

¿Cómo promocionar la pequeña empresa turística del sector alojamiento en Internet?



TURGALICIA

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

Carlos Enrile, Director de Computer Contact

Datos del ponente



Carlos Enrile

Consultor con 12 años de experiencia en Internet como herramienta de la empresa, especialmente en el sector exportador.

Es además autor del Cuaderno Básico de Exportación "La web de la empresa exportadora", publicado por ICEX en junio de 2005.

enrile@computercontact.com

www.computercontact.com

Utilidades de Internet para la empresa de turismo

⌘ 1. Búsqueda de información de mercados

Conocer al potencial cliente

⌘ 2. Herramienta de promoción comercial

La web del establecimiento

⌘ 3. Canal de ventas

Sistema de reserva online

Contenido del curso



- ⌘ 1. Sensibilización hacia el Turismo por Internet
- ⌘ 2. Cómo crear una web de Turismo eficaz
- ⌘ 3. Cómo promocionar la web en Internet e implementar el sistema de reservas *online*



1

Sensibilización hacia el Turismo por Internet



Presente y futuro del Turismo *online* en Europa

Internet como herramienta profesional y empresarial en España



- ⌘ 1994-1997 Sector medicina
- ⌘ 1997-2005 Sector exportador
- ⌘ 2005-adelante Sector turismo

FORS I FILLS, S.C.P.



**IMPORT-EXPORT
BIRDS - REPTILES - MAMMALS**

Méndez Núñez, 20
08302 MATARO
Tel. 93 757 70 35
Fax 93 757 83 23

**Pocket telephone: ..34-629340570
(We speak English, French,...)**

P.O. BOX 2089
08080 BARCELONA
SPAIN
Tel. 34 93-757 70 35
Fax. 34 93-757 83 23

 fors@tsai.es

Pulse aquí para ver la versión Española

“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

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

Si quieres hacer alguna sugerencia puedes escribirnos a barrabes@barrabes.com

¿Quieres conocernos?

¿Por qué la pluma es tan caliente?

¿¿¿cookies???

Funicular a Bulnes ¿Qué está pasando en Asturias?

Con se ve mejor

Compañeros de cordada



La moda Noruega


- Reparación de esquís.
- Taller a distancia

OFERTAS:

	21.379 ptas
	13.750 ptas
	17.155 ptas

precios sin IVA

Internet y turismo: Evolución del sector



- ⌘ Internet y los cambios en los hábitos del consumidor
- ⌘ El cliente busca y elige directamente por Internet su destino, transporte, alojamiento y oferta de ocio
- ⌘ El mercado europeo de turismo online puede alcanzar en 2006 el 11,4% del mercado total de viajes y turismo.

Panorama actual



- ⌘ Las ventas de viajes y turismo por Internet en Europa han crecido un 34% entre 2004, y 2005
- ⌘ Se espera un incremento del 25% en 2006, un mercado de 31.500 millones de Euros
- ⌘ Es decir, 25.200 millones de Euros
- ⌘ El Reino Unido ocupa el primer puesto en las vacaciones por Internet (35%)
- ⌘ Los hoteles representan el 16 % del total
- ⌘ Fuente: Carl Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research

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

⌘ Año	*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 millones de Euros
⌘ 09	266	69.9	25%	15%	

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

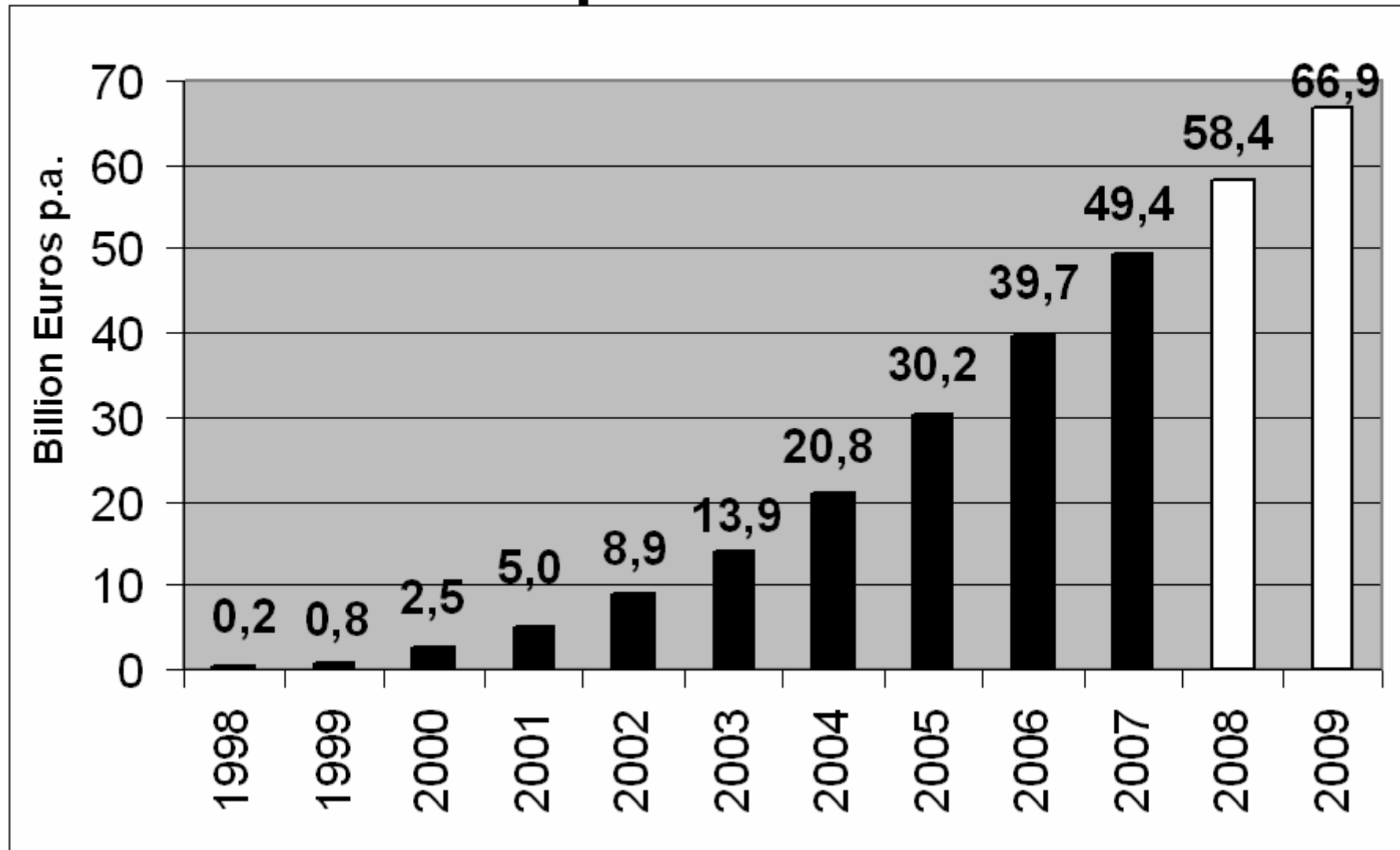


*Note: converted at average annual exchange rates (projected for future years); *France, Germany, Italy, Spain and the UK; **based on euro figures*
Source: eMarketer, June 2007

084377

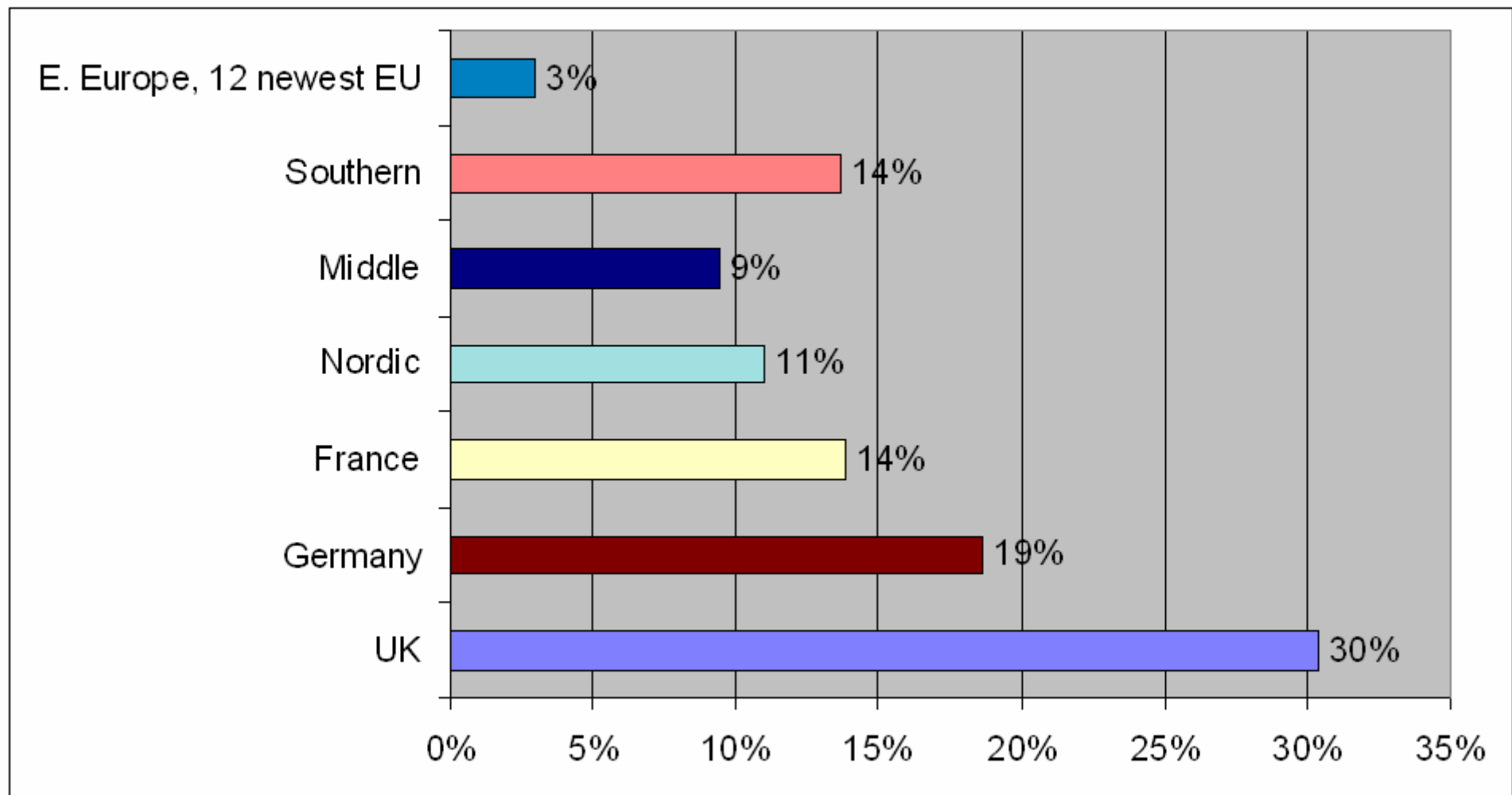
www.eMarketer.com

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



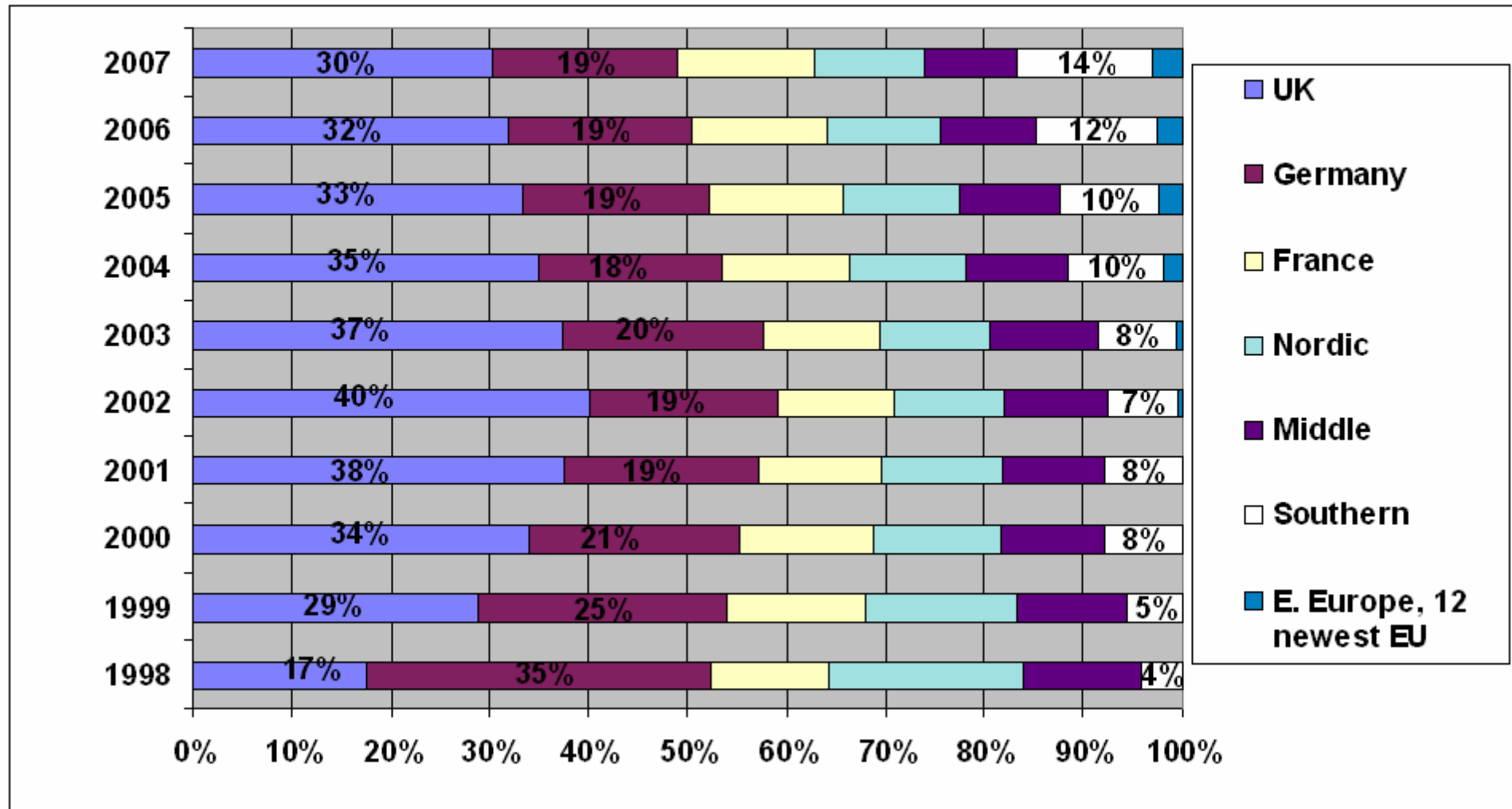
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008.

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



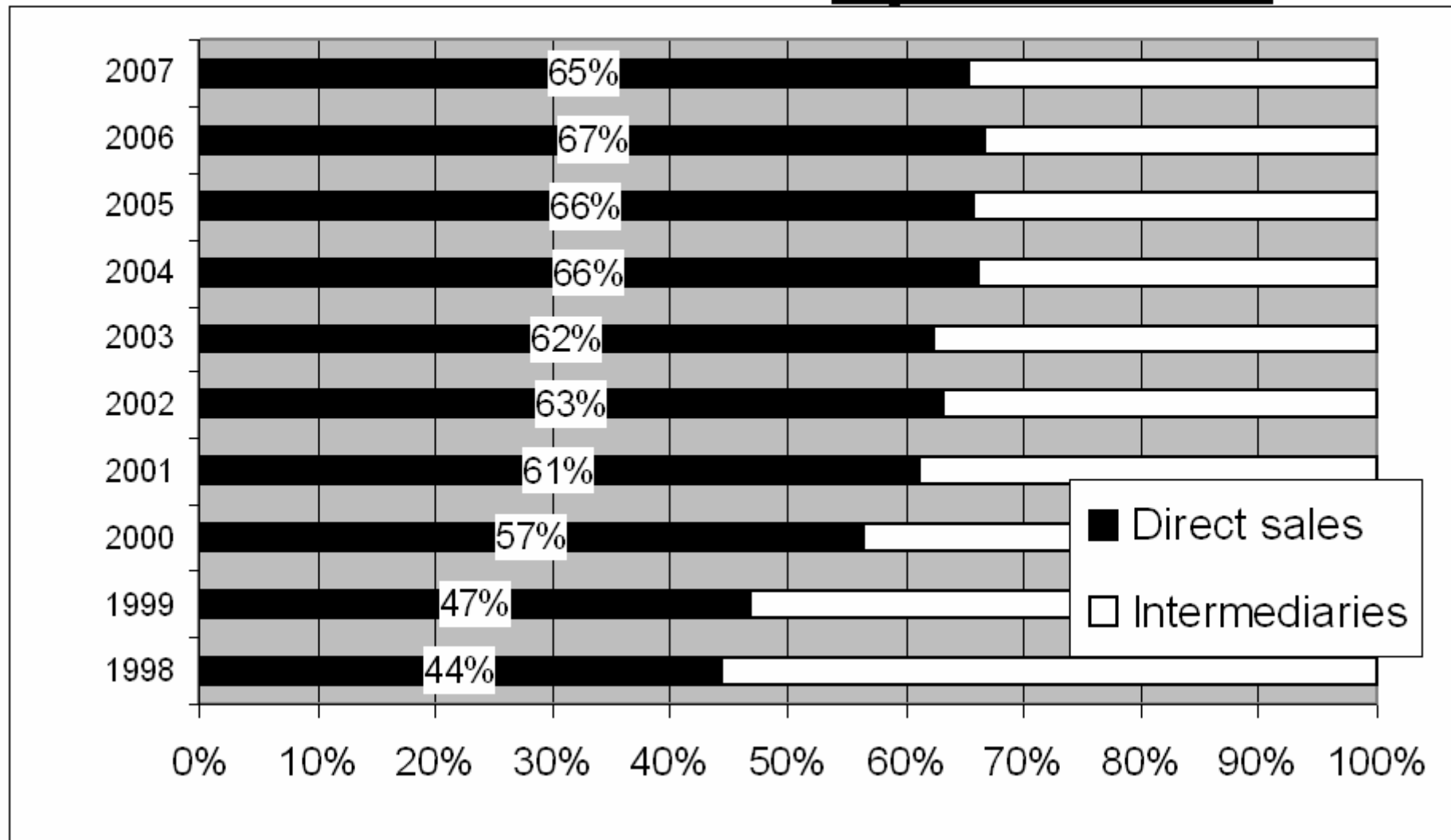
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008.

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



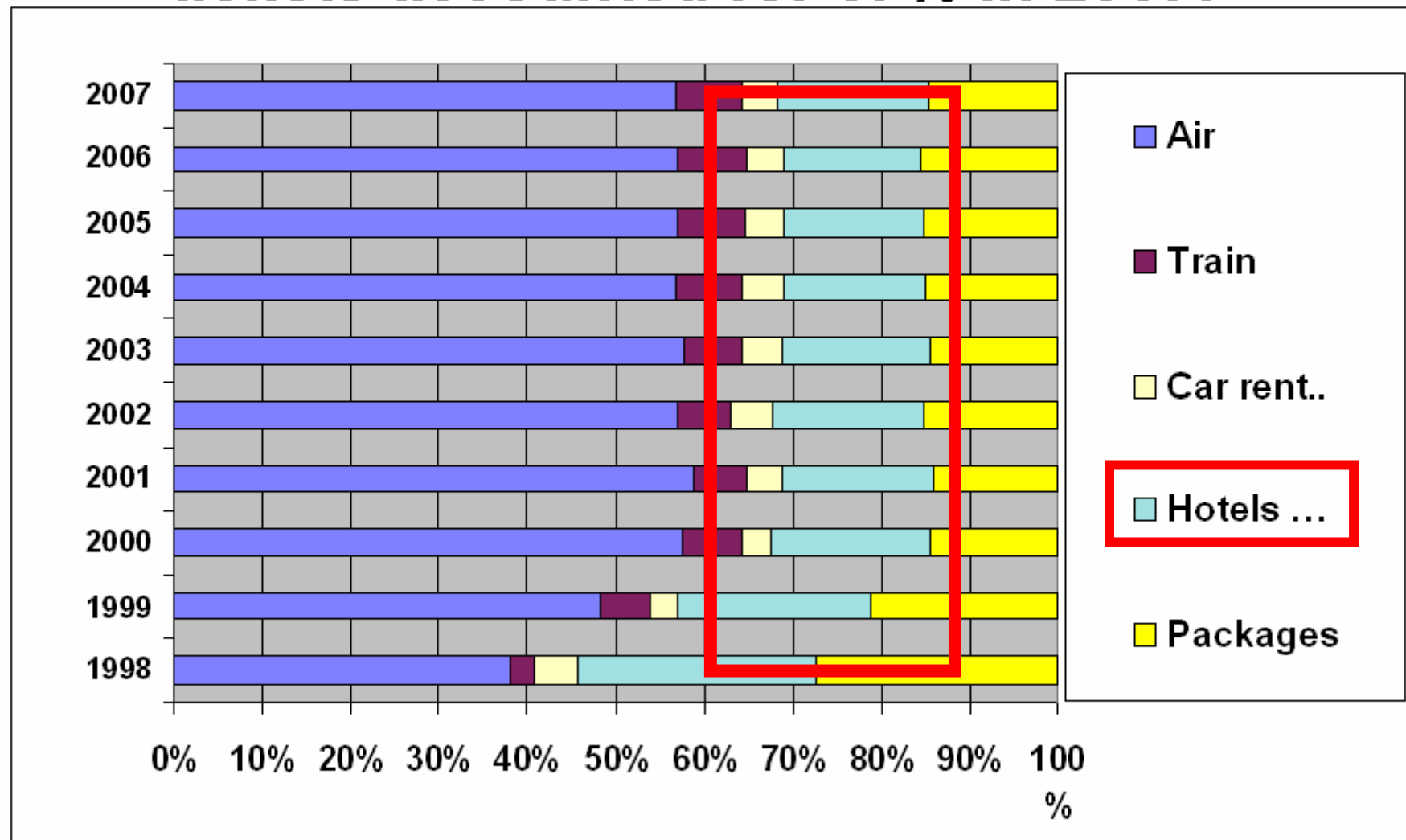
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008.

Trends in the European online travel market - by channel



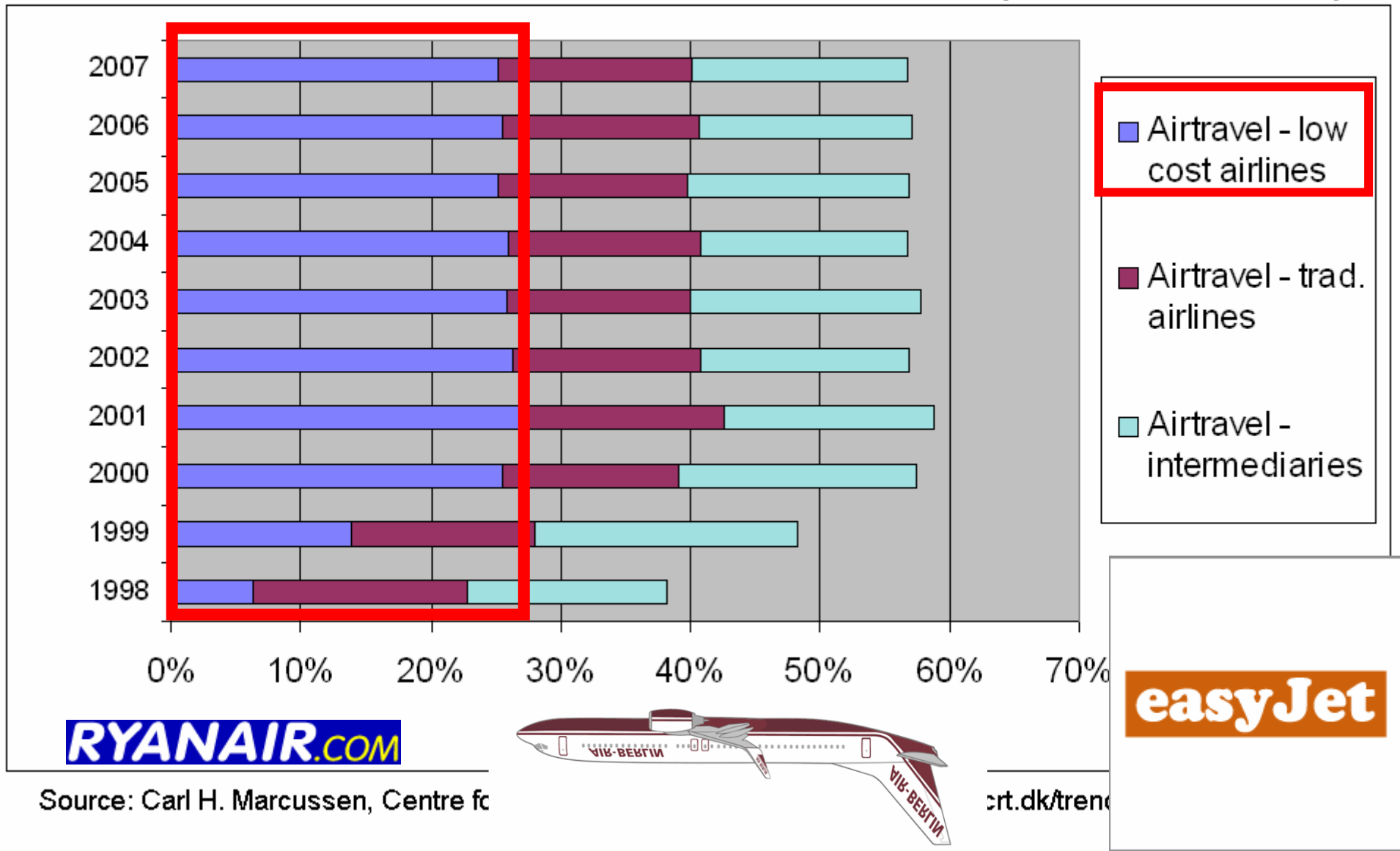
Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008.

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

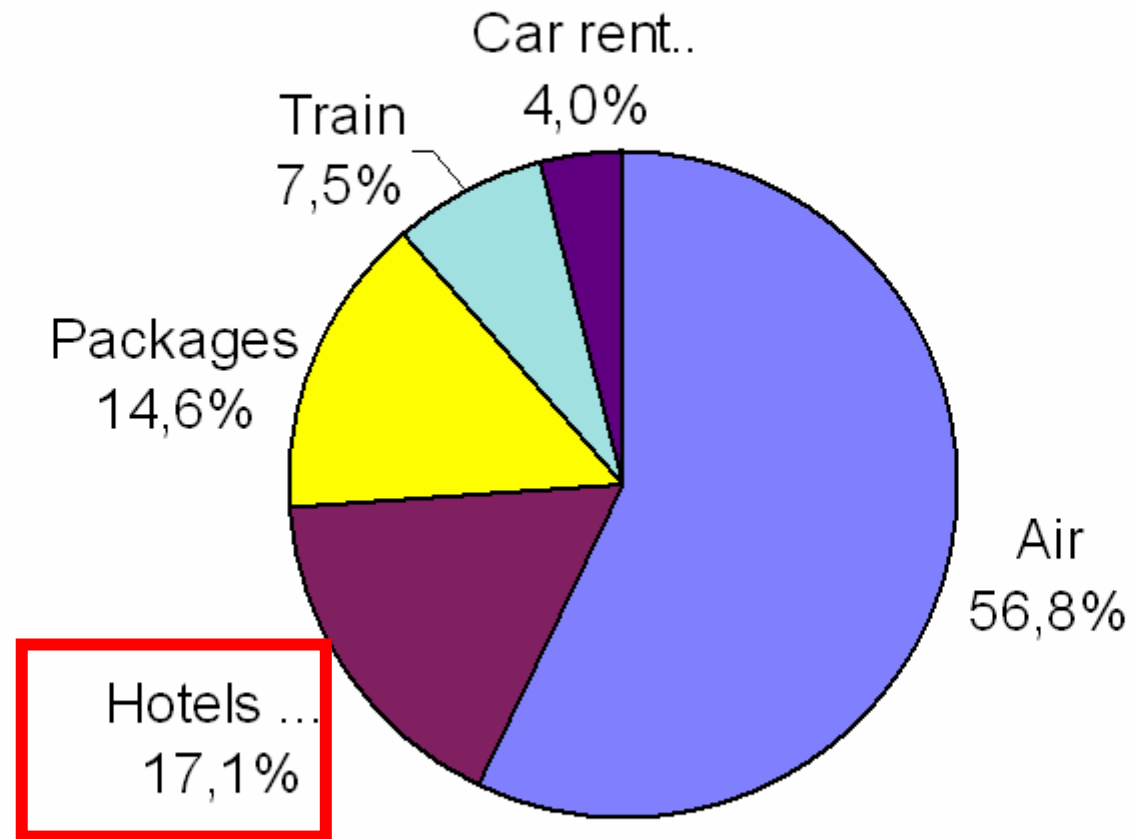


Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan. 2008.

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

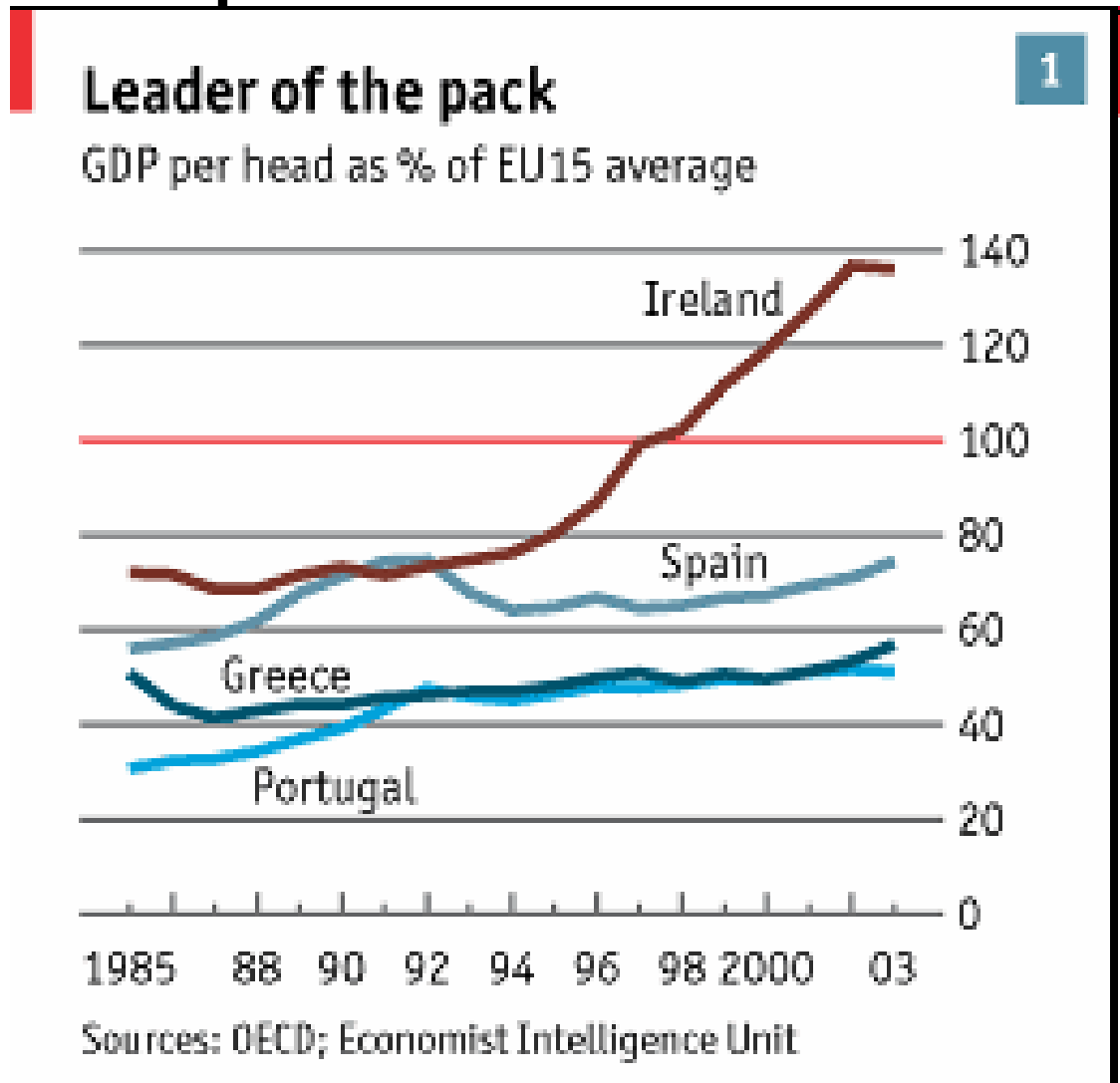


The European online travel market - by type of service (EUR 49.4 bn., 2007)



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

España, 3er país más pobre de la Europa de los 15



(PIB/per capita EU15)

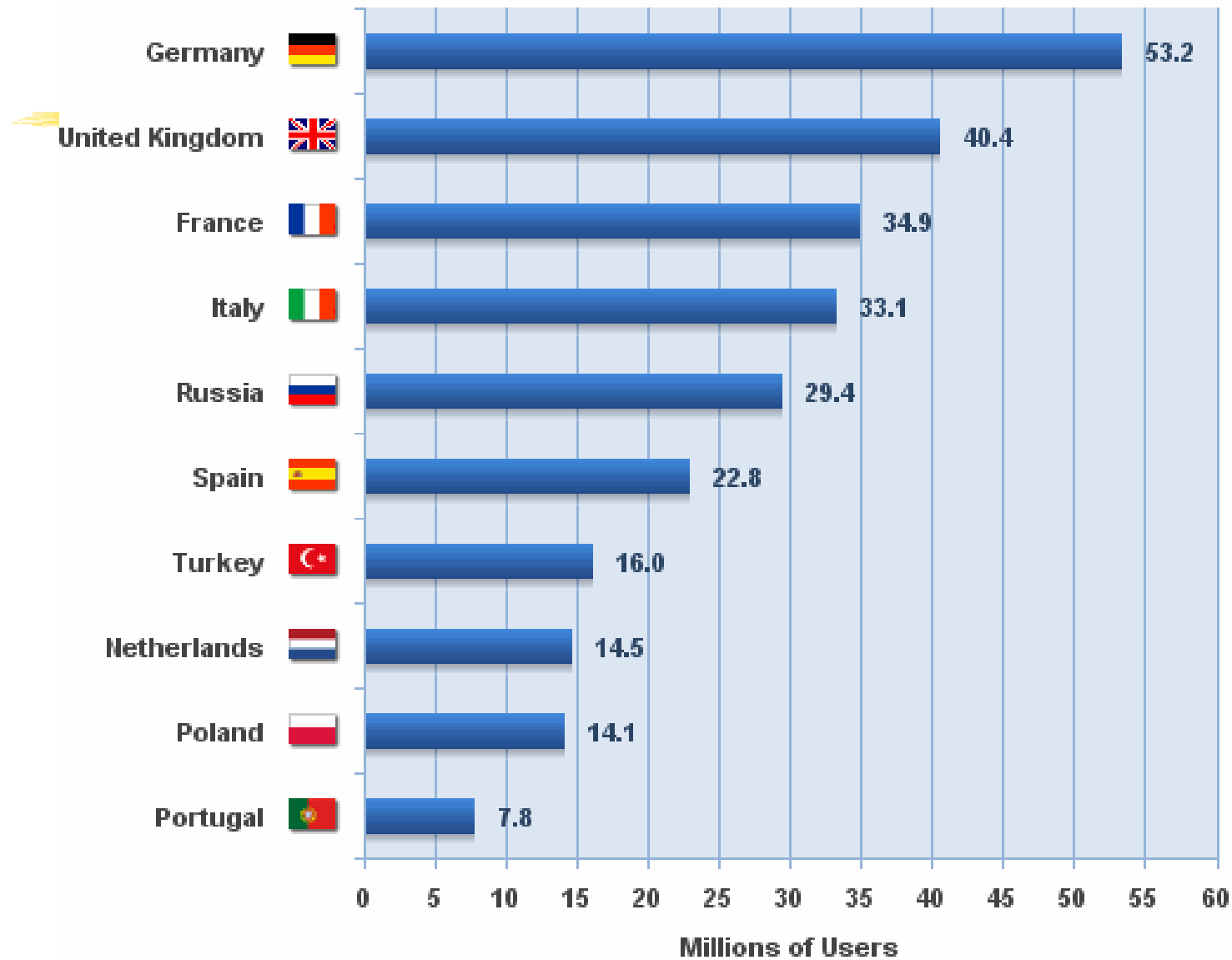
Fuente:
The Economist
Octubre, 2004



Porcentaje 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
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

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

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



¿Por qué necesita de una web la empresa turística?

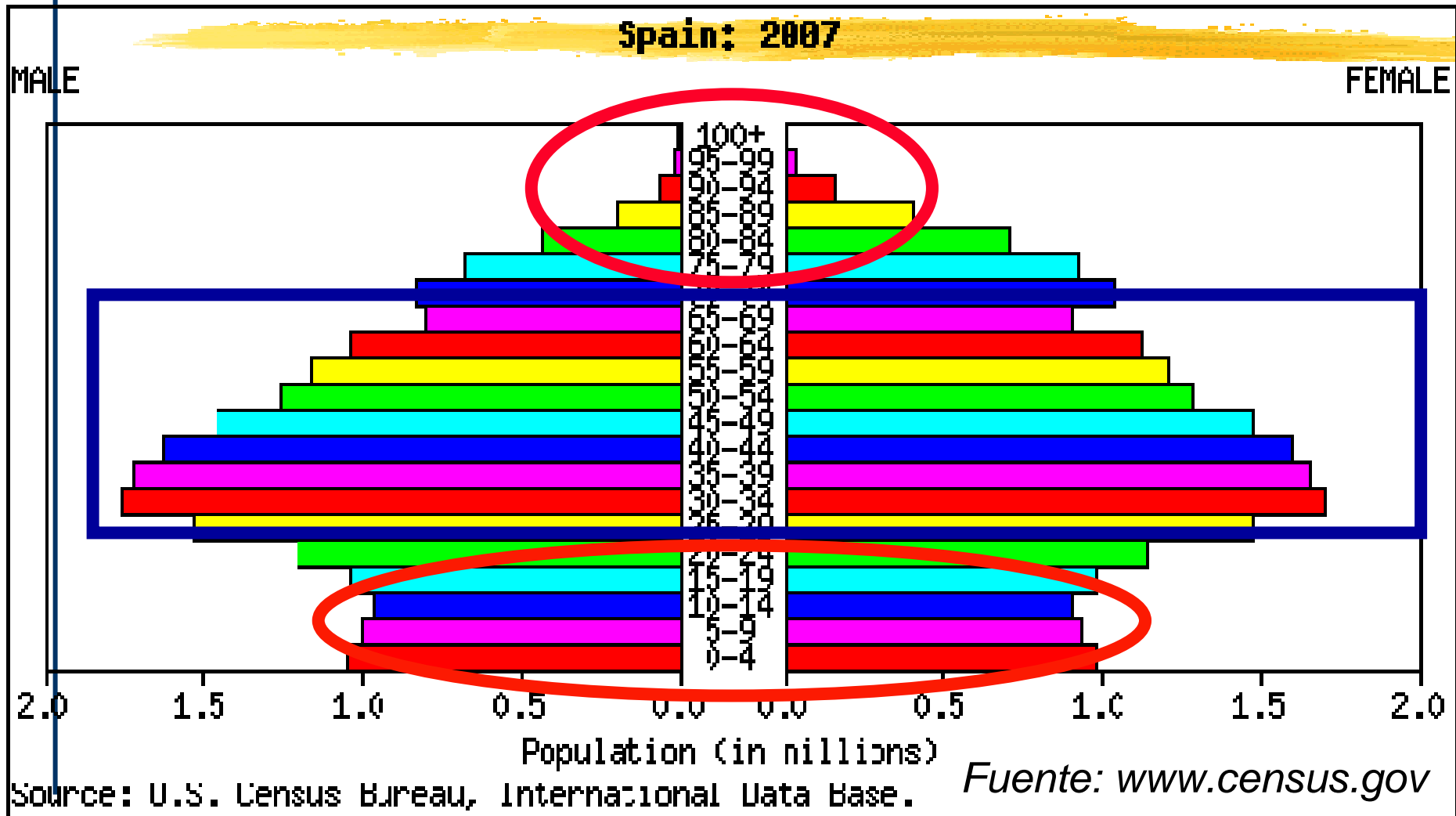


Cambios radicales en el sector Turismo: Llega un nuevo cliente que busca sus vacaciones por Internet

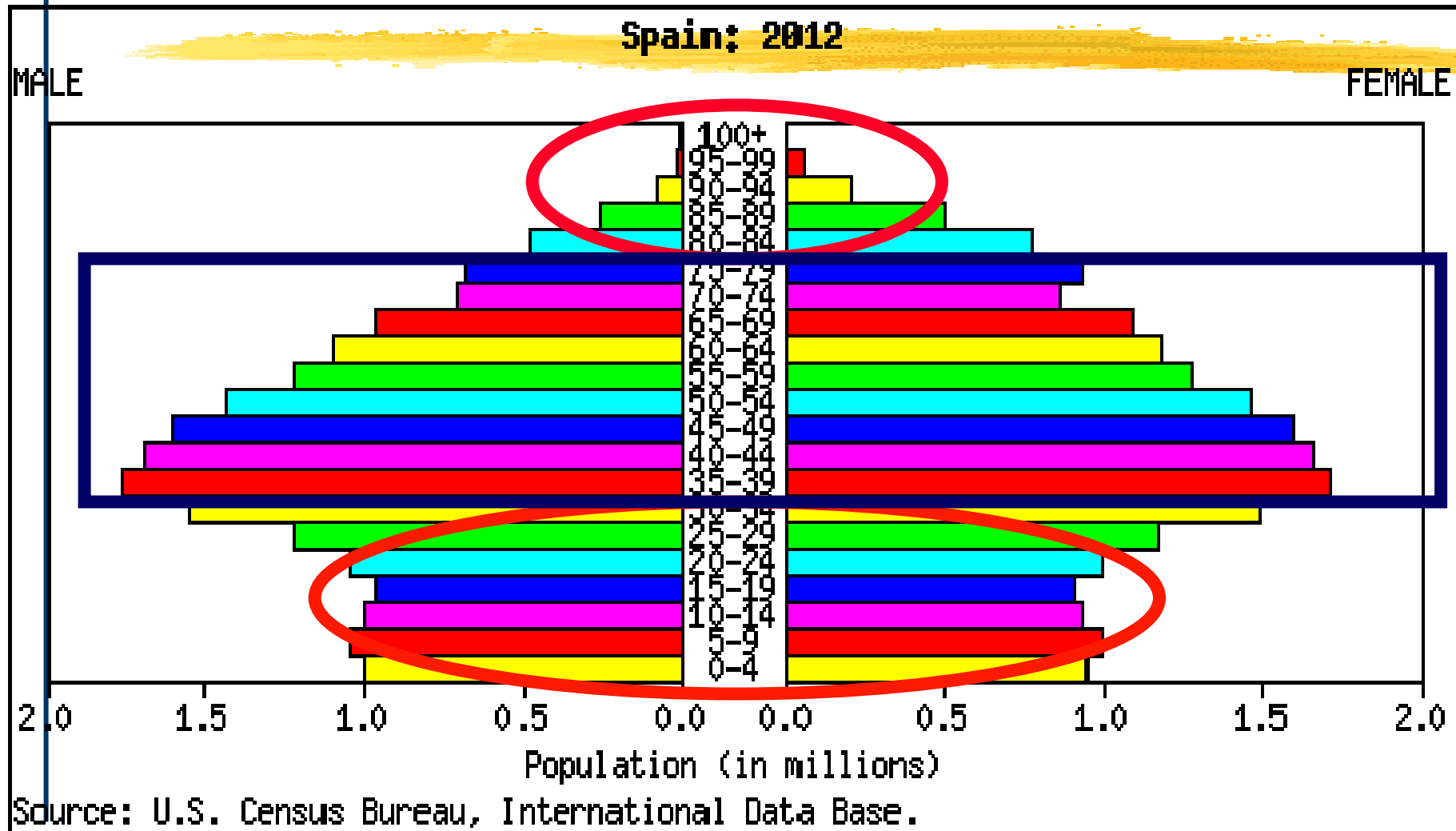


Cambio generacional en los países OCDE ¿5 años?

⌘ Cambio generacional. Ejemplo España 2007 y 2012



⌘ España 2012



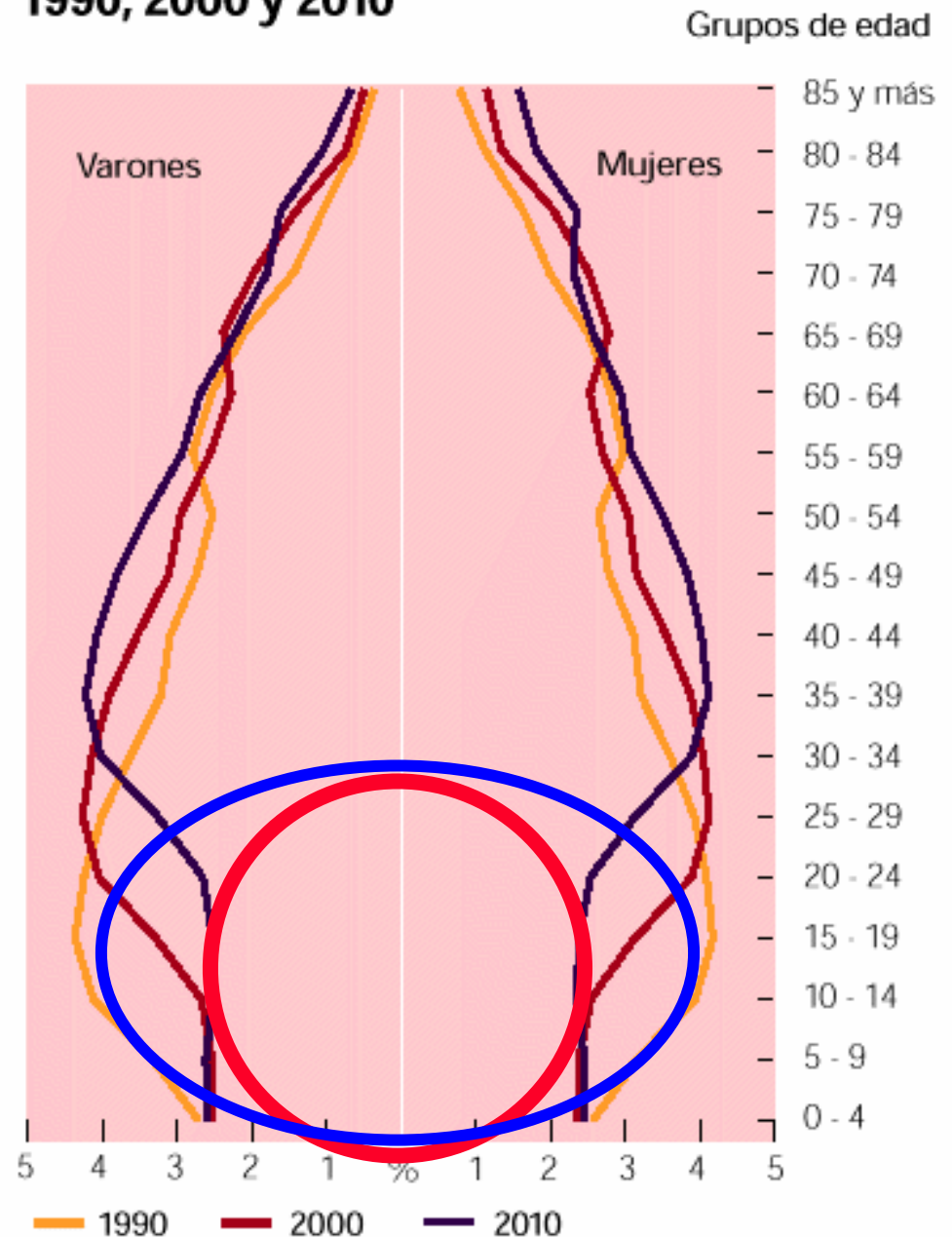
Proyección

“Exporta o muere”



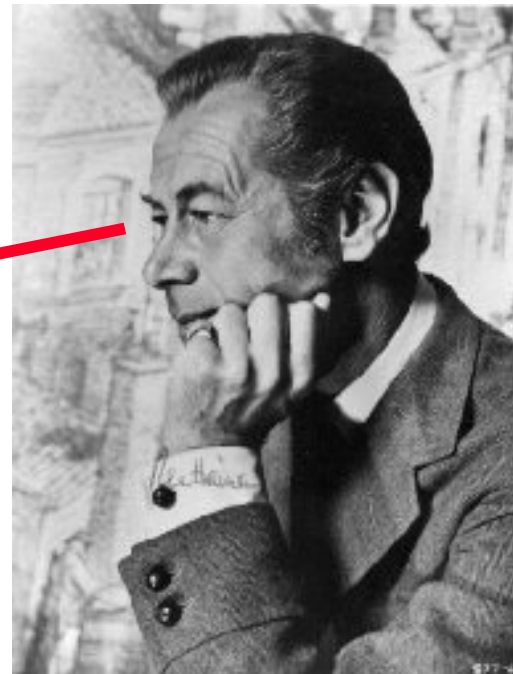
Cómo promocionar la empresa del s

Pirámides de población proyectadas. 1990, 2000 y 2010



Evolución en la percepción del producto. El mercado del lujo.

⌘ Rolex de acero, pieza codiciada por varias generaciones



Cambio generacional y los nuevos productos de lujo

Teléfono-joya VERTU
del grupo Nokia,
20.000 Euros

www.vertu.com



iYo tengo cinco!



¿Y la evolución en la percepción del vino? Envase y canal.



¿Y la evolución en la percepción del vino? Envase y canal

Playstation
(PS2)

¡Nosotros
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”

¡Vamos de
vacaciones !

Si, pero
¿a qué destino?

Veamos a
donde
nos lleva
Ryanair



Costes de la vida y renta disponible

- ⌘ Debido al precio de la vivienda, no hay casi renta disponible para el consumo
- ⌘ *“Un encarecimiento 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”.*



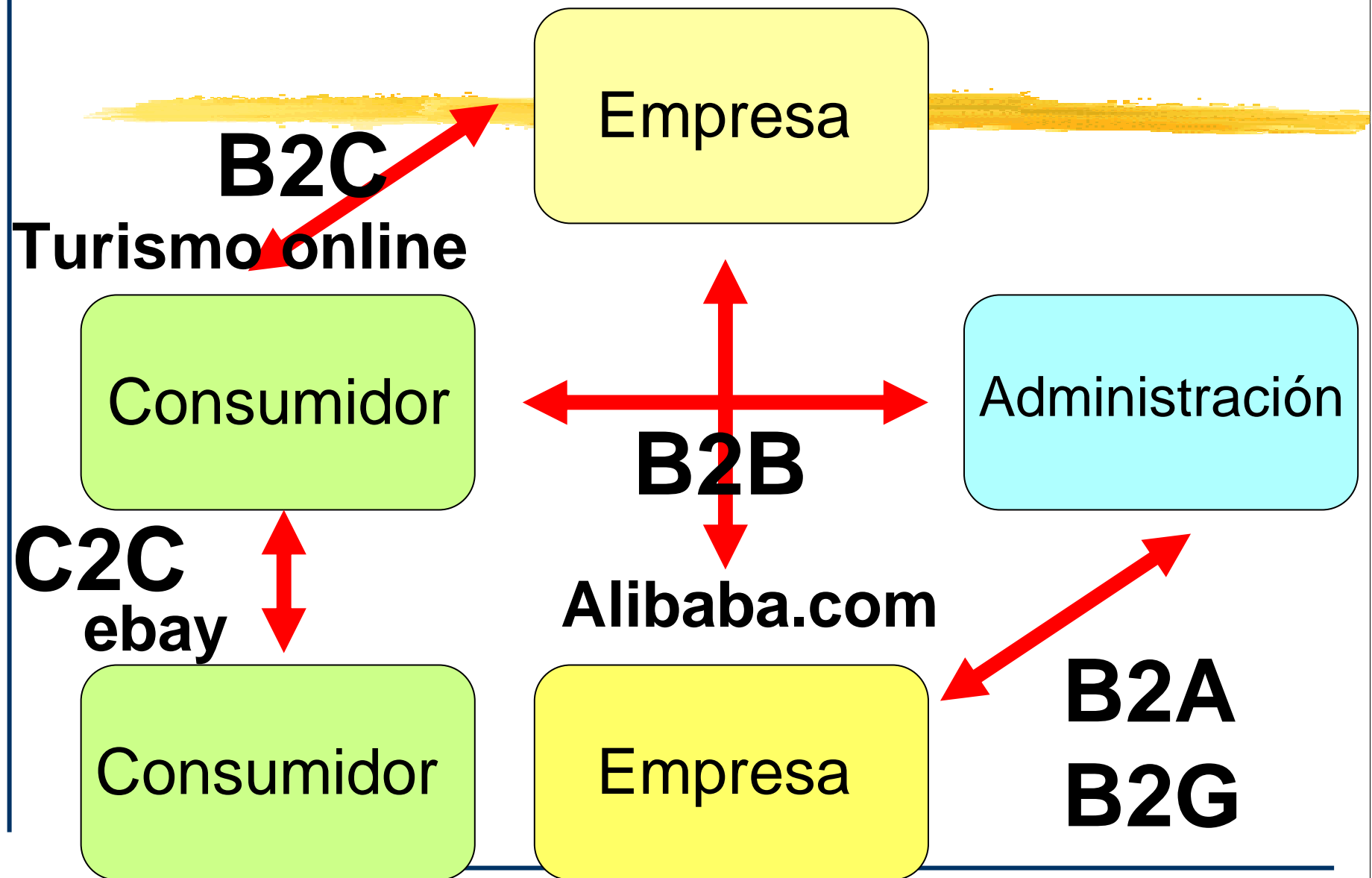
Concepto y clases de comercio electrónico

Concepto de Comercio electrónico

⌘#1 Es el comercio de bienes y servicios en el que el pedido se realiza a través de Internet.

⌘#2 Es el comercio de bienes y servicios en el que el pedido y el pago se realizan a través de Internet.

Clases de Comercio electrónico

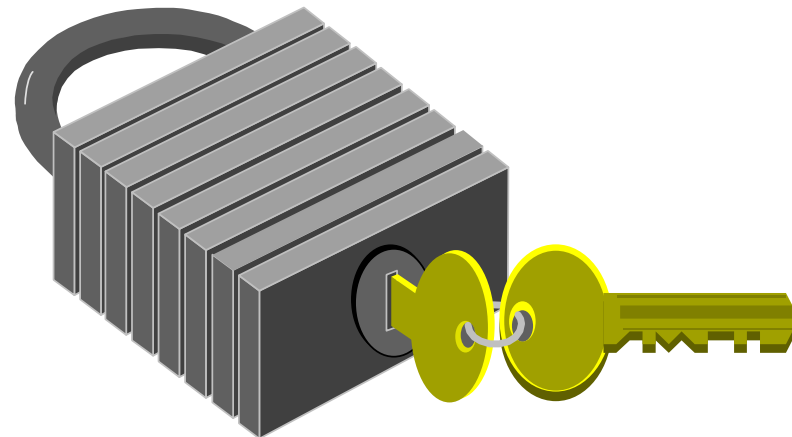


Clases de Comercio electrónico

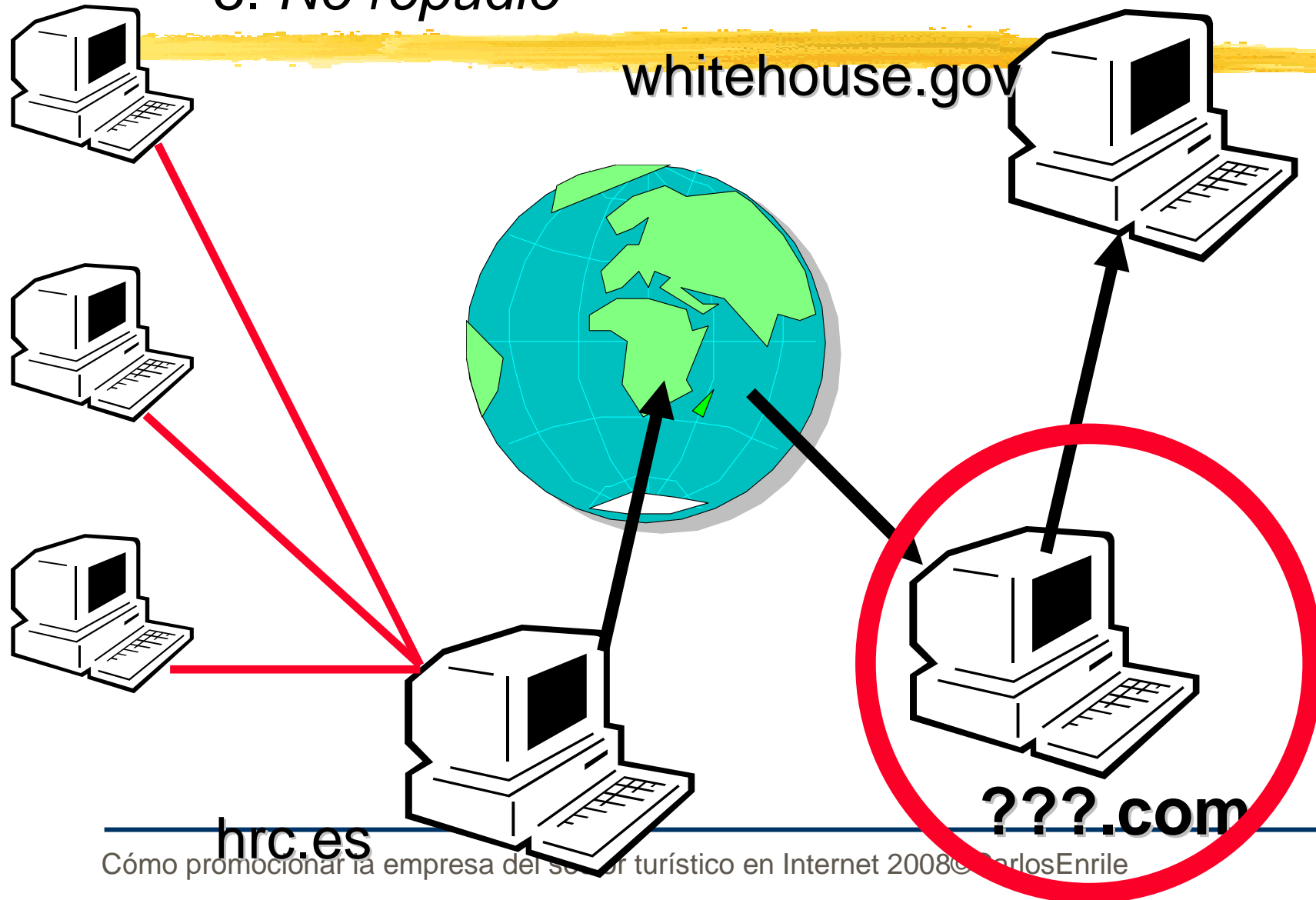
- ⌘ CE entre empresas (B2B)
- ⌘ CE entre empresas y la administración
- ⌘ CE entre empresas y consumidores (B2C)
- ⌘ Entre consumidores (C2C)
- ⌘ CE entre contribuyentes y la administración (B2A ó B2G)



¿Es un entorno seguro?



1. Intercepción del mensaje
2. Autenticación de las partes
3. *No repudio*



¿Es Internet un entorno seguro?



⌘ Problema

- ⌘ Intercepción del mensaje
- ⌘ Autenticación de las partes
- ⌘ No repudio

⌘ Solución

- ⌘ Cifrado
- ⌘ Certificado Digital
- ⌘ No resuelto en transacciones con tarjeta de crédito

Tendencias en la distribución por Internet de servicios de viajes y turismo




- ⌘ Incremento sostenido
- ⌘ Consumidor distinto al tradicional
- ⌘ Aumenta la venta directa
- ⌘ Los intermediarios intentan encontrar su lugar

Cuestiones legales



- ⌘ Normativa específica para las webs de empresa y el comercio electrónico:
- ⌘ Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI, www.lssi.es)
- ⌘ Normativa sobre contratación electrónica



2

Cómo crear una web de Turismo Rural eficaz

Nociones básicas



- ⌘ Número IP. Buscar en Google "my ip number" y "traceroute"
- ⌘ Dominio
- ⌘ Los números IP
- ⌘ Los dominios
- ⌘ Servidor web

Nociones básicas



- ⌘ Utilidades del nº IP: Control de visitas por origen geográfico y por web de referencia (Ver Lawerinto > Miner > claves de acceso "demo")



¿Por qué necesita de una web la empresa turística?

Para ampliar considerablemente su mercado potencial llegando a más clientes

¿Para qué sirve una web de empresa?

⌘ Informar

- ☑ Público en general
- ☑ Clientes/Clientes potenciales
- ☑ Proveedores
- ☑ Accionistas
- ☑ Empleados

⌘ Herramienta de ventas


Comparativa cadenas hoteleras



⌘ www.ac-hoteles.com


⌘ www.nh-hotels.com

⌘ www.solmelia.com




**La web es una herramienta de
comunicación con el cliente.
Comunicamos nuestro servicio**

Las respuestas que debe dar la web a la empresa



- ¿Cómo me ayuda a incrementar los ingresos?
- ¿Cómo me ayuda a reducir los gastos?
- ¿Cómo me ayuda a conseguir nuevos clientes?
- ¿Cómo me ayuda a obtener más negocio de mis clientes actuales?



¿Para qué sirve una
web de empresa turística?

Para vender nuestros servicios

Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nombrar un responsable
- ⌘ 2. Importancia del dominio
- ⌘ 3. Diseño de la web
- ⌘ 4. Desarrollo
- ⌘ 5. Difusión y promoción
- ⌘ 6. Cuestiones legales

Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. **Nombrar un responsable**
- ⌘ 2. Importancia del dominio
- ⌘ 3. Diseño de la web
- ⌘ 4. Desarrollo
- ⌘ 5. Difusión y promoción
- ⌘ 6. Cuestiones legales

Organización del proyecto



- ⌘ Nombrar un responsable y darle autoridad, directrices y objetivos con fecha
- ⌘ Publicación de la web y compromiso en su alimentación

¡Proyecto web con fecha final!



**Página en
Construcción**

www.linuxcentro.net

Si existe una organización...



- ⌘ ¿Qué departamento será responsable?
- ⌘ Posiblemente el más indicado sea Marketing-Comercial
- ⌘ (Recordemos: Comunicar para vender)

Y si no existe...

- ⌘ ¿Quién será el responsable?
- ⌘ El propietario-gerente



Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nombrar un responsable
- ⌘ 2. **Importancia del dominio**
- ⌘ 3. Diseño de la web
- ⌘ 4. Desarrollo
- ⌘ 5. Difusión y promoción
- ⌘ 6. Cuestiones legales

Internet...

Es una RED de ordenadores

- ☒ identificados individualmente e
- ☒ interconectados

que permite...

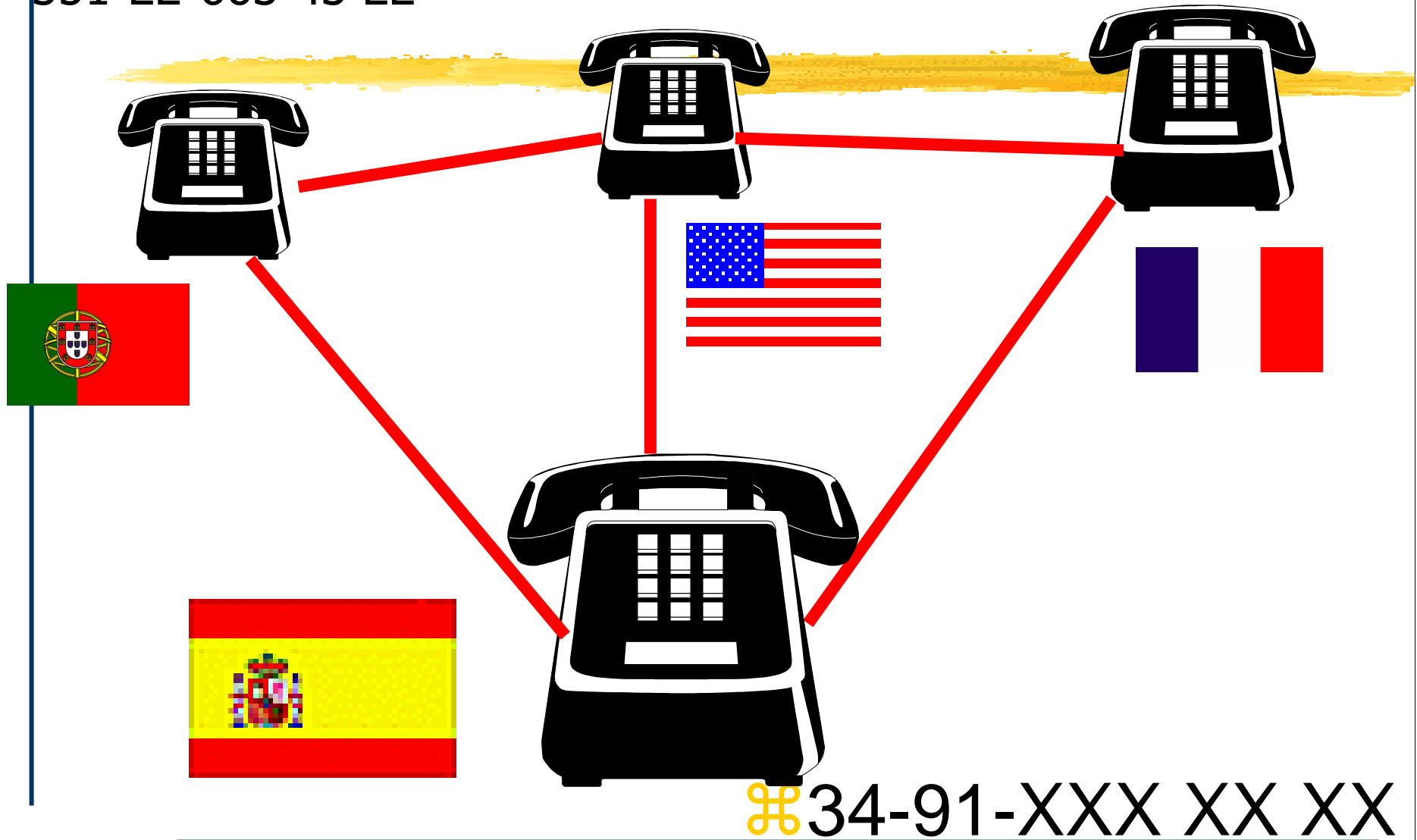
- ⌘ Comunicación en ambos sentidos
- ⌘ Obtener/Depositar información
 - ☒ A muy bajo coste
 - ☒ Con rapidez
 - ☒ A escala mundial

Rede telefónica mundial

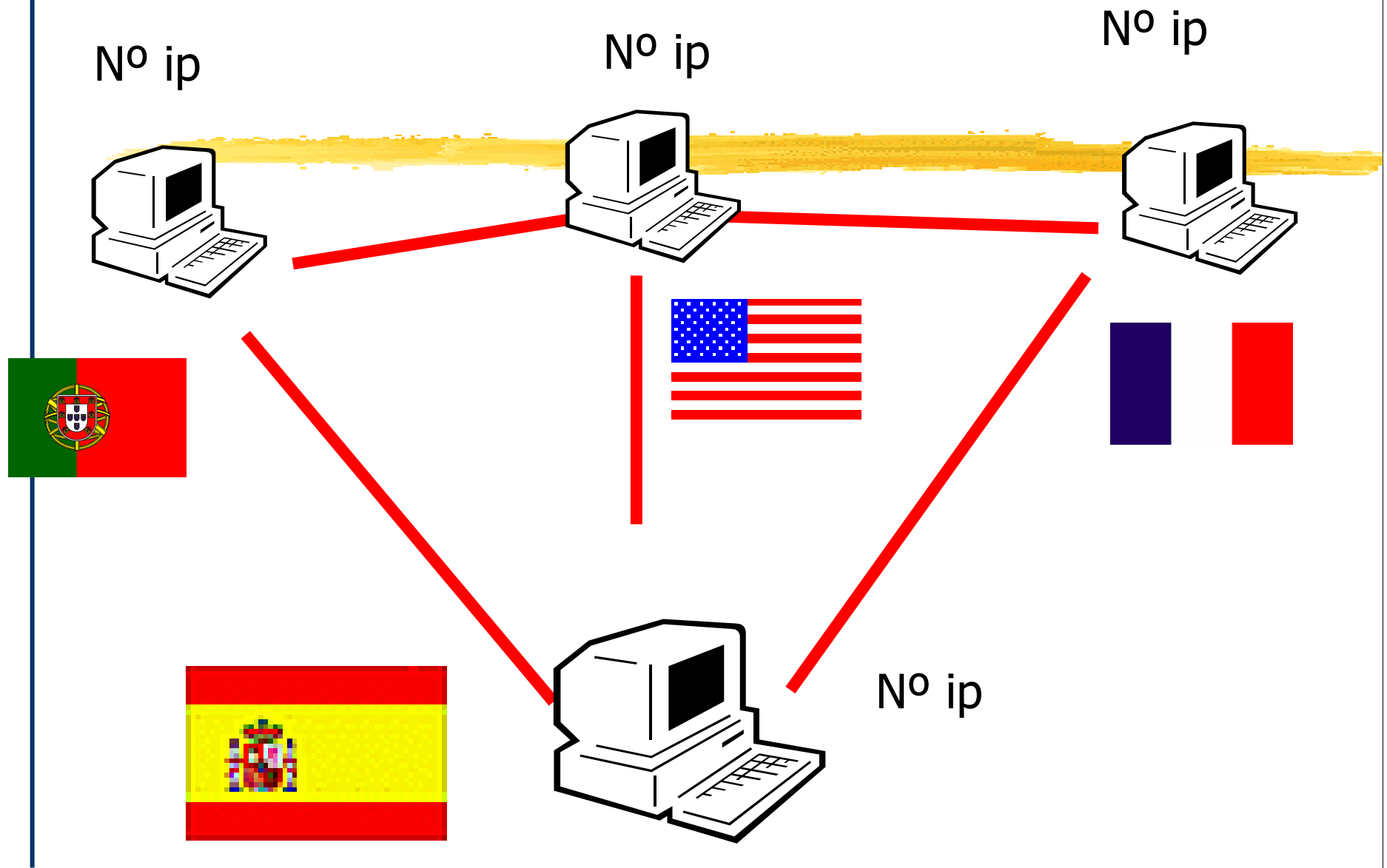
351-22-663 43 22

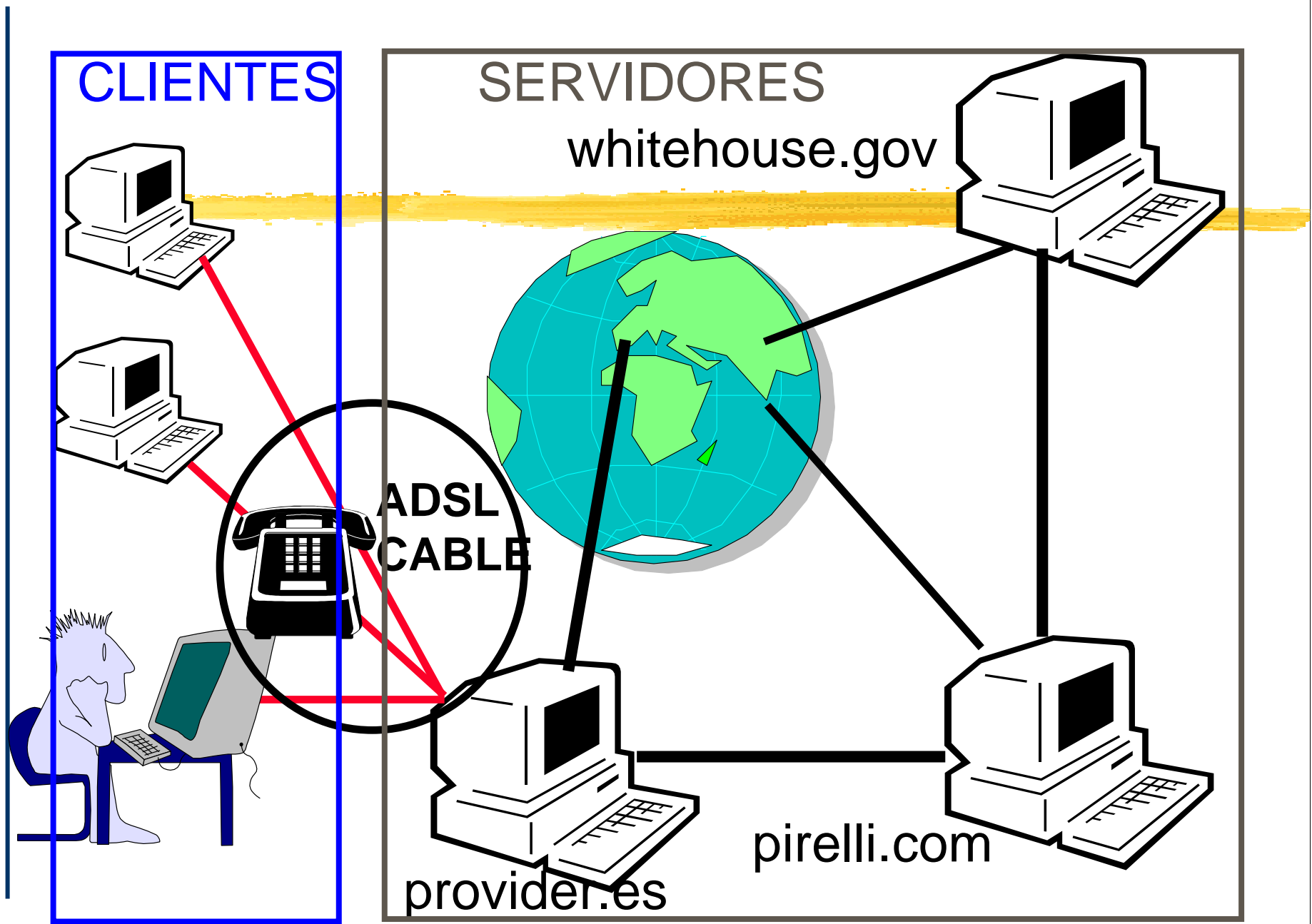
1-212-629886

33-1-56 29 88 64



Internet





Conceptos



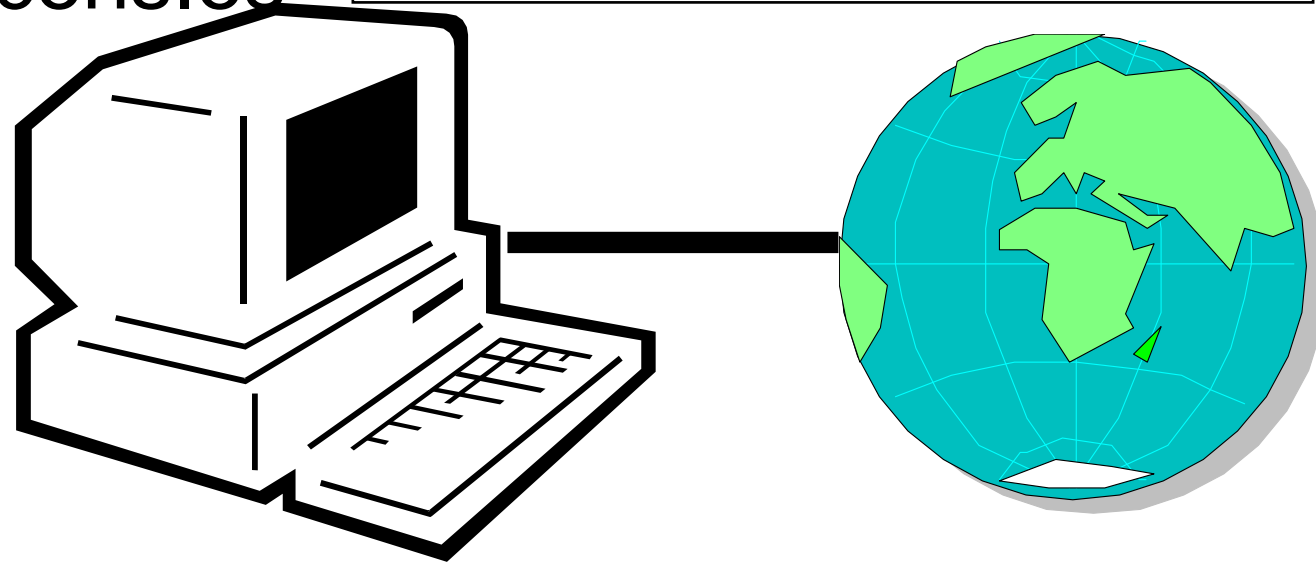
- ⌘ El ordenador que aloja la información es un servidor (host)
- ⌘ El ordenador tiene uno o varios protocolos de Internet (IP) **213.4.113.235**
- ⌘ a los que corresponden uno o varios dominios **spain.info**

SERVIDOR

IP 194.224.92.2

Dominio acens.es

Hospedaje de webs



194.224.92.5

jerez.com

194.224.92.8

femasa.es

Dominios:

Consecuencia para la empresa

- ⌘ El dominio es el medio de identificación de la empresa
- ⌘ No se rige por el criterio país
- ⌘ Cualquiera puede adquirir un dominio com, net, org, nu, etc
- ⌘ Los dominios “es” son de obtención libre desde noviembre de 2005 (ver www.nic.es)

Dominios Origen: 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

Nuevos dominios, entre otros



⌘.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?



- ⌘ El coste del registro de un dominio .TRAVEL es de 150 €/año
- ⌘ Más información en www.nominalia.com

⌘ Resto del mundo, código ISO

📧 **fr**, Francia www.meteo.fr

📧 **es**, España www.icex.es

📧 **de**, Alemania www.dino.de

📧 **gi**, Gibraltar www.gibnet.gi

⌘ Algunos dominios con más datos

📧 **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

⌘ www.celtictourism-spain.es

⌘ www.hotel-vigo.com

⌘ www.ruralhotel-lugo-spain.com

⌘ www.hotelcristina-galicia.travel

Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nombrar un responsable
- ⌘ 2. Importancia del dominio
- ⌘ 3. **Diseño de la web**
- ⌘ 4. Desarrollo
- ⌘ 5. Difusión y promoción
- ⌘ 6. Cuestiones legales

Nuestro público



- ⌘ Es nacional
- ⌘ Es internacional: FR, UK, DE
- ⌘ Es heterogéneo

Alcanzar al público objetivo



- ⌘ Texto traducido al idioma de destino
- ⌘ Banderas identificación idioma
- ⌘ Poner idioma en lengua de origen
(English, Français, Deutsch...)
- ⌘ Evitar signos o dibujos para la navegación

Uso de las páginas web


- ⌘ Salvo que nuestra enseña sea famosa, el potencial cliente utilizará
- ⌘ Las herramientas de búsqueda
 - ☑ Buscadores generales (Google, Yahoo...)
 - ☑ Buscadores regionales (Terra, Dino, Sapo)
 - ☑ Buscadores temáticos (toprural, antiquanatura...)
- ⌘ Criterios de búsqueda. Palabras clave: Las que satisfacen su necesidad (Adwords)

A tener en cuenta...



- ⌘ Salvo en contadas situaciones el potencial cliente no busca la marca/enseña sino el producto o servicio. Luego la marca no es el principal elemento de la web, si lo es en cambio la satisfacción de la necesidad
- ⌘ Debe aparecer al menos el texto y/o la imagen del servicio
- ⌘ “turismo rural Galicia”, “hotel Ourense”...

- 
- Ha de figurar España/Spain de modo claro.
 - Dirección del establecimiento
 - Medios de comunicación, entre ellos es fundamental la dirección de correo electrónico. Es la vía más rápida sencilla y barata para iniciar un contacto.
(Recordad el móvil tipo Blackberry)

- 
- Huir de la información superflua
 - Evitar enlaces que lleven fuera del sitio web
 - Indicar en las demás páginas un hiperenlace hacia la página principal

Cliente particular

- ⌘ El diseño y fotografía son relativamente importantes dependiendo de los sectores:
- ⌘ Agencias de viaje: Mucho, venden ilusión (safaris, playas tropicales... Rumbo.es , viajar.com...)
- ⌘ ¿Vendemos ilusión/diversión?



Cliente particular

⌘ Compañías aéreas: Poco, venden un bien homogéneo (Madrid-Paris de las 08.30, Iberia.com, air-europa.com...)





Portugal

Sites Internacionais
Selecione país

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

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



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: Para:

Partida:

Regresso:

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

Classe: Económica TopExecutive

Procurar por: Preço Horário

Reservar

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»

WebSpecials - Promoções

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

TAP e Deutsche Bahn
aproximam a Alemanha de Portugal

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

Partidas & Chegadas »» Newsletter »»

Cliente industrial



- ⌘ Pesan los contenidos (descripción, datos técnicos, normas...) sobre el diseño.
- ⌘ De hecho, para clientes habituales se puede prescindir del diseño por completo (versión solo texto)

Ambos (particular e industrial)



- ⌘ Desean una organización sencilla de la web
- ⌘ Que les lleve rápidamente a la información que a ellos les interesa

Usabilidad



- ⌘ Cualquier usuario de Internet debe poder moverse por la web de su empresa y encontrar la información que está buscando
- ⌘ Prueba: Hasta nuestras madres deberían entender el contenido de la web y navegar sin problemas

1. Velocidad de carga: Prueba de la respiración


- ⌘ En España y en el mundo hay aún muchos ordenadores
- ⌘ Con viejos procesadores (Pentium 1 y 2)
- ⌘ Con poca RAM
- ⌘ Conectados a Internet por módem (teléfono)
- ⌘ Pero sus propietarios tienen dinero para comprar nuestros servicios



2. Usabilidad: Prueba de la madre



Cómo promocionar la empresa del sector turístico en Internet 2008©CarlosEnrile



En el diseño de la web, la empresa
tiene dos enemigos:

El informático/programador

⌘ Intentará venderle cosas como:

- ☑ Java
- ☑ Javascript
- ☑ Cgi
- ☑ ActiveX
- ☑ DHTML



⌘ Su respuesta: Hay pocos usuarios con gran ancho de banda (ADSL, cable...)

El diseñador web

- ⌘ Intentará venderle:
- ⌘ Diseño para pantallas de 1024x760
Las más comunes son de 800x600
- ⌘ Flash
- ⌘ Hermoso diseño abusando de sus conocimientos en Photoshop o Fireworks



Bring Your Web Site To Life!!

Las 3 D's de la página web

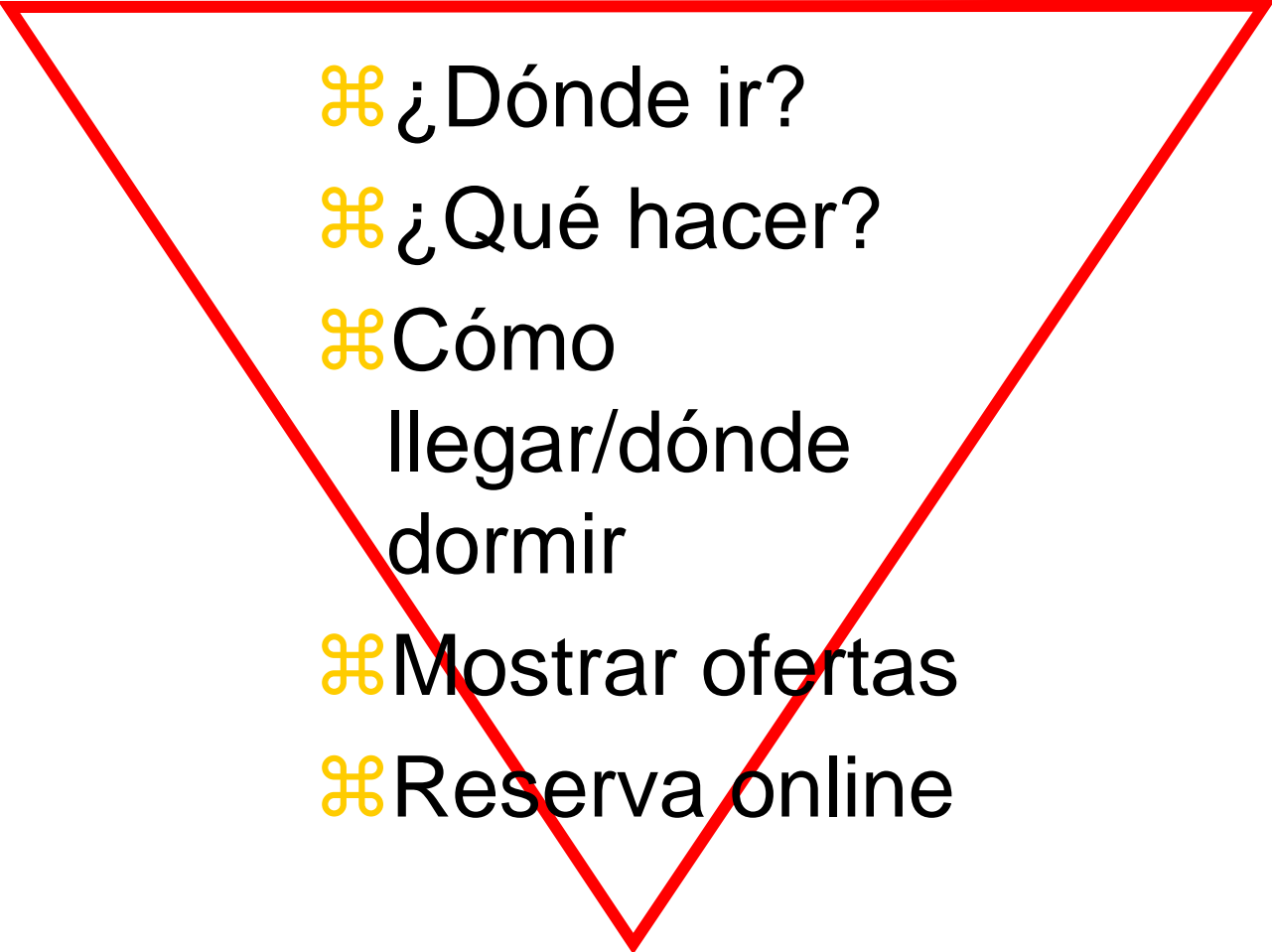


⌘ DISEÑO

⌘ DESARROLLO

⌘ DIFUSION

Proceso de decisión de compra del turismo online

- 
- ⌘ ¿Dónde ir?
 - ⌘ ¿Qué hacer?
 - ⌘ Cómo llegar/dónde dormir
 - ⌘ Mostrar ofertas
 - ⌘ Reserva online

Antes del diseño: El mensaje



⌘ El cliente puede buscar:

☑ Diversión

☑ Aventura

☑ Descanso

⌘ Importante comunicar el ánimo que se está buscando

⌘ Comunicación dinámica frente a estática

Antes del diseño: El mensaje

El cliente disfruta de nuestras instalaciones y de nuestro entorno



Ejemplo: Frito Lay

HOME PRODUCTS & PROMOTIONS COMPANY INFO CAREERS MEAL PLANNING HELP Spanish/French

Frito-Lay KeelOs Tostitos Ruffles BAKENETS TRADITIONAL Cracker Jack FUNIONS

good food for the fun of it!™

► **LATEST NEWS**

Frito-Lay Announces Top Marketing Positions
Lora DeVuono and Jaya Kumar Named Group Vice Presidents [more >](#)

Frito-Lay Expands Line of Nuts and Seeds with the Introduction of Two New Products
[more >](#)

New Oh Boy! Oberto Beef Jerky Crisps Revolutionize the Snack Industry
[more >](#)

BUSINESS PARTNERS CONTACT US FAQ TERMS & CONDITIONS PRIVACY POLICY SITEMAP

Sugerencia: Fotos de clientes contentos



Ejemplo: Cruceros



Ejemplo: Cruceros



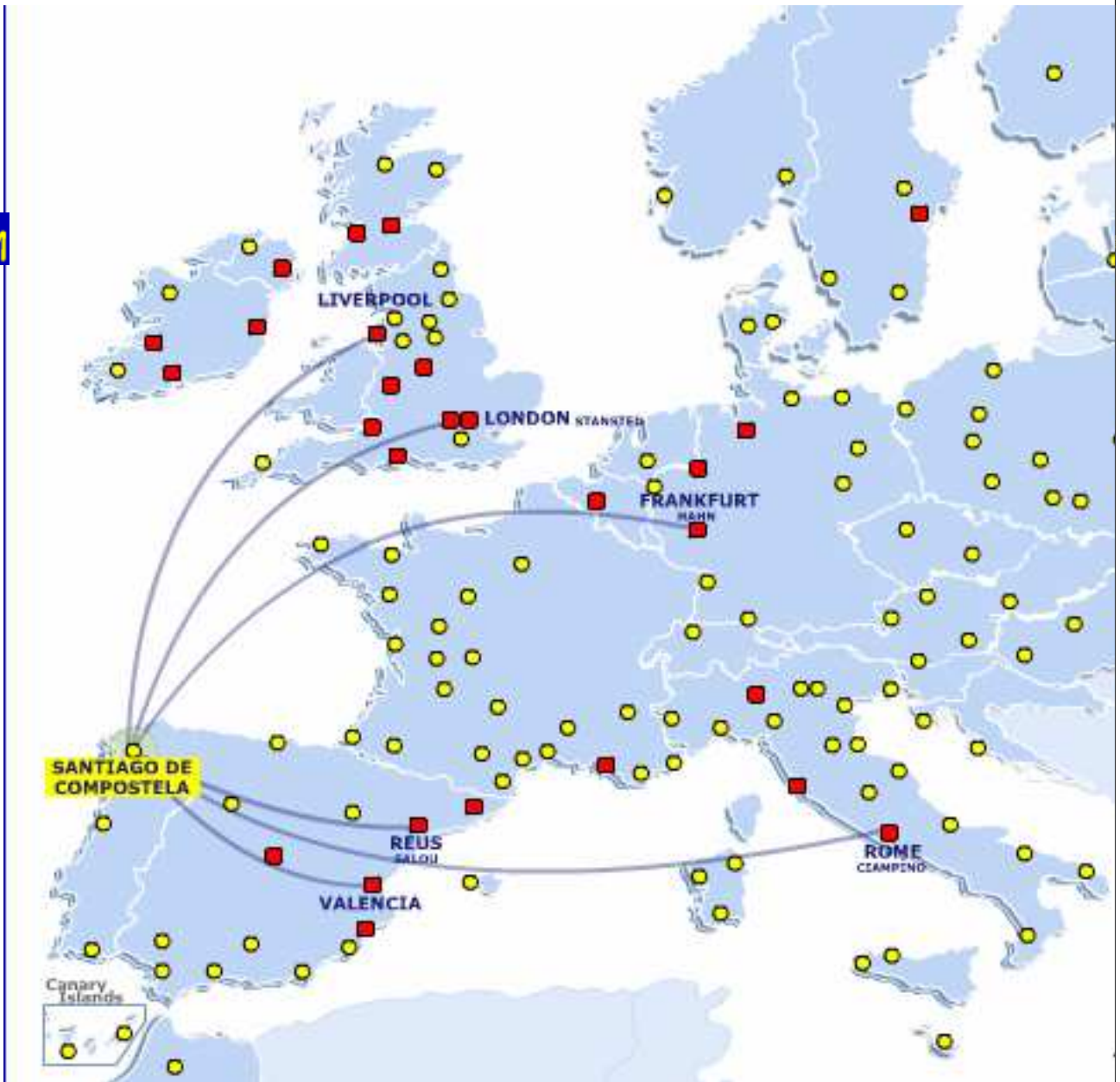


RYANAIR.COM

- ⌘ Ryanair flies from London, Brussels, Rome and Milano to Zaragoza International Airport, just 60 miles away from us!
- ⌘ Check their astounding fares!
- ⌘ (Y en italiano y francés, también)

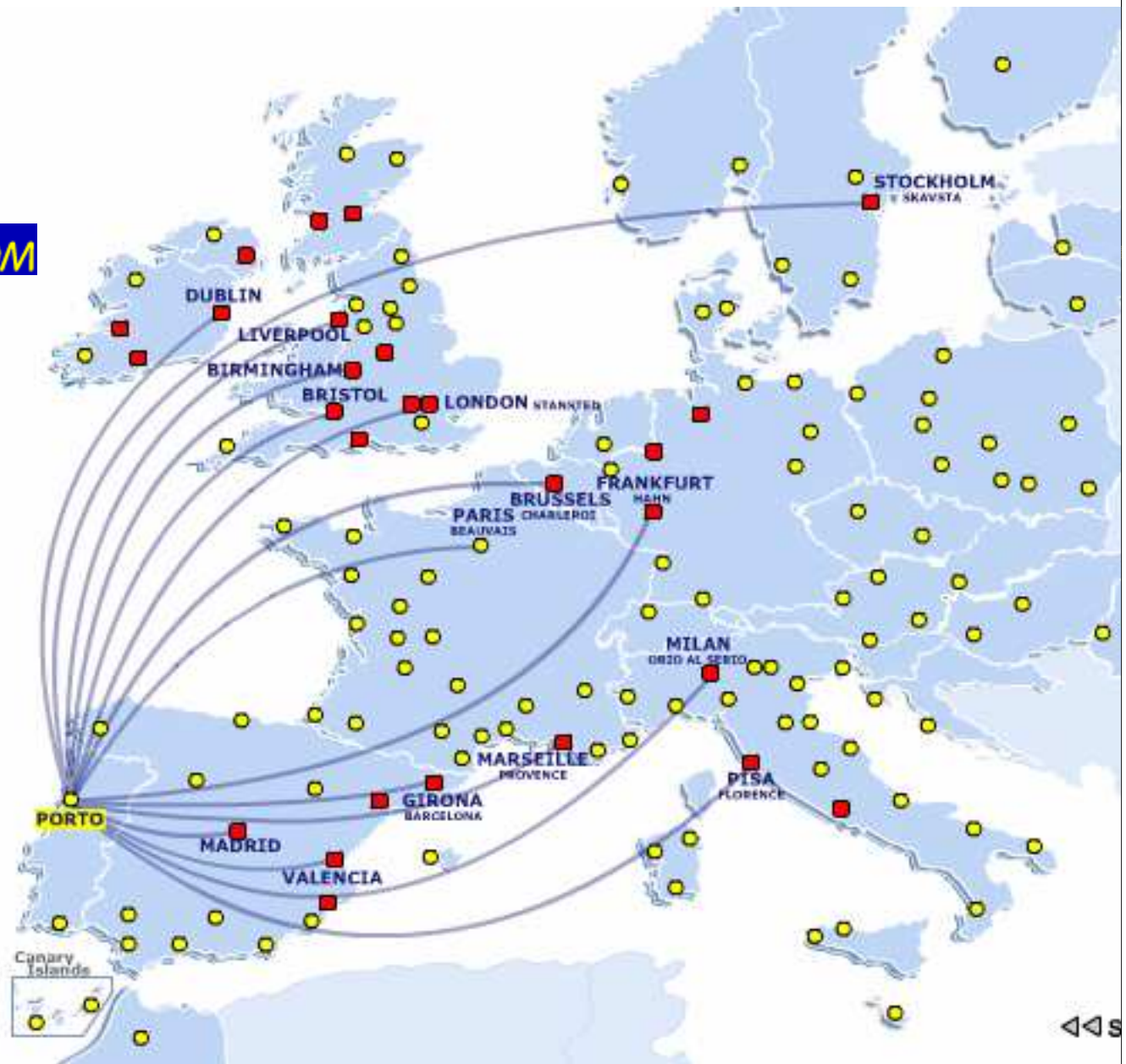
RYANAIR.COM

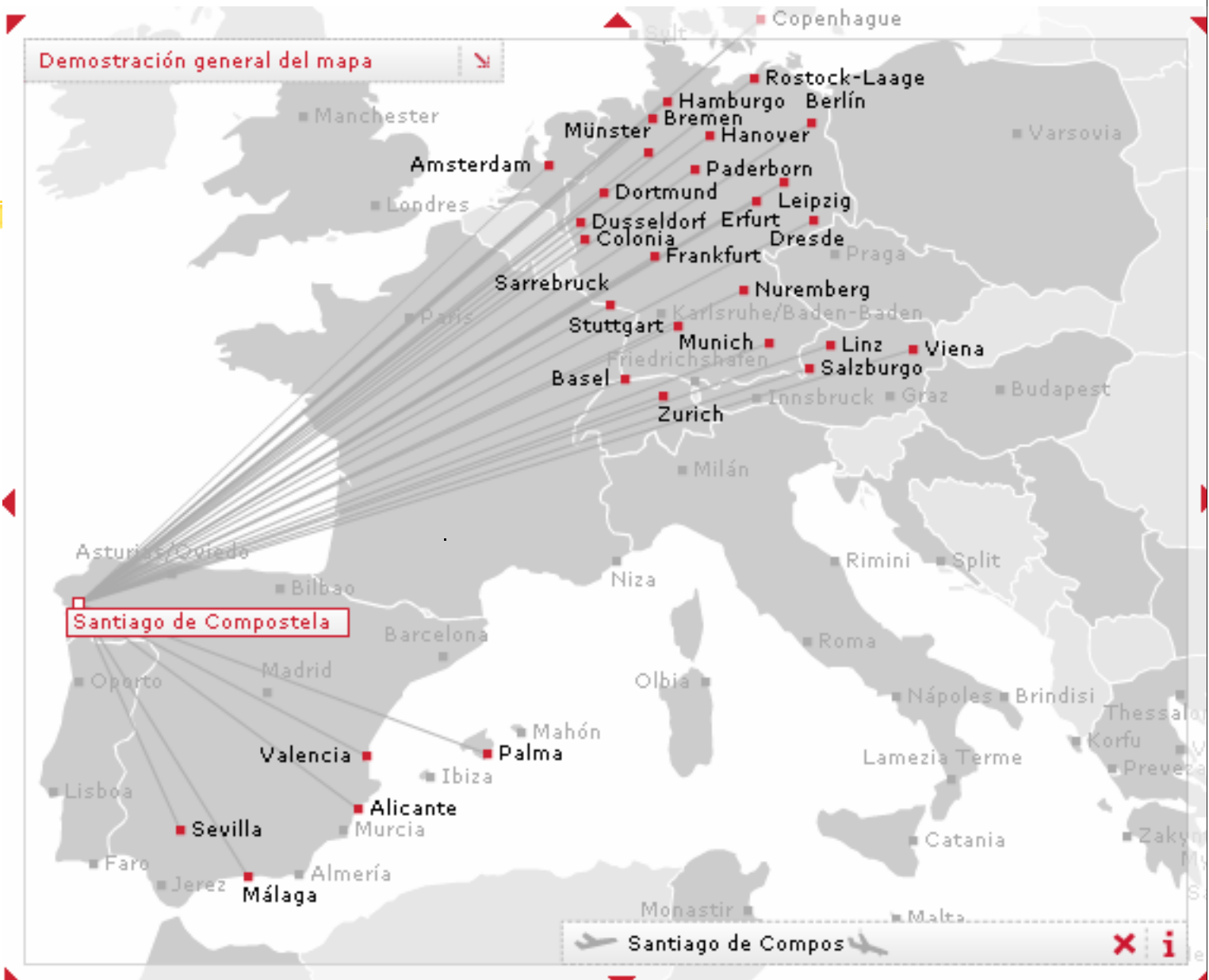
Vuelos a Santiago



RYANAIR.COM

Vuelos a Oporto





¿Cómo son los perfiles del cliente internacional potencial?



¿Cómo busca en Internet

¿Qué busca?

¿Qué espera encontrar en nuestra web?

Diseño

- ⌘ Tener en cuenta el público objetivo
- ⌘ Idiomas. Atención personalizada a cada mercado.
- ⌘ Claridad en la presentación
- ⌘ Contenidos fácilmente alcanzables
- ⌘ Gráficos comedidos
- ⌘ Facilidad para la comunicación
 - ☑ Correo electrónico. Formularios. Teléfono?
 - ☑ Localización geográfica: Dirección postal

Un orden de presentación lógico de la información en una web pudiera ser:

- ⌘ 1. El producto o servicio, con su imagen y descripción
- ⌘ 2. Datos más específicos sobre el producto o servicio
- ⌘ 3. Datos sobre la empresa: Ubicación geográfica, breve descripción de actividad y mercados

Un orden de presentación lógico de la información en una web pudiera ser:

- ⌘ 4. Refuerzo: Nuestros clientes (comentarios), nuestro entorno, singularidades...
- ⌘ 5. Refuerzo: Notas de prensa, premios, certificaciones (ISO, AENOR...)
- ⌘ 6. Datos de contacto: Correo electrónico, dirección física, teléfonos (precedidos del código país, "+34")

Un orden de presentación lógico de la información en una web pudiera ser:

⌘ 7. Formulario de contacto para obtener más información:

Facilita la obtención de datos de quién nos contacta (nombre, país, fechas, nº personas, niños, mascotas, datos de contacto, motivo del contacto...)

10 consejos de diseño de la web

- ⌘ 1. Comunicar a los visitantes de la web en lenguaje normal, evitando tecnicismos tales como "en html", "en flash", "optimizado para 1024x768"...
- ⌘ 2. Presentar la información en el menor número de clics posible: Desde la página principal a "producto", mejor en un sólo 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

10 consejos de diseño de la web

⌘ 4. Lectura de pantalla agradable y cómoda a la vista.

- ☑ Fondo de pantalla en colores claro, de preferencia el blanco
- ☑ Letra en color oscuro, de preferencia negro
- ☑ Tamaño de letra grande
- ☑ Párrafos cortos (no más de cinco líneas)

10 consejos de diseño de la web

- ⌘ 5. Enlaces suficientemente identificados como tales. El método más sencillo consiste en que estén subrayados y que sean de distinto color al texto. Asimismo el enlace debe cambiar de color si ya se ha visitado.

Enlace Enlace visitado

10 consejos de diseño de la web

- ⌘ 6. Que los enlaces funcionen, tanto los que llevan a otras páginas del sitio web de la empresa como los que remiten a páginas web de terceros. En este último caso conviene comprobar periódicamente si los enlaces siguen funcionando y en su caso actualizarlos.

10 consejos de diseño de la web



⌘7. La web debe mantener su formato independientemente del navegador que está utilizando el usuario. Los navegadores más comunes son Internet Explorer, Firefox y Opera.

10 consejos de diseño de la web



- ⌘ 8. Permitir que el usuario sepa siempre dónde está. En la parte superior de la página deb de figurar su título y su categoría. Por ejemplo: "Inicio > Excursiones > A caballo".

10 consejos de diseño de la web



⌘9. Permitir una orientación esquemática a través de un mapa de la web.

⌘10. Facilitar en todo momento la posibilidad de contactar con la empresa: Los datos de contactos (correo electrónico, teléfono..) deben estar al alcance del usuario desde cualquier página web de la empresa

Control del tráfico



- ⌘ Existen programas para conocer el origen de las visitas y en concreto:
- ⌘ País desde el que se navega
- ⌘ Web de referencia
- ⌘ Entre otros programas están:
- ⌘ *www.nedstat.com, www.lawerinto.com*

Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nombrar un responsable
- ⌘ 2. Importancia del dominio
- ⌘ 3. Diseño de la web
- ⌘ 4. **Desarrollo**
- ⌘ 5. Difusión y promoción
- ⌘ 6. Cuestiones legales

Desarrollo

- ⌘ En la medida de lo posible la web debe de ser dinámica
- ⌘ Modificación constante de información (época de setas, de caza, de paso de aves, jornadas gastronómicas...)



Birdwatching

- ⌘ Turismo ornitológico
- ⌘ Más de un millón de británicos
- ⌘ A sólo 2 horas en Ryanair



Desarrollo



- ⌘ Creación de listas de correo
- ⌘ Información de valor añadido para el nuestros potenciales clientes
- ⌘ Listado de hiperenlaces relacionados

Seis pasos necesarios



- ⌘ 1. Nombrar un responsable
- ⌘ 2. Importancia del dominio
- ⌘ 3. Diseño de la web
- ⌘ 4. Desarrollo
- ⌘ 5. **Difusión y promoción**
- ⌘ 6. Cuestiones legales



3

Cómo promocionar la web en Internet e implementar el sistema de reservas *online*

Difusión

⌘ Dentro de Internet

- ☑ Alta en los buscadores generales, regionales y temáticos. ¿Contratar “banners”?
- ☑ Correo electrónico con personas con la que tengamos contacto
- ☑ Participación en listas y foros relacionados

⌘ Fuera de Internet

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

Elección de palabras clave en idiomas de destino

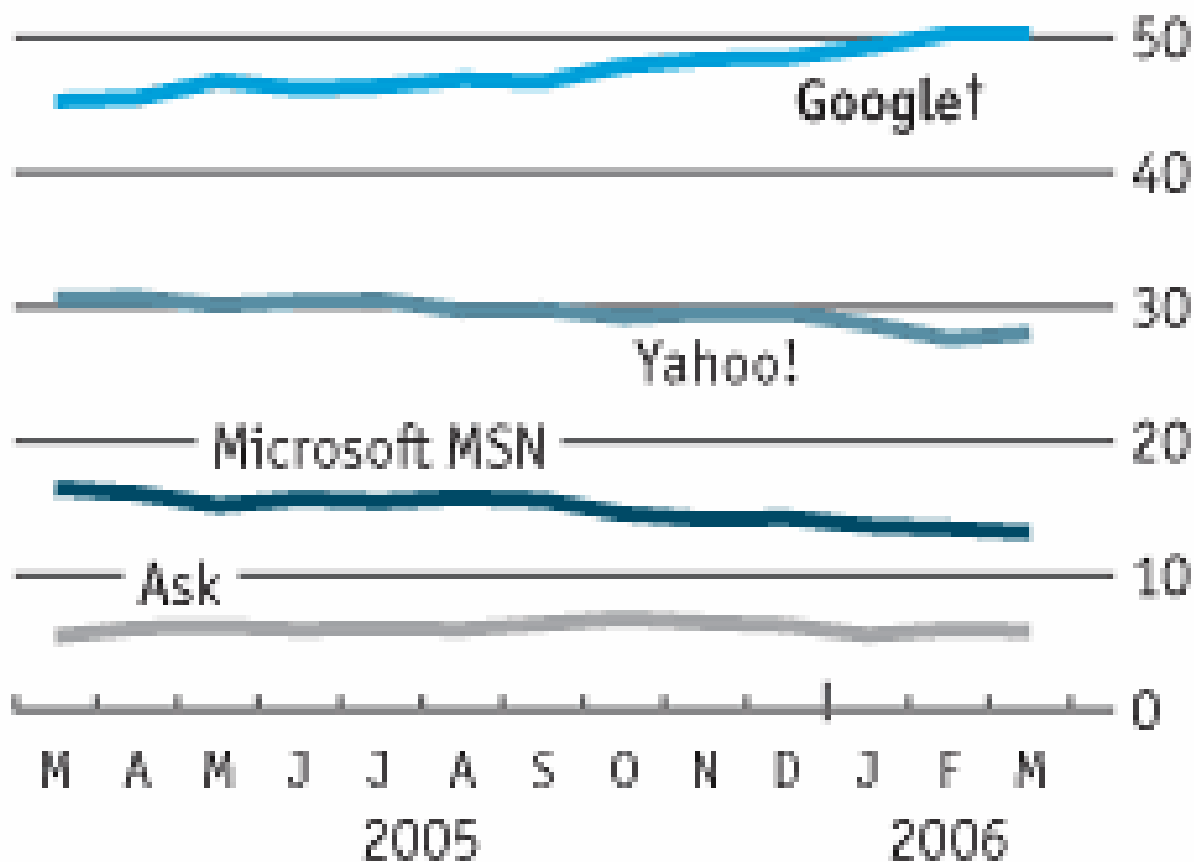


- ⌘ ¿Qué palabras clave utilizar?
- ⌘ Preguntar a los clientes
- ⌘ Hacer búsquedas de prueba
- ⌘ Utilizar la “Herramienta buscar palabras clave” del servicio Adwords de Google

Widening lead

Top internet-search sites by share of searches*

% of total



Source: comScore Networks *US-initiated †Includes AOL

Ranking en Google



- ⌘ El texto ha de figurar:
- ⌘ 1. En la barra de título de la web
- ⌘ 2. Al principio de la página web
- ⌘ 3. A lo largo de la web***
- ⌘ 4. Criterio de la popularidad de la web***

Publicidad pagada por palabras clave



- ⌘ Servicio Adwords de Google
- ⌘ Servicio Adsense de Google
- ⌘ Otros servicios similares

Publicidad en Google



⌘ Adwords

⌘ Se “compran” palabras clave

⌘ El lugar lo determina el precio pagado por la palabra clave y por el éxito del enlace.

Otros 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. Nombrar un responsable
- ⌘ 2. Importancia del dominio
- ⌘ 3. Diseño de la web
- ⌘ 4. Desarrollo
- ⌘ 5. Difusión y promoción
- ⌘ 6. **Cuestiones legales**

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:

Ámbito de aplicación

- ⌘ 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*)

LSSI Obligaciones de información:

- ⌘ 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.”*

- 
- ⌘ Ello significa que la empresa no puede utilizar el correo electrónico como instrumento de marketing para comunicar sus productos o servicios, salvo a quienes hubieran otorgado consentimiento expreso.
 - ⌘ Tampoco puede solicitarse el consentimiento expreso del destinatario por dicha vía.

¿Qué ocurre si la empresa tenía ya la dirección de correo electrónico de sus contactos y clientes con anterioridad a la Ley?

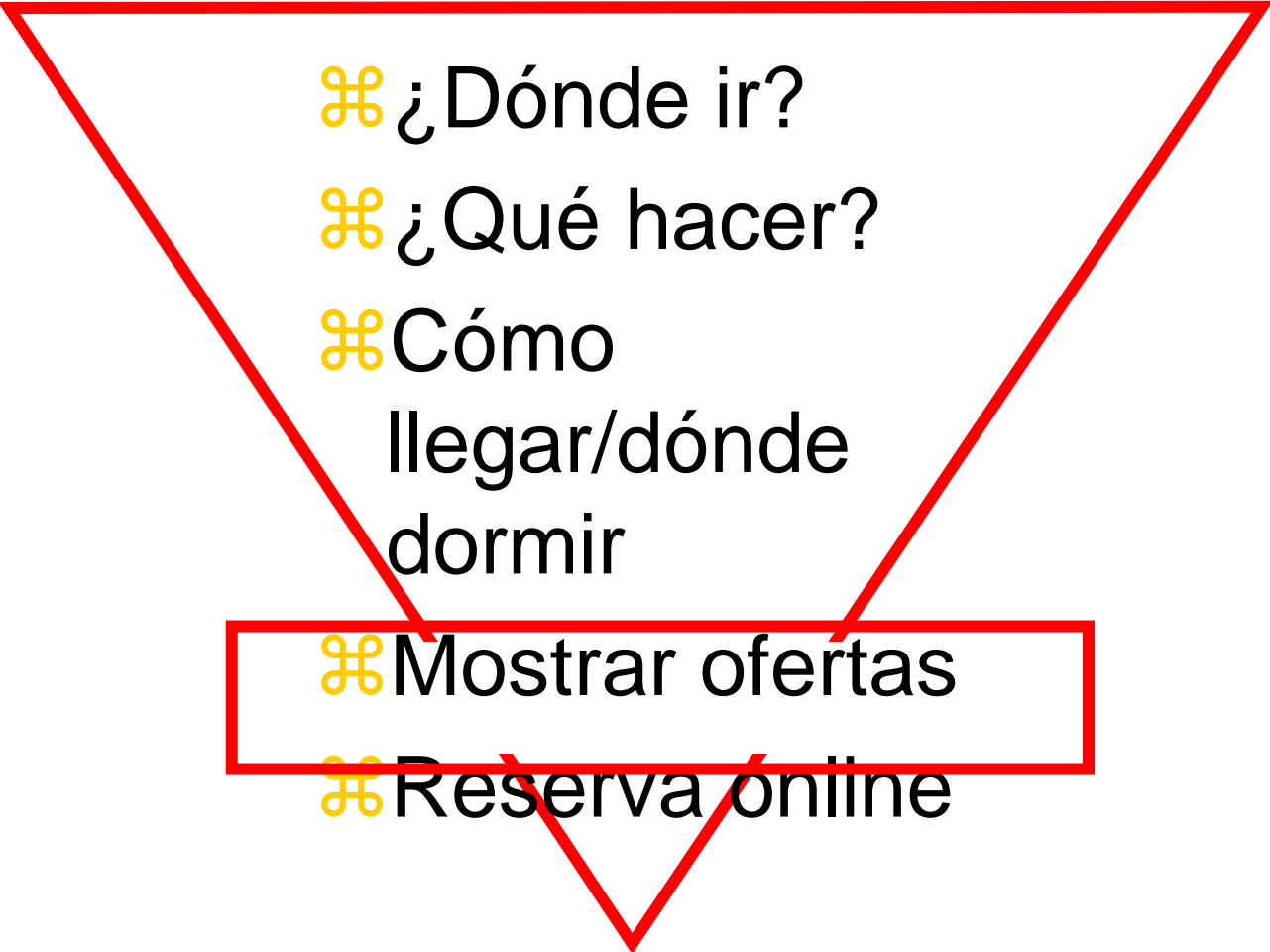
⌘ *“2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.”*

6.2 Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal




- ⌘ Contenido similar en toda la UE
- ⌘ Derechos que asisten a la persona
- ⌘ Derecho de rectificación, modificación, cancelación de los datos
- ⌘ No cesión a terceros
- ⌘ Empresas de EE.UU. Se adhieren a “Puerto Seguro” (*safe harbour*)

Proceso de decisión de compra del turismo online

- 
- ⌘ ¿Dónde ir?
 - ⌘ ¿Qué hacer?
 - ⌘ Cómo llegar/dónde dormir

- ⌘ Mostrar ofertas
- ⌘ Reserva online

Comercio electrónico en el sector turismo: el sistema de reserva online



- ⌘ Lo que busca y espera el cliente
- ⌘ Generar confianza y garantía
- ⌘ Sistemas existentes en el mercado



¡Muchas gracias!