

NOTAS TÉCNICAS: Caso Spain.info

Selección de portales objetivo / un caso práctico / www.spain.info

El mercado de Internet se encuentra muy atomizado. Este hecho permite segmentar y potenciar la presencia en la red a través de portales nacionales, que en muchos casos dominan el mercado local.

Portales generalistas

Las alianzas estratégicas se han establecido durante 2003 con Terra/Lycos, Yahoo y MSN. Sin embargo, durante 2004 se deben realizar con dos estos portales, realizando la selección en base al resultado y nivel de cooperación durante 2003 y a la necesidad de estar presentes con fuerza durante todo el año con el mismo presupuesto del año anterior. Independientemente de lo anterior, www.spain.info debe conseguir presencia directa e indirecta en determinados portales de ámbito nacional. La relación que se debe establecer, sin pretender llegar a ser una alianza, debe incluir no solo aspectos de publicidad y acciones promocionales en cualquiera de sus formas, sino a través de la sindicación de contenidos.

A continuación se presenta una tabla con los portales para cada mercado con los cuales se podría establecer alguna relación.

#	País	Prioridad 1	Prioridad 2
1	Alemania	t-online	Web.de
2	Corea del Sur	Daum.net	Naver.com
3	Dinamarca	Jubii.dk	Krak.dk
4	EEUU		
5	Francia	Wanadoo.fr	Free.fr
6	Italia	lol.it	Virgilio.it
7	Japón	Goo.ne.jp	Excite.co.jp
8	Reino Unido	Freeserve.com	Ask.co.uk
9	Rusia	Rambler.ru	Yandex.ru
10	Suecia	Passagen.se	

La publicidad y las acciones promocionales sirven como herramientas de negociación para poder ‘incrustar’ los contenidos de www.spain.info en el portal. Normalmente, estos portales tienen subsistemas o canales, como noticias, deportes, viajes, ciencias, salud, economía, finanzas, compras o gastronomía.

A pesar de que la negociación con cada portal se realiza de forma individual, los canales presentes en prácticamente todos los portales horizontales y donde www.spain.info debe procurar syndicar contenidos pueden ser Agenda, Alimentación, Jóvenes, Tiempo, Turismo o Viajes.

Portales verticales de viajes

La segunda categoría relevante para el Portal corresponde a los portales de viajes generales, donde su modelo de negocio es la intermediación. Aquí se repite la estructura de los portales generales, ya que, por un lado, algunos portales han conseguido una presencia global con



dominios locales y, por otro lado, cada país tiene dos o tres portales de viajes muy importantes a nivel nacional. Los portales globales básicamente son:

- Expedia
- Travelocity
- Ebookers
- Lastminute
- Travelprice
- Opodo

En este sentido y analizando los mercados seleccionados, se marcaba el plan de negocio que se debería trabajar en el medio plazo en la presencia en los siguientes portales:

Producto	Portal	Producto
Línea aéreas	<ul style="list-style-type: none">• Opodo• Orbitz	<ul style="list-style-type: none">• Destino España• Escapada de fin de semana• La Costa Española
AAVV on-line: Consolidadores de oferta	<ul style="list-style-type: none">• Expedia• Travelocity• Ebookers• Lastminute• Worldres• Hotel Reservation Network• Hotel Distribution System	<ul style="list-style-type: none">• Destino España• Escapada de fin de semana• El Mundo del Golf• El arte en España
GDS	<ul style="list-style-type: none">• Amadeus• Sabre• Galileo	<ul style="list-style-type: none">• Destino España

Hoy en día los portales seleccionados durante 2003 por razones estratégicas y presupuestarias han sido Opodo, Expedia, e-bookers y Lastminute. Sin embargo, durante 2004 se seleccionaran a 2 ó 3 de éstos, al igual que en los portales horizontales y por idénticos motivos.

Portales temáticos

Estos portales son importantes para llegar a un target muy segmentado. A pesar de que hoy en día se pueden encontrar portales especializados con cualquier tipo de producto, sector o segmento, www.spain.info debe atacar inicialmente a portales que ofrezcan mínimas garantías en cuanto a número de usuarios, estructura tecnológica del portal y moralidad y calidad de los contenidos.

El mercado de Internet se encuentra muy atomizado. Este hecho permite segmentar y potenciar la presencia en la red a través de portales internacionales, que en muchos casos dominan el mercado local.



Un caso real: www.spain.info / Resultados 2003

Portales generalistas

Los portales horizontales o generalistas seleccionados han sido Yahoo, Terra/Lycos y MSN, debido a que son los más destacados en el ámbito internacional y dan cobertura geográfica suficiente para el plan de medios online de Turespaña.

- **Yahoo**

Yahoo cuenta con más de 230 millones de usuarios únicos en 25 países y 13 idiomas.

Esta alianza, que contaba con un presupuesto de 448.100,06 euros para el 2003, implicaba no sólo la campaña de publicidad y el e-mail marketing contra su base de datos, sino que además conllevaba la integración de contenidos de www.spain.info en su canal de viajes.

En la fase I, la integración de contenidos se centró en España Verde, en fase II en Golf y en fase III España:Ruta a ruta.

Estos contenidos fueron autopromocionados por el portal con diversas acciones como botones, cajas (imagen más texto), banners, etc. Asimismo, se utilizaron los text link, que son módulos promocionales en la página de inicio de viajes y en las secciones de España de la guía de viajes.

Publicidad online

La campaña online de Turespaña se inició con una acción especial en la homepage Yahoo Reino Unido, Yahoo Francia y Yahoo Alemania,

en la que durante un día se colgó una manta de 160x120 con la imagen de la “Ñ” de Spain Marks, generando 9 millones de impactos.

Tras la acción especial de la “Ñ” se puso en marcha la campaña con la inclusión de los diversos formatos con los que se daban a conocer los diferentes productos que España ofrece como destino turístico.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Yahoo se elevaron a 117.518.

Para la publicidad se sirvieron 103.735.274, con lo que consiguieron 99.298 click y otras tantas visitas a www.spain.info.

- **MSN**

MSN da cobertura en Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.

Esta alianza implicó una campaña de publicidad masiva en todo el portal. En cuanto a la integración de contenidos cabe destacar que tuvo lugar en su portal de viajes Expedia con el que, por consiguiente, se firmará la alianza.



La inversión destinada a esta alianza fué de 309.727,397 euros para el ejercicio 2003.

Los impactos servidos en MSN en el 2003 se elevaron a 47.970.297, con lo que se consiguieron 112.358 click en www.spain.info.

- **Terra/Lycos**

La alianza con Terra/Lycos dió cobertura en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y EEUU.

Esta alianza, con una inversión de 325.766,09 euros para el 2003, supuso una campaña de publicidad online, email marketing e integración de contenidos de spain.info en un canal específico de España dentro de su canal de viajes.

En cuanto a la integración, destacar que en fase I se creó un canal específico de España dentro de su canal de viajes para Reino Unido, Francia y Alemania, mientras que en Italia se incluyeron reportajes sobre -naturaleza, aventura, golf, sol y playa. En fase II se ha ampliado el canal España a nuevos destinos, que son las 11 ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En Fase II Terra Lycos Italia, se mantuvieron los mismos contenidos que en Fase I, dado que en ese momento no había más reportajes disponibles en italiano. En Terra Lycos en EEUU, se integraron el reportaje de ciudades de España.

En Fase III, el contenido integrado fue grandes rutas en todos los idiomas, a excepción de Italia donde se integró un reportaje sobre Islas Canarias.

El canal España fue objeto de diversas acciones de autopromoción dentro de Terra/Lycos. En la sección de viajes se incluyó una página promocional de los contenidos integrados, en la que aparecía un mapa de España y mensajes invitando a visitar la zona de contenidos referidos a nuestro país.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Terra/Lycos se elevaron a 130.693.

Los impactos servidos de publicidad en Terra Lycos se elevaron a 44.017.940, con lo que se consiguieron 97.715 clicks en www.spain.info.

Portales de viajes

Los portales de viajes elegidos para firmar alianzas fueron Expedia, Ebookers, Lastminute y Opodo, ya que son los más importantes del sector y los que garantizan una presencia en los países objetivo de la campaña en las distintas fases.

- **Expedia**



Este portal dio cobertura en los países objetivo de la fase I (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia), así como en otros de interés para fases posteriores como USA y Países Bajos.

Esta alianza, que tiene un presupuesto para el 2003 de 200.396,34 euros, implica inserción de publicidad, envío de newsletter a sus usuarios, así como e-mail marketing promocionando España como destino de vacaciones.

En cuanto a la integración de contenidos, se ha incluido un especial de España Verde en fase I, un reportaje sobre Golf en fase II y otro sobre España: Ruta a ruta en fase III.

Dentro de las acciones de promoción, se han enviado newsletters, se han incluido botones y cajas de promoción.

Las visitas registradas en el 2003 en la zona de integración de contenidos llegaron a 56.423.

Respecto a la publicidad, se sirvieron 14.999.879 impactos y se consiguieron 1.568 click a www.spain.info.

- **Opodo**

Este portal de viajes da cobertura en Reino Unido, Alemania y Francia.

La alianza con Opodo, que tuvo un presupuesto de 120.000 euros para el 2003, implicó publicidad, promoción, integración de contenidos y realización de email marketing contra su base de datos.

La integración de contenidos realizada en la fase I ha sido un reportaje especial sobre España Verde, en fase II especial sobre Golf y en fase III un especial sobre esquí.

El portal ha llevado a cabo acciones de autopromoción, entre las que se incluyen newsletter, botones, cajas y diversos formatos destinados a este fin.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Opodo se elevaron a 43.871.

En cuanto a los resultados de la publicidad, señalar que se han servido 10.015.000 impactos.

- **Ebookers**

Este portal nos da cobertura en los países de prioridad I (Reino Unido, Francia y Alemania) y prioridad II y III (Austria, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Irlanda, Noruega, Suiza y Suecia).

Esta alianza, con una inversión para el 2003 de 89.184,58 euros, supone la dedicación de páginas promocionales a España y en la

realización de una exposición promocional a través de su portal de secciones de España como destino turístico.

Además, conlleva publicidad on line, email marketing y producción de newsletter con noticias sobre España.

La integración de contenidos en fase I se centró en ciudades españolas, que fue ampliado a ciudades patrimonio en fase II, mientras que para la fase III se incluyó un reportaje dedicado a España: Ruta a ruta.

Para promocionar los contenidos de España, han insertado cajas de promocionales con el slogan “Adiós England, Hola España”. Así como el mapa de España con información atractiva que invitaba a visitar el contenido integrado de www.spain.info

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Ebookers se elevaron a 45.723, mientras que los impactos servidos en publicidad llegaron a 8.752.041.

- **Lastminute**

Este portal da cobertura en los países objetivo de la fase I –Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, y otros de la fase II y III –Suecia, Países Bajos, Bélgica y EEUU-.

La inversión destinada a esta alianza es de 181.184,58 euros para el 2003, lo conlleva publicidad online, email marketing y newsletter sobre España, así como una importante integración de contenidos. En concreto 12 páginas para promocionar cada uno de nuestros productos.

Por problemas de recursos humanos, la alianza no se puso en marcha hasta la fase II, en la que la integración se inició con destinos y continuó en fase III con Ciudades Patrimonio.

Las visitas registradas a los contenidos de www.spain.info integrados en Lastminute fueron 68.520, mientras que los impactos servicios en publicidad llegaron a 60.684.580.

A continuación se muestra la efectividad lograda en cada alianza en términos de CTR:

	Total		
	Impactos	Clicks	CTR
YAHOO	103.735.274	216.806	0,21%
TERRA/LYCOS	44.017.940	228.408	0,52%
MSN	47.970.297	111.358	0,23%
EXPEDIA	14.999.879	57.991	0,39%
EBOOKERS	8.752.041	45.723	0,52%
OPODO	10.015.000	43.871	0,44%
LASTMINUTE	60.684.580	159.355	0,26%
TOTAL	290.175.011	863.512	0,32%

3.1.6
 3.1.7
 3.1.8
 3.1.9

Mostrándose en el siguiente cuadro la mayor efectividad de la autopromoción de la integración de contenidos frente a la publicidad tradicional:

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
YAHOO	Contenidos	39.630.024	117.518	0,30%
	Campaña	64.105.250	99.288	0,15%

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
TERRA/LYCOS	Contenidos	21.495.832	130.693	0,61%
	Campaña	22.522.108	97.715	0,43%

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
MSN	Campaña	47.970.297	111.358	0,23%

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
EXPEDIA	Contenidos	14.573.685	56.423	0,39%
	Campaña	426.194	1.568	0,37%

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
EBOOKERS	Contenidos	8.752.041	45.723	0,52%

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
OPODO	Contenidos	10.015.000	43.871	0,44%

		Total		
		Impactos	Clicks	CTR
LASTMINUTE	Contenidos	39.050.000	68.520	0,18%
	Campaña	21.634.580	90.835	0,42%

Considerando la lógica matización de que esa autopromoción lleva a contenidos de www.spain.info y no al propio portal.

Aprendizajes / un caso real / www.spain.info

Las alianzas nos ofrecen una serie de ventajas competitivas frente a la campaña publicitaria, entre las que cabe destacar:

- El poder de negociación (bajo coste por impresión)
- Gestión y cobertura internacional
- Audiencia consolidada
- Integración de contenidos de www.spain.info –espacios en los que se exportan contenidos bajo el look&feel del propio portal, lo cual aumenta la credibilidad de éstos.
- Una alta efectividad en términos de CTR



En cuanto a los resultados obtenidos en 2003, es importante recordar que era un periodo de valoración, decisión, puesta en marcha y consolidación de las alianzas que se empezaron a forjar a mediados de año.

No obstante, en 2003 se ha conseguido:

- Comunicar la diversidad y riqueza turística de España.
- Amplia cobertura mediante las alianzas con portales generalistas y de viajes
- Construcción de una imagen en el ámbito digital extranjero, con elementos creativos basados en la imagen de Spain Marks.

Un ejemplo de ejercicio

Posiciones obtenidas en buscadores: 50% del total de

- **Optimización del site:** mínimo 60% de las secciones principales.
- **Audiencia:** mejora en el ranking de Alexa hasta posiciones cercanas a 20.000
- **Popularidad (enlaces externos):** mejora en un 50% sobre el volumen actual.
- **Saturación (número de páginas del site presentes en buscadores):** mejora en un 50% sobre el volumen actual.
- **Enlaces estratégicos:** 5-10 enlaces en directorios estratégicos (Dmoz, Yahoo...)
- **Visibilidad global:** con el plan actual se espera pasar del 5%-10% de visibilidad actual al 50%-60%
- Definición inicial de objetivos de visibilidad en base a:
 - Posiciones en buscadores garantizadas.
 - Saturación (volumen de páginas del site incluidas en buscadores) y popularidad (enlaces externos del website) objetivo. Ambos elementos influyen de manera fundamental sobre la visibilidad en buscadores.
 - Listados en directorios principales: cantidad de páginas incluidas y tiempos de aparición.
 - Evolución del tráfico prevista (según datos proporcionados por Alexa).
- **Mapeado total del website** de SPAIN.INFO con el fin de definir las distintas secciones con mayor potencial para mejorar la visibilidad actual.
- **Simulación del proceso de indexación** por parte de los buscadores (empleo de “robots” similares a los empleados por los propios buscadores):
 - Detección de fallos en la navegación
 - Problemas de compatibilidad de enlaces, textos...
 - Análisis de navegabilidad general del website para buscadores
 - Documentación con propuesta de mejoras
- **Definición de palabras clave** vinculadas con los niveles de visibilidad:
 - Definición, análisis, competidores, rentabilidad y localización en el website: por idiomas, secciones del website...
 - Negociación del listado con el cliente.
 - Cierre del listado definitivo de palabras clave.
- Optimización para buscadores de las zonas o localizaciones del website vinculadas a las palabras clave definidas en el apartado anterior:
 - a. Optimización de títulos y etiquetas Meta.
 - b. Optimización de código html: compatibilidad y accesibilidad para buscadores.



- c. Optimización de textos visibles (contenidos).
- d. Optimización otros elementos del website.

Nota: la optimización del website no debería ser inferior al 60% del total de secciones principales del website

6. Entregables derivados del proceso inicial de definición y optimización:
 - a. Estudio de palabras clave, rentabilidad y secciones vinculadas
 - b. Documento de optimización completa de secciones identificadas (este documento será entregado en etapas para no sobrecargar el departamento técnico de WWW.SPAIN.INFO).
 - c. Páginas adicionales de contenidos (manteniendo el “look-and-feel” actual) en caso de ser necesarias, optimizadas específicamente para las palabras clave contratadas.
7. Elaboración y ejecución del Plan de Altas: Alta manual completa del website con especial énfasis en las URLs optimizadas:
 - a. Altas en directorios primarios: Yahoo, Dmoz, Ya.com, Hispavista, Goguides, Joeant.
 - b. Alta manual en buscadores principales: Google, MSN, Yahoo Search, Lycos, Hotbot, Wanadoo, Excite...
 - c. Altas en directorios secundarios: 125 recursos adicionales
8. Plan de generación de popularidad (enlaces externos):
 - a. Identificación de potenciales prescriptores y portales sectoriales interesados en incluir un enlace a WWW.SPAIN.INFO o intercambiar enlaces. En un primer momento, se potenciará la obtención de enlaces sin contraprestación.
 - b. Gestión de enlaces y comunicación a WWW.SPAIN.INFO
 - c. Comprobaciones y comunicación a los buscadores para su ponderación.
 - d. Seguimiento.
9. Seguimiento de la campaña.
 - a. Seguimiento de las posiciones obtenidas en buscadores y directorios principales. Ratios de visibilidad, saturación, popularidad y tráfico.
 - b. Seguimiento del plan de altas y el plan de generación de popularidad.
 - c. Fallos detectados en la campaña, mejoras y rectificaciones mensuales.
 - d. Recomendaciones técnicas ocasionales.
 - e. Seguimiento del tráfico estimado y su evolución.
10. Manual de redacción de contenidos. En la actualidad, la redacción de contenidos tiene una especial importancia sobre la visibilidad en buscadores. En caso de ser necesario, se elaborará un manual personalizado para WWW.SPAIN.INFO con recomendaciones para la elaboración de contenidos orientados a buscadores sin olvidar a los navegantes.