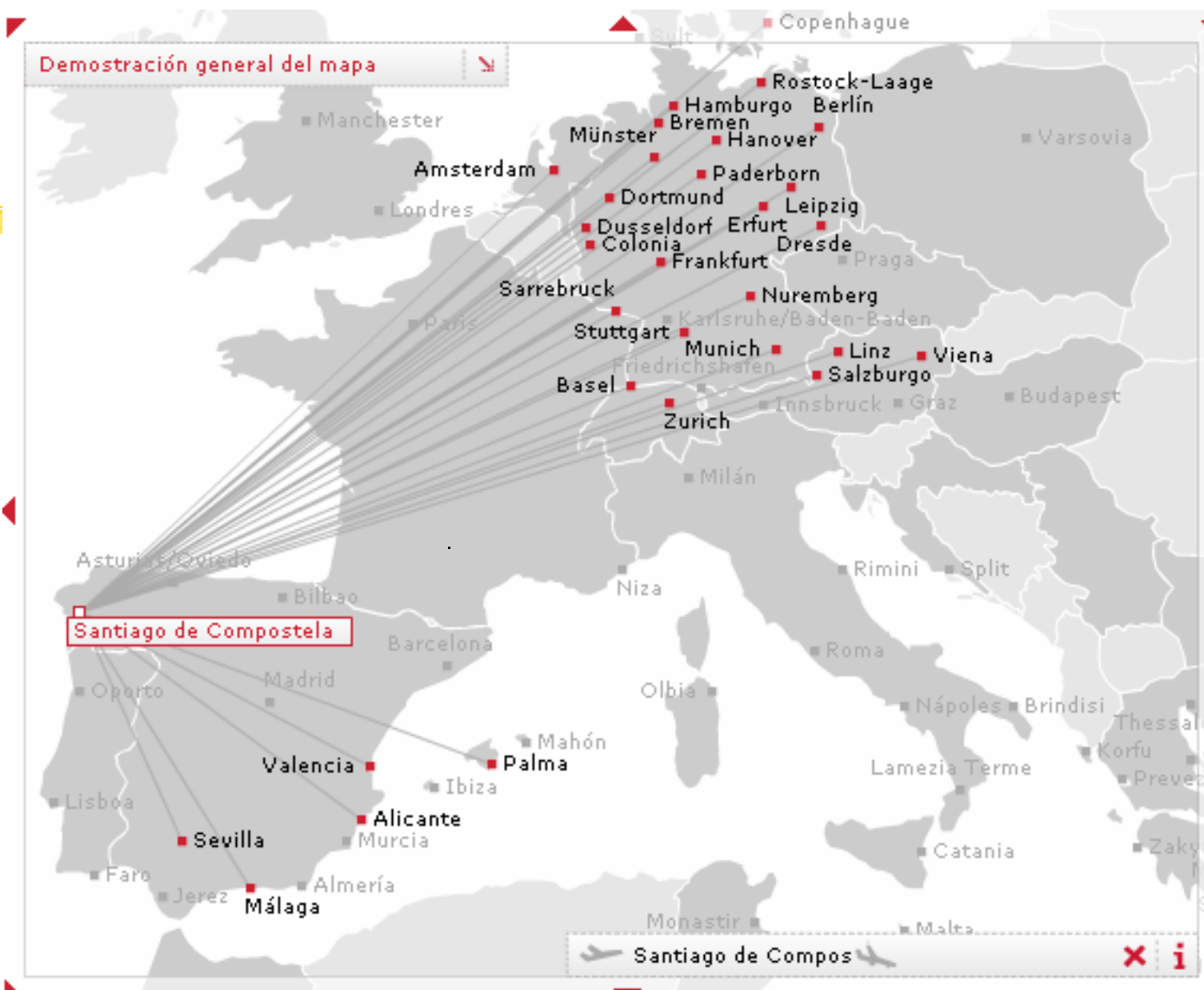
SCQ-
Madrid
18/nov



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

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

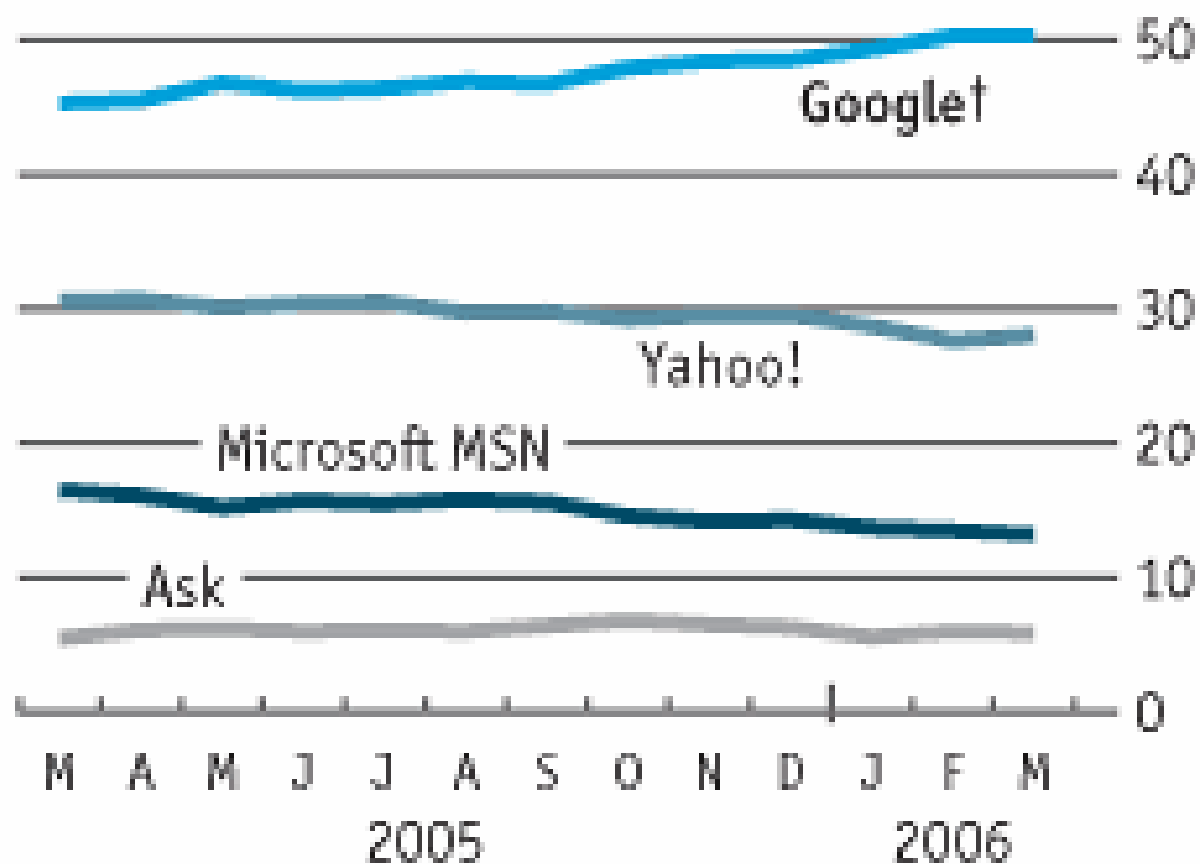
Elección de palabras clave en idiomas de destino



- ⌘ 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
- *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

⌘ 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

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)