



Janot Bachs i Lluís Corrons, a la seu de Montaweb de Sabadell, amb la imatge que acaben d'estrenar del seu web. / J.T.

Qui no s'anuncia, no ven

La firma sabadellenca Montaweb va començar fa vuit anys com un projecte personal de Janot Bachs. Ara, amb vuit empleats, viu una fase de creixement, ja que la crisi porta moltes empreses a voler-se promocionar millor a internet

JORDI TORRENTS / Sabadell

● Crisi econòmica equival a retallada de despeses per part de les empreses? I a menys oportunitat de negoci? Tot i que les dues respostes són afirmatives en un percentatge molt alt de casos, en altres és tot el contrari. Un bon exemple és l'agència sabadellenca de comunicació especialitzada en llocs web Montaweb, que parteix de la premissa que «qui no s'anuncia, no ven».

El gerent i director creatiu de la firma vallesana, Janot Bachs, detalla que va començar tot sol fa vuit anys amb un projecte de disseny de llocs web. Ara l'empresa ja disposa de vuit empleats directes, a més de col·laboradors externs. Aquella primera dedicació exclusiva al disseny de webs ha anat derivant en funció del mercat. Bachs detalla que «ara cada cop es demana més tenir una imatge corporativa, amb catàlegs

Aconseguir un bon lloc a Google

● Un aspecte clau per promocionar una empresa a través del web és aconseguir una bona posició en el gran cercador per excel·lència, Google. Montaweb emfasitza la tasca del registre de dominis, ja que a partir d'«escollir bé» les paraules adequades es poden escalar moltes posicions, fins a situar-se en els primers llocs, tal com detalla Janot Bachs. El gerent recomana compaginar la tasca del posicionament natural —el que s'aconsegueix amb unes bones paraules clau— i la del patrocini, aque-

virtuals a través d'internet, més fàcils d'actualitzar i sense despeses de paper i distribució». Així, si les empreses prioritzen abans la figura del comercial presencial, més de contacte directe, ara es valora molt la qüestió pràctica i l'agilitat. I en això, internet és imbatible.

Bachs explica que algunes empreses els fan la competència des de dins

lla en què cal pagar per estar en llocs més visibles. Un sector difícil de situar-se en els cercadors és el dels restaurants, i per això Montaweb ha iniciat un projecte d'«espais gastronòmics» a la xarxa que ofereixen accés directe a restaurants agrupats geogràficament (com ara restaurantsvales.com i restaurantscostabrava.com), però «sense caure en l'estil poc atractiu de les guies tradicionals, més impersonals i que no deixen de ser unes simples bases de dades», afegeix Bachs.

mateix, tot i que la qualitat no és sempre la desitjada. Així, pots trobar dissenyadors gràfics, «però amb pocs coneixements tècnics d'informàtica». I a l'inrevés, també trobes informàtics «amb mancances en l'àmbit del disseny». El responsable creatiu de Montaweb té clar que els dos punts «són difícils de conjugar», raó per la qual l'oferta de l'empresa vallesana està guanyant pes.

Segons el responsable comercial i de màrqueting de Montaweb, Lluís Corrons, hi ha una dada demolidora que demostra la necessitat de disposar d'un bon web: «Només hi ha interès en un web si qui hi entra aguanta deu segons.» És a dir, que en plena cultura de la immediatesa i la rapidesa a l'hora de navegar, cal «seguir». És per això que l'oferta de l'empresa sabadellenca no es limita a

crear un web, i fins i tot un logo i una imatge corporativa, sinó que implica establir un vincle amb el client a llarg termini per dur a terme un manteniment i una actualització adequats d'aquell espai.

«Un minut és un èxit»

Corrons també concreta que si un bon web ha d'aguantar l'impacte inicial durant deu segons, podem parlar d'«èxit» quan la visita supera el minut, ja que això demostra que s'han sabut «aportar idees i missatges clars». La filosofia és aconseguir «el màxim resultat amb el mínim import», i Corrons detalla que es pot tenir un web «digne per entrar el mercat» a partir de 1.000 euros.

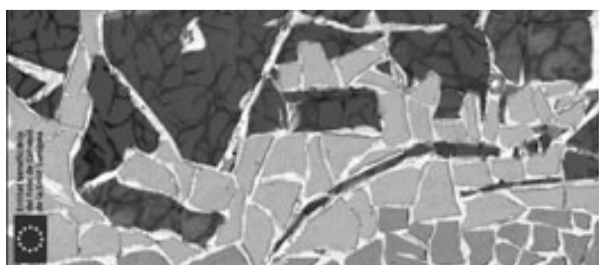
Actualment, Montaweb té uns 150 webs allotjats. Entre els seus clients hi ha empreses com ara Joma's i Mobripix, amb un volum important de pimes d'arreu de Catalunya.

L'AECOC reuneix a Barcelona executius de gran consum

● Barcelona. El 23è congrés de l'AECOC reunirà a Barcelona dimecres i dijous els executius de les principals companyies de gran consum, que explicaran, entre altres coses, els seus projectes d'innovació o les oportunitats que presenta la crisi. El vicepresident executiu i director de la zona d'Amèrica de Nestlé, Luis Cantarell, i el president de Casa Tarradellas, Josep Tarradellas, explicaran justament el paper que la innovació juga en els seus projectes empresarials. El president d'Eroski, Constan Dacosta, i el president executiu de Puig Beauty & Fashion Group, Marc Puig, participaran dijous en la sessió que tractarà de les estratègies a aplicar en temps de canvi, i el professor de l'IESE i exdirector executiu de l'FMI, Juan José Toribio, desvetllarà les perspectives per al nou cicle econòmic. S'espera l'assistència de més d'un miler de directius. / E.G.P.

Desconvoquen la vaga a l'oficina de treball de Vilanova i la Geltrú

● Barcelona. Els sindicats han desconvoCAT l'aturada parcial de dues hores programada per dilluns a l'oficina de treball de la Generalitat (OTG) de Vilanova i la Geltrú, després d'aconseguir el compromís del govern català. Amb la vaga, els treballadors volien denunciar la falta de personal i el deteriorament del servei públic. El Departament de Treball s'ha compromès a donar una sortida «mínimament satisfactòria als treballadors acomiadats i per a la resta del col·lectiu», segons un comunicat de la UGT. / E.G.P.



Port de Barcelona

Tan singular com la nostra ciutat

El Port de Barcelona és tan obert, notable i singular com la nostra ciutat. Perquè ofereix els serveis més moderns. Perquè avança cada dia més, encaixant amb molta cura les noves peces que exigeix la seva creixent activitat. Perquè està totalment integrat a la ciutat. I tot això fa que sigui un port molt especial. Un port competitiu que ha esdevingut un referent mundial.


Port de Barcelona
www.apb.es