

6.1. WEB PRESENCIAL
6.1. WEB PRESENTZIALA



¿PARA QUÉ NECESITA MI EMPRESA UN SITIO WEB? ZERTARAKO BEHAR DU NIRE ENPRESAK WEBGUNE BAT?

Internet se ha convertido en los últimos años en un canal de información y comunicación destacado en el entorno empresarial; actuando -fundamentalmente- como herramienta de marketing o medio de promoción. De este modo, son numerosas las compañías (grandes y pequeñas) que han optado por tener presencia en la Web y aprovechar los beneficios particulares que ésta proporciona (presentados a continuación).

Al mismo tiempo que ha ido creciendo el papel de Internet en la sociedad, las empresas (con independencia de su tamaño) han comprendido que éste se trata de un medio de comunicación eficaz y versátil, que les permite ofrecer sus productos y servicios a un amplio mercado y de forma económica. Así, contratar o desarrollar una página Web que muestre la actividad de determinada compañía está al alcance de cualquier persona.

Para desarrollar esta "idea", la mejor forma es presentar un caso:

... Antxon y Maite acababan de abrir su nueva tienda de decoración, y buscaban (con cierta prisa) una empresa de servicios fotográficos para crear un catálogo de publicidad que actuase como carta de presentación de su negocio. Como no conocían ninguna, consultaron en Internet: buscaban estudios próximos a su tienda; querían un contacto estrecho (garantizar que se plasmase la "imagen" que ellos pretendían) y entendían que la cercanía era un factor esencial.

Tras consultar uno de los buscadores más conocidos de Internet (con el criterio de proximidad ya comentado), locali-

Internet, azken urteotan, enpresa-ingurunean nabarmendutako informazio- eta komunikazio-kanala bihurtu da. Batez ere, marketingeko edo promozioeko tresnatzat erabiltzen da. Hala, konpainia ugari (handiak eta txikiak) erabaki dute Web-ean presentzia izatea eta horrek eskaintzen dituen onura bereziaz (jarraian azaltzen dira) baliatzea.

Gizartean Interneten eginkizuna areagotzen doan neurrian, enpresak (tamaina edozein izanik ere) ohartu dira komunikabide eraginkorra eta erabilera anitzekoa dela, euren produktuak eta zerbitzuak merkatu zabal bati modu merkean eskaintzeko aukera ematen diena. Izan ere, konpainia jakin baten jarduera erakutsiko duen web-orria edozeinen eskueran dago.

"Ideia" hori garatzeko erarik hoberena kasu bat aurkeztea da, hots:

... Antxonek eta Maitek dekorazio-denda bat zabaldu berri zuten eta, nolabaiteko presaz, argazki-zerbitzuetako enpresa baten bila aritu ziren, euren negozioa aurkezteko balioko zuen publizitate-katalogoa sortzeko. Halako enpresarik ezagutzen ez zutenez, Interneten kontsultatu zuten: euren dendatik gertu egongo zen estudio baten bila ari ziren; harreman estua nahi zuten (lortu nahi zuten irudia islatuko zela ziurtatu), eta hurbiltasuna funtsezko faktorea zela uste zuten.

Interneteko "bilatzailerik" ezagunenetakoa kontsultatu ondoren (aipatutako hurbiltasun-irizpideaz), lehen emaitzetan "Landeta SL, argazki-zerbitzuak" enpresa aurkitu eta haren



zaron en los primeros resultados a "Servicios fotográficos Landeta S.L." y visitaron su sitio Web. En él, se presentaba la actividad de la empresa, su ubicación, los servicios prestados y, sobre todo, se destacaban trabajos ya realizados. Además, también se incluía un breve formulario que permitía a las personas visitantes ponerse en contacto vía e-mail con el estudio fotográfico; el cual, emplearon Maite y Antxon para solicitar más información (el sitio Web y su contenido les había parecido atractivo; y era la única empresa de la zona).

Al día siguiente de enviar el e-mail, recibieron una llamada telefónica de Olatz Landeta, propietaria del estudio fotográfico, y quedaron en su oficina para concretar lo que Antxon y Maite demandaban. Finalmente, todas las partes alcanzaron un acuerdo: se definió el catálogo a realizar, su tamaño, el estilo de las fotos, etc.; y se comprometieron ambas partes en mantener un contacto continuo en todas las fases de realización del mismo.

[Internet se había convertido en el medio de "conocimiento" y primer contacto entre el estudio fotográfico y la tienda de decoración]

Por otro lado, Maite y Antxon también habían pensado en emplear Internet como herramienta de marketing, contratando una Web como medida de promoción y contacto; pero el convencimiento no era total (más gastos...), en este sentido, les había gustado especialmente el sitio Web de "LANDETA", y la propia experiencia en la búsqueda de la empresa de servicios fotográficos les parecía "aleccionadora" (sencilla y rápida). Por tal motivo, y como mantenían con Olatz Landeta una relación estrecha (para la realización del catálogo), no dudaron en preguntarla qué aportaba la Web a su empresa y cómo había sido el proceso que le impulsó a contratarla. Su intención era reproducir el "caso" del estudio fotográfico, ya que habían comprendido parte de las ventajas de tener presencia en Internet...

Olatz aceptó. La verdad es que la pareja le resultaba simpática; además, también vio las posibilidades comerciales (intensificar las relaciones con su negocio de decoración, servicios de publicidad, etc.)...

Así, Olatz comenzó explicando que hasta el momento anterior a tener el Web, había emprendido distintas acciones de marketing para darse a conocer y publicitar su actividad: cartas a agencias y productoras de publicidad, registro en guías comerciales, trípticos sobre sus servicios, etc. Sin embargo, tras analizar los resultados, consideraba excesivos los gastos constantes de impresión y distribución de los mismos: le resultaba difícil llegar a todo su público potencial; e, igualmente, veía como tenía que dedicar recursos y esfuerzo a mantener actualizado el material publicitario continuamente

Por tal motivo, se planteó la posibilidad de "dar el salto" a la Web; con ello, creía que podía evitar dos de sus principales problemas de promoción:

- Una vez dispusiera de un sitio Web con información sobre sus servicios, sólo debería enviar publicidad con un carácter más o menos general, ya que ésta dirigiría a la clientela potencial recurrentemente a su espacio en la Web; en

webgunea bisitatu zuten. Bertan, enpresaren jarduera, kokapena eta eskaintako zerbitzuak aurkezten ziren eta, batez ere, dagoeneko egindako lanak nabarmentzen ziren. Gainera, formulario labur bat ere bazekarren, bisitariak e-mail bidez argazki-estudioarekin harremanetan jartzeko. Antxonek eta Maitek formulario hori erabili zuten informazio gehiago eskatzeko (webgunea eta haren edukia erakargarriak iruditu zitzaizkien, eta inguruko enpresa bakarra zen).

E-maila bidali eta hurrengo egunean, Olatz Landeta argazki-estudioaren jabearen telefono-deia jaso zuten eta haren bulegoan elkartzekotan geratu ziren, Antxonek eta Maitek eskatzen zutena zehaztearren. Azkenean bi aldeak ados geratu ziren: egin beharreko katalogoa, haren tamaina, argazkien estiloa, etab. zehaztu zituzten; eta katalogoa egiteko fase guztietan etengabe harremanetan egoteko konpromisoa hartu zuten bi aldeek.

[argazki-estudioaren eta dekorazio-dendaren arteko "ezagutza" eta lehen harremanetako baliabide bihurtu zen Internet]

Bestalde, Maitek eta Antxonek Internet marketing-tresnatzat erabiltzea ere pentsatu zuten, sustapen eta harremanetarako baliabide gisa webgune bat kontratatuz, baina ez zeuden erabat sinetsita (gastu gehiago...). Ildo horretatik, LANDETAren webgunea bereziki gustatu zitzaien, eta argazki-zerbitzuetako enpresa bat bilatzeko esperientzia bera "erakusgarria" iruditu zitzaien (erraza eta azkarra). Horrenbestez, Olatz Landetarekin harreman estua zutenez (katalogoa egiteko), zuzenean galde-tu zioten zein ekarpen egiten zuen webguneak bere enpresan eta nolakoa izan zen hura kontratatzea bultzatu zuen prozesua. Haien asmoa zen argazki-estudioaren "kasua" errepikatzea, Interneten egotearen abantailetako batzuk ulertu baitzituzten.

Olatzek ez zuen eragozpenik jarri. Egia esan, bikote hura atsegina egiten zitzaion; eta, gainera, aukera komertzialak ere ikusi zituen (haien dekorazio-negoioarekin, publizitate-zerbitzuekin, etab. harremanak areagotzea).

Hala, Olatzek azaldu zuen webgunea izan aurretik hainbat marketing-ekintza hasi zituela, bere jarduera jakitera eman eta publizitatea egiteko: publizitateko agentzia eta produkzio-etxei zuzendutako gutunak, merkataritza-gidetan erregistratzea, bere zerbitzuei buruzko triptikoak, etab. Baina, emaitzak aztertu ondoren, gehiegizkotzat jo zituen inprimaketa eta banaketako etengabeko gastuak: zaila egiten zitzaion bere publiko potentzial osoarengana iristea; eta, gainera, ohartu zen baliabide eta ahalegin ugari behar zituela publizitate-materiala etengabe eguneratuta mantentzeko.

Horregatik, Weberako "jauzia emateko" aukeran pentsatu zuen. Horrekin, zituen bi promozio-arazo nagusietakoak saihestu zitzaizkela uste zuen, hots:

- Bere zerbitzuei buruzko informazioa jasoko zuen webgunea eskuratu ondoren, publizitate gutxi-asko orokorra besterik ez zuen bidali behar, publizitate horrek bezero potentzialak behin eta berriz bere webgunera bideratuko baitzituen. Webgune horretan, erraztasun handiagoaz eta inbertsio txikiagoaz, edukia eguneratuta mantenduko zuen.



el que, con mayor facilidad y menor inversión, mantendría un contenido actualizado.

- La difusión de Internet le permitiría llegar a la totalidad de su público potencial (en especial a las personas particulares). El mensaje sería más global y tendría un carácter menos "directo", pero ésta situación se vería compensada, en cierto modo, por el mayor alcance de este canal.
- Finalmente, su Web también podría actuar como medio de contacto; al permitir el envío de correos electrónicos de las personas visitantes de la web a la empresaria (consultas, peticiones,...).

Tras decidirse y mantener diversas reuniones con una empresa desarrolladora de sitios web (quien la orientó y "aproximó" a los costes), Olatz encargó la creación de un sitio Web de 5 páginas (ajustado a sus requerimientos y presupuesto inicial); en el que se presentara la actividad de la empresa. Ya que únicamente iba a cumplir funciones promocionales, debía atenderse especialmente el diseño de las páginas; propiciando que éstas resultasen atractivas a la vez que fáciles de usar. Por ello, se cuidó el estilo de las mismas, y su adecuación a los gustos de las personas potencialmente receptoras (...Antxon y Maite estaban de acuerdo...).

Una vez estuvo finalizado el diseño del sitio Web, registró un dominio para la empresa; es decir, aquella dirección que conduciría a su espacio. Así, se decidió por **www.fotografialandeta.com**. Sólo quedaba alojar las páginas Web en un equipo conectado permanentemente a Internet, por lo que Olatz contrató a la misma empresa que había desarrollado su sitio Web un espacio en sus servidores; pagando un alquiler mensual por su almacenamiento y acceso a la Red.

Asimismo, acordó diversas acciones o estrategias de marketing orientadas a generar tráfico en las páginas y atraer un nivel destacado de clientela potencial (marketing online):

- Alta en buscadores: Un servicio que facilitaría que las personas internautas o que navegan por internet, pudieran encontrar las páginas de la empresa cuando realizasen búsquedas de contenidos sobre los productos y servicios que "Landeta" ofrece (ya había comprobado que era efectivo).
- Intercambio de enlaces con diferentes sitios Web relacionados con la fotografía, producción,...
- Colocación de banners (anuncios) en páginas cuyos contenidos sean complementarios de los de la empresa.
- Alta en páginas de asociaciones, directorios de empresa...
- ...

En definitiva, su espacio Web significaba la "apertura" de "Servicios fotográficos Landeta S.L.", extendiendo su actividad por medio de Internet (ampliando su presencia en el mercado) y permitiéndole:

- Ofrecer una gran cantidad de información relativa a su actividad y proyectos inmediatos (incluyendo imágenes o animaciones) a un mercado global.
- Contactar con su clientela y empresas proveedoras.
- Mantener esta presencia de forma continua.
- ...

Todo ello, con unos costes sustancialmente inferiores a los que implicaría tal despliegue mediante los medios tradicionales.

- Interneteko hedapenari esker, bezero potentzial guztien-gana iritsiko zen (batez ere partikularrengana). Mezua orokorragoa izango zen, ez hain "zuzenekoa", baina egoera hori neurri batean konpentsatu egingo zen baliabide horren hedadura handiagoagatik.
- Azkenik, bere webguneak harreman-baliabide gisa ere balio zezakeen, webgunearen bisitarien enpresaburuari posta elektronikoak (kontsultak, eskaerak...) bidaltzeko aukera ematen baitzuten.

Baiezko erabakia hartu eta webguneak garatzen dituen enpresa batekin zenbait bilera egin ondoren (enpresa horrek orientatu eta kostuetara "hurbildu" zuen), Olatzek enpresaren jardura azalduko zuen 5 orriko webgune bat sortzeko eskaera egin zuen (bere eskakizunei eta hasierako aurrekontuari egokitutakoa). Promoziorako eginkizunak besterik bete behar ez zituzenez, orrien diseinuan arreta berezia jarri beharra zegoen; erakargarriak eta erabilerrazak izan behar zuten. Horregatik, horien estiloa eta hartzaila potentzial izango zirenen gustuetarako egokitzapena zaindu ziren (...Antxon eta Maite ados zeuden...).

Webgunearen diseinua amaitu ondoren, enpresarako domeinu bat, hau da, bere webgunera bideratuko zuen helbidea, erregistratu zuen. Hala, www.landetaargazkigintza.com helbidea aukeratu zuen. Web-orriak Interneten etengabe konektatutako ekipo batean kokatzea besterik ez zen falta. Beraz, Olatzek bere webgunea egin zuen enpresa berari espazio bat kontratazio haren zerbitzarietan; webgunea biltegitratzeagatik eta sareko sarbideagatik hileroko alokairu bat ordainduta.

Era berean, marketingeko hainbat ekintza edo estrategia hartzatu zituen, orrietan trafikoa sortzeko eta bezero potentzialen maila nabarmen bat erakartzeko (on line marketinga); besteak beste:

- Bilatzaileetan alta ematea: internautek edo Interneten nabigatzen dutenek enpresaren orriak aurkitu ahal izateko zerbitzua, "Landeta" enpresak eskaintzen dituen produktuei eta zerbitzuei buruzko edukien bilaketa egiteko garaian (jadanik egiaztatu zuen hori eraginkorra zela).
- Argazkigintzarekin, produkzioarekin... lotutako webguneekin estekak elkar trukatzeko.
- Enpresaren edukiekiko eduki osagarriak zizutuz zenbait orritan banner-ak (iragarkiak) jartzea.
- Elkarteetan, enpresa-direktorioetan... orrietan alta ematea.
- ...

Laburbilduz, webguneak "Landeta SL, argazki-zerbitzuak" enpresa "irekitzea" zekarren, Internet bidez bere jardura hedatzea (merkatuko presentzia zabalduz), eta horri esker:

- Merkatu globalean, bere jarduerari eta berehalako proiektuei buruzko informazioa eskaintzea (irudiak eta animazioak barne).
- Bezeroekin eta enpresa hornitzaileekin harremanetan jartzea.
- Presentzia hori etengabe mantentzea.
- ...

Hori guztia, hedapen hori baliabide tradizionalen bitartez egitea ekarriko lukeena baino askoz ere kostu txikiagoarekin.



Ciertamente, Maite y Antxon ya habían sido testigos de los beneficios empresariales de tener presencia en Internet (también desde el "lado" de la clientela: búsqueda y contacto) y, tras conocer otras ventajas añadidas destacadas por Olatz (utilidad como medio de promoción y publicidad con bajos costes), decidieron finalmente contratar su propio sitio Web (...resultaría una adecuada inversión...).

Egiaz, Maite eta Antxon jadanik jabetu ziren Interneten agertzearen enpresa-etekinez (baita bezeroen "aldetik" ere: bilaketa eta harremana), eta, Olatzek aditzera emandako bestelako abantaila gehigarriak (promozio eta publizitaterako kostu txiki baliabide gisa erabilgarria) ezagutu ondoren, azkenean euren webgunea kontratatzea erabaki zuten (...inbertsioa egokia izango litzateke...).

La creación de un sitio Web corporativo de carácter presencial, que ejerza como medio de promoción y contacto, está al alcance de todo tipo de empresas, sin importar su volumen o el sector al que pertenezcan. Resultando, en un gran número de ocasiones, una adecuada alternativa (también complemento) a los métodos convencionales. Por ello, es importante que las empresas sean conscientes de las ventajas o beneficios que pueden obtener del canal Internet:

- Promoción global de los productos y servicios de la empresa de forma económica.
- Presencia las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Fácil actualización de la información contenida en la Web.
- Posicionamiento de marca con la utilización de un dominio propio.
- Incremento del contacto con la clientela y empresas proveedoras a través de servicios de Internet como el correo electrónico.
- ...

Promoziorako eta harremanetarako baliabide gisa jardungo duen webgune korporatibo presentziala sortzea enpresa-mota ororen eskueran dago, duten bolumena edo zein sektorekoak diren axola gabe. Kasu askotan eta askotan, ohiko metodoekiko hautabide (eta osagarri ere) egokia da. Horregatik, garrantzitsua da enpresak jabetu daitezen Internet kanaletik lor ditzaketen abantaila edo onurez, esaterako:

- Enpresaren produktu eta zerbitzuen promozio orokorra eta merkea.
- Egunean 24 orduko presentzia, urteko 365 egunetan.
- Webgunean jasotako informazioa erraz eguneratzea.
- Marka posizionatzea, domeinu propioa erabilita.
- Bezeroekin eta enpresa hornitzaileekin harremanak areagotzea, Interneteko zerbitzuen (adibidez, posta elektronikoa) bitartez.
- ...