

Comunicación e mercadotecnia 2.0





Comunicación e mercadotecnia 2.0

MANUAIS PRÁCTICOS DE XESTIÓN

Aproximación ao contorno 2.0 e aos retos e
oportunidades que supón para as empresas

AUTORES	PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE
COORDINACIÓN	Mariela Pérez-Rasilla Bayo (CEEI Galicia, S.A) Roberto Vieites Rodríguez (CEEI Galicia, S.A)
EDITA	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
PORTADA MAQUETACIÓN	Producións khartum SL gifestudio.com
(C) da edición	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
DEPÓSITO LEGAL	
IMPRIME	

Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. 2012

Quedan estritamente prohibidas, sen o consentimento ou autorización escrita dos titulares dos "dereitos de autor" baixo as sancións previstas pola lei, a reprodución total ou parcial desta obra por calquera medio ou procedemento, incluídas a reprografía e o tratamento informático, e a súa distribución a través de aluguer ou préstamo de exemplares dela mediante aluguer ou préstamos públicos.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
1.1	Obxectivos	9
1.2	Metodoloxía utilizada	10
1.3	Contido do manual e público ao que se dirixe	11
2	CONTEXTUALIZACIÓN	13
2.1	Descrición e evolución do contexto actual	15
2.2	O papel das empresas neste ámbito	17
2.3	Cara a onde se avanza	18
3	COMUNICACIÓN EN LIÑA NA EMPRESA	21
3.1	Alcance e aplicación da comunicación en liña	23
3.2	Implementar sistema de comunicación en liña	25
3.3	Ferramentas de comunicación en liña	28
3.4	Reputación online	31
4	WEB E EMPRESA	33
4.1	Web da empresa	35
4.2	Web social	39
4.3	Estratexia corporativa 2.0	40
5	MERCADOTECNIA 2.0	45
5.1	Conceptualización e descrición	47
5.2	Consideracións previas para levar a cabo accións de mercadotecnia 2.0	51
5.3	Elaboración do plan de mercadotecnia 2.0	53
5.4	Posta en marcha e implementación do plan de mercadotecnia 2.0	59
6	GLOSARIO DE TERMOS	63
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

A colección “Manuais Prácticos de Xestión” constitúe unha ferramenta de traballo para os emprendedores, empresarios e técnicos de promoción económica, destinada a mellorar a competitividade da empresa e, con iso, fomentar o seu crecemento e consolidación.

O seu desenvolvemento é unha resposta á necesidade de coñecer os elementos clave en materias de importancia para a xestión empresarial, como a comercialización, o uso da Internet, a dirección da forza de vendas, a innovación, a comunicación en empresa, o financiamento, os recursos humanos etc.

No proceso de elaboración dos manuais prácticos de xestión quíxose alcanzar un dobre obxectivo: ofrecer unha información teórica completa e rigorosa sobre a temática que se analiza en cada título e, por outra parte, dotar a esa información dunha orientación práctica que lle facilite ao lector a aplicación, na súa empresa ou proxecto, dos coñecementos adquiridos.

Para lograr este obxectivo, en cada manual inclúense exemplos, casos, suxestións ou ferramentas de traballo, que facilitan a comprensión da información e o seu uso posterior.

No portal de BIC Galicia www.bicgalicia.org poderá acceder á totalidade de publicacións que forman a colección de “Manuais Prácticos de Xestión”.

1. Introducción





1. Introducción

**Para que serve este manual e cales son os seus obxectivos?
Que metodoloxía utiliza?
A quen se dirixe?
Cal é o seu contido?**

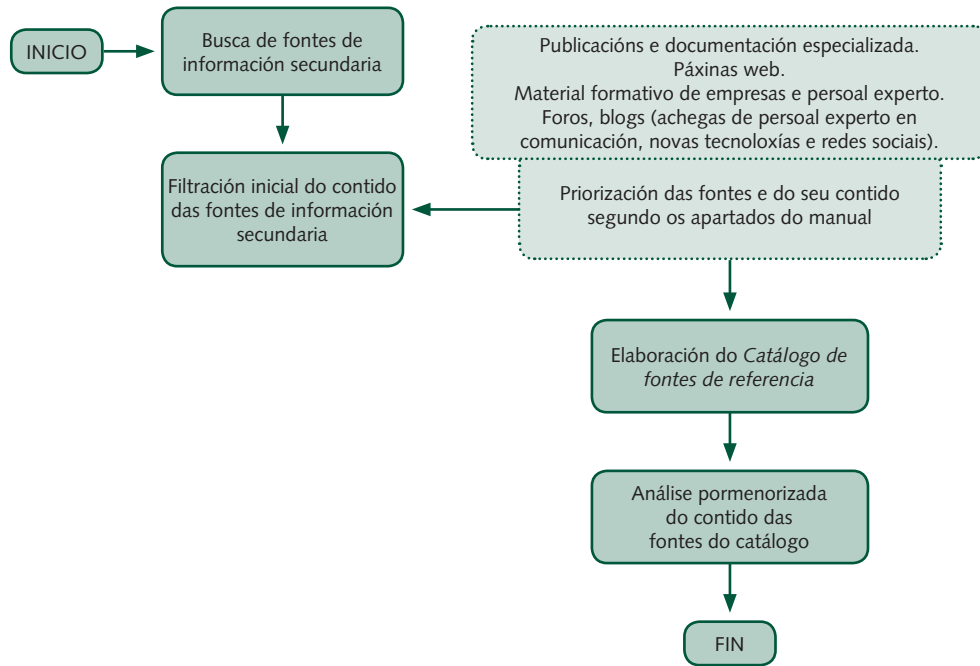
1.1 Obxectivos

O obxectivo principal é explicar aos emprendedores e empresarios como utilizar os recursos que ofrece o contorno Web 2.0 para incrementar a súa competitividade a través do desenvolvemento dunha estratexia empresarial que inclúa e interiorice cuestións como a comunicación cos clientes internos e externos, o posicionamento, a reputación en liña, o uso de ferramentas sociais etc.



1.2 Metodoloxía utilizada

A metodoloxía utilizada para elaborar este documento foi a recompilación, consulta e análise de diferentes fontes de información secundaria especializada neste área.



1.3 Contido do manual e público ao que se dirixe

Este documento recolle información de diferente alcance vinculado ao uso das tecnoloxías 2.0 no ámbito empresarial: contextualización, web e contorno social, comunicación, mercadotecnia 2.0, imaxe corporativa etc.

O manual conta cun glosario no que se recolle unha breve descrición do uso dalgúns termos incluídos no manual.

Inclúense tamén as referencias bibliográficas a fontes que foron utilizadas na súa elaboración e que permitirán ampliar a información e os coñecementos dos temas que resulten de interese.

Este manual está dirixido, principalmente, a todas aquelas persoas que teñen unha empresa ou unha idea de negocio que pretenden poñer en marcha (emprededores/as) e que son conscientes **da importancia de integrar os seus clientes (actuais e potenciais) na dirección estratéxica, na xestión da comunicación e na imaxe corporativa que proxecta a súa empresa, a través das redes e do contorno 2.0, afrontando os retos que isto supón e tratando de beneficiarse das oportunidades que ofrece.**

Recursos e ferramentas como blogs, redes sociais, cloud computing (a nube)... ofrecen beneficios na mellora dos procesos de colaboración interdepartamental, no aumento da competitividade empresarial, na eficiencia na produtividade, na xestión do coñecemento nas relacións e comunicación cos clientes etc.



2. Contextualización





2. Contextualización

**Contexto social no que nos atopamos actualmente
Como afecta ás empresas**

Cara a onde avanzamos nesta situación de evolución e cambio constante?

2.1 Descrición e evolución do contexto actual

Nestes últimos anos producíronse importantes cambios nos procesos de comunicación entre persoas, empresas, axentes sociais e económicos, que se estenderon a practicamente toda a sociedade.

Para definir e explicar estes cambios xurdiron novos conceptos como sociedade en rede, tecnoloxía social ou contorno 2.0, cuxa principal característica é a **autocomunicación de masas**.

Este concepto fai referencia aos cambios que se produciron na forma e xeito de comunicarse: a difusión da Internet, a comunicación móbil e os medios dixitais deron lugar ao nacemento de sistemas horizontais de comunicación interactiva que conectan o local co global de xeito case inmediato.

A comunicación actual é masiva porque alcanza potencialmente un público global a través das redes e a conexión a Internet, é multimodal porque a dixitalización do contido e o avanzado software social permite o reformato de case todos os contidos en practicamente calquera formato (...) e de contido autoxerado, de emisión auto-dirixida e de recepción autoselectiva por medio de moitos que se comunican con moitos.

O medio, mesmo un medio tan revolucionario coma este, non determina o contido e o efecto das súas mensaxes¹.

A esencia deste novo ámbito e o éxito da súa expansión e impacto na sociedade actual radican na necesidade (e o instinto máis básico) que ten o ser humano de comunicarse, interactuar e coñecer outras persoas.

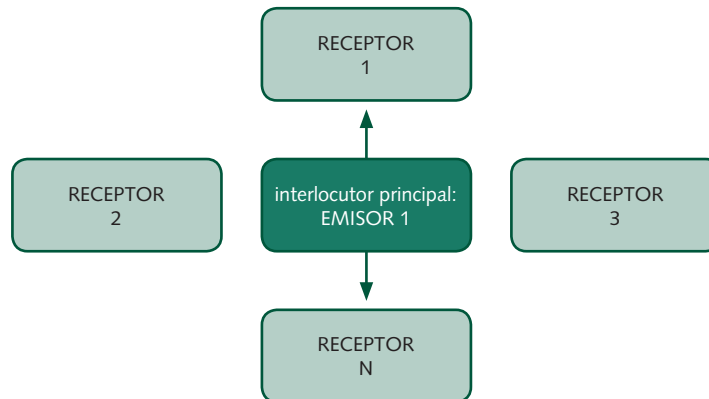
A ferramenta máis significativa de todo este proceso evolutivo é o **software social que permite a creación e desenvolvemento de redes sociais**.



¹ Manuel Castells, 2008. Pág 6 Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Revista Telos, N° 74 Enero- Marzo 2008.

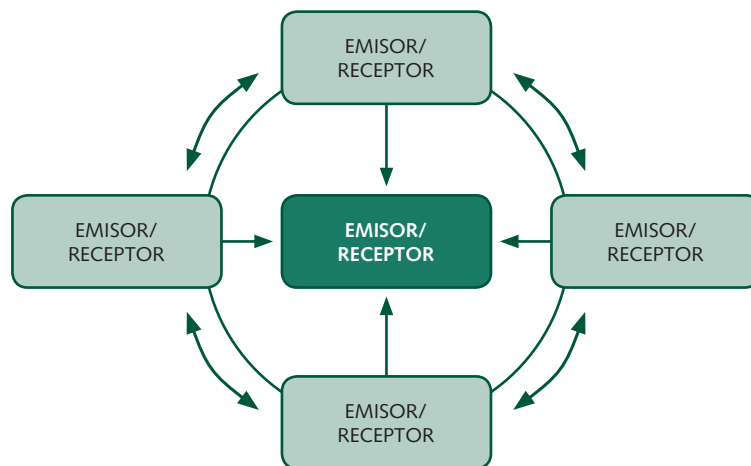
De feito, o uso das redes sociais e do resto de ferramentas de social-media modificou a forma e modo en que se transmiten as mensaxes e mesmo os propios procesos de comunicación que se desenvolveran ata o momento:

- ➔ O sistema de comunicación da sociedade industrial estaba centrado tamén nos medios de comunicación de masas, pero estes caracterizábanse pola distribución masiva dunha mensaxe unidireccional de un a moitos.



- ➔ A base da comunicación da sociedade actual (tamén denominada sociedade rede) é a web global de redes de comunicación horizontal que inclúen o intercambio de mensaxes multimodal interactivas de moitos a moitos.

Esta nova forma de comunicación presenta unha ruptura na liña tradicional Emisor-Receptor, xa que calquera usuario pode ser emisor e receptor (produtor de contidos) á vez, a comunicación é multidireccional.



2.2 O papel das empresas neste contorno

Un dos principais termos utilizados para acuñar a forma en que unha empresa se comunica, utiliza as novas tecnoloxías, se moderniza e crea unha nova filosofía arredor deste novo contorno ou medio é “**WEB 2.0**”, como termo que fai referencia a unha nova forma de crear contido na web.

O comportamento das empresas ante o uso e aplicación da Web 2.0 atópase moi polarizado:

- ➔ Por unha banda, están aquelas empresas que incorporaron as tecnoloxías sociais á maioría dos seus procesos **internos**: áreas de mercadotecnia, atención ao cliente e xestión de provedores, e **externos**: xestión dos recursos humanos, procesos de deseño e desenvolvemento de produtos, innovación e mesmo vixilancia tecnolóxica e xestión do coñecemento. Podemos denominalas “empresas 2.0”.
- ➔ Por outra banda, atópanse aquelas outras empresas que non están preparadas para xestionar o cambio a través deste novo contorno e que continúan con estruturas eminentemente xerarquizadas e verticais.

As principais causas (económicas e culturais) que motivan a desconfianza cara á filosofía 2.0 son:

- Dificultade de cuantificar economicamente os beneficios e a taxa de retorno do custo que implica a empresa 2.0.
- Percepción da filosofía 2.0 como propia de grandes empresas e de determinados sectores tecnolóxicos, alleos á maioría das pemes e micropemes.
- Modelos de negocio baseados en preservar o coñecemento en lugar de difundilo, limitando a transparencia, difusión e accesibilidade da información.
- Sensación de perda de control por parte da empresa da súa imaxe e a súa mensaxe.
- Temor ás críticas que se poden producir nun contorno aberto e non controlado.



2.3 Cara a onde se avanza

A pesar de que moitas empresas non asumiron aínda o papel que a Internet (e a tecnoloxía 2.0) pode chegar a xogar na estratexia corporativa, nos procesos de comunicación e na creación de marca, o certo é que en determinados foros e ámbitos especializados xa se considera que a Web 2.0 está a deixar paso á Web 3.0.

A Web 3.0 baséase na busca semántica e a intelixencia artificial; facilita os procesos de busca de información, axustándose totalmente aos criterios establecidos polas persoas usuarias.

A premisa da Web 3.0 —tamén denominada Web semántica²— é o procesamento da información por parte das máquinas (ordenadores, teléfonos móbiles etc.) da mesma forma que o fai o ser humano, é dicir, comprendendo o seu significado; as buscas deixan de ser sintácticas para converterse en semánticas, é dicir, centradas no significado. A Web 3.0 está deseñada para dotar de significado ao seu contido, de tal maneira que cando o buscador trata de localizar a información solicitada non se fixa nas palabras que contén, senón no significado, no que o usuario de verdade está a buscar.

A Web 3.0 nace co obxectivo de mellorar o que ata o momento constituíu o lado “malo” ou negativo da Internet: sobrecarga de información e heteroxeneidade de fontes de información. En moitas ocasións, ter tanta información, moita dela sen a calidade nin o rigor necesario, fai que o usuario se vexa saturado.

A Web 3.0 terá a capacidade de construír unha base de coñecemento sobre as preferencias dos usuarios. A través dunha combinación entre a súa capacidade de coñecemento e a información dispoñible na Internet, será capaz de atender de forma exacta as demandas de información por parte dos usuarios en relación, por exemplo, á reserva de hoteis, voos, médicos, libros etc.



VANTAXES DA WEB 3.0	DESVENTAXES DA WEB 3.0
Organización da información.	Custo do deseño e desenvolvemento da web.
Os documentos están dotados de contidos semánticos.	Adaptación dos documentos para seren procesados de forma semántica.
Garante a busca por significado e non por contido textual.	Complexidade da codificación semántica e da unificación de estándares.
Mellora a xestión e obtención do coñecemento.	Desenvolvemento tecnolóxico.
Uso de linguaxes e estruturas universais.	Adaptación do contorno.
Facilita a busca de información.	Posible perda de pluralidade ao achegarse máis as buscas á “personalidade” do usuario

² Máis información sobre Web semántica: Guía breve de web semántica <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/websemantica>

A sindicación de contidos a través do sistema RSS (Really Simple Syndication) é un dos exemplos de aplicación da web semántica.

O sistema RSS permite á persoa usuaria acceder e obter de forma rápida e sinxela a información das súas páxinas webs favoritas (blogs, foros, noticias etc.), identificando de forma visual a información que se engadiu ás devanditas páxinas web, sen necesidade de visitar e analizar por separado cada unha delas para saber o que se engadiu con respecto á última vez que se visitou a páxina web.

Desta forma, a persoa usuaria selecciona as páxinas que lle interesan, subscríbese a elas e visualízalas conxuntamente a través do lector RSS, no que aparecerá sinalado todo o contido actualizado (noticias, arquivos etc).

É moi útil para aquelas persoas que consultan diferentes páxinas para estar informadas das novidades, noticias ou publicacións dunha ou varias temáticas. Cun único movemento consúltanse diversas fontes e, ademais, o propio sistema identifica directamente a información nova que foi engadida con respecto á última consulta ou visita.



3. Comunicación en línea na empresa





3. Comunicación en liña na empresa

**que consiste a comunicación online ou en liña e cal é o seu alcance?
Como se implementa un sistema de comunicación en liña na empresa?
Posibilidades que ofrecen as ferramentas en liña ás empresas
Reputación en liña: conceptualización, xestión e monitorización**

3.1 Alcance e aplicación da comunicación en liña

A comunicación online ou en liña empresarial refírese basicamente ao uso das novas tecnoloxías dentro da **COMUNICACIÓN CORPORATIVA E DA ESTRATEXIA EMPRESARIAL**. O alcance do uso, do impacto e do control destas tecnoloxías difire dunhas empresas a outras.

O termo “comunicación en liña” é demasiado amplo, xa que se refire a unha nova forma de comunicar que implica o uso de multitude de compoñentes de software, ferramentas e plataformas que se utilizan:

- ➔ **internamente** para mellorar a xestión do coñecemento, a comunicación, a interacción e a motivación do persoal, e
- ➔ **externamente** para aproximarse aos clientes, achegar información de primeira man, mellorar a distribución de produtos e servizos, deseñar a estratexia de mercadotecnia etc.

As empresas realizan maiores esforzos por utilizar e optimizar a comunicación en liña externa pola presión e influencia que exerce esta no cliente 2.0 e pola repercusión desta nos resultados empresariais:

- ➔ Actualmente, os consumidores valoran moito a imaxe que unha empresa transmite a través da web. A información envorcada na rede sobre a empresa e os seus produtos forma parte do proceso de decisión de compra.
- ➔ Ademais, a dispoñibilidade de información e a oportunidade de crear mensaxes de forma directa e inmediata a través da rede aumenta o poder do cliente e a posibilidade de que este se converta nun “axente ou actor” que inflúe directamente sobre o público potencial, sobre a demanda, a percepción dos produtos etc.

A comunicación en liña ofrece ás empresas posibilidades ilimitadas:

- Crear un perfil corporativo.
- Crear e/ou intervir en comunidades e grupos de interese ou comunidades.
- Comercializar produtos e servizos.
- Obter datos para segmentar o mercado.
- Optimizar a atención ao cliente e provedores.



- Realizar enquisas e analizar a percepción sobre a empresa.
- Motivar o equipo e coñecer as súas expectativas.
- Optimizar e facilitar a xestión de proxectos.

Agora ben, todas estas posibilidades necesitan dunha estratexia, duns recursos e dunha planificación para que o resultado sexa o esperado.

Se a empresa non está preparada para integrar estes novos medios de comunicación, o resultado podería ser o contrario ao desexado (mala fama da empresa, escaso control sobre a información que existe sobre esta etc.).

Inicialmente pode parecer que a aplicación, uso e aproveitamento do contorno 2.0 e da comunicación en liña implica un grande investimento económico e tecnolóxico na empresa, pero non é así, xa que o máis importante é o cambio actitudinal e cultural da empresa e da dirección desta:

(...) escoitar e, sobre todo, conversar e relacionarse cos clientes leva consigo unha transformación total da cultura corporativa da empresa. Atributos derivados das novas tecnoloxías, como rapidez, colaboración e transparencia, afectarán á toma de decisións nas empresas.

As propostas pasarán de xerarse exclusivamente entre as persoas que forman parte do equipo directivo a dar entrada a empregados, provedores e ata clientes nos procesos estratéxicos de decisión³.

Así pois, a substitución das estruturas xerárquicas e piramidais por estruturas participativas e de carácter transversal é condición indispensable para garantir o éxito da posta en marcha do proceso de comunicación en liña, que dependerá, en boa medida, dos contidos envorcados nas diferentes ferramentas e da actualización destes.

O feito de que todo o persoal da empresa participe no sistema —creando contidos, actualizándoos e achegando novas ideas— fará que o sistema sexa identificado como unha estrutura viva e dinámica que se adapta aos cambios do contorno e ás novas necesidades das persoas usuarias.

Este proceso favorecerá o desenvolvemento dunha das fases máis importantes e necesarias: o mantemento, seguimento e evolución do sistema.

Un dos maiores erros á hora de apostar polo uso dun sistema de comunicación en liña é poñer en marcha determinadas ferramentas e non formular unha fase constante de avaliación e re-planificación destas, que provoca co tempo a estancidade do sistema, desactualización de contidos, abandono da participación por parte dos/as usuarios/as e que, polo tanto, deixa de cumprir a súa función principal: **MANTER UN CONTACTO DIARIO COAS PERSOAS INTERLOCUTORAS.**

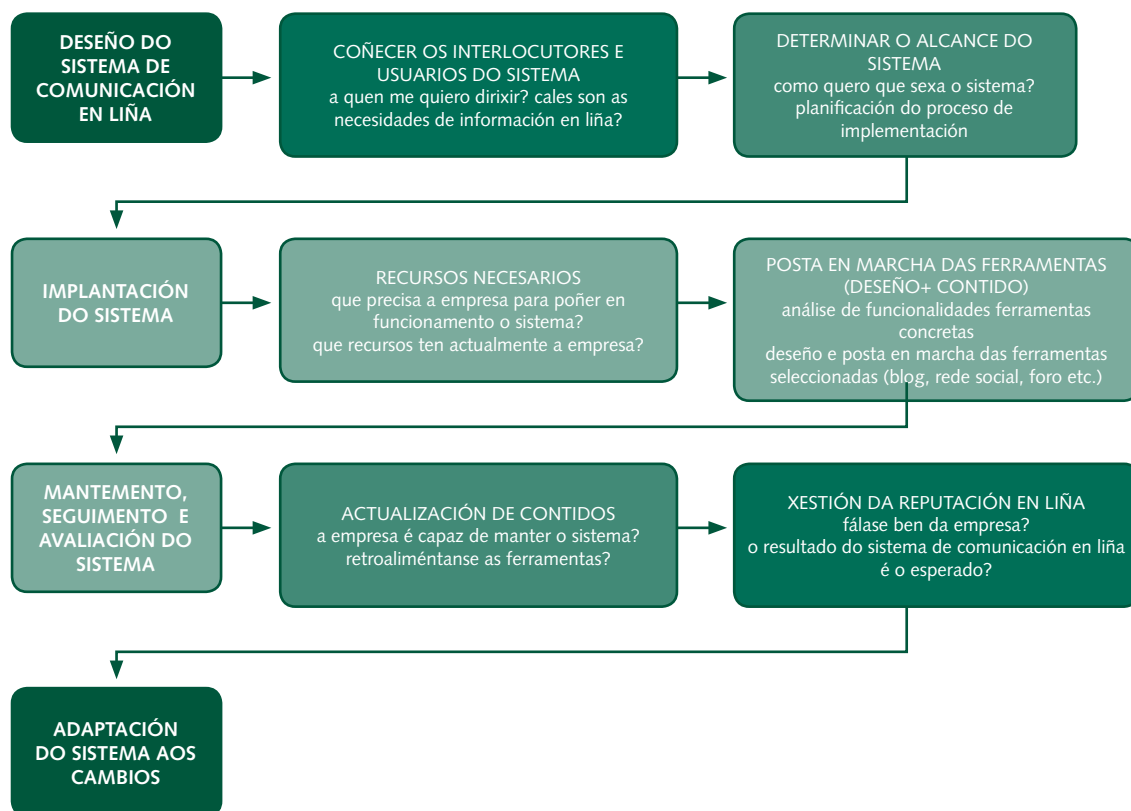
A posta en marcha dun sistema de comunicación en liña é un proceso que se debe manter constante no tempo máis alá do proceso de deseño e posta en marcha.

³ Javier Celaya. 2009. Web 2.0 e empresa. Capítulo 1. "Introdución. Conceptos xerais." Pág.4. Editado pola Asociación Nacional de Empresas de Internet. ANEI



3.2 Implementar un sistema de comunicación en liña

A continuación móstrase un esquema no que se describen brevemente as ETAPAS máis importantes do proceso de implantación dun sistema de comunicación en liña e no que se visualiza o comentado anteriormente:



No tocante ás etapas de DESEÑO e IMPLEMENTACIÓN (posta en marcha), a empresa debe identificar as necesidades de comunicación en liña a través da análise dos grupos cos que se comunica a empresa —mandos intermedios, persoal de estrutura, empresas filiais, sindicatos etc.—, xa que os perfís e necesidades de cada grupo son diferentes. En función do resultado desta análise determinarase o alcance do sistema de comunicación en liña que se vai implementar, planificando a súa posta en marcha e dotándose dos recursos necesarios para a súa xestión e mantemento.

A implementación do proceso de comunicación en liña require tempo e persoal cualificado e preparado. A empresa terá que analizar se o devandito proceso require a contratación de novo persoal, necesidades de formación, dispoñibilidade temporal do persoal existente na empresa etc.

Se a empresa opta por poñer en marcha o uso de determinadas ferramentas de comunicación en liña a través do persoal de estrutura, deberá integrar as tarefas de posta en marcha e xestión no día a día e non o deixar como un traballo secundario para ser realizado despois doutras tarefas produtivas.

Outra das fases principais nestas etapas é a análise das ferramentas que se van implantar. As novas tecnoloxías avanza moi rápido e, en moitos casos, as pequenas empresas e autónomos non son capaces de adaptarse a ese ritmo; en todo caso, que unha ferramenta sexa a última e máis innovadora do mercado non significa que sexa a máis apropiada para a empresa se supera as características do proceso produtivo, esixe recursos que non están dispoñibles etc.

Por iso, faise necesario que cada empresa valore e analice as ferramentas dispoñibles, tendo en conta os seguintes factores:

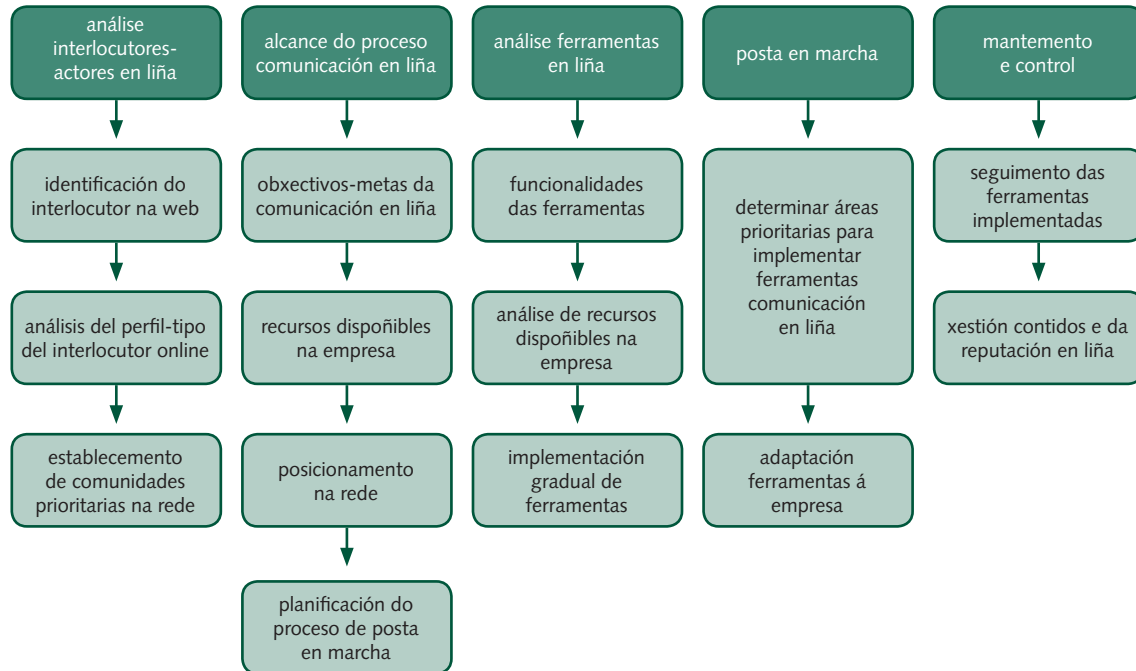
- ➔ Os obxectivos, a natureza e a funcionalidade de cada ferramenta: establecer que tipos de usuarios hai en cada medio, o tipo e características das mensaxes que se envían internamente e a capacidade viral de cada ferramenta.
- ➔ Adaptar as ferramentas á capacidade e recursos dispoñibles (ou futuribles) da empresa: existen moitas ferramentas e software gratuítos que requiren pouca formación para poder utilizalos e controlalos, e que resultan moi útiles. O importante, en todo caso, será ter en conta as posibilidades que ten a empresa de xestionar correctamente as ferramentas seleccionadas.

Canto ás etapas de MANTEMENTO, AVALIACIÓN E ADAPTACIÓN do sistema, o máis importante é analizar a súa evolución, determinar se se alcanzan os obxectivos previstos inicialmente e identificar melloras.

- ➔ Por un lado, trátase de establecer as áreas en que as ferramentas 2.0 resultan máis prioritarias e máis útiles.
- ➔ E, polo outro, analizar o impacto no uso das ferramentas. Xa que o éxito se basea na colaboración das persoas usuarias, cobra importancia analizar como reciben estas as novas ferramentas e con cales se implican máis para a continuación escalar o seu uso dentro da organización.



O seguinte esquema mostra cada unha das fases vinculadas ás diferentes etapas do proceso de implementación do sistema de comunicación en liña.



3.3 Ferramentas de comunicación en liña

A multitude de ferramentas de comunicación en liña dispoñibles permiten modificar as relacións empresariais, o modo de comunicarse e o alcance das mensaxes que se intercambian cos principais interlocutores da empresa:

➔ Comunicación **orientada ao persoal da empresa:**

O sistema de comunicación online ou en liña permite optimizar e mellorar os procesos de comunicación interna, a motivación e implicación do persoal, o que indubidablemente redundará en melloras dos procesos produtivos, da xestión empresarial e da innovación.

➔ Comunicación **orientada ao mercado:**

– Comunicación de cara ao público:

- Consumidores
- Prescriptores
- Compradores

– Comunicación profesional de cara a distribuidores, provedores, comercializadores etc.

– Comunicación con colaboradores

➔ Comunicación **ao ámbito social** (Responsabilidade Social Corporativa, indicadores económicos, política e valores da empresa etc.)

En definitiva, un sistema de comunicación en liña ben deseñado e xestionado axuda ás empresas a dar resposta aos retos aos que necesariamente deben enfrontarse.

Canto ao tipo de ferramentas dispoñibles, as posibilidades son inmensas, aínda que de forma xenérica se distinguen os seguintes grandes grupos, que aglutinan á súa vez diferentes ferramentas e software:

➔ **INTRANETS:**

Permite dotar a empresa de contidos compartidos, interactuar cos traballadores e mantelos informados e interesados nos asuntos da empresa. Poden xestionarse os seguintes elementos:

- Noticias da empresa.
- Plataforma de formación interna.
- Difusión das políticas da empresa, misión, visión, suxestións.
- Información para o traballo. Traballos, estudos e informes, entre outros, pódense colgar na Intranet para que os usuarios dispoñan deles. Desta forma encóntranse perfectamente localizados e dispoñibles para cando se necesiten.
- Traballar dende o exterior da empresa. Pódese permitir o acceso ao Intranet dende calquera punto exterior á empresa mediante o nick ou Nome de usuario e o password ou contrasinal do traballador. Deste xeito, se se necesita acceder a información dende algunha visita ou na casa, dispónse de exactamente a mesma información que na oficina



➔ EXTRANETS:

A diferenza coa intranet reside no tipo de información que se intercambia e nos seus usuarios.

A extranet diríxese a usuarios tanto da empresa coma externos, pero a información que se encontra é restrinxida, só teñen acceso a esta rede aqueles que teñan permiso.

Permite xestionar os seguintes elementos:

- Crear e xestionar foros e chats cos clientes.
- Participar e desenvolver programas e proxectos específicos con entidades colaboradoras.
- Colaborar en redes de coñecemento xunto con universidades, asociacións de empresarios, clusters, bolsas de traballo etc.
- Realizar transaccións seguras entre os sistemas internos da empresa.
- Mediante aplicacións da extranet, os traballadores da empresa poden obter doada e rapidamente a información sobre os clientes, provedores e socios.
- Conectar a información das bases de datos do sistema contable da empresa

➔ FOROS:

Son espazos de debate aberto sobre determinadas temáticas, nos que as persoas usuarias participan normalmente para informarse ou compartir opinións.

No ámbito empresarial utilízanse os foros para tratar temas específicos vinculados á actividade principal da empresa (moda, xornalismo, edición dixital, grafismo etc.), á aparición de novos produtos ou metodoloxías, lexislación que modifica o alcance ou modo de prestación do servizo etc.

➔ WIKIS:

Permite escribir de forma colaboradora. Cada un dos usuarios accede ao documento web e realiza as modificacións pertinentes e o resto de usuarios pode comprobar por quen e cando foi modificado o documento.

➔ BLOG:

O uso do blog ou bitácora por parte das empresas esténdese non só pola súa practicidade e doado manexo, tanto á hora de editar como de actualizar contidos, senón tamén porque é unha ferramenta que se pode integrar na páxina web e, polo tanto, utilizar de forma complementaria ou mesmo substituíla naquelas empresas que non contan cos medios necesarios para deseñar e manter unha páxina web, pero que consideran necesario estar presentes na rede.

Permite crear contido e publicar información sobre unha determinada temática para dala a coñecer ás redes sociais, contactos ou público en xeral.

Utilidades principais dun blog empresarial:

- **Darse a coñecer e informar:** permite mostrar información sobre a misión, visión, valores e cultura empresarial dunha forma próxima e adaptando a linguaxe en cada momento en función do público obxectivo ao que se dedica a información.
- **Demostrar habilidades e experiencia:** ao tratarse dunha ferramenta cuxa principal utilidade é a publicación de artigos e contidos específicos que poden organizarse por temáticas.
- **Xerar comunidade arredor da empresa:** debido á posibilidade de participar no blog e engadir comentarios aos artigos deste para todos os usuarios/clientes; as conversas prodúcense non só entre empresa e clientes senón tamén entre os propios clientes

➔ MICROBLOGGING:

A diferenza entre un blog e un microblog reside no tamaño do texto editable, xa que neste último o texto das entradas ou posts está limitado a uns 140 caracteres.

➔ REDES SOCIAIS:

Plataformas de comunicación en liña compostas por diferentes comunidades, especialmente deseñadas para comunicar, interactuar e relacionarse con outras persoas a través da Internet. Permiten escoitar e responder aos interlocutores da empresa: clientes, provedores, usuarios, prescritesores etc.; tamén permiten intercambiar e crear contido, vincular e compartir información etc.

As redes sociais poden ser de carácter “**horizontal**” cando tratan sobre múltiples contidos, dirixidas a todo tipo de usuarios, e “**vertical**” **cando están especializadas** nun contido ou temática, co obxectivo de congrega un colectivo concreto.

Canta maior é a presenza da empresa nas redes sociais maior será o impacto e grao de coñecemento desta, tanto positiva coma negativamente.

Utilidades principais dunha rede social empresarial:

- **Proxectar a imaxe da empresa:** ao igual que o blog, unha das principais utilidades da rede social é achegar a empresa ao público obxectivo e darse a coñecer de forma informal e próxima.
- **Conversar de forma activa cos interlocutores:** a rede social permite preguntar e conversar directa e activamente coas persoas que forman parte da comunidade, principalmente cos clientes. Isto, á súa vez, permite identificar as súas necesidades, publicitar servizos e produtos, coñecer o grao de satisfacción, establecer melloras e realizar propostas concretas.
- **Establecer unha rede de networking:** accedendo e participando en redes especializadas no ámbito laboral, as empresas poden coñecer mellor a competencia, establecer sinerxías, compartir ideas e mesmo establecer relacións para desenvolver futuros proxectos conxuntos con outras entidades.



3.4 Reputación en liña

O concepto de reputación online ou en liña fai referencia, de forma xenérica, ao que se di e se comenta sobre a empresa na Internet.

A reputación en liña **xérase** de forma **colectiva entre a empresa e o resto das persoas e entidades que interactúan con ela**, principalmente, os clientes agrupados ou non en comunidades temáticas, aínda que moitas veces os traballadores da empresa de forma persoal tamén interveñen nesta, así como provedores ou empresas colaboradoras.

A xestión da reputación en liña refírese, por tanto, ao grao de coñecemento, seguimento e control por parte da empresa de toda a información que se xera sobre ela na Internet. É outro dos retos aos que deben enfrontarse as empresas no contorno 2.0. mesmo aínda que estas non participen deste, xa que independentemente deste feito se falará delas, estean as empresas e as súas marcas presentes ou non na conversación.

Premisas do proceso de construción da reputación en liña da empresa:

- ➔ **As empresas que desenvolven políticas de transparencia teñen máis facilidades para posicionarse positivamente na rede...**

A reputación positiva dunha empresa, na rede e fóra dela, depende dos seus valores, principios e filosofía, e sobre todos eles destacan a **credibilidade e a confianza**.

- ➔ **Proxectar a xestión da reputación en liña como proceso inherente ao desenvolvemento e crecemento da empresa...**

- Achegar facilidades para conectar e crear contidos útiles, perdurables e que xeren un valor engadido ás persoas usuarias.
- Retroalimentarse coas persoas usuarias, atender ás súas solicitudes e responder ás súas mensaxes.
- A reputación da empresa na Internet pode corrrixirse se nalgún momento se torna negativa (feito bastante probable nalgún momento), pero non improvisando

- ➔ **Máis alá da web e da imaxe corporativa, participando en ámbitos que a empresa non controla pero nos que pode participar...**

A reputación en liña depende, como xa se comentou, da empresa e doutros actores, e polo tanto haberá determinados ámbitos que a empresa poderá controlar doadamente: o contido da súa páxina web, publicidade en liña, extranet de clientes, intranet etc.

Con todo, a maiores, as persoas usuarias poderán participar e crear contidos noutros medios externos non vinculados directamente á empresa: redes sociais e blogs alleos, foros especializados etc. Neste caso non se poden controlar o contido publicado pero si participar deste.

Se a empresa é capaz de deseñar unha metodoloxía de seguimento que permita coñecer e controlar ese medio no que vai crecer, respectando as súas normas non escritas, escoitando e interactuando con este, seguramente consiga unha reputación en liña positiva.



Concepto de monitorización da reputación en liña e como levala a cabo

A monitorización da reputación online ou en liña consiste en medir e analizar o alcance da información dispoñible na Internet sobre a empresa.

A continuación preséntanse as 3 fases que che permitirán medir os indicadores propios da avaliación da reputación en liña:

1ª Avaliar a credibilidade da empresa

Analizando a información dispoñible na rede sobre a empresa.

Medindo a información solicitada polas persoas usuarias da rede sobre a empresa.

Medindo a difusión do contido entre as persoas usuarias.

2ª Examinar a confianza xerada sobre a empresa

Para conseguir unha boa reputación corporativa, o definitivo é que as persoas interlocutoras se fíen da organización e compartan o contido, e mostra diso é a participación nas comunidades en liña.

- Analizando a comunicación que manteñen as persoas interlocutoras.
- Medindo os vínculos e relacións entre interlocutores e empresa.

3ª Determinara repercusión entre reputación e mercadotecnia:

O feito de que as relacións se convertan en accións que afectan positivamente á empresa e á marca é unha proba de que a reputación en liña cumpriu cos obxectivos e de que realmente serviu para persuadir os intermediarios.

- Medir o aumento do número de datos e permisos obtidos para campañas de *email marketing*.
- Medir o incremento do número de membros da comunidade ou afiliados.
- Analizar a flutuación no número e calidade dos comentarios realizados sobre a empresa e os seus produtos ou servizos.
- Análise das compras obtidas a través de venda en liña.
- Medir a asistencia a eventos *offline* de membros da comunicación en liña.



4. Web e empresa





4. Web e empresa

**Cal é o papel que exerce a web na imaxe corporativa da empresa?
Cales son as características, funcionalidades e alcance da web?**

**Web social ou 2.0
Estratexia corporativa**

4.1 Web da empresa

A páxina web é unha ferramenta moi importante que complementa e retroalimenta a imaxe ou identidade corporativa empresarial. Inicialmente, as páxinas web utilizábanse principalmente para achegar información básica sobre a empresa ao seu público potencial, centrábanse no contido pero non tanto no deseño. Actualmente, as páxinas web das empresas contan cada vez con deseños máis complexos, cóidase a forma en que se presenta a información intentando que sexa visualmente atractiva e sinxela na súa navegación e uso para o usuario.

Ata hai relativamente pouco tempo ter unha páxina web manexable e atractiva identificábase por parte dos clientes como unha boa estratexia de mercadotecnia e imaxe. Actualmente, as empresas que contan cunha páxina web que se adapta ao novo modelo de comunicación 2.0 considéranse, e probablemente o sexan, máis competitivas.

Estas webs sitúan o cliente como elemento principal da cadea de valor, preocúpanse por innovar e prestar mellores servizos e contan con canles abertas para escoitar os seus clientes e espazos onde estes poidan falar entre si, fronte á tradicional relación emisor (activo) - receptor (pasivo).

Co paso do tempo, o alcance do propio concepto de páxina web modificouse:

➔ No pasado:

Un sitio web é un conxunto de páxinas relacionadas a través dunha estrutura de navegación, **co obxectivo de facer pública e universalmente accesible determinada información.**

➔ Actualmente:

Plataforma para compartir e crear documentos a través de redes.

De forma xenérica pódese establecer que o primeiro concepto fai referencia á páxina web cuxa característica principal era a lectura (o usuario é receptor), o segundo concepto é máis próximo á web 2.0, que formula a páxina web como unha ferramenta que ofrece a posibilidade de ser non só receptor senón tamén emisor —creador de contidos— e estes contidos non son unicamente escritura, senón que permite crear e compartir audio, vídeo, etiquetaxe etc.



En todo caso, a páxina web é unha ferramenta imprescindible para aquelas empresas que queren competir no mercado global e poder prestar o seu servizo a clientes potenciais de todo o mundo.

As posibilidades que ofrece a Internet deberían de ser aproveitadas polas empresas, independentemente do tamaño, do sector e dos servizos que presten.

Principais vantaxes que ofrece a páxina web á empresa

- ➔ **Mellora a imaxe de profesionalidade:** ter presenza na Internet reforza e actualiza a imaxe corporativa das empresas na medida que permite achegar a misión, os valores e as características principais da empresa. Ademais, demostra a capacidade de adaptarse ao contexto tecnolóxico e o interese por aproximarse a clientes, provedores, usuarios etc.
- ➔ **Amplía as posibilidades de promoción, publicidade, venda e posicionamento no mercado:** a páxina web permite mostrar os produtos e servizos que ofrece a empresa, mostrar o equipo de traballo, referencias de traballos realizados e clientes cos que se traballou e formar parte do mercado global.
- ➔ **Facilita e optimiza o proceso de comunicación e atención de interlocutores:** A páxina web nunha empresa facilita, se conta co deseño, espazos e ferramentas necesarias, a atención e resposta ás solicitudes de clientes, a busca de candidatos para un posto de traballo etc.

Aspectos que cómpre considerar no desenvolvemento da web da empresa

- ➔ **Navegabilidade**

O usuario debe poder desprazarse polas distintas páxinas que compoñen o sitio web con facilidade. Os recursos de navegación deben facilitarlle a orientación, saber onde está, onde estivo, como regresar e cara a que outros espazos da web pode ir.
- ➔ **Usabilidade**

Este concepto fai referencia á facilidade de aprendizaxe coa que un novo usuario aprende a interactuar e navegar na web, a facilidade de navegación (dando menos pasos ou facéndoo de forma máis natural) mellorando a eficiencia da súa experiencia dentro da Web. Tamén inclúe a facilidade para recordar e volver aplicar estes coñecementos cando o usuario volve entrar na Web. É imprescindible poñerse no lugar dun novo usuario (cliente potencial) para entender a súa experiencia de navegación e facilitarlla co deseño e a navegabilidade da páxina da empresa.
- ➔ **Persuabilidade**

Este concepto suma das palabras “persuasión” e “usabilidade” refírese á capacidade da web de converter os usuarios da páxina en clientes a través de aspectos racionais e emocionais vinculados coa web (a arquitectura da súa información, o seu deseño, cores, contados, “chamadas á acción” etc.)



➔ **Seguridade**

A seguridade é unha prioridade tanto para a empresa coma para os seus clientes, especialmente se efectúan compras a través dela. A web debe ter unha seguridade real pero ademais debe transmitir confianza aos usuarios e potenciais clientes.

A seguridade non está só vinculada aos pagamentos electrónicos e afecta tamén a aspectos como a privacidade do usuario, como as cookies, por exemplo.

➔ **Optimización**

A páxina debe estar deseñada e definida de forma que facilite que os motores de busca a atopen e a posicionen de xeito favorable. Isto afecta a elementos como o código de programación, o título e a elección de palabras clave da web, a súa accesibilidade, a etiquetaxe de imaxes, vídeos etc.

Consideraciones básicas sobre o deseño da web da empresa

Unha das premisas á hora de deseñar a páxina web da empresa é que esta debe estar orientada a cubrir as necesidades das persoas usuarias: clientes, usuarios, visitantes, traballadores etc.

Os visitantes puntuais do sitio web da empresa converteranse en usuarios desta se se lles ofrece a información que lles interesa, se poden acceder doadamente e se a velocidade para navegar é apropiada.

Á hora de comezar co deseño do sitio web a empresa deben clarificar **os obxectivos deste:** comunicar, distribuír ou comercializar información, xerar comunidades, vincularse co medio ou crear cultura organizacional etc.

Ao mesmo tempo, debe aliñarse a misión e visión da páxina web coa misión e visión organizacional.

A continuación enuméranse brevemente algunhas indicacións básicas que cómpre ter en conta á hora de deseñar e poñer en marcha a páxina web da empresa (interna ou externamente):

- ➔ **Deseño profesional e atractivo:** ademais dun deseño profesional, que proxecte unha boa imaxe, este debe ser tamén atractivo para captar a atención das persoas usuarias e incitar a permanencia o maior tempo posible na web.
- ➔ **Preocuparse polo contido e a forma en que se presenta:** en canto ao contido, hai que ter en conta que un sitio web non é un medio escrito, o que modifica a lectura (aleatoria e non secuencial, a través do ollo e non da lectura propiamente dita) e visualización deste. A información dispoñible debe ser o máis breve e concisa posible, para promover a navegación rápida e a asimilación do contido básico no menor tempo posible. Con respecto á estilo edición do texto, normalmente primase a linguaxe clara, a organización a través de parágrafos, separación entre textos e a diferenciación a través de títulos e titulares.
- ➔ **Actualización constante:** a actualización do contido permite que o público saiba que detrás da páxina existe sempre alguén que pode atendelo (a diferenza dunha páxina web pouco actualizada, que podería proxectar a imaxe dunha empresa descoidada).



- **Información de produtos ou servizos:** os produtos ou servizos deben contar cunha clara descrición que resalte as súas principais características e, de ser posible, incluír imaxes destes.
- **Descrición da empresa:** que inclúa, por exemplo, unha breve historia desta e imaxes das súas instalacións, podería axudar a crear a sensación de confianza necesaria para que o público se decida por comprar ou visitar.
- **Localización:** na páxina debe estar situada nun lugar prominente a dirección física da empresa, así como indicacións precisas de como chegar a esta; unha boa opción é contar cun mapa onde sinalar lugares coñecidos que poidan servir de referencia.
- **Formas de contacto:** incluír varias formas a través das cales o público poida comunicarse coa empresa, ademais de sinalar os números telefónicos e dirección de correo electrónico.
- **Sección de suxestións:** contar cunha sección para que o público realice comentarios ou suxestións axudará a obter información valiosa sobre o que se está a facer mal, pero, tamén, a coñecer mellor os gustos e preferencias do público.



4.2 Web social

O contorno social ou 2.0 fai referencia non só a un tipo de tecnoloxía que permite a comunicación de forma colectiva senón tamén a unha filosofía que cada vez está máis presente no comportamento das persoas, como cidadáns e como consumidores. Esta nova realidade trasládase aos mercados e ao ámbito empresarial. Preséntanse **novos retos** para a empresa:

➔ Cambios na sociedade de consumo:

- O consumidor é individualista e acelerado; ao mesmo tempo, as melloras tecnolóxicas permiten acceder e comparar produtos e servizos de forma inmediata: o máis importante é, polo tanto, a capacidade de resposta das empresas cara aos seus clientes.
- As empresas xa non só deben enfrontarse ao reto de vender o que producen senón que en moitos casos deben adaptarse a producir o que se vende, e para iso é totalmente necesario escoitar o cliente

➔ Maior competitividade, internacionalización de empresas e apertura de mercados:

que facilita ao cliente o proceso de compra e información e selección de servizos e produtos. As empresas teñen cada vez máis complicada a súa diferenciación sobre o resto.

➔ Nacemento do cliente 2.0:

apareceu un cliente moito máis esixente, que manexa toda a información posible e ten máis poder que nunca non só sobre a súa decisión de compra senón tamén sobre a do resto dos clientes (prescritores).

Son moitas as persoas expertas na materia que sinalan a necesidade —e en breve a case obrigatoriedade— das empresas de ter en conta os cambios que se produciron na Sociedade da Información e da Comunicación, e de non pasar desapercibidas ante a nova revolución tecnolóxica e dixital.

As empresas poden elixir usar ou non as tecnoloxías 2.0 e incorporalas á súa xestión; no entanto, e isto é moi importante, é probable que os seus clientes, potenciais ou reais, xa as estean a incorporar.

Basicamente, as empresas teñen que estar dispostas a adoptar a **FILOSOFÍA 2.0**, que consiste en colaborar, interactuar, valorar e comunicar a todos os axentes involucrados na cadea de valor da organización.



4.3 Estratexia corporativa 2.0

A mellor estratexia empresarial pasa por aproveitar estes novos recursos e ferramentas **dispoñibles na rede social e outros soportes**, tendo en conta a influencia e o impacto que xeran, por iso é necesario aprender a utilízalas correctamente, así como planificar e proxectar a súa utilización, de xeito contrario poden exercer o efecto oposto ao buscado e danar a imaxe da empresa.

Isto, á súa vez, implica necesariamente modificacións na estrutura e organización da empresa:

- ➔ **Colaboración:** establecer equipos de traballo colaboradores e fomentar a colaboración externa coas empresas do seu ámbito así como cos seus clientes e provedores.
- ➔ **Comunicación:** desenvolver un modelo de comunicación e interacción non lineal onde calquera persoa traballadora pode achegar ideas e suxestións. O modelo de comunicación na empresa debe ser ascendente (de abaixo a arriba).
- ➔ **Transparencia:** dende o punto de vista interno e externo, a información permite participar nos procesos de toma de decisións (directa ou indirectamente).
- ➔ **Cultura centrada nos empregados e participativa:** os elementos das empresas non deben ser os procesos nin a tecnoloxía, senón os recursos humanos que forman parte desta. De aí a importancia de desenvolver as súas habilidades e calidades para mellorar a xestión e intercambio do coñecemento, xeración de ideas etc.
- ➔ **Innovación:** a empresa debe estar aberta a novos retos e ao mesmo tempo fomentar un espírito crítico entre o persoal que promova os cambios e as melloras.
- ➔ **Apertura: a empresa debe enfocarse cara ao exterior.**

A empresa pode enfrontarse e responder aos novos retos que lle formula o contorno 2.0:

- ➔ **Adoptando un enfoque tecnolóxico proactivo:** as empresas deben adoptar un enfoque moito máis proactivo no tocante á xestión da Web 2.0. Deberán tomar decisións acerca das regras e ferramentas que se están a desprezar para garantir a súa adecuación á arquitectura e estrutura da empresa en xeral, tendo en conta a flexibilidade futura.
- ➔ **Mellorando o posicionamento e a visibilidade da empresa:** en lugar de considerar este novo contorno como unha ameaza ou como algo descoñecido froito dunha moda pasaxeira, a empresa debe incorporar as posibilidades que brindan as novas tecnoloxías 2.0 na futura estratexia de mercadotecnia e comunicación (plan de mercadotecnia 2.0) e aliñar a política organizativa e de recursos humanos coa nova era das redes sociais.
Debe ter en conta a razón de ser da empresa e, sobre esta realidade, decidir cales serán as ferramentas que mellor se adaptan á súa visión, evitando incoherencias.
- ➔ **Identificando con maior rapidez as novas necesidades e o comportamento do mercado:** o reto está en atopar o equilibrio axeitado entre o establecemento de mecanismos de control do usuario —para garantir a seguridade, a confidencialidade e o cumprimento das esixencias legais— e a flexibilidade suficiente para preservar a natureza de intercambio libre do contorno Web 2.0. Para lograr isto, as organizacións non só



necesitan adaptar as súas políticas internas e educar o usuario senón tamén aproveitar a transparencia da Web 2.0 para fomentar a responsabilidade e a confianza.

- Inmediatez coa que poden chegar a coñecer as expectativas e perspectivas dos clientes. De feito, o cliente é un actor importante que participa (directa ou indirectamente) na fase de deseño e desenvolvemento do produto. É o chamado prosumidor (produtor + consumidor).
- Posibilidades de investigar outras empresas e desenvolver mellores procesos de investigación de mercados e innovación de produtos e servizos.

- ➔ **Comunicándose de forma eficaz e inmediata cos axentes cos que interactúa:** escoitar e responder as solicitudes, propostas e suxestións en tempo real e en calquera momento e situación.
- ➔ **Medindo o impacto:** a medición do impacto das iniciativas Web 2.0 sobre o negocio é clave para garantir o éxito a longo prazo da web social. Non obstante, en xeral, parece que non é doado determinar os beneficios económicos directos destas iniciativas. Neste sentido, unha posible opción sería tratar de cuantificar as melloras nas funcións ou no nivel de capacidade da empresa (por exemplo, maior satisfacción do cliente grazas ao apoio das redes- comunidades sociais).

O seguinte esquema reflicte a estrutura dunha empresa que integra na súa filosofía e estratexia corporativa o contorno 2.0, comparándoo cunha empresa nun contorno 1.0:

EMPRESA 1.0	EMPRESA 2.0
Uso da web como ferramenta de información.	Uso da web como ferramenta de comunicación.
Información categorizada e gardada en carpetas.	Información etiquetada en forma social (tags, por exemplo)
Busca de información.	Sindicación de contidos.
O obxectivo é a versión sen fallos.	O obxectivo é innovar, fase beta permanente onde desenvolver novas ideas.
Usuarios das TIC.	Usuarios avanzados das TIC.
As TIC implantadas de forma local, con procesos predefinidos e interfaces de usuario complexas.	As TIC baseadas na web, combinacións á medida de diferentes ferramentas e con interfaces sinxelas.
A prioridade é o coñecemento.	A prioridade son as relacións e a colaboración.
O proceso creativo baséase en crear, en construír.	O proceso creativo baséase en xuntar, en ensamblar.
O valor sitúase nos bens intanxibles de información.	O valor sitúase nas relacións que agregan, filtran e manipulan bens intanxibles distribuídos.



Reflexións previas para acceder á web social

O portal Die Karriere Bibel recomenda ás empresas reflexionar e responder ás seguintes 25 preguntas antes de desenvolver unha estratexia 2.0:

1. Que deberiamos conseguir para a nosa empresa incorporándonos aos social media?
2. Que podemos realmente conseguir para a nosa compañía a través do proxecto 2.0?
3. Con que frecuencia nos comunicamos hoxe por hoxe cos nosos clientes, traballadores e provedores?
4. Como cambiaría a web social a comunicación con clientes, traballadores e provedores da compañía?
5. Que queredes saber a xente sobre a empresa?
6. Como os podemos axudar?
7. Que é o que lle interesa ao noso público obxectivo?
8. Como podemos ofrecer valor engadido ao noso público obxectivo?
9. Ten a empresa tempo e persoal abondo para aventurarse nos social media?
10. Hai tamén suficientes contidos?
11. A través de que canles pode comunicarse o noso público obxectivo coa empresa?
12. Como se desenvolve o persoal da compañía coas novas tecnoloxías?
13. Ten a empresa suficientes coñecementos para embarcarse na aventura das redes sociais?
14. Que informacións sobre a empresa paga a pena compartir a través dos social media?
15. Temos informacións exclusivas que poidamos compartir co usuario na web social?
16. Que información sobre a nosa carteira de produtos nos interesa difundir a través da Web 2.0?
17. Que lle podemos aclarar ao cliente mediante a participación nas redes sociais?
18. Que contidos externos á compañía podemos distribuír a través da Web 2.0 para completar así a nosa oferta informativa?
19. Con que persoas podemos facer entrevistas, vídeos e podcasts que lle interesen ao público obxectivo da compañía?
20. Que contidos son particularmente polémicos e alentan, polo tanto, as discusións?
21. Que tipo de linguaxe imos utilizar nas redes sociais e cal é o que se adapta mellor á empresa?
22. Que contidos son tabú e deben, xa que logo, permanecer no círculo privado da compañía?



23. Como podemos garantir que tales contidos tabú non saian á luz?
24. Cantos contidos podemos distribuír como máximo á semana ou ao mes a través das redes sociais?
25. Cantos contidos solicita como mínimo o noso público obxectivo e a partir de que número pode chegar a cansarse



5. Mercadotecnia 2.0





5. Mercadotecnia 2.0

Mercadotecnia 1.0 | Mercadotecnia 2.0

Consideracións previas

Como se elabora un plan de mercadotecnia 2.0?

5.1 Conceptualización e descrición

A *marketing* ou mercadotecnia 2.0 implica unha transformación da mercadotecnia tal e como se entendía tradicionalmente, tanto á hora de transmitir as mensaxes, coma á hora de deseñar e planificar a posta en marcha das accións de mercadotecnia.

Mentres que no modelo de mercadotecnia tradicional era a empresa a que identificaba as necesidades do cliente, analizaba o mercado e sobre iso determinaba como vendía, promovía e creaba a imaxe corporativa, na mercadotecnia 2.0 os consumidores interveñen directamente na definición da estratexia empresarial e na forma en que a empresa se relaciona cos clientes, asumindo o papel de prosumidores (produtores + consumidores).

O desenvolvemento de accións de mercadotecnia 2.0 na empresa, non debe responder simplemente a unha moda (aínda que podería utilizarse como un elemento de mellora de imaxe se se aplican de forma correcta), senón que o seu uso debe responder a dúas ideas fundamentais: están os nosos clientes na Web 2.0 —foros, blogs, redes sociais...—? A nosa competencia aplica xa accións de mercadotecnia 2.0?

No caso de que a resposta a estas cuestións sexa afirmativa, debería coñecerse que é a mercadotecnia 2.0 e as súas diferenzas coas accións que se viñan desenvolvendo ata o momento, que poderíamos chamar de mercadotecnia 1.0.

Algunhas diferenzas entre a mercadotecnia 1.0 e a 2.0

- **Do “eu” ao “nós”.** A reputación, a imaxe de marca, a mensaxe da empresa, non se constrúe unicamente por esta, faise de forma colectiva, entre a empresa os seus clientes, os seus prescritores, os seus detractores etc.
- **Da interrupción á conversa.** A mercadotecnia 1.0 invitaba a enviar a mensaxe sobre o noso produto/servizo aos nosos potenciais clientes, en ocasións sen contar co seu permiso e para falarlles de algo que talvez non lles interesase. A mercadotecnia 2.0 presenta unha filosofía diferente, agora trátase de que falemos —de persoa a persoa— e, como en calquera conversación, antes de falarmos deberíamos escoitar e despois achegar **contidos que lles interesen** aos participantes da conversa.

Por exemplo, se a nosa empresa se decida á venda de roupa deportiva, a nosa conversa non debe tratar sobre os prezos e promocións das nosas zapatillas para

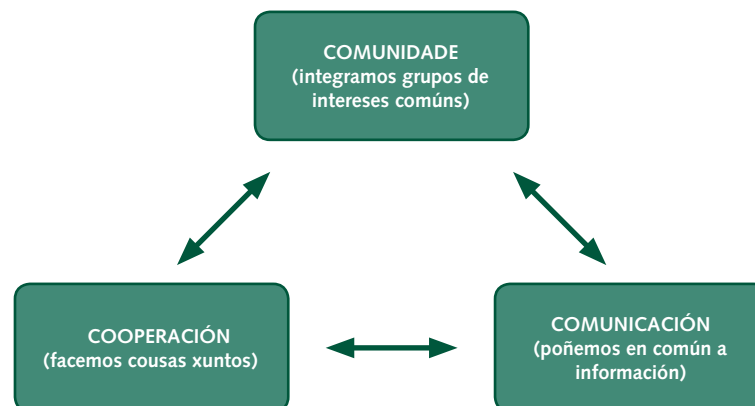


corredores —polo menos non nun principio—, senón que debemos achegar contidos de interese para as persoas que estean nese blog, rede social ou foro como, por exemplo, métodos de adestramento, calendario de probas deportivas ou axudas para corredores.

- **Do folleto á recomendación.** A idea anterior supón pasar do modelo tradicional de publicidade onde a empresa se anuncia a outro no que a empresa pode ser recomendada polos propios clientes a outros clientes potenciais.
- **Do produto ao vínculo.** Do intercambio de produtos ou servizos por diñeiro pasouse ao interese por establecer vínculos co cliente, establecer lazos e favorecer a creación de comunidades.
- **Do individuo á comunidade.** As relacións das empresas non son con persoas individualmente senón con comunidades e, á vez, os clientes non se relacionan coa empresa e entre eles de forma individual, senón a través das comunidades.

O concepto de **comunidade** é moi importante para comprender a mercadotecnia 2.0. Estas comunidades agrupan individuos cuns intereses comúns que poden ser temporais ou permanentes —a recente maternidade, o uso dun tipo de vehículo, unha afección deportiva etc. —, pero que se **comunican** entre si (comparten información e póñena en común) **cooperan** entre si (fan cousas xuntos como compras colectivas, por exemplo) e reforzan á vez que crean esa comunidade (intégranse sobre a base dos seus intereses comúns).

Fomentar a creación de **comunidades**, a súa xestión e dinamización e a súa transformación en elementos rendibles para a empresa (diñeiro, reputación, prescritores, cooperadores no desenvolvemento de servizos ou produtos...) é un reto para as empresas e unha vantaxe competitiva para aquelas que logren facelo ben.



- **A construción participativa (do consumidor ao prosumidor).** Fronte á figura do cliente ou consumidor pasivo que se limita a adquirir e utilizar un produto ou servizo emerxe a do prosumidor (produtor + consumidor), que ademais de cliente coopera na creación de contidos tanto para a conversa coma para a configuración e desenvolvemento dos produtos e servizos.

- **Da suposición aos datos obxectivos.** Unha característica moi específica da mercadotecnia 2.0 é a súa posibilidade de medir en tempo real o impacto das accións; feitos como o número de clicks, entradas á web da empresa, persoas rexistradas, comprar dende unha ligazón etc. pódense medir de forma precisa e permite en ocasións realizar cambios e modificacións sobre a marcha.

Este tipo de mercadotecnia supón unha transformación e unha evolución cara a unha mercadotecnia onde as emocións e os vínculos son moi importantes:

- **Mercadotecnia tradicional.** A empresa ten produtos e servizos e busca a quen venderllos.
- **Mercadotecnia relacional.** A empresa ten clientes, aspira a coñecer que servizo ou produto queren ou necesitan, e quere vendérllelo (fidelizar e reter clientes é máis rendible que facer clientes novos).
- **Mercadotecnia emocional.** A empresa ten clientes-persoas, ás que quere proporcionar experiencias agradables, non só no uso dos seus produtos e servizos senón en todas as áreas relacionadas coa empresa (desde atención ao cliente, servizo posvenda ata as conversacións sobre contidos que interesan ao propio cliente).

En definitiva, as redes sociais e demais tecnoloxías sociais interveñen directamente no deseño e implementación da mercadotecnia empresarial o cal dá lugar ao que se coñece como marketing ou mercadotecnia 2.0.

Unha das principais premisas da mercadotecnia 2.0 —que se recolle no Manifesto Cluetrain⁴— é que os **MERCADOS SON CONVERSAS**, de aí a importancia de escoitar e atender ao que din os posibles clientes; canto máis os escoite a empresa, máis os coñece e máis próxima estará dos seus intereses e desexos como consumidores.

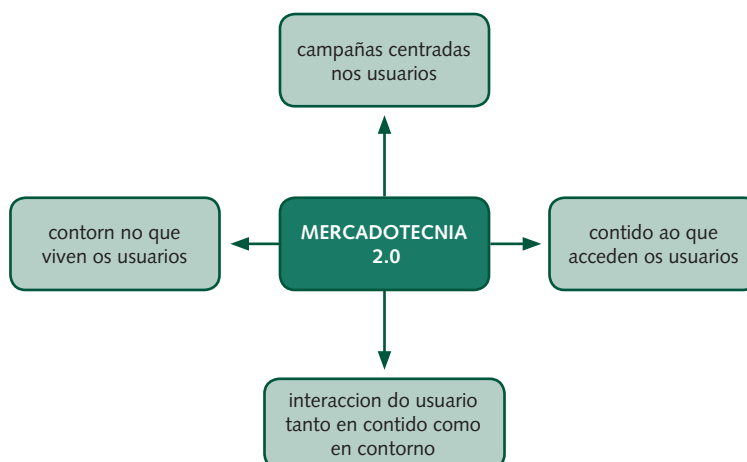
Se unha empresa decide apostar por unha estratexia de mercadotecnia 2.0 non só debe centrarse no produto e servizo que presta, senón tamén no **contido que xera na rede, xa** que isto é o que realmente atrae a compra.

A isto hai que sumar que os consumidores teñen cada vez maior poder para establecer os requisitos que determinan a decisión de compra, e déixanse influenciar máis polas recomendacións de familiares, amigos e internautas que pola publicidade tradicional.



⁴ Neste manifesto creado no ano 1999 recóllense as características da mercadotecnia 2.0 e suxírense os cambios necesarios para que as organizacións respondan a unha nova contorna de mercado.

Esquema e beneficios da mercadotecnia 2.0



Entreos beneficios da mercadotecnia 2.0 destacamos:

- **Segmentación.** A posibilidade de segmentar o público destinatario e a mensaxe que recibirá, tradúcese nunha maior efectividade da mensaxe e, con ela, en maiores taxas de conversión ou retorno.
- **Seguimento e medición.** As accións de mercadotecnia 2.0 poden seguirse en tempo real; as medicións de determinados parámetros permiten unha precisión absoluta (número de clicks, tráfico na web, inscricións...). Isto tradúcese na posibilidade de interactuar cos consumidores e obter un retorno e información case instantánea e personalizada.
- **Contidos colaboradores.** Se contamos cunha comunidade ou con seguidores, o contido das mensaxes pode ser elaborado en parte ou totalmente polos propios prosumidores.
- **Campañas económicas.** É posible desenvolver campañas de mercadotecnia 2.0 con orzamentos inferiores aos da mercadotecnia tradicional sen por iso ter un número potencial de destinatarios inferior. Isto non quere dicir que o custo en tempo e recursos humanos sexa inferior, referímonos ao custo monetario.



5.2 Consideracións previas para levar a cabo accións de mercadotecnia 2.0

A pesar das grandes vantaxes que ofrece a mercadotecnia 2.0 ao ámbito empresarial, non todas as empresas están preparadas para levar a cabo accións de mercadotecnia baseadas no 2.0, xa que esixe un cambio de actitude.

A continuación móstrase un esquema con tres fases nas que se reflexiona sobre a idoneidade e a forma de participar nas redes sociais, así como os distintos aspectos que se deben considerar.

1. Analizar se a empresa está preparada para integrar na súa estratexia de mercadotecnia as redes sociais

Para iso deberemos:

- Determinar os motivos que levan á empresa a utilizar as redes sociais na súa estratexia de mercadotecnia.
- Establecer a relación entre o uso das redes sociais e a consecución de obxectivos previstos pola empresa en canto ao seu posicionamento, a publicidade do produto e servizo etc.
- Ser conscientes de que o cliente non é un mero observador-consumidor das accións de mercadotecnia senón un actor que decide e intervén no deseño destas converténdose en produtor (prosumidor).
- Non centrar a estratexia de mercadotecnia na empresa e no produto exclusivamente, xa que o máis importante serán as conversas xeradas na rede. A empresa ten que estar preparada para responder na rede ás esixencias dos clientes, para ofrecer contidos que interesen (predisposición á conversación, ás críticas etc.)...
- Ser conscientes de que non é gratis. O uso de redes sociais implica un custo e necesita de recursos (tempo, persoas, coñecementos...).

2. Se a empresa está preparada, determinar como se utilizarán as redes sociais e como este feito configurará a estratexia de mercadotecnia

Para iso deberemos:

- Coñecer como utiliza a competencia as redes sociais e cal é o seu grao de presenza e reputación.
- Determinar o público obxectivo da empresa que está na rede e situarse nas redes sociais, verticais ou horizontais, onde este se encontre.
- Decidir en que redes estará a empresa de forma prioritaria. Non se pode estar presente en todas as redes de forma efectiva; é mellor estar presente só naquelas que a empresa controla.
- Decidir as redes prioritarias para a empresa e as máis apropiadas para segmentar o mercado.



- Asumir que, se existen dúbidas sobre a utilidade ou capacidade para manexar determinadas ferramentas, é mellor esperar a ver o resultado das que xa se implantaron e non se adiantar

3. Plan de acción e resultados do uso das redes sociais na estratexia de mercadotecnia da empresa

Para iso deberemos:

- Intentar aproveitar a intelixencia colectiva e retroalimentarse co prosumidor; a rede social permitirá identificar necesidades, definir mensaxes, crear novos produtos e servizos.
- Flexibilizar e adaptar a estratexia de venda e comercialización, xa que esta terá que ter moi en conta as experiencias do cliente co produto.
- Fixar novos indicadores de retorno do investimento. Ademais dos indicadores obxectivos, deberanse buscar indicadores de tipo cualitativo sobre a reputación, grao de vinculación entre os clientes e a marca, número e calidade dos recomendadores...
- O máis importante do uso das redes sociais na estratexia de mercadotecnia é o valor que alcanzan as recomendacións realizadas entre consumidores no proceso de compra de consumidores potenciais.
- A empresa debe xestionar a reputación corporativa a través da monitorización (escoita) das conversas

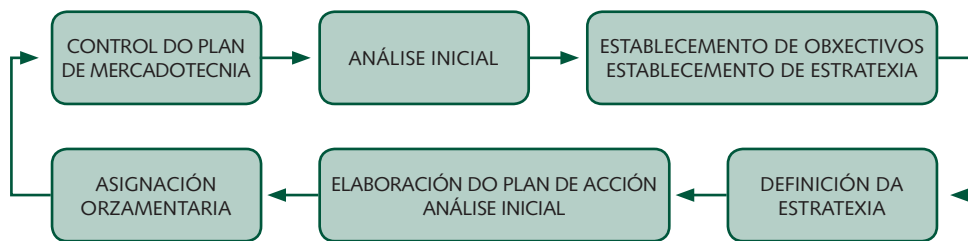


5.3 Elaboración do plan de mercadotecnia 2.0

O obxectivo da realización dun plan de mercadotecnia 2.0 é integrar o uso da web e de ferramentas 2.0 na planificación empresarial, na definición de obxectivos e na visión e misión da empresa.

Por iso, as fases e metodoloxía de elaboración serán moi similares ás utilizadas para a elaboración dun plan de mercadotecnia convencional, malia que cambiará o alcance dos obxectivos, as accións establecidas e, por tanto, o contido da análise previa á realización do plan de mercadotecnia.

Fases da elaboración do plan de mercadotecnia 2.0 (deseño)⁵



FASE 1. ANÁLISE INICIAL

Recompilación de información e fase de investigación acerca da contorna que rodea a empresa, tanto desde un punto de vista externo como interno.

ANÁLISE EXTERNA:

Contorno xeral: elementos non controlables que poden afectar á actividade da empresa dun modo indirecto e que determinan a contorno:

- Económicos
- Socio-demográficos
- Político-xurídicos
- Ecolóxicos
- Tecnolóxicos.

Contorno específico (análise competitiva): información sobre o mercado no que opera a empresa e o grao de competitividade do sector:

- Natureza do mercado
- Estrutura do mercado
- Clientes
- Competidores
- Distribuidores
- Provedores.

⁵ Como elaborar un plan de marketing. BIC Galicia. Colección Manuais Prácticos para a Peme.

ANÁLISE INTERNA

Consiste en realizar unha análise do funcionamento da empresa, que permitirá identificar fortalezas e debilidades:

- Procesos de traballo
- Política de RRHH
- Consecución de obxectivos de vendas.

Este tipo de análise é o punto de partida de calquera plan de mercadotecnia, integre ou non a web 2.0.

Para a elaboración do plan de mercadotecnia 2.0 o proceso de recompilación e análise de información (investigación do contexto global do mercado) debe trasladarse ao mercado dixital e ao contorno 2.0, o que levará á empresa a identificar novos actores:

- Clientes potenciais tendo en conta as ferramentas 2.0 e social media,
- Contorno competitivo máis alá do ámbito empresarial,
- Colaboracións con outras entidades,
- Etc.

Á hora de elaborar o plan de mercadotecnia 2.0 é necesario analizar e comprender o comportamento dos usuarios á hora de buscar marcas e produtos, os intermediarios que participan e os sitios web de destino.

Así mesmo, tamén será imprescindible comparar o sitio web da empresa con respecto á competencia e outros sitios web que manexan os clientes potenciais nas súas decisións de compra:

- Motores de busca,
- Sitios de comparativas de produtos,
- Portais e sitios dos grandes medios de comunicación,
- Sitios especializados relacionados co sector/segmento/produto

O contorno 2.0 e, concretamente, os social media ou medios sociais inciden e inflúen directamente no comportamento de clientes e usuarios. Principalmente polos seguintes factores:

- O contido que consumen os usuarios é o xerado pola súa listaxe de contactos; non é contido editorial desenvolvido pola web.
- Eles mesmos son xeradores de contidos para outros, non só consumidores de contido.
- A media de visitas a este tipo de sitios é moito maior e o número de páxinas vistas moito máis elevado.
- O motivo principal polo que a xente visita estas ferramentas sociais son as persoas que as compoñen.



Nun plan de mercadotecnia convencional o resultado principal desta fase de investigación e análise de situación é a ANÁLISE DAFO (Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades):



FASE 2. ESTABLECEMENTO DE OBOECTIVOS E DEFINIÇÃO DA ESTRATEXIA

A formulación dos obxectivos é unha das fases máis importantes do plan de mercadotecnia, xa que diso dependerá a estratexia e as tácticas establecidas.

De feito, o obxectivo principal do plan de mercadotecnia é marcar o camiño que debe seguir a empresa para alcanzar os devanditos obxectivos.

Os obxectivos asociados á estratexia de mercadotecnia en liña deben, en todo caso, estar aliñados cos obxectivos específicos e xenéricos vinculados á misión e á visión da empresa.

Se o plan de mercadotecnia pretende integrar as ferramentas 2.0 na estratexia de mercadotecnia da empresa, o ideal sería deseñar e planificar accións de mercadotecnia multicanle que consideren a utilización da canle *offline* e online ou en liña, e determinar exactamente o alcance e o peso de cada unha destas canles.

En todo caso, á hora de determinar a estratexia en liña, o máis importantes é identificar aquelas canles que lle permitan á empresa:

- Mellorar o proceso de recompilación de información e a transmisión de mensaxes e transparencia entre a empresa e os actores que interactúan con esta.
- Desenvolver accións de fidelización de clientes en función das audiencias.
- Identificar as necesidades dos usuarios que permitan deseñar e desenvolver novos produtos e servizos e, ao mesmo tempo, priorizar cales son os máis oportunos para ofrecer a través das canles en liña.



➔ Estratexia de carteira:

Centrada no mercado e no produto segundo o seguinte esquema.



56

➔ Estratexia de segmentación e posicionamento.

As principais estratexias de segmentación de mercado son:

- Diferenciada: trátase de dirixirse a cada segmento de mercado cunha oferta e un posicionamento diferente.
- Indiferenciada: a empresa diríxese a todos os segmentos identificados coa mesma oferta de produtos e posicionamento.
- Concentrada: consiste en concentrar os esforzos da empresa nuns segmentos determinados adaptando a oferta ás necesidades específicas de cada un deles.

Tocante á estratexia de posicionamento, esta implica prioritariamente deseñar a imaxe desexada para que os clientes identifiquen os produtos e servizos da empresa en función de:

- as características do produto,
- a relación calidade-prezo,
- as características dos clientes,
- a relación coa competencia.

➔ Estratexia de comunicación.

A estratexia de comunicación define como atraer visitantes:

- Desde outros sitios web: atraer visitantes ao sitio web da organización ou conseguir coñecemento de marca ou interaccións en sitios de terceiros.
- Desde outros medios non dixitais: comunicarse cos segmentos obxectivos a través de mercadotecnia directa, relacións públicas e patrocinios comunicando a proposta de valor en liña.
- Desde o sitio web: derivar solicitudes de servizo a outros medios de soporte e atención ao cliente.

FASE 3. ELABORACIÓN DO PLAN DE ACCIÓN

Consiste en establecer as accións concretas para implementar as estratexias anteriores.

De modo xeral, pódese establecer unha clasificación destas accións en función das variables principais de mercadotecnia ou marketing mix (as 4 P) adaptadas ao contorno dixital: produto, prezo, praza e promoción.

- Produto: a Web 2.0 permite adaptar as características (imaxe, contido, personalización, información) deste ás novas necesidades do usuario da Internet e crear novos produtos e marca aproveitando as novas tecnoloxías.
- O novo contorno mellora a visualización da información e o contido achegado acerca dos produtos permite crear comunidades arredor destes que poden servir para identificar melloras ou desenvolver a marca e personalizar o contido en función do público obxectivo a través do correo electrónico, RSS etc.
- Prezo: a Web 2.0 permite ás empresas mellorar as condicións e termos de venda dos produtos a través da venda en liña; ao mesmo tempo, o mercado dixital permite racionalizar e automatizar determinados procesos da venda afectando directamente á estrutura de custos e ao prezo do produto.
- Praza (distribución e forza de venda): a visibilidade do sitio web nos principais nodos de información (intermediarios) que utilizan os usuarios ao buscar os produtos ou servizos converteuse nunha variable fundamental do mix de mercadotecnia.
- Promoción (comunicación): a Web 2.0 supón unha nova forma de relacionarse cos clientes; o cliente-consumidor ten un papel activo nas conversas empresa-cliente; ao mesmo tempo, as ferramentas 2.0 permiten mellorar o proceso de captación, fidelización e comunicación co cliente.

FASE 4. ASIGNACIÓN ORZAMENTARIA

É a derradeira etapa do proceso da elaboración do plan de mercadotecnia, que se define tras establecer as accións que se van realizar para conseguir os obxectivos marcados. Consiste en cuantificar o custo das accións e dos recursos necesarios para levalas a cabo.



En ocasións, o plan conclúe cunha conta de resultados provisional, isto é, a diferenza entre o que custa poñer en marcha o plan de mercadotecnia e os beneficios que se esperan da súa implantación.

Nese caso non sería necesario recoller o orzamento, xa que a conta de resultados provisional inclúe os gastos de mercadotecnia.



5.4 Posta en marcha e implementación do plan de mercadotecnia 2.0

No plan de mercadotecnia 2.0, a maioría das actividades do plan de acción centraranse en dotar de contidos e novas ferramentas 2.0 á páxina ou sitio web da empresa, xa que esta é o principal elemento arredor do que xirarán as diferentes estratexias de mercadotecnia 2.0.

As características máis importantes que cómpre ter en conta á hora de deseñar e implementar as páxinas web son as seguintes⁶:



Tendo en conta, por tanto, como eixe principal da estratexia de mercadotecnia 2.0 a páxina web da empresa, as prioridades serán as seguintes:

- Crear unha imaxe dixital (para potenciar a creación de marca na rede).
- Participar nas comunidades (para escoitar o que opinan os usuarios).
- Captar e fidelizar clientes a través da rede.
- Xestionar a reputación en liña.

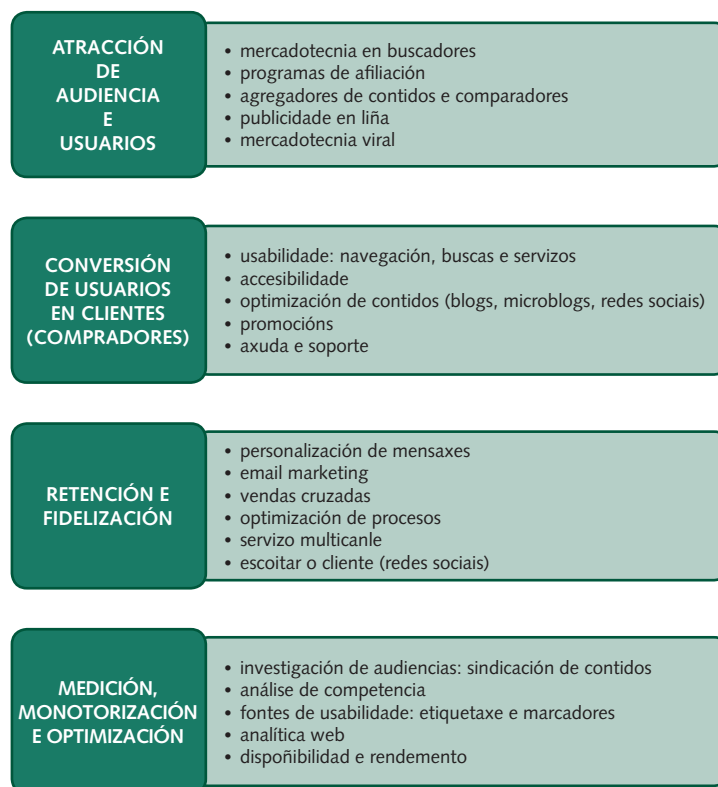


⁶ Para máis información acerca do deseño da páxina web, consultar o apartado 4 deste manual ("Web e empresa").

⁷ Docavo, Manuel. Plan de marketing online. Guía de implementación de estratexias de mercadotecnia en liña para empresas.

Algunhas estratexias e ferramentas para a implantación do plan de mercadotecnia 2.0:

Para iso, as diferentes accións encamiñadas a alcanzar e realizar con éxito estas prioridades deberán centrarse nas seguintes áreas da estratexia en liña:⁷



ATRACCIÓN DE AUDIENCIA E USUARIOS

➔ MERCADOTECNIA EN BUSCADORES:

Os buscadores son unha das principais ferramentas que utilizan os usuarios para buscar produtos e servizos, por iso cada vez teñen máis importancia na estratexia de mercadotecnia.

De forma xenérica e resumida, a mercadotecnia en buscadores divídese en dúas grandes áreas:

- SEO – Optimización y posicionamiento en motores de búsqueda: consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta -primeras posiciones- dentro de su página de resultados, para determinados términos y frases clave de búsqueda. El posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos de la página web y, al mismo tiempo, se utilizan estrategias de linkbuilding (enlaces entre páginas).

⁷ Docavo, Manuel. Plan de marketing online. Guía de implementación de estratexias de mercadotecnia en liña para empresas.

- SEM- Publicidad en buscadores: implica contratar servicios de publicidad de pago en buscadores, para aparecer en la zona de enlaces patrocinados de las páginas de resultados de búsqueda con determinados criterios previamente establecidos.

Existen principalmente dos posibilidades: por un lado, servicios de publicidad de pago por click y por otro, sistemas de publicidad contextual en los que se decide dónde se muestra una publicidad en determinado sitio web, en función de su concordancia temática.

➔ MERCADOTECNIA EN VIRAL:

Engloba todas aquellas acciones de comunicación que tienen como objetivo a recomendación e prescripción de productos e servicios que ofrece a empresa por parte de terceros actores (entidades, usuarios de la red, clientes etc).

A estrategia principal que se utiliza para llevar a cabo a mercadotecnia viral es a creación e divulgación de contenidos en línea que resultan interesantes para la audiencia (público potencial) como por ejemplo: videos, widgets, tutoriales, foros e chats, blogs e microblogs etc.

Debemos tener en consideración que la viralidad puede favorecerse con el diseño —contenidos, formato, lugar de difusión...— de la campaña, pero la viralidad es un efecto o el resultado del grado de redifusión de la campaña por parte de los usuarios o clientes, no un elemento que se pueda determinar e “asegurar” de antemano.

RETENCIÓN E FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

➔ EMAIL MARKETING:

Consiste en enviar información e realizar campañas específicas entre personas que dieron o su permiso para ser contactadas por correo electrónico.

Lo más importante en esta modalidad de mercadotecnia es la obtención del permiso e autorización de los destinatarios.

Uno de los mayores retos en el email marketing está en la elaboración de listas de suscriptores e clientes.

Para elaborar una sólida base de suscriptores es fundamental agregar valor a los envíos e crear contenidos de interés para el lector o bien ofrecer descuentos especiales en una gama de productos que puedan interesar a los suscriptores.

MEDICIÓN, MONITORIZACIÓN E OPTIMIZACIÓN

Implica diseñar diferentes herramientas que permitan analizar hasta qué punto se alcanzaron los objetivos previstos en las diferentes acciones practicadas, establecer los resultados concretos de estas, identificar posibles desviaciones e implementar mejoras.



6. Glosario de termos





6. Glosario de termos

- **Blog ou bitácora:** sitio web periodicamente actualizado que recompila cronoloxicamente textos ou artigos dun ou varios autores, aparecendo primeiro o máis recente, onde o autor conserva sempre a liberdade de deixar publicado o que crea pertinente.
- **Canle offline:** medio baseado en aplicacións autónomas sen acceso directo á Internet. Aplicado a medios de comunicación, refírese aos medios tradicionais (radio, prensa, televisión etc.).
- **Canle en liña ou canle online:** medio baseado en aplicacións de carácter global que se encontran na rede.
- **Cloud computing (informática na nube):** proposta tecnolóxica que ofrece servizos informáticos a través da Internet de forma interconectada, sen limitacións polo tipo de aparatos nin polo lugar de conexión. Supón un novo modelo de prestación de servizos de negocio e tecnoloxía, que permite ao usuario acceder a un catálogo de servizos estandarizados e responder ás necesidades do seu negocio de forma flexible e adaptada, pagando unicamente polo consumo efectuado.
- **Extranet:** rede privada que utiliza protocolos de comunicación e infraestrutura pública de comunicación para compartir de forma segura parte da información ou operación propia dunha organización con provedores, compradores, socios, clientes ou calquera outro negocio ou organización.
- **Intranet:** rede de ordenadores privados que utiliza a tecnoloxía Internet para compartir dentro dunha organización parte dos seus sistemas de información e sistemas operacionais.
- **Manifesto Cluetrain:** listaxe de 95 conclusións ordenadas e presentadas como un manifesto para as empresas que operan no que se suxire un mercado con novas conexións. As ideas expresadas dentro do manifesto buscan examinar o impacto da Internet tanto nos mercados (consumidores) coma nas organizacións. Ademais, ambos os dous, consumidores e organizacións, son capaces de utilizar a Internet e outras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente non existía entre estes dous grupos. O manifesto suxire os cambios necesarios para que as organizacións respondan a un novo contorno de mercado.
- **Networking:** grupo de elementos que permiten compartir recursos e información a través da Internet e desenvolver unha rede de contactos profesionais co propósito de establecer algún tipo de actividade comercial futura.



- **Podcast:** arquivo de audio dixital (xeralmente en formato mp3) ao que se pode acceder de forma automática. Os arquivos distribúense mediante un arquivo rss, polo que permite subcribirse e utilizar un programa para descargalo e escoitalo cando o usuario queira.
- **Rede social:** plataforma de comunicación en liña, composta de grupos de persoas que están conectadas por un ou varios tipos de relacións, tales como amizade, parentesco, intereses comúns ou que comparten coñecementos.
- **RSS:** formato de datos que se utiliza para enviar contidos aos subscritores dun sitio na Internet. O formato permite que a distribución do contido se realice sen necesidade dun navegador, xa que se utiliza un software deseñado para ler este tipo de contidos que se coñece como agregador.
- **SEM:** termo utilizado para describir aquelas accións asociadas á investigación e posicionamento dun sitio web dentro dun buscador. O obxectivo é chegar o máis alto posible nos resultados que mostran os buscadores en determinadas palabras ou frases, o que permite aumentar o tráfico web.
- **SEO:** técnica utilizada para mellorar a posición dunha determinada páxina web para incrementar a cantidade de visitantes cara a un sitio web. O obxectivo é que un sitio ou páxina web apareza o máis alta posible nos resultados de busca dos buscadores da Internet.
- **Social media ou medios sociais:** medios de comunicación de masas que se basean nas redes sociais e na posibilidade de interactuar con diferentes grupos. Permiten comunicar, informar, escoitar, compartir, crear, colaborar etc.
- **Sociedade rede:** termo desenvolvido polo sociólogo Manuel Castells que fai referencia á nova forma de entender o funcionamento da sociedade e á forma en que se crean e modifican as relacións no contexto actual de globalización que se foi desenvolvendo grazas á Internet.
- **Software social:** etiqueta que se utiliza para referirse a todas aquelas ferramentas dispoñibles na rede que permiten a interacción virtual e onde o máis importante son as persoas que interveñen.
- **Web 2.0:** novo escenario (aplicado ao ocio e ao traballo) no que os usuarios, os medios e as ferramentas son os compoñentes principais. Este concepto fai referencia ao fenómeno social xurdido a partir do desenvolvemento de diversas aplicacións na Internet que permiten a evolución do usuario de suxeito pasivo —que recibía a información— a aquel que xera contidos, reconfigura a dispoñibilidade de recursos e intervén na rede social.
- **Web 3.0:** termo que se emprega para facer referencia á transformación da rede nunha base de datos baseada na intelixencia artificial. Supón o uso de novas tecnoloxías que incorpora a utilización de metadatos semánticos á información que circula pola Internet, o que a fai moito máis accesible.



- **Widgets:** aplicación ou programa, normalmente presentado en arquivos ou ficheiros, que facilita o acceso a funcións utilizadas frecuentemente e prové información visual.
- **Wiki:** asedio web cuxas páxinas poden ser editadas por múltiples voluntarios a través do navegador web. Os usuarios poden crear, modificar ou borrar un mesmo texto que comparten. O mellor exemplo é Wikipedia, unha enciclopedia en liña construída entre miles de usuarios de forma colaborativa



7. Referencias bibliográficas





7. Referencias bibliográficas

- Asociación para a Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) - Estudio general de medios (EGM). <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- BIC Galicia. Como elaborar un plan de marketing. Colección Manuais Prácticos para a Peme. http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/gal/2ElaborarPlanMarketing_gal.pdf
- Burgos García, Enrique / Cortés Ricart, Marc. 2009. Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. Netbiblo
- Castells, Manuel. 2008. Páx. 6 "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I)". Revista Telos, n.º 74 xaneiro- marzo 2008
- Celaya, Javier. 2009. Web 2.0 y empresa. Capítulo 1. "Introducción. Conceptos generales". Páx. 4. Editado pola Asociación Nacional de Empresas da Internet. ANEI
- Docavo, Manuel. 2010. Plan de marketing online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYME. <http://www.webasesor.es/recursos>
- Fundación Telefónica. 2011. La sociedad de la información en España 2010. Editorial Ariel. <http://www.sociedaddigital.telefonica.es/>
- Guía breve de web semántica <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/websemantica>
- Manifiesto cluetrain <http://www.cluetrain.com/>
- Merodio, Juan. 2010. Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicacións e da SE). Indicadores de seguimento da sociedade da información. <http://www.red.es/media/registrados/2011-03/1299075753424.pdf?acceptacion=99abe2c79cdcaf1fec27cc2244c4e64c>
- ONTSI (Observatorio nacional de Telecomunicacións e da SE). Estudo: Las redes sociales na Internet. <http://www.ontsi.red.es/media/2011-12/1322729705471.pdf>
- Sanagustín, Eva e autores varios. 2009. Do 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>





galicia



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
"O FSE inviste no teu futuro"



XUNTA DE GALICIA