

El turismo explota en las redes

- La adquisición de **dominios de Internet** se ha vuelto imprescindible para las empresas del sector
- Los expertos recomiendan **adquirir más de una dirección y apostar por palabras clave**

● Cláudia Morán

Acudir a una oficina de viajes, escoger entre un modesto abanico de opciones e irse a casa con los pasajes guardados en una funda de papel son trámites que han pasado a la historia. Hoy en día, los turistas acuden a Internet para planificar y reservar sus escapadas, ya sea un viaje en avión o una estancia de fin de semana en una casa rural.

Ese es el motivo por el que la práctica totalidad de negocios turísticos se han lanzado a la Red, siendo el comercio electrónico el principal tirón de sus ventas. Los dominios de Internet —los famosos .com., .es o .net— se han convertido en un imprescindible para cualquier empresario del mundillo. Pero muchos aún desconocen las posibilidades que ofrece el mercado de dominios.

Una de las empresas medidoras en la compraventa de dominios es Sedo, una entidad internacional que cuenta con dos millones de clientes y un inventario de 18 millones de direcciones web. Así lo explica Ana Subijana, la *country manager* de la compañía en España y América Latina.

«Poseer un dominio es fundamental. Ya no es simplemente una dirección de Internet, sino la marca con la que estar presente en la Red», afirma. Considera que «la presencia *online* del sector turístico es mucho más importante que en otros».

Pocos viajeros desconocen hoy en día lo que es comparar precios de varias compañías *low cost* o

mo realizar un *checking online*. «Los usuarios que buscan vacaciones o alquilar un aparcamiento recurren a Internet, ya no trabajan con las agencias», señala la profesional de Sedo.

CORTOS Y «KEYWORDS»

Aunque para una empresa del sector turístico tener un dominio es, a juicio de Subijana, «algo fundamental», no vale hacerse con cualquiera. O, al menos, su efectividad es diferente según sus características formales.

«Si tienes un dominio corto, fácil de recordar y fácil de escribir, al final la inversión de *marketing* va a ser mucho menor porque el impacto en el usuario va a ser más directo. Y, sobre todo, a la hora de encontrarlo en Internet es mucho más fácil», asegura.

Un buen ejemplo es *hotelesbaratos.com*, un dominio que se vendió en Sedo en el 2009 por unos 25.000 euros, muy fácil de encontrar por lo usuarios. De ahí su precio. «Cuanto más cortos sean, más caros, y si tienen una *keyword*, una palabra clave como *hoteles* o *booking*, que los identifica con el sector, eso le da más valor», argumenta.

Claro que la horquilla de precios es muy amplia. Hay direcciones a la venta que superan los 35.000 euros y otros que se pueden adquirir por menos de 100. Pero Subijana asegura que tener un dominio «es una inversión». «Es como te van a



MARÍA PEDREDA

conocer, la palabra clave que identificará a tu empresa».

¿EL DOMINIO YA ESTÁ COGIDO?

El coste de los dominios también depende de otros factores. «A las *start-ups* les recomendamos que registren la marca y el dominio, porque es mejor uno que no tiene dueño que ir al mercado secundario y comprárselo a un titular», explica

la *country manager* de Sedo.

A diferencia de la venta normal de dominios, que tienen «un precio fijo y con solo un click se ejerce el derecho de compra», Subijana explica que en la negociación «el interesado puede hacer una oferta y el titular puede aceptarla o hacer una contraoferta».

Pero hay alternativas a la negociación, ya que en la actualidad hay mundo más allá del .com y el .es. Los últimos en salir son .viajes, .holidays o .aventura, específicos del sector turístico y que «además, son más económicos».

CONSEJOS PARA EMPEZAR

Si escribimos la palabra Galicia en Sedo obtenemos un amplio resultado de dominios a la venta, como *galicia.travel*, *hotelgalicia.com* y algunos más específicos, como *enogalicia.com*. A la hora de elegir, Ana Subijana recomienda apostar por más de uno.

«Lo aconsejable es tener varios dominios, uno con la marca de la empresa y otro para generar más tráfico, como *vinogalicia.com*, y que esté redireccionado al principal». Pone como ejemplo el caso de Interflora para una de sus campañas, cuando adquirió *diseloconflores.com*. «Es una opción para crear más posibilidades de negocio», asegura, al tiempo que anima a los empresarios gallegos a optar por palabras clave con gancho «que tengan que ver con el rural y con Galicia».

Subijana. El problema es que, en muchas ocasiones, la dirección que las empresas quieren adquirir ya ha sido registrada. «Mucha gente que no conoce la existencia de Sedo se decanta por buscar una alternativa. Nosotros ofrecemos la posibilidad de ponernos en contacto con el titular e intentar adquirir el dominio».

«Si el nombre de tu empresa es 'casagallega' y ya está registrado, no hay por qué buscar 'casagallegas', se puede intentar negociar a través de un intermediario», cuenta

LIBROS

NOVEDAD

«Inconformistas»

● Juan Carlos Martínez

Aparte del título de este libro, *Inconformistas* fue también el nombre del curso que, a lo largo del año 2015, sus autores impartieron por diversas ciudades españolas. Libro y curso se salen de las fórmulas habituales para exponer, de forma motivadora y práctica, algunos de los conocimientos básicos que ha de poseer quien quiera emprender con garantías de éxito.

Los jóvenes autores de la obra son expertos en dirección de empresas, en *marketing* y en el uso de las redes sociales. Y enfocan la actividad empresarial como un reto vital. Dicen que han montado compañías que les apasionan «porque las he-

mos construido a partir de lo que nos apasiona a nosotros», y también afirman que han fracasado en proyectos y han dejado escapar oportunidades, «pero lo que hemos ganado ha sido proporcionalmente mayor que lo que hemos perdido».

Con esta visión, Ajram y García ofrecen al lector un ágil análisis de las redes sociales y de su optimización para potenciar una marca o un producto, examinan las causas de sus propios logros y fracasos, desvelan secretos del *marketing* y la comunicación y enseñan cómo formar equipos eficientes. El mensaje final es que hay que animarse a emprender, porque «convertirse en autónomo —dicen— ya no es más arriesgado que estar en nómina».



Josep Asram / Isra García
Edita: Alienta Editorial
200 páginas; 14,95 euros

SUGERENCIAS

elena.mendez@lavoz.es

«Seduca y venderás»

Empresa, amor y humor se combinan en esta historia de seducción y ventas. Patricia, directora de *marketing* de una empresa cosmética, seduce a Roberto, un ejecutivo de una empresa vitivinícola. Esta es la base romántica elegida por los autores para abordar la seducción que la empresa debe desarrollar para lograr conquistar al cliente. Mitad narrativa, mitad ensayo, los autores apelan al sentido del humor y la atracción sexual para transmitir la importancia de tener en cuenta los conceptos de *marketing* clásicos así como los más actualizados. Un libro que dirigido a emprendedores, vendedores y directores de *marketing*, puede disfrutar cualquier neófito.



Enrique de Mora / Sara Villegas
Edita: Empresa Activa
288 páginas; 15 euros