

Investigación, Desarrollo e Innovación

La empresa donostiarra Overalia se dedica a posicionar a las empresas en los buscadores de la Red para que lleguen a todos sus clientes potenciales. TEXTO J.R. FOTO I.A.

La diferencia entre estar y existir en Internet

Las páginas web se han consolidado como escaparates de los productos de las empresas. Por eso, las compañías hacen cada vez más esfuerzos por intensificar su presencia en la Red. Si hace años bastaba con tener una página virtual, ahora la importancia radica en aparecer en primeras líneas de los buscadores. En función de la posición que se ocupe en ellos se llega a más o menos clientes. Y además, es el modo más barato de entrar en mercados internacionales. A facilitar ese acceso dedica su actividad la compañía donostiarra Overalia.

“El problema que tienen las empresas, sobre todo las de Euzkadi, orientadas a la producción, es que la mayoría de ellas hacen unos esfuerzos muy grandes por salir al extranjero y abordar nuevos mercados y, a través de Internet, que es el canal por coste y oportunidad más efectivo, no tienen ninguna visibilidad. Por eso, desde Overalia implantamos un plan de visibilidad en mercados estratégicos que les pueda suponer un retorno de inversión muy importante”, explica Guillermo Villaroig, gerente de la empresa.

La compañía nació hace 12 años bajo el nombre de Entrewwebs, de la mano de dos socios, el propio Villaroig y Luis Miguel González, actual director técnico. Entonces, se dedicaban exclusivamente al diseño de páginas web pero, seis años más tarde, empezaron a trabajar el posicionamiento de las mismas porque les pareció un absurdo crear páginas que no veía nadie.

Actualmente, la empresa tiene una plantilla de 20 personas, dos delegaciones comerciales –una en Barcelona y otra en Madrid–, 130 clientes –la mayoría nacionales–, y una facturación que oscila el

millón de euros.

“El punto de inflexión que marcó la importancia de tener una posición privilegiada en la Red fue la aparición de Google en el año 1999”, subraya Villaroig. Esta herramienta mostró la importancia de salir en la primera página del buscador tras teclear las palabras clave para alcanzar a posibles clientes. Por ello, desde Overalia empezaron a analizar los clientes a los que va dirigido el producto y los mercados en los que podría tener una implantación.

“Si te gastas dinero en una web, lo normal es que te lo gastes en que se vea. Antes se hacían las páginas de Internet por hacerlas, y ahora los empresarios están entendiendo que mediante esa web pueden llegar a mucha gente y vender muchos productos, y si no los venden, que la gente conozca la empresa”, opina el director técnico.

Según un estudio realizado por Overalia, en Gipuzkoa el 11% de las empresas sólo tienen la web en un idioma y el resto la tienen en castellano y un idioma adicional. En relación al posicionamiento en buscadores, el 16,4% de las empresas aparecen por, al menos, dos criterios claves en las 20 primeras posiciones y el 83,4% no aparecen en esos 20 primeros puestos.

La conclusión que sacaron tras el análisis es que las empresas exportadoras invierten en aproximarse a los mercados objetivos pero no lo hacen de acuerdo con las reglas de Internet.

Según un estudio europeo realizado por Sempo (una asociación internacional sin ánimo de lucro que fomenta y difunde el conocimiento sobre el marketing y el posicionamiento en buscadores en todo el mundo) y que Overalia



Guillermo Villaroig y Luis Miguel González, en las oficinas de Overalia en Donostia.

coordinó en el Estado, el 75% de las empresas invertirán más dinero en este campo este año.

González opina que “las empresas ya son conscientes de que el posicionamiento es tan importante como tener una web y piden a sus empresas de diseño que lo hagan; en un futuro se va a juntar la producción con el análisis para hacer efectiva la inversión”.

FORMACIÓN EN EL EXTRANJERO Entrada en Google Analytics

Los socios fundadores de Overalia llevan cinco años yendo a Estados Unidos varias veces al año a jornadas organizadas por Sempo. Se

trata de una estrategia para mantener su formación profesional que les ha servido para entrar en un mercado internacional y tener *partners* en Turquía, Japón, China o Italia, entre otros, con los que desarrollan proyectos.

Esto les sirvió para entrar en contacto hace dos años con Google, que les propuso convertirse en su socio colaborador. En octubre de 2007 la empresa donostiarra se convirtió en Consultora Autorizada de Google Analytics. Este reconocimiento prueba la especialización de la compañía dentro de su sector. En el Estado hay otras dos empresas que lo tienen y a nivel internacional el número asciende a 41.

Overalia se introdujo en el posicionamiento en buscadores porque “no valía la pena diseñar páginas que nadie leía”



EL TODOTERRENO
MÁS SEGURO DE SU CATEGORÍA

EUROLAN

Ctra. San Sebastián-Hernani (junto a Galarreta) • Teléfono: 943 33 10 06 • www.eurolan-talde.com

NUEVO FREELANDER 2 desde 32.700 €

El único vehículo de su categoría que ha obtenido la máxima puntuación de cinco estrellas en los test de seguridad para conductor y pasajeros adultos realizados por Euro NCAP.

- 7 airbag delanteros y de cabeza en asientos traseros
- Tracción inteligente permanente 4x4
- El único con Terrain Response™
- Caja de cambios de 8 velocidades tanto manual como automática secuencial
- Control de estabilidad antiblqueo
- Motores turbodiesel 2.2 TD4 de 180 CV, 400 Nm de par motor y un consumo de 7,5 l/100 km.

LAND
ROVER

GO BEYOND

3 años
Sistema Freelander 2 disponible con motores diesel 2.2 TD4, 180 CV y gasolina 3.2 iE, 233 CV. Consumo combinado desde 7,5 l/100 km hasta 13,2 l/100 km. Emisiones CO₂ desde 194 g/km hasta 265 g/km. PVP recomendado en Perrosuá y Beldares (IVA, impuesto de matriculación y transporte incluidos).