

Empresa 2.0 Lista para la Web interactiva

Mónica García

Las empresas que quieran establecer su residencia en Internet deben aprender a convivir en la nueva Web 2.0: un ciberespacio más participativo y social, plagado de blogs, mensajes instantáneos, sistemas de intercambio y fronteras menos definidas, donde sus habitantes se comunican con naturalidad a través de la compu, el celular y otros equipos móviles.

El primer paso para lograr un lugar en la hiperhabitada Web es tener en claro qué estilo de casa virtual se prefiere. Según Alan Levy, de Uosolutions.com, hay tres grandes grupos de sitios empresariales: páginas institucionales, sitios de comercio electrónico, con y sin pago online, y portales de contenido.

Cualidades como un buen diseño y navegabilidad (ver Cómo debe....) son comunes a todos ellos, pero cada tipo de sitio empresario tiene sus exigencias:

El sitio institucional, por ejemplo, es una tarjeta de presentación en Internet. Su meta es ser simple e impactante a la vez. Por eso, abundan los diseños en Macromedia Flash.

En cambio, casi nunca se usa Flash al diseñar un ciberlocal. Estos sitios se destacan por sus servicios online: foros o blogs, newsletters (boletines de noticias), chats de venta, encuestas y contenidos temáticos. Para crear estos sitios inquietos no alcanza con el legendario HTML. Es necesario usar otros lenguajes, como PHP, ASP, JSP, JAVA y .Net.

Los portales también son sitios dinámicos, que contienen mucha información y se actualizan varias veces al día.

La inversión inicial. El precio de un buen sitio varía de acuerdo con la calidad del diseño, el prestigio de la empresa de desarrollo y la tecnología que se usa. Un sitio institucional cuesta entre \$700 y \$6.000. Y un ciberlocal, entre \$2.000 y \$10.000.

Pero, a la hora de armar el presupuesto hay que tomar en cuenta también el costo del alquiler del espacio web (hosting) y el derecho de dominio.

En Datamarkets hay abonos de hosting de hasta 2GB. Los precios arrancan en \$10 (50MB de hosting y 10 casillas de e-mail).

Fibertel tiene un plan de 100MB y 10 cuentas de e-mail a \$25.

Mientras que El Server.com ofrece sus nuevos abonos Grid. El 1.0 (\$10) tiene 2GB de espacio, 5GB de transferencia, 5 dominios y correo ilimitado. Y el abono Grid 2.0 (\$25) incluye 5GB de espacio, 25GB de transferencia, 25 dominios y correo ilimitado. A todos estos precios hay que sumarles el 21 por ciento de IVA.

Los dominios nacionales (.com.ar y otros) son gratuitos y dependen de la Cancillería (www.nic.ar). Los internacionales (.com y otros) dependen del Ican (www.icann.com) y son pagos: entre us\$7 y us\$35 anual.

¡Ey, acá estoy!. Si tu empresa tiene un sitio fantástico pero nadie sabe que existe, no sirve de nada. Como primera medida, la dirección web debe figurar en carteles, vidrieras, tarjetas y membretes de la compañía. Otra estrategia de publicidad baratita son las newsletters. Pero ojo, sólo a usuarios registrados.

De lo contrario, es spam y mandar correo basura no es buena imagen para la empresa.

Para probar suerte con la publicidad online no se necesita una gran inversión inicial. La opción más barata es la publicidad en buscadores y el lugar más efectivo: Google, seguido a buena distancia por Yahoo!. "Los buscadores cobran por click en los avisos y con \$200 se puede comenzar una campaña discreta", dice Nicolas Alen, de El Server.com.

Fuentes: Datamarkets, Fibertel, El Server, UoSolutions y Desarrollo de Web.

Disponível em: <<http://www.clarin.com>>. Acesso em 18/4/2007.