

**Ciberadolescencia.** El 83% de los jóvenes usa programas sociales. **Página 4**

**Pegados al ratón.** Unos 18 millones de españoles abren cada día Internet. **Páginas 2 y 3**

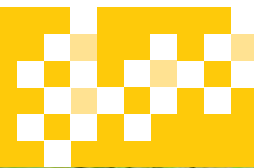
**Sin 'web' no existes.** Lo virtual, seña de identidad de las firmas. **Página 14**



# LA RED QUE NOS CAMBIÓ



APARECER EN LA RED YA NO ES SUFICIENTE, AHORA HAY QUE SABER ESTAR. LOS ESPACIOS VIRTUALES SE CONVIERTEN EN SEÑAS DE IDENTIDAD.



# UNA 'WEB' PARA EXISTIR

M. MAR DE LAS HERAS

La conocida frase "Si no estás en Internet, no existes" puede alertar a los escépticos, pero lo cierto es que pocos renuncian a la idea de promocionar su trabajo o habilidades en este cajón de sastre. El reto se concentra ahora en hacerlo de un modo atractivo para diferenciarse de los demás. Ante el bombardeo de webs y directorios de empresas, los usuarios se deciden por seleccionar los primeros resultados de su búsqueda en Google. Es ahí donde se vive la lucha por aparecer antes que la competencia y resultar buenos, bonitos y baratos.

Las consultoras son las encargadas de esta tarea. La directora general de la empresa EMRED, Mar Ojeda, define las ventajas de ofrecer un espacio virtual propio. "Es un escaparate que tiene la capacidad de abrirte al mercado internacional y en el que puedes interactuar con tus clientes", afirma. Elías Zreik, presidente de la consultora Epoint.es, coincide en elogiar este instrumento promocional: "Si tienes una tienda en Gran Vía y pasan 100.000 personas por delante, tienes un 3% de posibilidades de que te compren. Si estás en Internet y expones tu catálogo, pasan cuatro veces más. Amplias tus posibilidades de venta".

Lo importante, según las con-

sultoras, es aparecer en la búsqueda del cliente potencial y hacerlo de forma atractiva. Beatriz Taberner, directora de marketing en EMRED, explica que el secreto se esconde en averiguar las palabras clave por las que te van a buscar, pero avisa: "Las trampas no valen. Si Google se da cuenta de que un espacio, como puede ser una película con contenido pornográfico, está registrado en términos comunes referentes a otras cuestiones, lo penaliza y lo

**LO IMPORTANTE ES APARECER EN LAS BÚSQUEDAS DE GOOGLE**

lleva al final de la lista. Lo hace desaparecer".

Nadie duda ya de que una buena web se traduce en rentabilidad para las empresas anunciantes, pero algunos sectores son menos proclives a crear una propia. Las empresas vinícolas, farmacéuticas y mercados de productos perecederos encuentran poco útil mostrar su escaparate a través de Internet, pero cada vez son más las que se atreven, guiadas por las tendencias del mercado. Rebeca Gutié-

rrer asegura que la idea de tener una web para su frutería fue una simple cuestión de actualización: "Mucha gente busca por Internet, y nosotros queríamos estar".

La crisis ha cambiado el esquema. Todas las compañías, grandes o pequeñas, tienen un stock que necesitan sacar al mercado. "Aparecer en Internet es más barato que la televisión y la radio y más efectivo que los folletos. Ésta es la clave para el retorno de la inversión", explica el propietario de Epoint.es.

Los empresarios tienen ahora el dilema de invertir en la creación o mantenimiento de una web u optar por un directorio que garantiza una presencia en Internet. La empresa QDQ cumple diez años desde que comenzó con su guía de papel y desde hace cinco ofrece sus servicios en una página web. Su director, Anthony Loizeau, asegura que el 70% del negocio procede del papel, y el 30%, de Internet, y añade: "Se prevé que en dos años este porcentaje sea de 50% para cada segmento".

Loizeau defiende QDQ como un sistema de comunicación global: "No tiene sentido una web en la que sólo se ofrezcan números de teléfono y direcciones". En esta línea, la empresa acaba de lanzar una nueva plataforma que, en distintas fases, ofrecerá la posibilidad de que el usuario contacte con la

empresa que busca y pueda contratar sus servicios directamente. El directorio proyecta una web interactiva con imágenes en 3D y foros de opinión.

Los que sí se deciden por un espacio virtual propio alaban sus ventajas. Santiago Martín, de las franquicias Ciencia Divertida, fue uno de los primeros en apostar por esta herramienta en 1996 y ahora agradece haber tomado esta decisión. "Hemos llegado a 23 países. No podríamos haberlo

**UNA PÁGINA EN LA RED AMPLÍA LAS POSIBILIDADES DE VENTA**

conseguido sin ser conocidos en Internet", explica. Martín calcula que la mitad de su negocio procede de forma directa o indirecta de esta fuente.

Para algunas compañías, crear una web ha supuesto un cambio radical en el modo de trabajo. Heinz Hebeisen, propietario de Iberimagen, una empresa que suministra fotografías, explica que la llegada de las cámaras digitales e Internet ha invertido el proceso. "Hace 30 años los fotógrafos nos movía-

mos para vender nuestro material. Ahora son los demás los que nos solicitan", asegura Hebeisen. No todo resulta positivo, según este empresario, ahora, cualquiera con una cámara digital y "un ojo medio bueno" puede ser fotógrafo.

Para otros, la web ha sido la única salvación. Después de seis meses de una campaña desastrosa para la empresa de jamones ibéricos de bellota Monte Beco, Aberto Bello decidió renovar su espacio virtual y sacarle productividad. Este instrumento, junto a la apertura de la finca para actividades de ocio y talleres de degustación de su producto, ha levantado el negocio. "Es necesario estar en Internet, pero también ofrecer un elemento diferenciador", afirma.

No todo son empresas en el ciberespacio, artistas y aficionados a todo tipo de actividades están invitados a compartir sus creaciones y experiencias. Rafa Lucas, un artista pluridisciplinar, utiliza una web y un blog como herramienta de expresión y difusión de sus fotografías y material audiovisual, entre otras creaciones. Lucas asegura que no se imagina su día a día sin Internet, pero advierte de que sólo es un primer paso para llegar a la relación humana. "Estoy en contra de hacer todo por Internet. Hay que estar en la calle". Su solución: la unión entre vida virtual y personal.