

B-Web trae a Galicia o márketing do século XXI

O boom das redes sociais contaxiou xa a empresa e cambiou o modo de relación cos seus clientes. O Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, Flickr e mesmo Youtube acaban de esnaquizar os vellos esquemas publicitarios. Cen profesionais do sector na comunidade aprenderán o porqué

Texto
Santi Riveiro

Foto
Lecer

A empresa que non se comprendeu a día de hoxe que na rede está o seu futuro, está condenada. O próximo venres, en Expcoruña, celébrase a xornada B-Web, Business, Márketing, Estratexias e Novas Oportunidades en internet, onde doce profesionais do sector, incluíndo cinco casos de análise, falarán desde como aproveitar as redes sociais como ferramenta para desenvolver novas liñas de negocio, desenvolver estratexias comerciais de futuro, apostar polo márketing de resultados; aproveitar o e-business, e tamén crear un Weblog eficaz adaptado ás necesidades de cada compañía, e determinar o impacto do fenómeno "gratis total" en internet.

Para abordar algúns dos temas que se tratarán contamos cun dos gurús que acudirán o venres á cita herculina, o compostelán Daniel Seijo, responsable de proxectos en Weblogs SL, empresa de medios online que conta con máis de 14 millóns de usuarios únicos cada mes, e realiza weblogs corporativos para clientes como Coca-Cola, Mango, BBVA, Carrefour ou Jazztel.

Seijo explica que el "traballa desde Galicia" para unha empresa con sede en Madrid, co cal se dá por eliminado calquera carácter periférico que puidese ter a comunidade autónoma. Desde alí media ducia de persoas coordinan o inxente volume de páxinas nas que traballan 200 editores, entre eles dez

en Galicia, que tamén traballan desde a súa casa. É un "traballo deslocalizado e, á vez, especializado", dinos Daniel Seijo, que pensa que a comunidade galega debería seguir o exemplo de Irlanda. Porque "os galegos podemos sacar unha vantaxe do noso handicap, de estar apartado, e atraer multinacionais", como se conseguiu facer en Eire.

Na actualidade, Weblog conta con 34 publicacións temáticas, que teñen como obxectivo "crear un gran magacín en internet". A outra pata do negocio, da que Seijo vai falar en B-Web, ten que ver cos servizos a empresas. Porque crear un blog corporativo está cheo de beneficios e non só de márketing. Os que defende este profesional están pensados para "informar, divertir, entreter os usuarios", que relacionarán a súa experiencia on line "coa marca que llo ofrece". Defende que "os contidos deben ser xenéricos e atractivos, pois un blog é unha forma de comunicarse cos clientes, que mesmo permite ser máis transparente ante os problemas dunha empresa ou un conflito puntual".

A operadora de telecomunicacións R sería un dos exemplos de presenza na rede en Galicia ben orientados, segundo Seijo, que non obstante cre que deberían traballar máis os contidos, e non dedicalo só a vender os seus produtos. Porque calquera empresa que aposte por Facebook ou Twitter, por poñer dous exemplos, "perde esta presenza se non colga contidos interesantes". Porque un blog corporativo ben feito contribúe "a xerar unha relación constan-

GURÚS, DE PRIMEIRO NIVEL

Dans insta para que se aproveite esta vantaxe tecnolóxica



Enrique Dans, profesor de IE Business School desde 1990, é cabeza de cartel de B-Web. Autor dun dos blogs máis populares en español, www.enriquedans.com, e do libro "Todo vai cambiar", sobre as transformacións que supuxo e vai seguir provocando a irrupción de internet nos modelos de negocio, é colaborador de numerosos medios nacionais.

Alarcón: o gratis tamén vende, e moito, na arañeira



José Manuel Alarcón, director xeral e director técnico de Krais. Publicou varios libros técnicos de informática e enxeñería, e múltiples artigos en revistas 'PC World', 'Windows TI Magazine' ou 'dotNetMania'. Tamén é autor do blog <http://www.jasoft.org/blog/>. En B-Web falará do fenómeno gratis en internet das súas posibilidades e desafíos.



DANIEL SEIJO, DE WEBLOGS



ANA MONTES, EXPOCORUÑA

Bastón receita como integrarse nas redes sociais



Rubén Bastón, responsable de Social media en Eloxia Galicia, compañía promotora do 'Informe sobre Redes Sociais en España' e autor do blog <http://rubenbaston.org>, 'Reflexións sobre social media e comunicación na web 2.0'. Na súa intervención, falará de cal é a rede social máis axeitada para cada tipo de empresa, e para usar o seu potencial.

A mercadotecnia de resultados, vital para Carlos López



Afiliarse a unha campaña de márketing é posible. Así o explica Juan Carlos López, director de servizos ó cliente de Affilinet España, que antes traballou en plataformas multicanles de envío masivo como Premiere Global Services e multinacionais como Microsoft ou Cap Gemini, compatibilizándoo co labor docente en temas de mercadotecnia.

te: se gusta, a xente entra todos os días ou semanas". E cre que as pemes galegas "deben apostar por estas novas ferramentas canto antes".

Por outra banda, Ana Montes, directora xerente de Expcoruña, detállanos que está "moi satisfeita" polo poder de convocatoria de B-Web. Ela mesma é unha fanática dos avances no mundo tecnolóxico, en constante movemento. "No seu día vivimos un primeiro boom, o da burbulla tecnolóxica, e despois chegou un parón; agora estamos no boom das redes sociais, que se está a incorporar nas empresas como unha nova ferramenta de márketing". Cambian os conceptos, "desaparecendo o de target e aparecendo o de comunidade", grazas ás novas formas de comunicarse. "É o momento de analizar estes avances, e que nolo expliquen os mellores especialistas".

Coa teoría, tamén se abordarán "experiencias e casos reais de éxito, temas prácticos", sinala

Nico Castro dá as claves para aumentar visitas



Nicolás Castro, Fundador da axencia de servizos de consultoría tecnolóxica Nivel03, consultor SEO e autor de <http://www.nico-castro.com/>, que fala sobre 'Posicionamento web, e mercadotecnia e máis'. Falará na Coruña sobre as claves para estar presente en todos os buscadores e aumentar así a chegada de visitantes ás webs empresariais.

Rosales: do target á fidelización dos usuarios e clientes



Pere Rosales, Conselleiro delegado de Incipy. Tamén administra unha plataforma creativa para o desenvolvemento do talento e a creatividade interactiva da que é fundador e dá clases de mercadotecnia e deseño de experiencias en ICEMD, en UAB, en UPF e en IED, e é autor do blog <http://pererosales.com>. Agora, a fidelización e a clave.

Montes. Orientado a profesionais de márketing en empresas, xa conta cun centenar de asistentes, que na actualidade se poden atopar "perdidos ante o alude de posibilidades". B-Web nace para dar conta de todas elas, e para erradicar o "medo tecnolóxico". Todas as ponencias serán gravadas, e colgaranse en Youtube. Ademais, será posible postear en tempo real directo desde Expcoruña estes contidos.

Segundo Montes, o grande obxectivo, tras constatar o amplo interese, é que B-Web "se converta na referencia desde A Coruña, nun pequeno laboratorio que nos permita desenvolver experiencias e casos galegos moi importantes". Como os que presentarán nesta ocasión Isabel Casanova, do Augusta SPA Resort de Sanxenxo; Javier Varela, de Theorangemarket e Monday Reading Club VIGO, e Xosé Ramón Nôvoa, de HELLO-galicia.com, entre outros.