



Gaitasun
digitaletan
prestakuntza

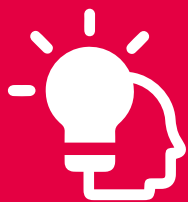
5

Arazoak konpontzea



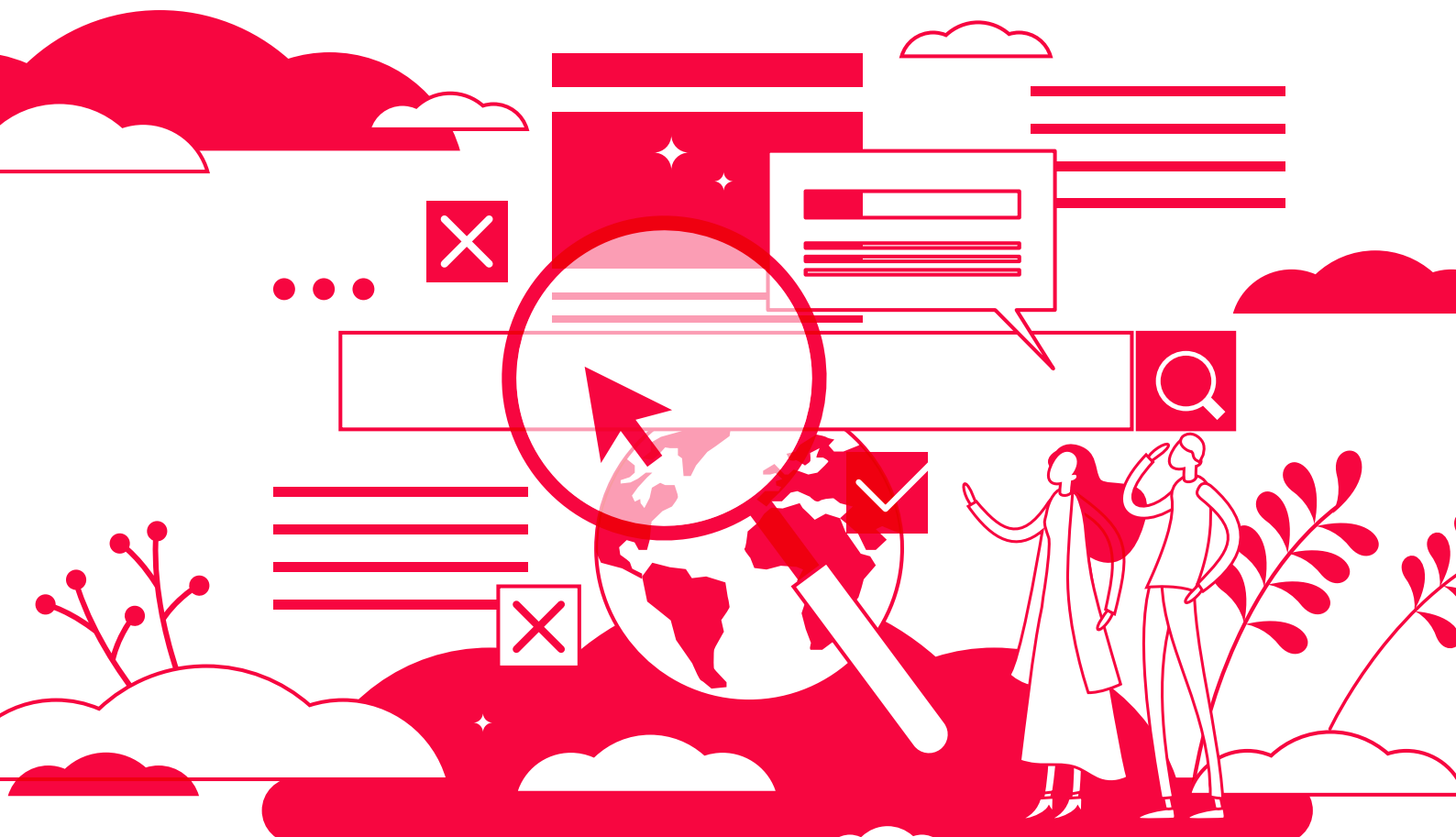


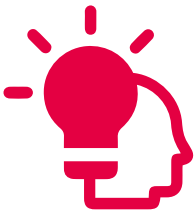
Gaitasun
digitaletan
prestakuntza



Arazoak
Konpontzea

C1 maila





AURKIBIDEA

5.1. ARAZO TEKNIKOAK KONPONTZEA

- [Bluetooth konexioarekin lotutako arazoek
konponbideak](#)
- [Foro eta lankidetzaren ingurune espezializatu
lankidetzaren aritzea](#)

5.2. BEHAR ETA ERANTZUN TEKNOLOGIKOAK IDENTIFIKATZEA

- [E-commercearen alorreko errekamazioak](#)

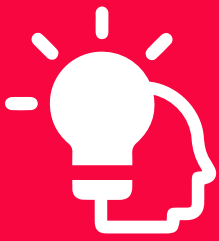
5.3. TEKNOLOGIA DIGITALAREN SORMENEZKO ERABILERA

- [Email marketinga](#)

5.4. GAITASUN DIGITALETAN HUTSUNEAK IDENTIFIKATZEA

- [Google Activate](#)





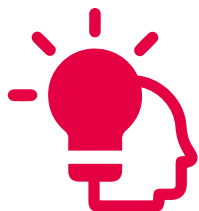
DigitAll

Arazoak
konpontzea

5.1

ARAZO TEKNIKOAK KONPONTZEA





Arazoak
kopontzea

C1 maila 5.1 Arazo teknikoak
kopontzea

Bluetooth konexio-arazoen konponbideak





Bluetooth konexio-arazoak konponbideak

Bluetoothekin lotutako arazoak konpontzea

Bluetooth teknologia (1. irudia) aurrerapen handia izan zen, hari gabeko gailu elektronikoak konektatzeko aukera eman baitzuen, edozein motatako kable baztertua. Gehien orokortu den teknologia da; izan ere, eraginkorra ez ezik, merkeenetakoa ere bada.

Informazioa segurtasunez trukatzeko aukera ematen du, eta gailuen arteko komunikazioa berehalakoa da.

Hainbat gailutara egokitzen da, hala nola ordenagailu eramangarrietara, telefono mugikorretara, periferikoetara eta are etxetresna elektrikoetara.

Beraz, teknologia horrek hainbat **abantaila** eskaintzen ditu, hala nola hauek: gailuen banaketan malgutasun handiagoa izatea, hainbat ekipamendurekin bateragarri izatea eta etengabe handitzen ari den transmisio-abiadura.

Azken batean, konexio horrek **erabiltzailearen askatasuna handitzen du**, kablerik ez baita behar eta, horrenbestez, erosotasuna handiagoa baita. Eguneroko bizitzan ezinbestekoa den teknologia da.

Alabaina, Bluetooth teknologiak ere **badakartza zenbait arazo**. Testuinguru horretan, funtsezkoa da informazio garrantzitsua bilatzeko eta lortzeko gai izatea, egunerokotasunean sor litezkeen **konexio-arazoak konpontzeko**.

Jarraian, Bluetooth huts egitea eragiten duten kausa batzuk aurkeztuko ditugu, baita horretarako ditzakeen konponbideak ere.



1. irudia. Logotipoa. Bluetoothetik hartutako screenshot (bluetooth.com).



BLUETOOTH KONEXIO BAT KONFIGURATZEN

Gailuak (entzungailua, sagua, teklatura, bozgorailua, etab.) Bluetooth bidez konektatzeari buruzko oinarrizko ezarpenak eta ohiko arazoak erakusten dira.

e.digitall.org.es/A5C51C1V03



Bluetoothek huts egitea eragiten duten kausak

Komunikazioek aurrera egin ahala, gailuak konektatzeko eta atzitzeko premia berriak sortu dira. **Konektagarritasuna** funtsezko elementua da, gailuei elkarrekin lotzeko eta informazioa trukatzeko aukera ematen diena. Haatik, baliteke lotura eta komunikazio hori arriskuan jartzen duten **hainbat arronka eta arazo** topatzea, teknologia horrek eskaintzen duen erabiltzailearen esperientzia ona murrizteraino.

Horregatik, garrantzitsua da jakitea zer ari den huts egiten eta horren zergatia detektatzea. Hona hemen **kausak** horietako zenbaitzuk:

- **Seinale-interferentziak:** Bluetooth beste gailu batzuetatik hurbil erabiltzen saiatzea akats arruntetako bat da. Gomendagarria da gailua interferentziarik gabeko leku batean egotea, seinalea libreki ibil dadin. Ildo horretan, kontuan hartu behar da hormetatiko distantzia eta beste oztopo batzuk, hala nola Bluetooth konexio sekundariorik ez egotea. Inguruan beste gailu batzuk konektatuta daudenean gertatu ohi da hori.
- **Bluetooth ez dago aktibatuta:** beste ohiko kausa bat Bluetooth ez piztea da. Horren kausa posibleetako bat da konektatu nahi den gailuak ez izatea aktibatuta Bluetooth funtzioa, ez dagoelako piztuta edo guztiz kargatuta.
- **Bateraezintasuna Bluetoothekin:** gailu zaharrenetako batzuek ez dute Bluetooth, edo baliteke bertsio berriagoekin bateragarriak ez izatea, eta konexio-arazoak sortzeko arriskua dakar horrek berekin. Bluetooth kontrolagailua zaharkituta egotea edo bateraezina izatea da ohiko beste akats bat. Kontrolagailua eguneratuta eduki behar da ezinbestean.
- **Bluetooth gaizki konfiguratuta dago:** beste kausa posible bat da gailuaren konfigurazioak aktibatuta ez izatea Bluetooth gailuen detekzioa. Horren kariaz, ezingo da aurkitu konektatu nahi den gailua.



OHARRA

Bluetooth kontrolagailuak: gailuaren hardwarea Bluetoothekin bateragarriak diren beste gailu batzuekin konektatu eta komunikatzea ahalbidetzen duen softwarea edo *driverra*.

Informazio gehiago

Zer da Bluetooth konexioa? Erabilerak eta arazo nagusiak (e.digitall.org.es/conexión-on-bt). Roams.



Hasierako egiaztapenak eta soluzioak

Arazoa detektatu ondoren, soluzio posible bat bilatu behar da. Alabaina, ezer baino lehen, komeni da **oinarrizko egiaztapen batzuk** egitea, ziurtatzeko Bluetooth-ek ez duela arazorik eragingo gailura konektatzean.

Garrantzitsua da aldezi aurretik **ziurtatzea dena aktibatuta dagoela**. Hainbat modutan lor daiteke hori. Orokorrean, gailuaren konfigurazioan sartuta, **Bluetooth behar bezala aktibatuta** ote dagoen egiaztatu daiteke. Gainera, **honako ezarpen hauek** berrikusi behar dira (ikus 2. irudia):



2. irudia. Oinarrizko ezarpenak berrikustea. Geuk egina.

Konexio-arazoen baliteke frustrazioa eragitea, baina ikuspegi sistematiko bati jarraituz eta **soluzio komun batzuk** kontuan hartuta, arrakastaz konpon daitezke halako arazoak. Jarraian, **arazorik gabeko Bluetooth konexioa** konpontzeko eta **bermatzeko** irtenbide eta jardunbide eraginkor batzuk azaltzen dira:

- 1 | Bluetooth itzali eta berriro piztea:** soluziorik ohikoena da Bluetooth konexio-arazo bat dagoenean. Orokorrean;
 - a | Gailu mugikor batetik** sartuz gero, jakinarazpen-panela irristatzean Bluetooth ikonoaren gainean klik egin daiteke, bai hura aktibatzeko, bai desaktibatzeko.
 - b | Ordenagailu batetik** sartuz gero, "Konfigurazioa" atalaren barnean, 'Bluetooth eta gailuak' delakoan. Hortik itzali eta piztu egin daiteke funtzio hori.



2 | Gailua berrabiaraztea: konexio-arazo asko horrela konpon daitezke. Baita gailua bera eta konektatu nahi den kanpoko gailua itzali eta piztuta ere.

3 | Gailu hori beste batekin konektatzea: arazoak jarraitzen badu eta Bluetooth konexioa berrezarri ez bada, unea iritsi da jakiteko errorea Bluetooth seinalearen igorgailuan ote dagoen ala, aitzitik, hargailuan. Beste batera konektatzen saiatzean, errorea gailuetako zeinek duen baztertzen da.

4 | Sareko doikuntzak berrezartzea: prozesu honek gailu bateko sarearekin lotutako konfigurazioei eragiten die, Wifi konexioak eta datu mugikorak barne hartuta. Horrela, Bluetooth konexioak berak biltegitratutako aurretiazko konfigurazio eta datu guztiak ezabatuko dira eta, horrenbestez, prozesua amaitutakoan, gailuak berriro parekatu beharko dira.

5 | Gailua berrasieratzea: funtzio honek gailuaren datu guztiak ezabatzen ditu eta, hala, jatorrizko fabrika-egoerara itzultzea ahalbidetzen du. Horretarako, botoi bat edo botoi-konbinazio bat dute ia guztiek. Zehazki, kontsultatu egin behar dira berrasieratzea behar bezala egiteko behar diren jarraibideak, gailu denek ez baitituzte ezaugarri berberak.



Beste soluzio posible batzuk

Hasierako egiaztapenak egin eta konponbide ohikoenekin probatu ondoren, gailuak Bluetooth konexio-arazoak izaten jarraitzen badu, honako ekintza hauek egin daitezke:

- **Bluetooth-arazoaren konpontzailea:** baliteke funtzio hori desberdina izatea gailuaren sistema eragilearen arabera. Adibidez, Windowsen Bluetooth-arazoaren konpontzailea exekuta daiteke, arazoak diagnostikatzea ahalbidetzen duena, bai eta hori konpontzeko iradokizunak egitea ere.
- **Fabrikatzailearen webgunea kontsultatzea:** baliteke fabrikatzailearen webgune askok diagnostiko-tresnak eta lineako baliabideak ematea Bluetoothen konektibitate-arazoak konpontzen laguntzeko. Euskarri teknikoarekin harremanetan jartzea ere oso baliagarria da.

⚠ ADI

Fabrika-berrasieratzeak gailuan biltegitratutako datu, konfigurazio eta aplikazio guztiak ezabatuko ditu. Beraz, komeni da informazioaren **segurtasun-kopia bat egitea** prozesu horri ekin aurretik.



- **Lineako komunitatea:** gaur egun foro eta komunitate asko daude linean, pertsonak beren esperientziak eta arazoak konponbideak partekatzeko baliatzen dituztenak, Bluetoothekin eta abarrekin lotutako konektibitate-arazoak barne. Adibidez, ADSL Zone online komunitate bat da, eta antzeko arazoari aurre egin dieten edo gaiari buruzko ezagutza espezializatuak dituzten beste pertsona batzuen laguntza aurkitu daiteke bertan.

i Informazio gehiago

Bluetooth-arazoak konpontzea Windowsen (e.digitall.org.es/bt-windows). Microsoft Support.

Nola konpondu Bluetoothekin lotutako arazoak (e.digitall.org.es/bt-google). Google Support.

Arazoak Bluetoothekin Windows 10an? Soluzio guztiak (e.digitall.org.es/problemas-bt). ADSL Zone.





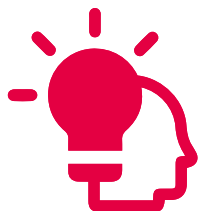
i Informazio gehiago

Franco, D., eta Castillo, F. (2009). Comunicaciones Inalámbricas: Bluetooth. Prisma Tecnológico, 1(1), 19-21. Hemendik hartua: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/412>

Guardia López, R. (2022ko abenduaren 10a). Nola konpondu zure Android mugikorrean Bluetoothen konexio-arazoak. Abangoardia. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/moviles/como-solucionar-los-problemas-de-conexión-on-bluetooth-en-tu-movil-android>

Linares, I. (2020ko apirilaren 19a). Nola konpondu zure mugikorrean Bluetoothen konexio-arazoak. Xataka M & # 243; mugikorra. <https://www.xatakamovil.com/tutorial/como-solucionar-problemas-conexión-on-bluetooth-tu-movil>

Pascual, C. M. (2012). Bluetooth: hautespen-irizpideak eta hari gabeko beste teknologia batzuekiko konparazioa. Técnica Industrial, 298, 76-80. <https://www.tecnicaindustrial.es/wp-content/uploads/Numeros/83/1224/a1224.pdf>



Arazoak
kopontzea

C1 maila 5.1 Arazo teknikoak
kopontzea

Foro eta lankidetzan- ingurune espezializatuetan lankidetzan aritzea





Foro eta lankidetzaren ingurune espezializatuaren lankidetzaren aritzea

Teknologia funtsezko laguntza da gure bizitzako esparru guztietan, bai profesionalean, bai pertsonalean. Haatik, teknologia ez da alferrikakoa, eta askotan **akatsak** edo **erroreak** izaten ditu. Hortxe bilatzen da **laguntza**, batez ere foroetako eta beste **lankidetzaren ingurune espezializatu** batzuetako laguntza-komunitate informatikoetan. Atal honetan, halako komunitateetan parte hartzea zenbateraino den erabilgarria zehaztuko da, gure lankidetzaren emankorra izan dadin jarraitu beharreko **urratsak** azaltzeaz gainera.



ARAZO TEKNIKOAK KONPONTZEN, FORO ETA LANKIDETZA- INGURUNE ESPEZIALIZATUEN MEDIOZ

Bideotutorialean, arazo teknikoak konpontzeko lankidetzaren foro eta -ingurune espezializatuak identifikatzen dira, hala nola ADSLzone, ProfesionalReview eta Razorman.

e.digital.org.es/A5C51C1V06



Parte-hartzearen erabilgarritasuna

Lankidetzaren foro eta -inguruneetako laguntzara jotzen denean, galdera edo zalantza hori bilatu behar da lehenik eta behin. Adibide bat izan liteke zer egin troiar bat detektatzean. Askotan, horri buruzko eztabaidak eta hariak sortuko dira. Horrelako kasuetan, **parte-hartze aktiboa ez da behar-beharrezkoa izango**: erabiltzaileak informazioa irakurri ahalko du, besterik gabe.

Alabaina, zenbait inguruabarretan **lagundu eta eztabaida hasi** beharko du erabiltzaileak, gai jakin bati buruzko eztabaidarik ez dagoelako edo foroaren izaeragatik (adibidez, **pribatua** delako edo **babestuta** dagoelako erabiltzaile bat sortzea derrigorrezkoa izatea).

i Informazio gehiago

Eztabaida-foroak (e.digital.org.es/foro-discusion). Biblioguías - Biblioteca de la CEPAL.



Modu anonimoan parte hartzeko aukera bat bada ere, gomendagarria da **erregistratzea eta modu aktiboan lankidetzaren aritzea**, erabilera desberdinak elikatuz.

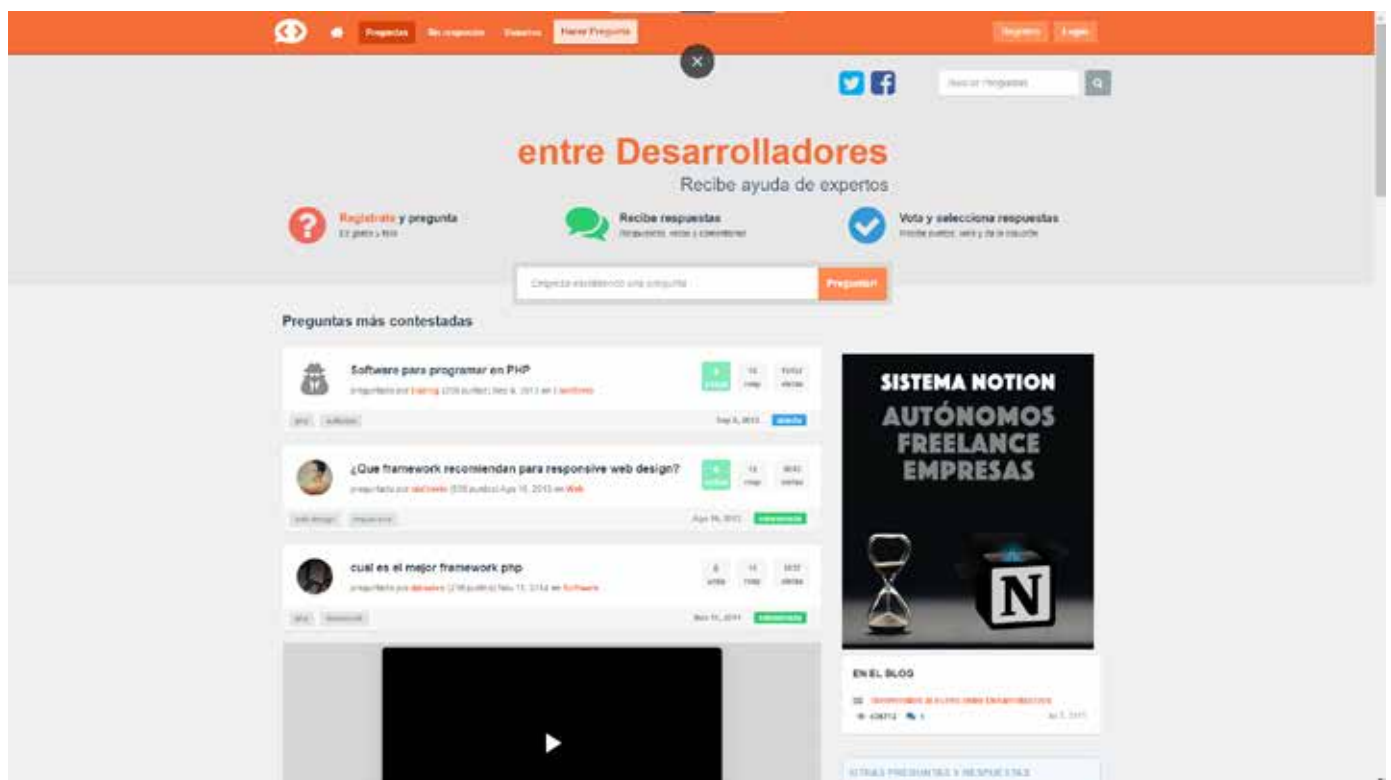
Komunitate horietan aktiboki parte hartzen denean, erabiltzaileek honako **utilitate orokor** hauek bilatu ohi dituzte:

- Talde handi baten **iritziak eta iradokizunak** jasotzea gai, jazoera, arazo edo jarduera bati buruz.
- **Ondorio orokor** batzuk ateratzea eta jazoera edo gai berari buruz eman daitezkeen hainbat **ikuspegi** ezartzea.
- **Informazio gehiago eskuratzea** ekarpen ugariaren bidez.
- Taldearen **partaidetza-espirtua** garatzea (bereziki hezkuntza-ingurunea bada).

⚠ ADI

GOMENDIOA

Oso erabilgarria da **abatar** (irudia) batekin erabiltzaile bat sortzea, parte-hartzaileei elkarren artean bereizten eta nortasun bakarra sortzen laguntzen baitie. Era berean, parte hartu den argitalpenei buruzko informazioa izateak profileen **ospea eta konfiantza** sortzen du **erabiltzailearengan** eta haren ekarpenetan.



1. irudia. **Garatzaileen arteko** foroaren adibidea (entredesarrolladores.com). Geuk egina.



i Informazio gehiago

Erabakiak hartzea: ola banakako hala taldeko erabaki bat hartzeko, ebatzi beharreko gai edo arazo bati buruz irekiko da eztabaida, eta emaitzak edo ondorioak lagungarriak izango dira erabakiak hartzeko (ikus 1. irudia).

Irakaskuntza: ikaskuntza-plataformetan ohikoa da foroak antolatzea, ohiko galderak, tutoretzak edo jarduerak planteatzeko.

Sozializazioa: foro batzuen helburua pertsonen arteko harremanak sustatzea da. Gai espezifikoak edo gaikako hainbat kanal landu ditzakete halakoek

Monitorizazio-tresnak

Erabilgarrienak izango zaizkigun erantzunak zehaztea gai konplexua da batzuetan. Bilaketa konplexu eta espezifikoetarako lankidetzaren foro eta -inguruneak eskuz monitorizatzea denbora eskatzen duen lana da. Zorionez, lan hori errazteko **tresnak** existitzen dira.

Tresnaren hautaketa **premier** eta egin nahi dugun **bilaketa motaren** arabera zehaztuko da:

- Iruzkinak lokalizatzea, data, garrantzia eta foroko jardueraren iragaziz.
- Gutxienez bi iruzkin eragin dituzten eztabaiden emaitzak lortzea.
- Bilaketa hitzaren, parte-hartzailearen edo hizkuntzaren arabera iragaztea.

i Informazio gehiago

Foroak monitorizatzeko tresnak (e.digitall.org.es/monitorear-foro). PymesAutónomos.





Lankidetzaren aritzeko jarraibide orokorrak

Lankidetzaren foro edo -ingurune espezializatu motaren arabera, **jarraibide espezifiko batzuk** egongo dira, komunitate horretako moderatzaileak definituak. Alabaina, **gogoeta orokor batzuk** (etiketa-arauak) kontuan hartu beharko lirateke eztabaida birtualetan parte hartzeko:

1 | Mezu errespetutsuak

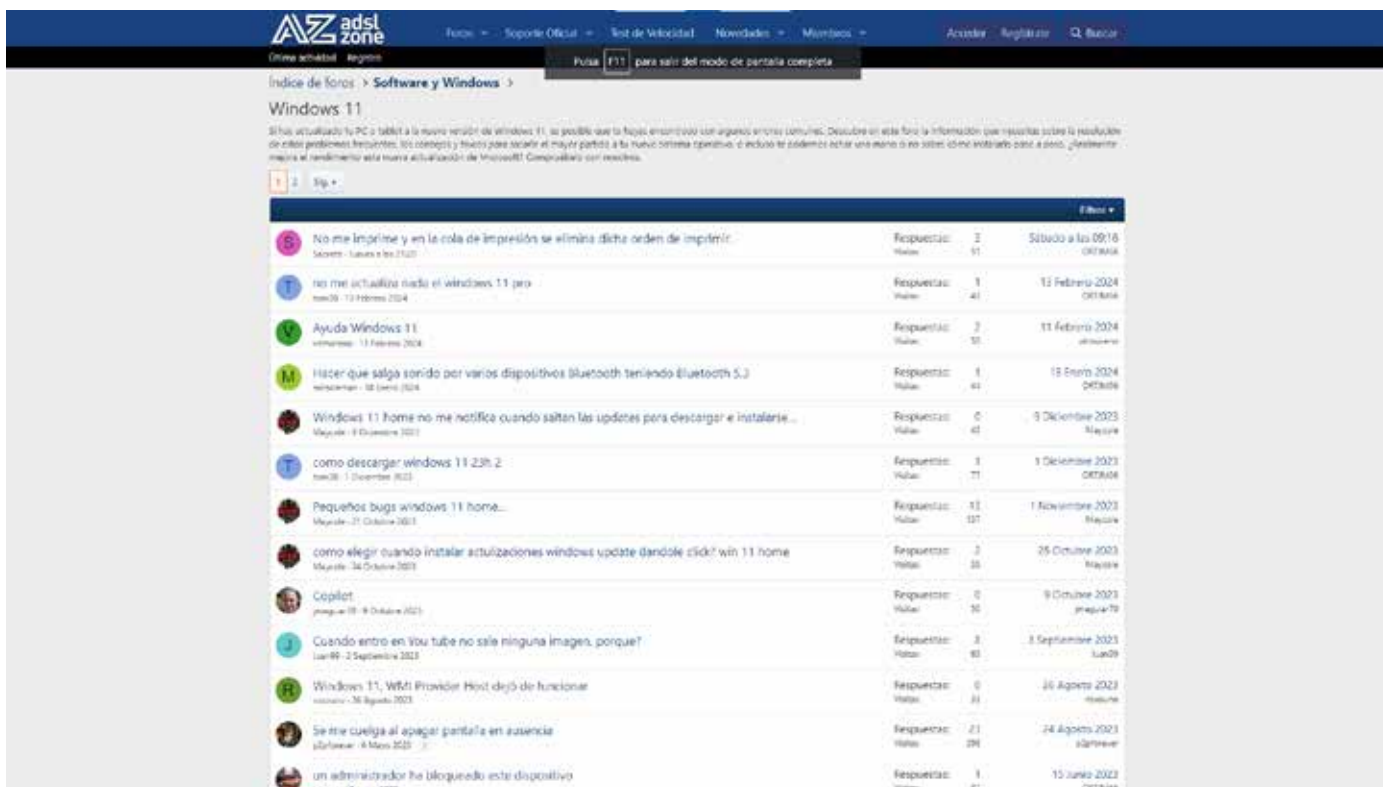
Elkarrizketak gizalagezkoak izan daitezzen, gainerako parte-hartzaileentzako mezuak ez dira kaltegarriak, iraingarriak eta/edo probokatzailerak izango. Errespetuak lehentasuna izan behar du uneoro.

2 | Spama eta autosustapena

Ez da eskatu gabeko mezu komertzialik emango, bereziki, autosustapenekoak badira. Adibidez, erabiltzailea afiliatuta dagoen enpresa baterako esteka gehitzea.

3 | Aldez aurretik irakurri beharrekoa

Foroak FAQak edo hari nabarmenduak baditu, mezu edo iruzkin bat argitaratu aurretik irakurri beharko dira (ikus 2. irudia). Helburua da dagoeneko ebatzita dauden galderak eta/edo zalantzak ez errepikatzea.



2. irudia. **ADSLzone** foroaren adibidea (foro.adslzone.net). Geuk egina.



4 | Foroaren gaia

Foroaren eta/edo hariaren gaia errespetatu egin beharko da kortesiaz, fokua parte-hartzaileen interesekoak ez diren beste gai batzuetara ez dadin desbideratu. Beste gai bati ekin nahi izanez gero, beste hari bat sortzeko aukera dago, edo bestela, gaiari buruzko beste foro edo ingurune bat bila dezakegu.

5 | Hizkuntza egokia

Mezuak akatsik gabe eta modu profesionalean idatziko dira, laburdurarik gabe. Hizkuntza argia eta zehatza ere lehenetsiko da: azalpen luzeak saihestuko dira, ulertezinak izateko arriskua galarazteko.

6 | Mezuaren estiloa

Komeni da testu osoa letra larriz ez idaztea (iraingarria da pertsona batzuentzat, oihu egitearekin lotzen baita) eta emotikonoak ere saihestu egingo dira (seriotasuna kentzen dute).

7 | Argudio egiazkoak eta egiaztagarriak

Erabilgarritasuna denez jomuga, ekarpenek egiazkoak behar dute. Ezin bada egiazkotasun hori frogatu, erantzunean zehaztu beharko da hori. Gainera, erreferentziak gehitu beharko dira beste norbaiten jabetza intelektuala erabiltzen bada.

8 | Elkarreraginak

Haria bakarriketa-segida huts ez bihurtzeko, aipatu egin behar da zer erabiltzailereri erantzun nahi zaion. Halaber, komeni da erantzun nahi den mezuaren zatia ere aipatzea.

⚠ ADI

ELKARRERAGIN-MAILA

Pazientzia ere faktore garrantzitsua da. Baliteke foro horietako komunikazioa **asinkronikoa izatea**; horren ondorioz, erantzunak **ez dira berehalakoak izango**. Are gehiago, baliteke egunak edo asteak igarotzea beste erabiltzaile batek iruzkin bat argitaratu arte. Era berean, eztabaida hasita badago, komeni da **etengabe esku hartzea**, jarraipen egokia egite aldera.

i Informazio gehiago

Eztabaida birtual baten etapak (12.-13. orrialdeak) (e.digital1.org.es/debate-virtual). Universitat Oberta de Catalunya.



Moderatzeko jarraibide espezifikoak

Lankidetzaren foro eta -inguruneetan parte hartzeko modu bat, galderak egin eta beste erabiltzaile batzuek planteatutakoei erantzuteaz gain, **administratu eta moderatzea** da.

Foro batean administratzaile eta moderatzaile gisa jarduteak **erantzukizun** batzuk dakartza berekin, eta funtsezko jarraibide batzuk bete behar dira lan hori errazteko:

1 | Konfigurazioa

Lehenengo urrats gisa, zer motatako foroa nahi duen erabakiko du administratzaileak (publikoa, pribatua edo babestua). Horren arabera ezarriko da erabiltzaileek anonimoak izateko aukera izango ote duten ala, aitzitik, nahitaez erregistratu behar ote duten (lankidetzaren aritzeko edo sartzeko). Gainera, argitaratu aurretik mezuak onartzeko funtzionalitatea gehitu ahalko da.

2 | Arauak

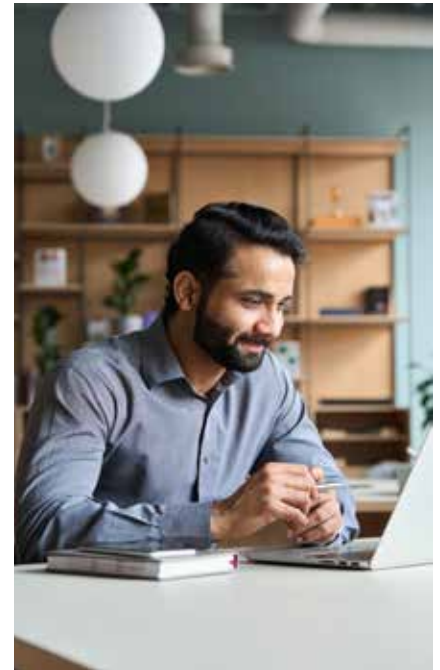
Aurretiaz zehaztutako oinarritzko arauak badaude ere, hala nola parte-hartzaileek errespetuz jokatzeko, ez dago soberan lankidetzaren foro edo -ingurunean halakoak txertatzea. Hemen beste edozein arau gehigarri espezifiko gehitu ahalko da. Horren ondoren, moderatzaileak zaindu egin beharko du arau horiek betetzen direla.

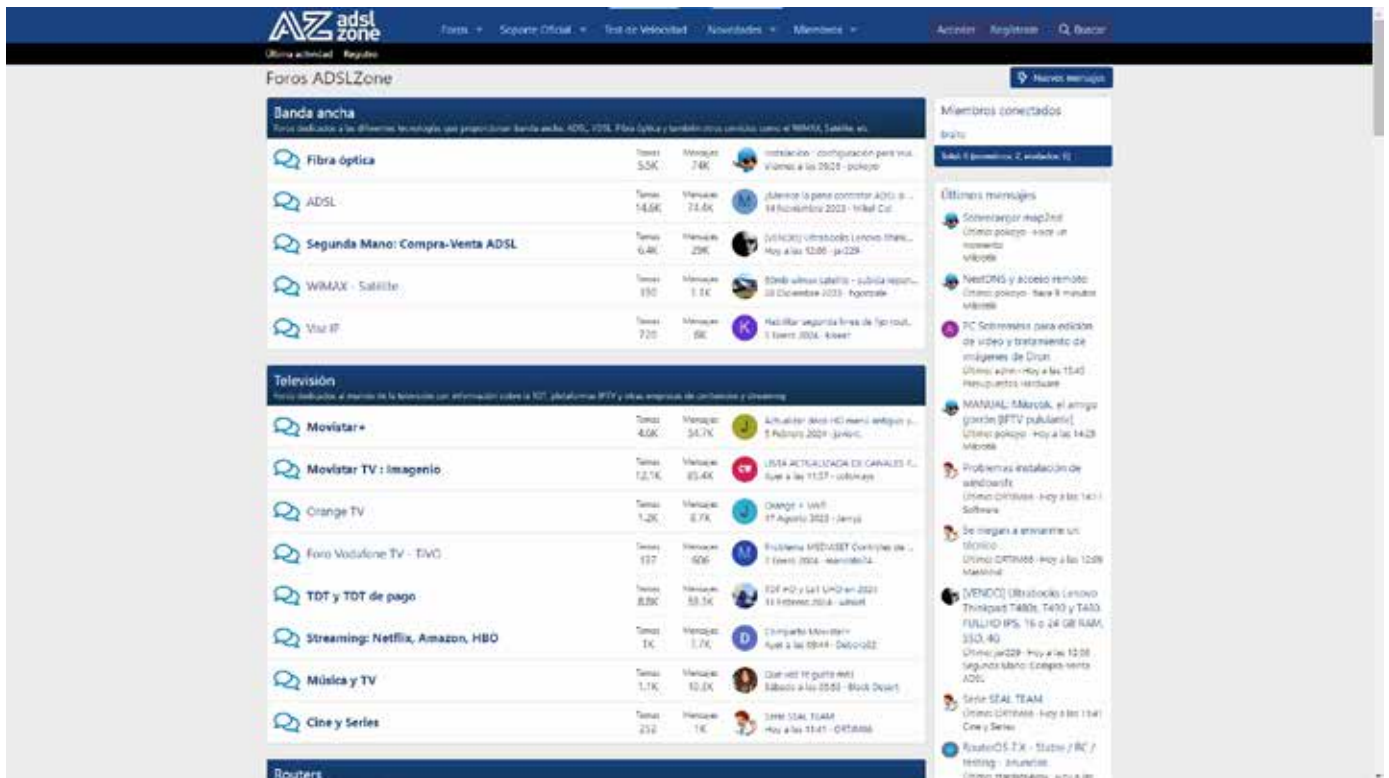
3 | Egitura

Komunitate horietan ohikoa den bezala, gai globalak landu ohi dira, eta horietako bakoitzaren barruan, gai zehatzagoak (adibidez, orokorrean ordenagailuei buruzkoa den foro bat, baina bilatu nahi dena Microsoft Office paketea instalatzeari buruzko gaia da). Gai jakin baten inguruan sortzen diren eztabaidak "hari" izenekoak dira. Alabaina, gaiak errazago aurkitzeko, komeni da gaien segmentazio bat izatea (ikus 3. irudia).

4 | Jarduera

Foro askotan erabiltzaile bakoitzaren kontuen jarraipena egiten da, hala nola horien argitalpen kopurua. Argitalpen kopuruaren arabera, ospe handiagoa lortzeko aukera konfiguratu daiteke, parte-hartzea sustatze aldera. Alabaina, ezaugarri hori desaktibatuta dago foro batzuetan, eta ekarpenen kalitatea lehenesten da kantitatearen ordez.





3. irudia. *ADSLzone* foroaren adibidea (foro.adslzone.net). Geuk egina.

OHARRA

EKARPENEN BILKETA

Gaiak egituratzeko modu on bat gehien bilatzen diren galderak biltzea eta ekarpenik onenak jasotzea da, galderen eta erantzunen formatu batean (FAQ).

Erabiltzaile mota desberdinak tratatzeko jarraibideak

Komunitate horietako edozein parte-hartzailek (dela beste erabiltzaile bat dela moderatzaile bat izan) aurre egin behar dion beste alderdi bat da erabiltzaileekiko elkarreragina, duten portaeragatik **eragozpenak eragiten dituztenak**. Hona hemen profil ohikoenak:

FOROETAN ERAGOZPENAK ERAGITEN DITUZTEN ERABILTZAILA MOTAK

Erabiltzaile motak	Ezaugarriak edo portaera
Arkeologoak	Argitalpen zaharrak berrikusten dituzte (askotan jada ebatzita daude horiek)
Fake	Beste pertsona batzuen plantak egiten dituzte
Leecherrak (ingelesezko <i>leech</i> -izaina- hitzetik)	Besteez baliatzen dira eta ez diote ekarpenik egiten lankidetzaren foro edo inguruneari. Oso gutxi laguntzen duten pertsonen <i>leecher</i> ere esaten zaie.



Erabiltzaile motak	Ezaugarriak edo portaera
Lamerrak	Komunitatean denbora luzea daraman arren, halako erabiltzaileak gaitasun gutxikotzat jotzen dira.
Spama	Nahi ez diren publizitate-mezuak argitaratzen dituzte aldizka
Txotxongiloak	Halako erabiltzaileak gutxienez bi aldiz eman dute izena foroan, hainbat pertsonaren plantak eginez. Alabaina, sarea administratzen duen pertsonak erabiltzaile horiek ezaba ditzake, IPak aldizka begiratuta.
Trollak	Foroaren funtzionamendu normala oztopatu eta boikotatzeko helburu nagusia du (adibidez, mezu polemiko, garrantzirik gabeko edo iraingarriekin). Motibazioak ez dira beti berdinak: batzuek ongi pasatzeagatik egiten dute, eta beste batzuek, berriz, beste erabiltzaile batzuekin edo edukiekin ez daudelako ados.

i Informazio gehiago

Troll motak (e.digitall.org.es/trolls). InboundCycle.

Norbaitek halako erabiltzaile batekin topo egiten duenean, batez ere trol batekin, zenbait **gomendio** egin behar dira egoera larriagotu ez dadin:

- **Erabiltzailea kasurik ez egitea.** Onena eztabaidari ez ekitea da, eta nekatu arte itxarotea.
- **Beste erabiltzaile batzuek ohartaraztea.** Beste aukera bat "Troll Alert" iruzkin batekin erantzutea da.
- Foroaren edo ingurunearen moderatzaileari **jakinaraztea**.

Interneten gero eta ugariagoak direnez halako erabiltzaileak, plataforma asko **blokeo- edo moderazio-sistemak** ari dira txertatzen.

⚠ ADI

ERABILTZAILAK BLOKEATZEA

Kontuz ibili behar da egoera kudeatzean, halako erabiltzaileak blokeatzeko neurriak **zentsuratzat hartzeko arriskua baitago**. Horrek larriagotu egingo luke arazoa, konpondu beharrean. Baloratu egin behar dira jarduteko jarraibideak, **kasu bakoitzaren eta trol motaren arabera**.



i Informazio gehiago

AulaClic. Etabaida-foroak eta -taldeak. *Internet-ikastaroa* delakoan. 2024ko otsailaren 22an hartua: https://www.aulaclic.es/internet/t_7_1.htm

Aula CM. *Interneteko trol: Zer den, esanahia eta definizioa*. 2024ko otsailaren 22an hartua: <https://aulacm.com/que-es/troll-internet-significado-definicion/>

Biblioguías - Biblioteca de la CEPAL. Etabaida-foroak. *Ezagutzaren kudeaketa*. Latinoamerika eta Kariberako Batzorde Ekonomikoa (CEPAL). Hemendik hartua (2024/02/22): <https://biblioguias.cepal.org/GestionDelConocimiento/modulo-4-foros>

Brito R., V. (2006). Foro elektronikoa: elkarlaneko ikaskuntza errazteko tresna teknologiko bat. *Eduotec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (17), a038. Hemendik hartua (2024/02/22): <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/6036/01220103006983.pdf?sequence=1>

Carvajal, M. (2011). *Foroak monitorizatzeko tresnak*. Pymes y Autónomos. Hemendik hartua (2024/02/22): <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/herramientas-para-monitorear-foros>

Comunicare (2023). *Foroa: Zer dira foroak? Erabilgarritasuna eta erabilerak* (2023). 2024ko otsailaren 22an hartua: <https://www.comunicare.es/foro-que-es-un-foro-utilidad-y-usos-de-este-2023/>

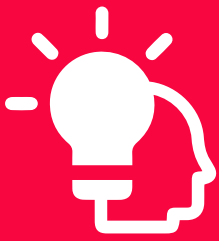
Comunicare (2023). *Interneteko foroak: foroetako etiketak eta arauak* (2023). 2024ko otsailaren 22an hartua: <https://www.comunicare.es/foro-de-internet-etiquetas-y-reglas-de-los-foros-2023/>

Conejero, J. M.; Jurado, E.; Rodríguez, R.; eta Sosa, E. (2014). Foroen erabilera irakasgai teknologikoetan (87.-92. or.). En Valverde Berrocoso, J.; Gutierrez Esteban, P. eta Rodriguez Echeverria, R. (ed.), *Jornadas Campus Virtual de la Universidad de Extremadura* (2011-2014). Extremadurako Unibertsitatea: Extremadurako Unibertsitateko Campus Birtuala eta Unibertsitate Digitaleko Errektoreordetza. Hemendik hartua (2024/02/22): <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/2715>

Escorihuela, A. (2022). *Zer da Interneteko trol bat eta zertarako balio du?* InboundCycle. Hemendik hartua (2024/02/22): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pildora-marketing-y-ventas-96-la-amenaza-de-los-trolls>

Gil Garcia, E. (2020). *Komunikazioa sarean. Etabaida-foroak*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Katalunia, Espainia. Hemendik hartua (2024/02/22): <https://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/4-3-1-los-foros-de-discusion/>

Guitert, M. eta beste batzuk (d.g.). *Etabaida birtualei buruzko orientabideak*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Katalunia, Espainia. Hemendik hartua (2024/02/22): http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/24304/9/Orientaciones%20sobre%20los%20debates%20virtuales_M%C3%B3dulol.pdf



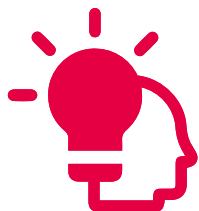
DigitAll

Resolución
de problemas

5.2

BEHAR ETA
ERANTZUN
TEKNOLOGIKOAK
IDENTIFIKATZEA





Arazoak
kopontzea

C1 maila 5.2 Premia eta erantzun
teknologikoak identifikatzea

*E-commerce*aren alorreko erreklamazioak





E-commercearen alorreko erreklamazioak

E-commerce

Azken garaiotan Internet hazi egin denez, eguneroko ekintzak aldatu egin dira, digitalizaziora egokitu behar baitugu. Horren adibide bat **e-commerce** edo **merkataritza elektronikoa** da, hau da, **edozein merkataritza-transakzio mota, non saltzaileak eta kontsumitzaileak modu elektronikoa jarduten duten ondasunak edo zerbitzuak trukatzeko.**

Gizartearen premiak kontuan izanik eta informazioaren eta komunikazioaren teknologien erabilera gero eta handiagoak direla aintzat hartuz, merkataritza elektronikoa nabarmen handitu da azken urteotan, **munduko txikizkako merkataritzaren % 20 izateraino.**

Egia da merkataritza elektronikoa **onura** ugari dituela kontsumitzaileentzat eta enpresentzat, baina garrantzitsua da azpimarratzea zenbait **arisku eta muga** ere badituela. Hori dela eta, **funtsezkoa da kontsumitzaileek jakitea zer eskubide dituzten** elektronikoki erosteari dagokionez, **zer urrats egin behar dituzten erreklamazio bat jartzeko**, zein diren **arazorik ohikoenak**, eta **zein erakunderekin jar daitezkeen harremanetan** enpresak ez badie erantzuten.

Jarraian, dokumentu honen ataletan alderdi horiek guztiak zehazten dira.



E-COMMERCEA ARAUTZEA

Kontsumitzaileek mundu digitalean dituzten eskubideak eta merkataritza elektronikoa aplikatu beharreko araudia aipatzen dira: online salmentaren kondizio orokorrak, pribatutasun-politikak, cookieak, lege-oharra, kontsumitzailearen lege-babesa.

e.digitall.org.es/A5C52C1V02

OHARRA

E-COMMERCEAREN ESTATISTIKAK

2.640 milioi pertsonak baino gehiagok –munduko biztanleriaren ia herenak– Internet bidezko erosketak egiten dituzte. Horrela, 2024an merkataritza elektronikoa ia 7 bilioi dolar sortuko dituela espero da.

eCommercearen 26 estatistika: bilakaera eta etorkizuna (2024) (doofinder.com). Doofinder, d.g.





Kontsumitzailearen eskubideak e-commercearen arloan

Kontsumitzaileek e-commercearen erabilpenean dituzten eskubideetan sakondu aurretik, nabarmendu behar da ez dutela inoiz espero edo jaso behar merkataritza tradizionalerako indarrean dagoen araudiak jasotzen duena baino babes txikiagoa.

Alderdi hori **2000/31/EE Zuzentarauan** jasota dago; izan ere, legeria merkataritza elektronikoaren egoerara egokitzeko zehaztapenak sartzen dituen arren, **kontsumitzailearen babesari buruz indarrean dauden zuzentarau guztiak aplikatu behar direla adierazten du lege-testu horrek.**

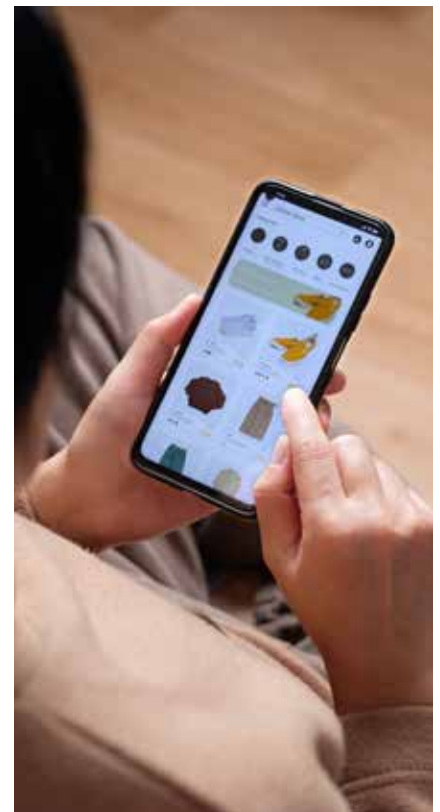
Hau da, e-commerceak, merkataritza elektronikoari buruz indarrean den araudia ez ezik, kontsumitzaileen babesari buruzkoa ere bete beharko du.

Kontsumitzaileek, orokorki, alde batera utzita erosketa merkataritza tradizionalaren medioz egin ote duten ala, aitzitik, e-commerce bidez, honako eskubide hauek dituzte:

- **Osasunean edo segurtasunean** eragina duten **arriskuen aurkako babesa.**
- **Interes ekonomiko eta sozialak babestea.**
- **Izandako kalteak ordaindu eta konpontzea.**
- Ondasunei eta zerbitzuei buruzko **informazio zuzena**, baita nola erabili eta kontsumitu behar diren ere.
- **Mezu-hartzaileak, interes propioen kontsultan eta ordezkapenean**, legez eraturako kontsumitzaile- eta erabiltzaile-elkarteen bidez.
- **Norberaren eskubideak** prozesu efikazen medioz **babestea**, batez ere gutxiagotasun-, mendekotasun- edo bebesgabetasun-egoeretan.

Alabaina, eta eskubide horiek e-commerceari ere aplikatu dakizkiokeen arren, merkataritza mota horren gehikuntzak eskubide jakin batzuk sortzea ekarri du berekin, atal honen hasieran jada aipatu den bezala.

Jarraian, kontsumitzaileak Internet bidez erostean dituen eskubideak jasotzen dira.





KONSUMITZAILEAREN ESKUBIDEAK MUNDU DIGITALEAN

Kontsumitzailearen eskubideak	Azalpena
Saltzailearen nortasuna ezagutzea	Kontsumitzaileak eskubidea du erosketaren atzean nor dagoen jakiteko eta, honenbestez, saltzaileak datu hauek adierazi behar ditu bere webgunean: IFZ, izen soziala edo harremanetarako datuak.
Bidalketa-gastuak, kondizioak eta epeak ezagutzea	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega-eperik zehazten ez bada, gehieneko epea 30 egunekoa izango da. - Ezin bada entrega-epea bete, saltzaileak horren berri eman beharko dio kontsumitzaileari, horrek eskaera ezeztatu nahi ote duen erabaki dezan. - Kontsumitzaileak bidalketa-gastuak zenbatekoak diren jakin behar du erosketaren prozesua amaitu aurretik
Erosketa berrestea	Saltzaileak erosketa-egiaztagiria bidali behar dio berehala kontsumitzaileari.
Bermea	Enpresak berme bat dagoela jakinarazi behar du, eta desadostasunei 2 urteko epean erantzun beharko die, entregatzen denetik zenbatzen hasita.
Atzera egitea	Kontsumitzaileak eskubidea du erosketaren kontratua eraginik gabe uzteko entrega egin eta hurrengo 14 egun naturaletan , justifikatu beharrik gabe, eta ez du inolako zigorrik jasoko horregatik. Halako kasuetan, gorabeherak izan ditzaketen prezioekin, produktuaren izaerarekin eta halako alderdiekin lotutako salbuespenak daude.
Datu pertsonalen babesa	Erabiltzaileak eskubidea du bere datu pertsonalak nola eta zergatik erabiliko diren jakiteko , egoki deritzon datuok zuzentzeko eta ezabatzeko eta webak cookieak zertarako usatzen dituen jakiteko.
Erosketa segurua	Kontsumitzaileak eskubidea du saltzaileak eskaintzen dituen ordainbideen artean nahi duena aukeratzeko , errekargurik gabe.

Taula horrek erakusten duen bezala, merkataritza elektronikoarekin lotutako eskubideek kontsumitzailea babesten dute erosketaren hiru etapetan: aurretik, bitartean eta ondoren. Horregatik, funtsezkoa da kontsumitzaileak erosketaren elektronikoa bat hastean eskubideak jakitea.

Informazio gehiago

Kontsumitzaileak merkataritza elektronikoaren alorrean dituen eskubideei buruzko informazio gehiago lortzeko, esteka hauek bisitatu daitezke:

- **Merkataritza elektronikoaren erregulazioa | Kontsumo Ministerioa** (e.digital.org.es/regulacion-ecommerce) Kontsumo Ministerioa, d.g.
- **Kontsumitzailearen eskubideak mundu digitalean. Zure eskubideak aurrera doaz | Kontsumo Ministerioa** (e.digital.org.es/consumidor). Kontsumo Ministerioa, d.g.
- **Kontsumitzailearen eskubideak aro digitalean | Kontsumo Ministerioa** (e.digital.org.es/consumidor-digital). Kontsumo Ministerioa, d.g.



Errekamazioen Batzordea

Aurreko atalean aztertutako eskubideak gorabehera, askotan arazoak sortzen dira erosketaren prozesuan. Horrelako egoeretan, gomendagarriena **saltzailearekin harremanetan jartzea** eta desadostasunaren edo gatazkaren arazoia jakinaraztea da, akordio batera iriste eta **soluzio egoki bat** lortze aldera. Halaz ere, adiskidetasunezko konponbidea lortzeko ahalegin horrek arrakastarik ez badu, gomendagarria da **errekamazio formal eta idatzi bat aurkeztea**.

Horregatik, garrantzitsua da kontsumitzaileek online erosketaren prozesuaren berri izatea eta arazo hori konpontzeaz arduratzen diren erakundeak zein diren jakitea.

Erreklamatzeko jarraibideak

E-commerce bidezko erosketan arazoren bat sortuz gero egin beharreko urratsak erreklamazio motaren arabera izango dira.

Kontsumo-erlako erreklamazioen kasuan, **enpresari berari aurkeztu behar zaio erreklamazio bat** lehenik eta behin, eta horren ondoren, **eskumena duten organo nazional edo autonomikoei**.

⚠ ADI

EUROPAR BATASUNEN ENPRESAK VS. EUROPAR BATASUNETIK KANPOKO ENPRESAK

Egoitza ofiziala Europar Batasunean duten enpresen kasuan, erreklamazioa Kontsumitzailearen Europako Zentroaren medioz egin beharko da. Zentro horrek informazioa eta laguntza ematen du bizi-toki-herrialdea ez den beste batean ondasun edo zerbitzu bat erosteari buruz.

EBtik kanpoko enpresei dagokienez, beharrezkoa izango da ADICAE eta halako erakundeei edo kontsumitzaileei arreta emateko udal-bulegoei orientazioa eskatzea.

Erreklamazioa **enpresari** aurkezteko, enpresak **prozesuaren berri eman beharko du bere webguneko atalen batean**, legezko kondizioei edo itzulketei buruz. Hobe da erreklamazioa gutun bidez igortzea posta elektronikoz bidali beharrean, baina, erabiltzaileak posta elektronikoa nahiago badu, komeni da hartu-agiria jartzea eta kopia bat bere buruari ematea. Erreklamazioa **argia eta laburra** izateaz gain, datu hauek

👁 OHARRA

ONLINE EROSKETETAN IZATEN DIREN ERREKLAMAZIO-KASURIK OHIKOENAK

Erreklamazioei gagozkiela, produktua helmugara ez iristeagatik, ezarritako epetik kanpo iristeagatik, eskatutakoaz bestelako artikulua bat jasotzeagatik edota artikulua espero zutena izateagatik aurkeztu ohi dira gehienak. Gainera, kasu batzuetan ordaindutako prezioa ez da webgunean adierazitakoa.



sartzea gomendatzen da:

- 1 | **Fakturaren zenbakia edo identifikatzailea, erosketadatatzen gain.**
- 2 | **Izena eta helbidea.**
- 3 | **Erositako produktua eta prezioa.**
- 4 | **Errekamazioaren arrazoa.**
- 5 | **Erosketarekin lotutako dokumentuen kopiak**, hala nola fakturak edo trukaturako e-mailak.
- 6 | **Enpresaren aldetik espero diren ekintzak**, hau da, produktua aldatzea edo dirua itzultzea nahiago ote duen.
- 7 | **Enpresaren erantzuna** jasotzea espero den azken eguna.



Horren ondoren, azken urratsa **kontsumitzaileen arretarako udal-bulegoetara** edo **gobernu autonomikoetako kontsumo-departamentuetara** joatea da.

Errekamazioa **datu pertsonalen babesari** buruzkoa bada, **Datuak Babesteko Espainiako Agentziara (AEPD)** jo behar da, eta haren egoitza elektronikoaren bidez aurkeztu ahalko da errekamazioa bertan. Kasu horretan, **zenbat eta froga edo zantzu gehiago aurkeztu, orduan eta azkarragoa** izango da prozesua.

Azkenik, errekamazioaren arrazoa delitu gisa **tipifikatutako egoerekin** identifikatzen bada (iruzurrak, produktuaren ondoriozko intoxikazioa, etab.), **poliziaren edo Guardia Zibilaren eskumena izango da salaketa jarri ondoren.**

Prozesu hori modu bisualagoan jasotzen da 1. irudian.



1. irudia. "E-commerceko errekamazioak". Geuk egina, ADICAE n oinarrituta (2020; d.g.).



Harremanetan jartzeko elkarteak

Nola erreklamazioa jartzeko hala enpresa saltzaileak erantzunik ematen ez dueneko egoerei heltzeko, kontsumitzailea elkarte jakin batzuekin jar daiteke harremanetan bere egoeraren berri emateko.

**1 | Kontsumitzaileari informazioa emateko udal-
bulegoak Doako** zerbitzuak izaten dira, **kontsumitzaileei informazioa eta orientazioa emateaz** arduratzen dena, bai eta kontsumitzaileen eta enpresen artean sor litezkeen gatazketan **bitartekari-lanak egiteaz** ere, adiskidetasunezko irtenbide bat aurkitze aldera. Edozein kontsumitzailek erabil dezake zerbitzu hori, eta erreklamatzeko ezinbestekoa da erreklamazioa zehatz-mehatz egitea, zer eskatzen den adierazita eta dokumentazio jakin bat aurkeztuta (datu pertsonalak, enpresari buruzko datuak eta kasuari buruzko dokumentazioa).

2 | Merkataritza, Kontsumo eta Zerbitzuen Zuzendaritza Nagusia

Erakunde hori **kontsumitzaileek kontsumo-arloan egindako erreklamazioak eta salaketak izapidetzeaz** arduratzen da nagusiki, baina **beste eginkizun batzuk** ere betetzen ditu: kontsumo-arloko aholkularitza; kontsumo-arbitrajera egoitza; enpresaburuei Erreklamazio Sistema Bateratuaren erreklamazio-orriak eskatu eta ematea; ikuskapena eta zehapen-prozedura; kontsumoan espezializatutako prestakuntza; eta kontsumitzaile-elkarteei eta enpresa-erakundeei laguntzea.

3 | FACUA

Consumidores en Acción ere esaten zaio. **1981ean kontsumitzaileen eskubideak defendatzeko** sortutako irabazi-asmorik **gabeko gobernu-erakundea da FACUA**. Erakunde horrek **gaurkotasun-albisteak** eskaintzen ditu kontsumitzaileei eragiten dieten gaiei buruz, iruzur masiboengatiko **aldarrikapen-kanpainak** antolatzen ditu, eta **laguntza eta erantzunak** ematen dizkie kontsumitzaileek beren eskubideei edo erosketei buruz dituzten **zalantza edo arazoei**.

4 | Kontsumitzaile eta Erabiltzaileen Erakundea Gaztelaniazko OCU siglez ere ezaguna, **Espainiako**

ADI

ERREKLAMATZEKO ELKARTEAK

Komentatutako zenbait elkarteren izenak desberdinak dira autonomia-erkidegoaren arabera. Kasu honetan, Madrilgo Erkidegokoak hartu dira erreferentziatzat, baina garrantzitsua da adieraztea dagokion autonomia-erkidegoarengana jo beharko dela erreklamazio-prozesua gauzatzeko.



erakunde hori elkarte **pribatu, independente eta irabazi-asmorik gabekoa** da, 1975ean sortua **kontsumitzaileei informazioa eta arreta emateko** eta haien interesak defendatzeko. Horrela, kontsumo-gizarte gardena eta bidezkoa sortzea da jomuga. Horretarako, **argitalpenak, aholkularitza pertsonalizatua eta aditua** eskaintzen dituzte, baita **jarduerak** ere; horiei esker, gizartean presentzia handia du OCUk, kontsumitzaileei kontsumo-erabaki onenak hartzeko behar adina informazioa emateaz gain.

5 | Kontsumoko arbitraje-sistema

Sistema hori da administrazio publikoek herritarren eskura jartzen duten tresna, kontsumo-harremanetan sortzen diren **gatazkak eta erreklamazioak azkar, eraginkortasunez eta merke konpondu** ahal izan ditzaten. Horretarako, funtsezko bi organo dituzte. Alde batetik, **arbitraje-batzordeak arbitrajea administratzeaz** arduratzen dira; bestela esanda, arbitraje-eskaera jaso eta egiaztatu egingo dute onargarria ote den eta bi alderdiek prozesu horren bidez emandako ebazpena onartzen ote duten. Bestalde, **arbitraje-organoei** dagokie eztabaida ezagutzea eta laudoa ematea; beraz, bi alderdiek elkarri entzun ondoren, arbitraje-organoak **erreklamazioa ebazteko ardura izango du**.

6 | Kontsumitzailearen Zentro Europarra

CEC ere esaten zaio (gaztelaniazko siglak), eta **Europar Batasunak eta Gizarte Eskubideen, Kontsumoaren eta 2030 Agendaren Ministerioak finantzatutako proiektua da. Europar Batasuneko Kontsumitzailearen Zentro Europarretako** kide da, eta **doako informazioa, laguntza eta aholkularitza pertsonalizatua** eskaintzen die beste herrialde batean egindako transakzioen batekin arazoak dituzten kontsumitzaile nazionalai. Horri dagokionez, kontsumitzaileek beren eskubideak ezagut ditzatela da erakunde horren jomuga nagusia.

7 | Econsumer.gov

International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) sarearen proiektu bat da, eta kontsumitzaileen babeserako 65 agentzia baino gehiagok parte hartzen dute bertan. 2001ean hasi zen, eta harrez geroztik **kontsumitzaileei aukera ematen die nazioarteko**





iruzurren berri emateko eta egoera horiei aurre egiteko zer neurri har ditzaketen jakiteko. Gainera, kexa horiek aukera ematen diete babes-agentziei **joera global berriei buruzko informazioa lortzeko eta nazioarteko iruzurrak saihestearen alde lan egiteko.**

Erakunde zehatz horiez gain, kontsumitzaile eta erabiltzaileen beste elkarte batzuk ere badaude, hala nola FUCI edo ADICAE, eta horietara jotzeko aukera dago transakzio-prozesu batean arazo bati buruzko informazioa edo aholkularitza lortzeko. Dokumentu honetan egiaztatu ahal izan denez, ekintza ugari egin daitezke transakzio elektronikoko batean sortutako arazoak konpontzeko eta, horrenbestez, funtsezkoa da kontsumitzaileak horren jakitun izatea, horrelako egoerak saihestu eta konpontze aldera.

Informazio gehiago

ERREKLAMAZIOAK ETA HARREMANETARAKO ELKARTEAK

Esteka hauen bidez, erreklamazio bat jartzeko jarraitu beharreko prozesuan sakondu daiteke, kasu horietan harremanetarako elkarte nagusiei buruzko informazio gehiago lortzeaz gain.

- **Nola eta non erreklamatu online erosketan bat** (consumidordigital.org). ADICAE, 2020.
- **Errekamazioak | Kontsumitzaile digitala** (e.digital.org.es/reclamaciones) ADICAE, d.g.
- **Zer da kontsumitzaileari informazioa emateko Madrilgo udal-bulegoa? - Madrilgo Udala** (e.digital.org.es/omic). Madrilgo Udala, d.g.
- **Ezagutu zer egiten dugun eta zer-nolako laguntza ematen dugun Madrilgo Erkidegoko Merkataritza, Kontsumo eta Zerbitzuen Zuzendaritza Nagusia | Madrilgo Erkidegoa** (e.digital.org.es/consumo). Madrilgo Erkidegoa, d.g.
- **FACUA-Consumidores en Acción** (facua.org). FACUA, d.g.
- **OCUren balioak: Konpromisoa eta eskubideen defentsa | OCU** (e.digital.org.es/ocu-info). OCU, d.g.
- **Kontsumoko Arbitraje Sistema | Kontsumo Ministerioa** (e.digital.org.es/arbitral). Kontsumo Ministerioa, d.g.
- **Organoak | Kontsumo Ministerioa** (e.digital.org.es/organos). Kontsumo Ministerioa, d.g.
- **Kontsumitzailearen Zentro Europarra Espainian - Kontsumo Ministerioa - Nor garen** (e.digital.org.es/cec). Kontsumitzailearen Zentro Europarra Espainian, d.g.



i Informazio gehiago

ADICAE (2020). *Nola eta non erreklamatu online erosketan bat*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.consumidordigital.org/reclamar-compra-online/>

ADICAE (d.g.). *Erabiltzaileen eskubideak. Erreklaazioak e-commerce delakoan*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.consumidordigital.org/reclamaciones/>

Madrilgo Udala (d.g.). *Zer da kontsumitzaileari informazioa emateko Madrilgo udal-bulegoa?* 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actividad-economica-y-hacienda/Consumo/OMIC/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=96626831e4c2a010VgnVCM1000026205a0aRCRD&vgnnextchannel=920b6d5ef88fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&idCapitulo=3022180>

Kontsumitzailearen Zentro Europarra Espainian (g.g.). *Nor garen 2024ko martxoaren 11n hartua:* <https://cec.consumo.gob.es/CEC/conocenos/quienesSomos/home.htm>

Madrilgo Erkidegoa (d.g.). *Ezagutu zer egiten dugun eta zer-nolako laguntza ematen dugun Madrilgo Erkidegoko Merkataritza, Kontsumo eta Zerbitzuen Zuzendaritza Nagusia*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/conozca-hacemos-podemos-ayudarle-direccion-general-comercio-consumo-servicios-comunidad-madrid>

Doofinder (d.g.). *eCommerceren 26 estatistika: bilakaera eta etorkizuna (2024)*. 2024ko martxoaren 11n hartua: https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-de-ecommerce#4_Compras_por_internet_Estadisticas_2024

FACUA (d.g.). *Nor garen 2024ko martxoaren 11n hartua:* <https://facua.org/>

Kontsumo Ministerioa (d.g.). *Kontsumitzailearen eskubideak mundu digitalean*. Zure eskubideak aurrera doaz. 2024ko martxoaren 11n berreskuratua hemendik: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/divulgacion/diaMundial/2019>

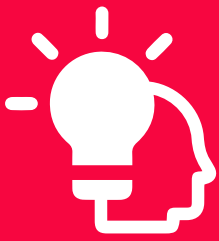
Kontsumo Ministerioa (d.g.). *Kontsumitzailearen eskubideak aro digitalean*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://consumo.gob.es/es/consumo/los-derechos-del-consumidor-en-la-era-digital>

Kontsumo Ministerioa (d.g.). *Organoak*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/sistemaArbitral/organos>

Kontsumo Ministerioa (d.g.). *Merkataritza elektronikoaren erregulazioa*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/regulacion-comercio-electronico>

Kontsumo Ministerioa (d.g.). *Kontsumoko Arbitraje Sistema*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.consumo.gob.es/es/consumo/sistema-arbitral-consumo>

OCU (d.g.). *Nor garen: ezagutu OCU*. 2024ko martxoaren 11n hartua: <https://www.ocu.org/info/quienes-somos#Quienes%20somos>



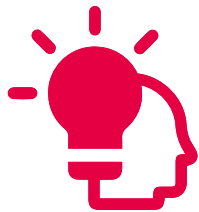
DigitAll

Resolución
de problemas

5.3

**TEKNOLOGIA
DIGITALAREN
SORMENEZKO
ERABILERA**





Arazoak
kopontzea

C1 maila 5.3 Teknologia digitalaren
sormenezko erabilera

Email marketina





Email marketina

Email marketinaren funtsak

Email marketina tresna boteretsua da mundu digitalean, eta markei aukera ematen die **zuzenean konektatzeko mezu-hartzaileekin**. Jarraian, email marketina zer den eta zer funts dituen aurkeztuko da; horren ondoren, email marketinaren abantailak eta desabantailak aztertu eta efektibotasunez erabiltzeko ikuspegi argi bat emango da.



MARKETIN DIGITALAREN HASTAPENAK

Azaldu egiten da marketina zer den, zer ezaugarri dituen eta zer funtzio betetzen eta zer abantaila eskaintzen dituen. Era berean, labur aipatzen dira gaur egun proiektu txikietarako edo startupetarako gehien erabiltzen diren marketin digitaleko estrategia batzuk: SEO, SEM eta SSM posizionamendua (haien arteko desberdintasuna azalduz), email marketina eta eduki-marketina.

e.digitall.org.es/A5C53C1V05



Zer da email marketina?

Email marketina funtsezko estrategia da marketin digitalaren barruan. Produktuak eta zerbitzuak **posta elektronikoaren** bidez zuzenean sustatzeko erabiltzen da. Marketin-modu horren helburua, **salmentak areagotzea** edo bezeroek marka batekiko duten leialtasuna handitzea ez ezik, hartzaileak bere balioei buruz hezte eta **etengabeko konpromisoari** eustea ere bada.

Adibidez, liburu-denda batek **email marketina** erabil dezake bezeroei liburu berrien **merkaturatzei**, **eskaintza bereziei** edo **hurrengo ekitaldiei buruzko informazioa** bidaltzeko eta, horrenbestez, **zuzeneko komunikazio pertsonalizatua** mantentzeko bere mezu-hartzaileekin.

Sustatzeko eta hezteko erabilgarritasunaz gain, **email marketinaren funtsak** markaren eta mezu-hartzaileen arteko noranzko biko komunikazioa eraikitzean funtsatzen dira. Ikuspegi horrek kontsumitzailearen lehentasunei eta portaerei buruzko **datu baliotsuak** biltzea ahalbidetzen du, eta horrek, era berean, etorkizuneko komunikazioak eta eskaintzak **pertsonalizatzea** errazten du. Jendea hainbat irizpideren arabera **segmentatzea** (hala nola demografia, erosketaren portaera edo markarekin



aurretik izandako elkarreragina), estrategia honen beste giltzarri bat da, bidalitako edukia hartzaile bakoitzarentzat **garrantzitsua eta interesgarria** izango dela ziurtatuz. Horrela, **email marketina** tresna indartsua da **bezeroarekiko harremana sendotzeko, atxikipena** areagotzeko eta **epe luzerako konfiantza** sustatzeko.

i Informazio gehiago

Email marketina (e.digitall.org.es/mailchimp). MailChimp.

Abantailak eta desabantailak

Email marketina tresna estrategikoa da bezeroekiko eta irakurle potentzialekiko komunikazioan, eta aukera hobeezinak eskaintzen ditu, erronka jakin batzuei aurre egiteaz gainera. Jarraian, marketin-teknika horren **abantailak eta desabantailak** zehazten dira:

EMAIL MARKETINAREN ABANTAILAK ETA DESABANTAILAK

Abantailak	Desabantailak
Merkea da Kostu txikia du bezeroekin edo irakurleekin harremanetan jartzeko	Baimenaren beharra Baimena ezinbestekoa da mezuak bidaltzeko
Moldaeraza da Ezin hobea da albisteak, sustapenak eta abarrak zabaltzeko	Kontaktuak mantentzea Funtsezkoa da kontaktu berriak etengabe gehitzea
Oso eraginkorra da salmentetarako Emaitzak hobetzeko marketin-estrategietarako gehigarri ona da	Erronka beherapenekin Baliteke datu-baseek behera egitea harpidetza ezabatzen duten pertsonengatik edo nahi ez diren mezu elektronikoengatik
Ez du eduki-mugarik Baliagarria da beste kanal batzuetan publizitate-mugak dituzten produktuetarako	Arazoak spamarekin Zaila da <i>spam</i> gisa markatutako mezuen gaineko kontrola izatea
Fidelizazioa Bihurketa-inbutuaren azken etaparako tresna bikaina	Erositako baseen eraginkortasunik eza Batzuetan, erositako datu-baseak ez dira eraginkorrak

i Informazio gehiago

Email marketina: abantailak eta desabantailak (e.digitall.org.es/email-marketing) Itzayana Ríos (*El Economista*). LinkedIn.



Email marketingean arrakasta izateko gakoak

Email marketingean arrakasta lortzeko, ezinbestekoa da ongi zehaztutako eta helburu argietara bideratutako estrategia bat garatzea. Jarraian, kanpaina efikaz bat eratzeko funtsezko etapak aztertuko dira, lehenik eta behin, xede-pertsonak ulertzea eta, azkenik, emaitzak neurtu eta aztertzea.

Email marketingeko estrategia bat sortzeko urratsak

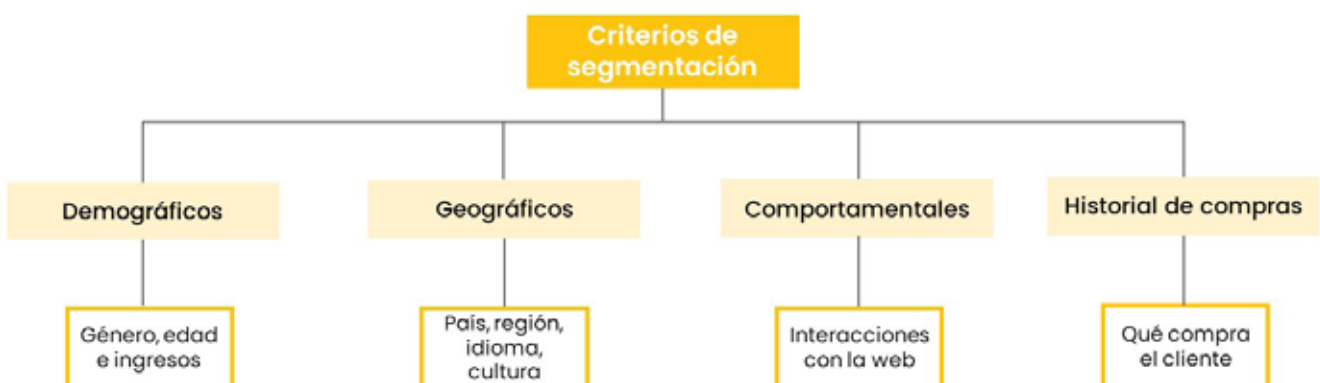
Funtsezkoa da prozesua gidatzeko **ondo zehaztutako urrats** batzuk egitea, prozesuaren hasieratik (sorrera) amaierara arte (exekuzioa eta analisia). Hona hemen funtsezko urrats horiek:

1 | Kontaktuzerrenda bat egitea

Email marketingeko edozein estrategia arrakastatsuren hasiera **harpidedunen oinarri sendo bat** eratzean datza. Funtsezkoa da harpidedun horiek **etikaz** erakartzea. Taktika eraginkor bat zera da, **pizgarri baliotsuak eskaintzea** helbide elektronikoaren truke. Deskontuak, webinarrak, doako gidaliburuak edo **harpidedunari balioa ematen dioten** eduki eksklusiboak dira halako pizgarrietako zenbaitzuk.

2 | Mezu-hartzaileak zehaztea

Enpresaren mezu-hartzaileak nor diren ulertzea funtsezkoa da mezuak **personalizatzeko eta segmentatzeko**. Ulermen horri esker, **komunikazioak** harpidedunen ezaugarri, interes eta portaera espezifikoetara **egokitu** daitezke eta, horrenbestez, kanpainen **garrantzia eta efikazia** areagotu. Segmentazioa hainbat motatako irizpideetan oinarritu daiteke (1. irudia).



1. irudia. "E-commerceko erreklamazioak". Geuk egina, ADICAEn oinarrituta (2020; d.g.).

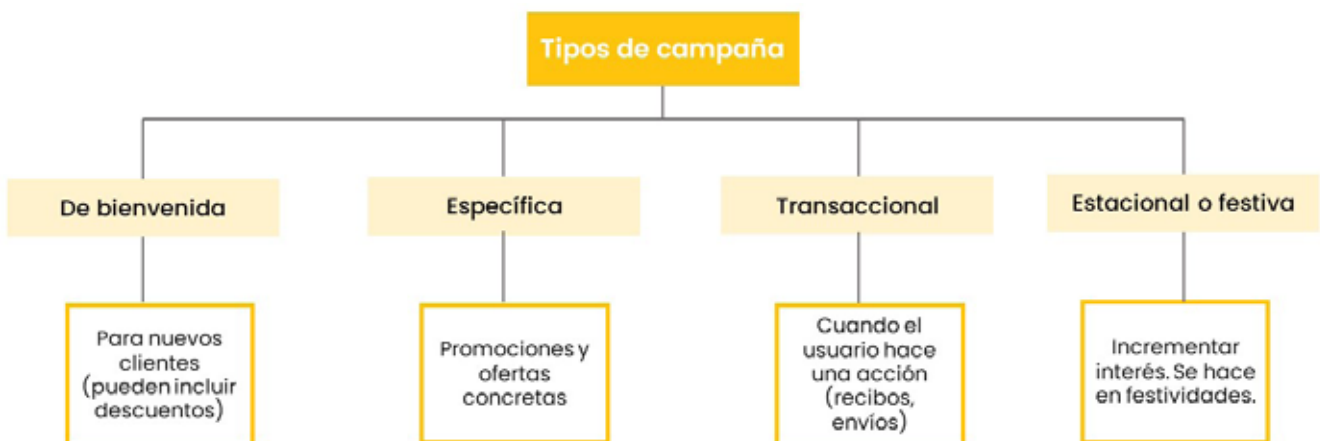


3 | Helburuak ezartzea

Email marketineko kanpainaren helburuek bat etorri behar dute marketin-helburu orokorrekin, **espezifikoak, neurgarriak, eskuragarriak, garrantzitsuak eta aldi baterakoak (SMART)** izateaz gainera.

4 | Kanpaina mota aukeratzea

Email marketineko hainbat kanpaina mota daude, **bakoitzak helburu eta xede-publiko jakin batzuk izanik** (2. irudia).



2. irudia. Email marketineko kanpaina motak. Geuk egina

i Informazio gehiago

Email marketina: nola erabili zure bezeroak fidelizatzeko (e.digitall.org.es/fidelizar) Alacanteko Merkataritza Ganbera.

Monitorizazioa

Email marketineko **kanpainak optimizatzeko, monitorizazioa** funtsezkoa da. Bidalitako mezu elektronikoei dagokienez hartzailleek gauzatutako ekintzen eta izandako erreakzioen **etengabeko jarraipena eta analisia** egitean datza. **Berariazko metrikak ebaluatuz** eta **A/B probak** ezarriz, **inpaktua eta efikazia maximizatzeko** estrategiak findu daitezke. Hona hemen funtsezko monitorizazio-estrategien xehetasunak:

1 | Funtsezko metrikak

- **Errebote-tasa: entregatu gabeko mezuen** ehunekoa neurtzen du. Errebote-tasa altuak kontaktu-zerrendaren kalitatearekin arazoak daudela adierazten du zenbait kasutan.
- **Irekiera-tasa: posta irekitzen duten** harpidedunen ehunekoa adierazten du. Edukiak mezu-hartzaileentzat duen interesaren eta garrantziaren adierazle zuzena da.



- **Klik-tasa:** mezuaren esteketan klik egiten duten erabiltzaileen proportzioa erakusten du. Funtsezkoa da ekintzarako eta edukirako deialdien eraginkortasuna ebaluatzeko.
- **Ezerezte-tasa:** kontaktuen **zerrendatik borratzen diren** harpidedunen ehunekoa adierazten du. Tasa horrek gora eginez gero, baliteke bidalketen maiztasuna edo garrantzia berrikusi behar izatea.
- **Spamagatiko kexen tasa:** posta *spam* gisa markatu duten erabiltzaileen ehunekoa. Ezinbestekoa da tasa hori ahalik eta baxuen mantentzea, entregagarritasuna ziurtatzeko.
- **Bihurketa-tasa:** esteka batean klik egin ondoren **nahi dugun ekintza gauzatzen duten** erabiltzaileen ehunekoa neurtzen du. Funtsezkoa da kanpainaren inbertsioaren itzulketari baloratzeko.

2 | A/B probak

Posta baten **bi bertsio alderatzea** ahalbidetzen duen teknika bat da, zehazteko horietako zeinek funtzionatzen duen hobekien. **Zenbait elementu aldatzeko aukera dugu**, hala nola ekintzarako deialdia, diseinua edo grafikoak. **Harpidedunen zerrenda** taldetan **zatitzea** eta elementu horiek aldatzea lagungarria da identifikatzeko zer alderdik sortzen duten *engagement* edo fideltasun eta bihurketa handienak.

Informazio gehiago

Emailen jarraipena: aholkuak eta funtsezko abantailak (e.digitall.org.es/seguimiento) MailChimp.





Email marketingeko tresnak

Marketin digitalaren egungo panoraman, email marketingeko tresnek zeregin erabakigarria dute marken eta mezu-hartzaileen arteko **komunikazio eraginkorren**. Eskura hainbat aukera izanik, tresna bakoitzak negozio-premia ugari asetzeko diseinatutako ezaugarri bikainak eskaintzen ditu.

Hona hemen **tresna nabarmenetako** batzuk eta horietako bakoitzarekin zer lor daitekeen:

1 | HubSpot

HubSpot (3. irudia) **plataforma integrala** da, irtenbide bat eskaintzen duena (dena batean), **email marketingo kanpainak sortzeko**, pertsonalizatzeko eta optimizatzeko, bere **CRM sendoarekin integratuta**. Erabiltzailearen jardueran eta harremanetarako xehetasunetan oinarritutako automatizazio xehatua ahalbidetzen du, **komunikazio oso pertsonalizatua** erraztuz.



3. irudia. HubSpot logotipoa. Wikipediatik aterea.

HUBSPOTEN ABANTAILAK ETA DESABANTAILAK

Abantailak	Desabantailak
Erabilerraztasuna ezagutza tekniko aurreraturik gabe	Ordainketa-planak behar dira funtzionalitate aurreratueterako
Pertsonalizazio sakona eta CRM delakoaren bidezko jarraipena	

2 | MailChimp

MailChimp (4. irudia) **merkataritza elektronikoko plataformekin eta edukia kudeatzeko sistemekin (WooCommerce, Magento eta WordPress, adibidez)** integratzeko duen gaitasunagatik nabarmentzen da. **Tresna analitiko aurreratuak** eta telefono-euskarria eskaintzen dituenaz, aliatu boteretsua da email marketingeko kanpainak automatizatzeko.



4. irudia. MailChimp logotipoa. 1000 Logosetik aterea.

MAILCHIMPEN ABANTAILAK ETA DESABANTAILAK

Abantailak	Desabantailak
Doako plan eskuzabala enpresa txiki eta ertainentzat	Baliteke txostenak oso sakonak ez izatea
Datuen erabilera eta automatizazioa kanpainak optimizatzeko	



3 | Benchmark

Benchmarkek (5. irudia) **diseinu-ekiporik edo ITrik ez duten enpresetara bideratzen du bere ikuspegia**, eta email marketineko soluzio bat eskaintzen du, **erabilerraza delako** nabarmentzen dena. **Zoho, LinkedIn eta Shopify plataformekin (besteak beste) integratzea** ahalbidetzen du eta, honenbestez, arrastatu eta askatzeko editorearekin mezu elektronikoko erakargarriak sortzea errazten.



5. irudia. Benchmark logotipoa. Benchmark Emailetik aterea.

BENCHMARKEN ABANTAILAK ETA DESABANTAILAK

Abantailak	Desabantailak
Arrastatu eta askatzeko editorea, hainbat txantiloirekin	A/B proben eta automatizazioen mugak
Zerrendak automatizatu eta garbitzeko funtzioak	

4 | Zoho Campaigns

Zoho Campaigns (6. irudia) ezin hobea da **Zoho CRMrekiko integrazio arina** nahi duten eta **hazten ari diren negozioetarako**. Haren funtzioetako zenbaitzuk hauek dira: A/B probak, txosten xehatuak eta txantiloiek eskuragarriak, are doako planean ere, hori guztia **pertsonalizazio eta automatizazio aurreratura** bideratuta.



6. irudia. Zoho Campaigns logotipoa. Zohotik aterea.

ZOHOCAMPAIGNEN ABANTAILAK ETA DESABANTAILAK

Abantailak	Desabantailak
Pertsonalizazio eta automatizazio aurreratuak	Baliteke hasieran pertsonalizatu behar izatea
Prezio onak eskalagarritasunerako	

4 | SendPulse

SendPulse (7. irudia) **zerbitzuak kontratatzeko modularitatea dutelako** eta **hilean 15.000 mezu elektronikoko dohainik igortzeko** aukera eskaintzen dutelako bereizten da. Kanal anitzeko ikuspegiak barnean hartzen ditu posta elektronikoa, *web push* jakinarazpenak eta *chatbotak*, eta mezu-hartzaileekin elkarreraginean aritzeko tresna ugari eskaintzen ditu.



7. irudia. SendPulse logotipoa. Wikimedia Commonsetik aterea.



SENDPULSEREN ABANTAILAK ETA DESABANTAILAK

Abantailak	Desabantailak
Ireki gabeko mezuen birbidalketa, hainbat gai-lerroekin	Hainbat funtzionalitate esploratu behar dira
Kanal anitzeko ikuspegi zabala	

⚠ ADI

Garrantzitsua da kontuan hartzea...

Tresna bakoitzak funtzio multzo bakar bat eskaintzen du, posta elektronikoko bidezko marketing-premiei erantzuteko diseinatua: pertsonalizazioa, automatizazioa, integrazioa, azterketa, etab. Marketing-taldearen helburu espezifikoek, mezu-hartzaileen kopuruaren eta gaitasun teknikoek arabera izango da aukeraketa.

i Informazio gehiago

Marketingeko 21 doako tresna onenak 2024rako (e.digitall.org.es/free-emailmarketing) HubSpot.





i Informazio gehiago

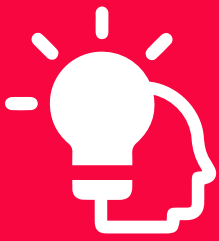
Alacanteko Merkataritza Ganbera. (2022). Email marketina bezeroak fidelizatzeko. Hemendik hartua (2024/03/01): <https://ticnegocios.comaralicante.com/wp-content/uploads/2022/02/Email-Marketing-para-fidelizar-clientes.pdf>

HubSpot. (2023). Email marketineko doako tresnarik onenak. Hemendik hartua (2024/03/01): <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-herramientas-email-marketing-gratis>

MailChimp. (2023). Mezu elektronikoen jarraipena egiteko gidaliburua. Hemendik hartua (2024/03/01): <https://mailchimp.com/es/resources/email-tracking-guide/>

MailChimp. (d.g.). Email marketina. Hemendik hartua (2024/03/01): <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

Ríos Rivera, I. (2023). Email marketina: Abantailak eta desabantailak. LinkedIn. Hemendik hartua (2024/03/01): <https://www.linkedin.com/pulse/e-mail-marketing-ventajas-y-desventajas-itzayana-r%C3%ADos-rivera/?originalSubdomain=es>



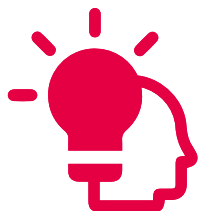
DigitAll

Resolución
de problemas

5.4

**GAITASUN
DIGITALETAN
HUTSUNEAK
IDENTIFIKATZEA**





Arazoak
kopontzea

C1 maila 5.4 Gaitasun digitaletan hutsuneak
identifikatzea

Google Activate





Google Actívate

Zer da Grow with Google?

Gero eta digitalizatuago egonik etengabe bilakatzen ari den egungo munduan, **abilezia digitalen** alorrean eguneratuta egotea funtsezkoa bihurtu da arrakasta pertsonal eta profesionala izateko.

Eguneratze horren garrantzia **egokitzeko gaitasunean**, abilezien etengabeko hobekuntzan eta teknologiak eskaintzen dituen aukeren aprobetxamenduan datza.

"Grow with Google" eta halako plataformek **doako hezkuntza-**



⚠ ADI

ARRAKASTAREN GAKOETAKO BAT

Euren garapen digitaletan inbertitzeko prest dauden pertsonak hobeto posizionatuta daude etengabe aldatzen den lan-ingurune batean arrakasta izateko.

baliabideak eta **online prestakuntza-programak** eskaintzen dituzte, pertsonen abilezia digitalak hobetzeko. Google plataforma horren bidez, erabiltzaileei lagundu nahi zaie, besteak beste, marketin digitaletan, web-garapenean, datu-analisan eta bestelako alorretan **abileziak eskuratzen**.

Dokumentu honetan, "Grow with Google" delakoaren programarik ezagunenetako batean sakonduko dugu, "**Google Actívate**" izenekoan. Programaren aurkezpen bat egingo da, prestakuntza-ikastaroetako edozein egiteko jarraibideak emateaz gainera.



GAITASUN DIGITALEN LINEAKO IKASKUNTZA-PLATAFORMAK

Jada ikusitako lineako ikaskuntza-formatu nagusiak aipatzen dira, baita mota bakoitzeko plataforma batzuk ere, horien ezaugarri batzuk adierazita: YouTube, Vimeo (bideo-tutorialak); Zoom, Webex (webinarrak); Coursera, Udemy, Google Actívate, LinkedIn Learning (e-learning ikastaroak); edX, MiriadaX, Udacity, Udemy (MOOC); Stack Overflow, GitHub (teknologiari buruzko online komunitateak).

e.digitall.org.es/A5C54B1V03



Google Actívate

Google Actívate "Grow with Google" plataformaren barruko programa bat da, eta **doako ikastaroak eskaintzea** du helburu, **abilezia digitalak eskuratze** eta gaur egungo lan-munduan pertsonen profil teknologikoa hobetze aldera.

Google Actívate plataformaren medioz, erabiltzaileek ikastaro ugari egin ditzakete beren **13 gaien** barruan (1. irudia). Ikasteko interesa duen edonork eskuragarri izateko diseinatuta daude, teknologiarekin lotutako edukietako aurretiko esperientzia-maila edozein izanik ere.



1. irudia. Google Actívate ikastaroetako gaiak (geuk egina).

Bestalde, ikastaroak **bi kategoria handitan** banatuta daude, eta helburu zehatzagoa eskatzen dute: "**Nire ibilbidea hobetzea**" eta "**Nire negozioa hobetzea**". Bi kategorietan helburuetako bakoitzari aplikatutako hamahiru gaiei buruzko ikastaroak aurkitu daitezke.

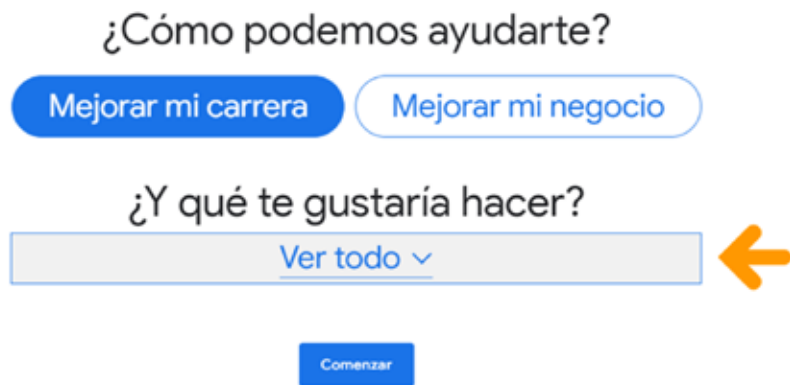
Menu zabalgarri horretan, **erabiltzaileak beharbada bete nahi dituen helburuak** laburbiltzen dira, hautatutako kategoriaren arabera bere hautagaitza profesionala edo negozioa hobetzeko.

Jarraian, hurrengo epigrafeetan kategoria bakoitza garatuko da, horietako bakoitzak eskaintzen duena aztertze aldera.

⚠ ADI

KATEGORIETARAKO SARBIDEA

Hasteko, bi kategoria horietako bat hautatu behar da hasierako orrian (grow.google/intl/es); horren ondoren, "Ikusi dena" menu zabalgarrian zer gaitako prestakuntza jaso nahi den aukeratu beharko du erabiltzaileak, "Eta zer egin nahi zenuke?" galderaren azpian. (2. irudia).



2. irudia. Kategoria batera Google Activaterekin sartu (geuk egina)

"Nire ibilbidea hobetzea" lortzeko ikastaroak

"Nire ibilbidea hobetzea" kategorian, erabiltzaileak **bere lan-abileziak hobetu eta bere ibilbide profesionalean aurrera egin** dezake. Gaiak lanerako garrantzitsuak diren hainbat alderdi barne hartzen dituzte, hala nola lidergo-trebetasunak, talde-lana, komunikazio eraginkorra eta denboraren kudeaketa.

Menu zabalgarria hasierako orrian lerratzen dugunean, kategoria hori hautatu ondoren, honako **helburu hauek** aurkitu ditzakegu:

- **Lan berri** baterako prestatzea
- **Komunikazio**-teknikak ikatea
- Nire **produktibitatea** hobetzea
- **Marketin digitalari** buruz ikatea
- **Programatzen eta garatzen** ikatea
- **Adimen artifizialean** hastea
- **Hodeian konputatzen** hastea
- Nire **online segurtasuna** hobetzea
- **Diseinua** ikasi
- Nire **ongizate digitala** hobetzea
- **Aniztasuna** sustatzea
- **Jasangarritasunari** buruz ikatea
- **Nire mezu-hartzaileak ulertzea**
- **Online saltzen** hastea
- **Nire negozioa zabaltzea**
- **Nire negozioa babestea** Interneten



"Nire negozioa hobetzea" lortzeko ikastaroak

"Nire negozioa hobetzea" kategorian, **erabiltzaileak bere enpresaren hazkunderako helburuak lor ditzake**. Gaiak askotarikoak dira, hala nola eraldaketa digitala eta nazioarteko hedapena.

Menu zabalgarria hasierako orrian lerratzen dugunean, kategoria hori hautatu ondoren, honako helburu hauek aurki ditzakegu:

- **Marketin digitalari** buruz ikatea
- **Nire mezu-hartzaileak ulertzea**
- **Online saltzen** hastea
- **Nire negozioa zabaltzea**
- Nire negozioaren **produktibitatea** hobetzea
- **Nire negozioa babestea** Interneten
- **Web-programazioa eta -garapena** ikatea
- **Adimen artifizialean** hastea
- **Hodeian konputatzen** hastea
- **Aniztasuna** sustatzea
- **Jasangarritasunari** buruz ikatea



Azterketa-metodologia

Google Activatek **ikasteko aukera** ematen die mundu osoko pertsoneri. Haren metodologia **ikasketa**-ingurune **interaktibo eta dinamiko** bat ematean oinarritzen da, **ezagutza** eta **abilezia berriak eskuratzea errazten** duena. Jarraian, metodologia hori ahalbidetzen duten hainbat tresna azalduko ditugu:

- 1 | Eduki interaktiboa:** erabiltzaileei beren ikaskuntzan aktiboki parte hartzeko aukera ematen die. Aurkezpen interaktiboak, simulazioak, infografiak eta bestelako baliabideak sar daitezke horrek, ikaskuntza-prozesua erakargarriagoa eta eraginkorragoa izan dadin.
- 2 | Azalpen-bideoak:** ikastaro bakoitzeko funtsezko kontzeptuak argi eta zehatz lantzen dituzte. Tresna erabilgarriak dira gaiak hobeto ulertzeko.
- 3 | Ariketa praktikoak:** erabiltzaileek ikasitakoa praktikan jartzeko aukera dute. Ariketa horiei esker, ezagutza teorikoak benetako egoeretan aplikatu ahalko dituzte.



4 | Ebaluazioak: erabiltzaileek proben eta ebaluazioen bidez ulertzeko aukera dute. Horiei esker, zenbateraino egin duten aurrera egiazta dezakete, hobetu behar dituzten kontzeptuak indartzeaz gainera.

Gainera, Google Activate lankidetzan aritzen da **hezkuntza-instituzio eta erakunde lokalekin**, programa presentzialak eta garapen profesionalarekin eta ekintzailetzarekin lotutako ekitaldiak eskaintzeko. Ekimen horiek hezkuntza-esperientziaren osagarriak dira, **ikasteko aukera gehigarriak** ematen baitituzte, bai eta esparruko **adituekin** eta profesionalekin **elkarreraginean aritzeko** aukera ere.

Ziurtagiriak

"Grow with Google" plataformak aukera ematen du ikastaro batzuetan ziurtagiri profesional bat lortzeko. Googlek bi motatako ziurtagiri profesionalak eskaintzen ditu: **ordaintzekoa eta kosturik gabea**.

OHARRA

ZER DA ZIURTAGIRI PROFESIONAL BAT?

Dokumentu ofizial bat da, egiaztatzen duena pertsona batek arrakastaz bete duela prestakuntza-programa bat eremu espezifiko batean. Ziurtagiri horiek hezkuntza-instituzioek, lanbide-erakundeek, enpresek edo gobernu-entitate aitortuek ematen dituzte.

Googlek eskaintzen dituen hezkuntza-programa guztiak Coursera.org webgunean –Interneteko hezkuntza-plataforma batean– aurkitu daitezke. Programa horiek **eskaera** eta hazkunde **handiko arloetan lanbide-abilezia garrantzitsuak irakasteko** diseinatuta daude, hala nola hauek: datu-analisia, zibersegurtasuna, informazioaren teknologien euskarria, proiektuen kudeaketa eta erabiltzaile-esperientzien diseinua.

ADI

BALDINTZARIK GABE SARTZEA

Alderdi interesgarri gisa, ikastaro horietan parte hartzeko **ez da beharrezkoa esperientziarik** edo titulazio espezifikorik izatea.

Informazio gehiago

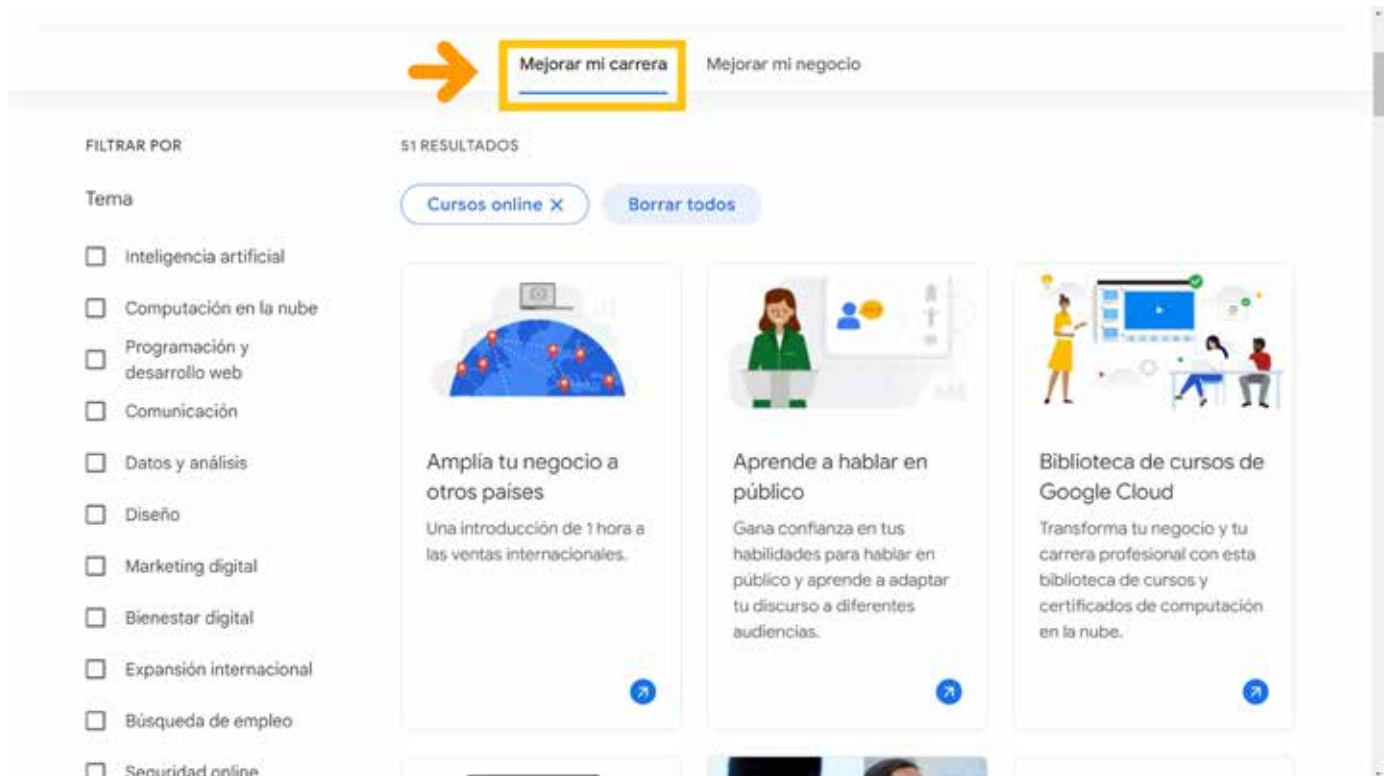
Profesionaltasun-ziurtagiriak (e.digitall.org.es/certificados) Madrilgo Erkidegoa.

Grow with Google (grow.google/intl/es)



Nola erabili Google Actívate?

Gaitasunak eskuratu nahi diren kategoría zehaztu ondoren, nabigatzaileak doako sarbidea duen Google Actívateren barruan eskainitako ikastaroen aurkibide batera birbideratzen du (3. irudia), baina kontuan hartu behar da ziurtagiri profesional batzuk ordainpekoak direla.

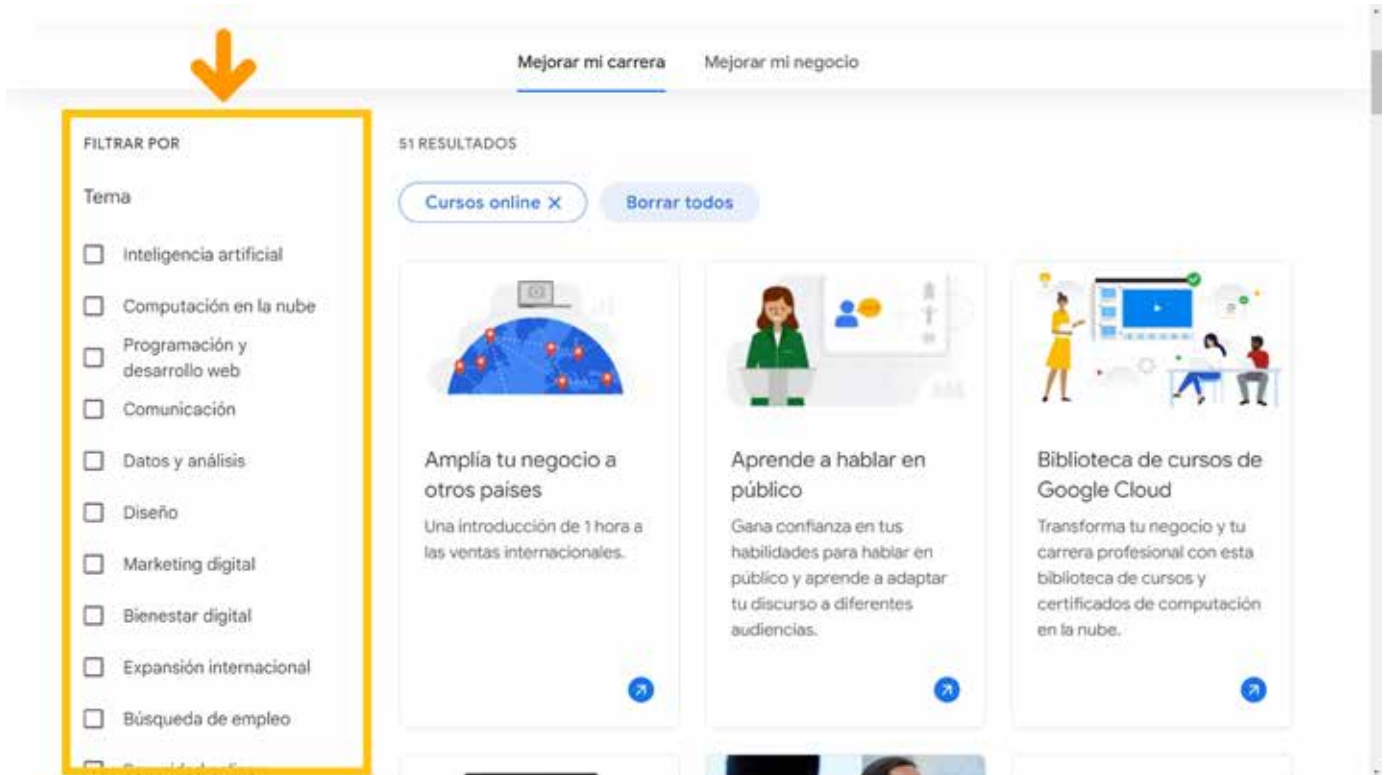


3. irudia. Ikastaroak "Nire ibilbidea hobetzea" kategorian (geuk egina)

Ikastaroen bilaketa-iragazkiak usatzea

Erabiltzaileak bere garapen profesionalerako garrantzitsutzat jotzen dituen gaietan ikastaroak bilatzea errazteko, Grow with Google plataformak **bilaketa-iragazkiak** eskaintzen ditu ezkerrean (4. irudia). Iragazkiak hautatzean akatsen bat izanez gero, "**ezabatu denak**" botoia erabil dezakezu.

Bilaketa lau iragazki motaren arabera iragaz daiteke: motaren, gaiaren, ziurtagiriaren eta iraupenaren arabera. Jarraian, horietako bakoitzaren funtzioak azalduko ditugu labur-labur.



4. irudia. Bilaketa-iragazkiak (geuk egina)

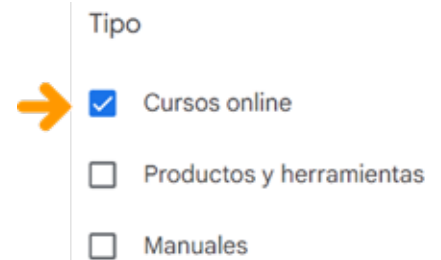
Ikastaroetara sartzeko, garrantzitsua da zutabe horretan identifikatzea **"Mota" atalean "Online ikastaroak" aukera**, "Google Actívate" programako ikastaroetan sartzeko (5. irudia).

Gaiaren arabera

"1.1. Google Actívate" epigrafean adierazi den bezala, gai interesgarrien arabera bila daitezke ikastaroak, 1. irudiko hamahiru aukera horiek kontuan hartuta.

Adibide honetan, "Adimen artifiziala" aukeratzean, ikusten da bi **iragazki-etiketa** agertzen direla, "Adimen artifiziala" eta "Online ikastaroak", hautatutako iragazkiei dagozkienak (6. irudia).

Gainera, hautatutako gaiari buruz **plataformak eskaintzen dituen ikastaroen kopurua ikusten da.**



5. irudia. Online ikastaroak (geuk egina)



The screenshot shows the Google Activate search interface. At the top, there are two tabs: 'Mejorar mi carrera' and 'Mejorar mi negocio'. Below them, a search bar contains the filters 'Inteligencia artificial X' and 'Cursos online X', with a 'Borrar todos' button. On the left, a 'FILTRAR POR' sidebar lists various topics, with 'Inteligencia artificial' checked. The main area displays 6 results, including 'Centro de aprendizaje sobre la IA de Google (en inglés)', 'Cursos para Machine Learning Engineers de Google Cloud', and 'Fundamentos del aprendizaje automático para desarrolladores'.

6. irudia. Iragazkiak gaika (geuk egina)

Ziurtagiriaren arabera

Ikastaroaren eta haren erakunde laguntzaile edo sortzailearen ezaugarrien arabera, **bi aukera** daude ziurtagiri bakoitzeko iragazkian:

- 1 | Ordainketa-ziurtagiria:** ikastaroa amaitzean lanbide-ziurtagiria lortzeko zenbateko bat ordaintzeko aukera eskaintzen da.
- 2 | Kosturik gabeko ziurtagiria:** ikastaroa amaitu ondoren ziurtagiria doan lortzen da.

Iraupenaren arabera

Azkenik, iraupen-iragazkiak erabiltzaileak ikastaroa egiteko beharko duen **gutxi gorabeherako denbora** adierazten du, haren antolaketa errazteko. Lau tarte daude:

- Ordubete baino gutxiago
- 1 eta 3 ordu artean
- 11 eta 40 ordu artean
- 40 ordu baino gehiago

⚠ ADI

IKASTARO ZIURTAGIRIDUNAK ETA ZIURTAGIRIRIK GABEKOAK

Iragazkietan bi aukeretako bat ere hautatzen ez bada, bilatzailean automatikoki agertuko dira ikastaro ziurtagiridunak zein ziurtagiririk gabekak.

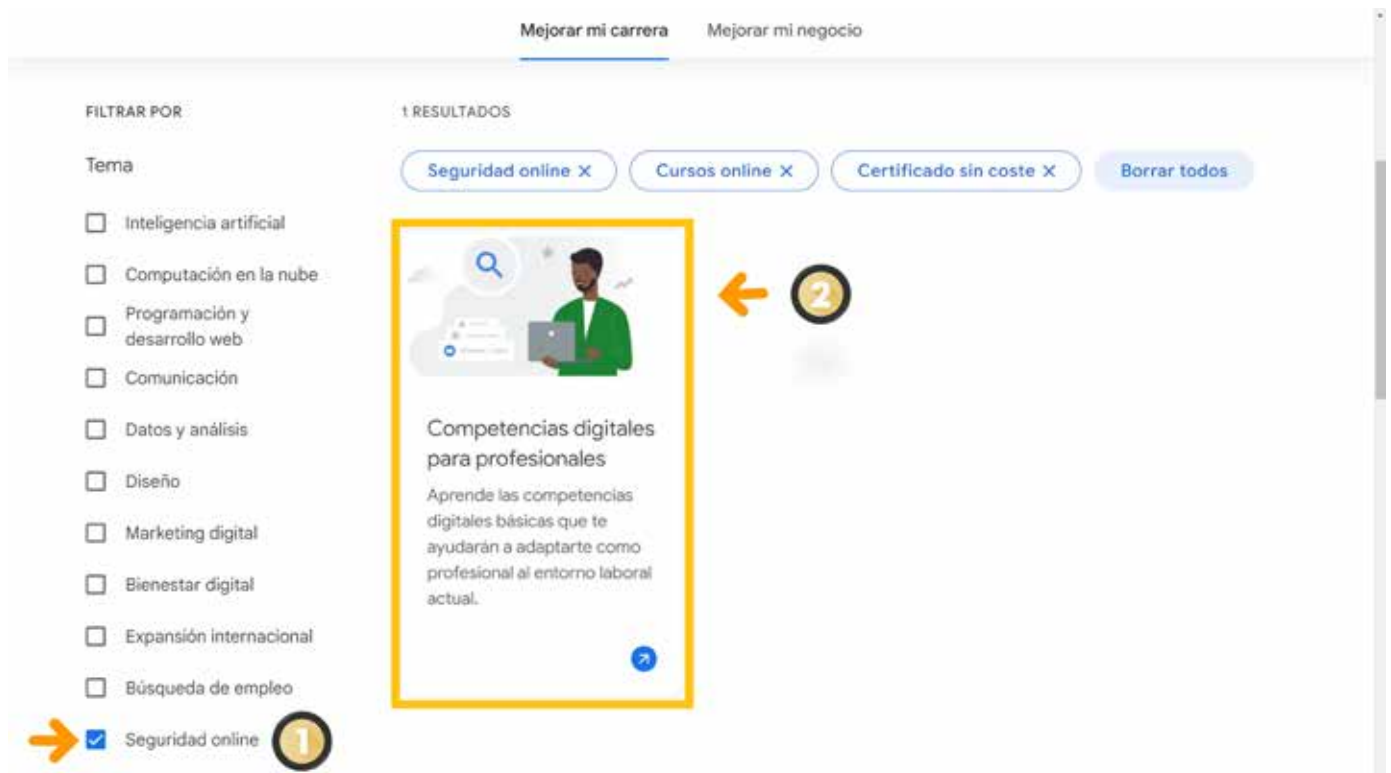
i Informazio gehiago

Aztertu gure tresnak eta online ikastaroak (e.digital1.org.es/cursos) Grow with Google.



Nola sartu ikastaro batera?

Zer ikastaro egin erabaki ondoren, **haren edukiak ikus daitezke**. Horretarako, klik egin behar da ikastaroan (7. irudia), eta nabigatzaileak **edukiak, metodologia eta ebaluazio-sistema** azaltzen dituen orrira birbideratuko du helbidea.



7. irudia. Ikastaro baten ezaugarrietara sartu (geuk egina)

Ikastaroa aukeratzea

Adibide honen kasuan, gaitasun digitaletan buruzko ikastaroak sei bloke ditu, eta horietan aldeaz aurretik ikusten dira ikastaroak lehenago egin duten **beste erabiltzaile batzuek** **ortutako kalifikazioa eta iraupena** (8. irudia). Hasierako bilaketa «Online segurtasuna» zela kontuan hartuta, ikastaroan klik egitea nahikoa izango litzateke harpidetza hasteko.



Google Página principal Centro de Ayuda Navegar Plan Certificaciones

BUSCAR TEMAS INICIAR SESIÓN

Competencias digitales para profesionales (7)

Modulo	Duración	Calificación
Uso básico del sistema operativo	28min	★ 4.9
Resolución de problemas	8min	★ 4.8
Seguridad	26min	★ 4.9
Tratamiento de la información	20min	★ 4.8
Creación de contenido	40min	★ 5.0
Comunicación	14min	★ 4.8

8. irudia. Bloke beraren barruko blokeak. (Geuk egina)

Izen-ematea

Edukietara sartzeko, erabiltzaileak **Google kontu batekin erregistratu** behar du plataforma. Identifikazio hori egin ondoren, erabiltzailearen benetako nortasuna ziurtagiri profesionalak lortzearekin lotzen da.

Plataformak ikastaroko edukietara sartzeko aukera ematen du ikastaroa osatzen duen bloke bakoitzeko **jarduera guztiak barne hartzen dituen denbora-lerro** batekin (9. irudia), **erabiltzaileak ikastaroaren edukietan egindako aurrerapena** denbora errealean islatuz, atal bakoitza osatu ondoren agertzen diren tic urdinen bidez.

OHARRA

HAINBAT BLOKE DITUZTEN IKASTAROAK

Adibidearen kasuan, ikasturtea amaitzeko sei blokeak egin beharko dira.



9. irudia. Ikastaroaren edukien mapa. (Geuk egina)

i Informazio gehiago

Gaitasun digitalak (e.digitall.org.es/competencias) Skillshop.

Grow with Google (grow.google/intl/es)

Nola lortu ikastaro baten ziurtagiria?

Google Actívateko ikastaro baten ziurtagiria lortzeko, ikastaro horren **irakasgai eta jarduera guztiak osatu** behar dira. Ikastaroa amaitu ondoren, ziurtagiria plataformatik eskuratu ahalko da, eta bertan, **deskargatu edo partekatu**, erabiltzailearen premien arabera.

i Informazio gehiago

Googleren ziurtagiri profesionalak (e.digitall.org.es/google-career)

⚠ ADI

EGIAZTATU ZIURTAGIRIA ESKAINTZEN OTE DUEN INSKRIBATU AURRETIK

Garrantzitsua da kontuan hartzea ikastaro guztiek ez dutela ziurtagiririk eskaintzen; beraz, informazio hori ikastaro espezifiko batean izena eman aurretik egiaztatzea gomendatzen da.



i Informazio gehiago

Madrilgo Erkidegoa. Profesionaltasun-ziurtagiriak 2024ko martxoaren 15ean hartua: <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/certificados-profesionalidad#:~:text=Los%20certificados%20de%20profesionalidad%20son,Cat%C3%A1logo%20Nacional%20de%20Cualificaciones%20Profesionales.>

Grow with Google. Home page. 2024ko martxoaren 14an hartua: <https://grow.google/intl/es/>

Grow with Google. Aztertu gure tresnak eta online ikastaroak. 2024ko martxoaren 14an hartua: <https://grow.google/intl/es/courses-and-tools/?category=career>

Grow with Google. Ziurtagirien jakinarazpena. 2024ko martxoaren 15ean hartua: <https://grow.google/intl/es/certificate-validation/#:~:text=Google%20Act%C3%ADvate%20ha%20pasado%20a,suspendido%20la%20validaci%C3%B3n%20de%20certificados.>

Grow with Google. Googleren ziurtagiri profesionalak 2024ko martxoaren 15ean hartua: <https://grow.google/intl/es/google-career-certificates/>

Skillshopa. Gaitasun digitaletan buruzko ikastaroa. 2024ko martxoaren 15ean hartua: <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/797196-digital-skills?locale=es>



DigitAll

Gaitasun
digitaletan
prestakuntza



Coordinación General

Universidad de Castilla-La Mancha
Carlos González Morcillo
Francisco Parreño Torres

Coordinadores de área

Área 1. Búsqueda y gestión de información y datos

Universidad de Zaragoza
Francisco Javier Fabra Caro

Área 2. Comunicación y colaboración

Universidad de Sevilla
Francisco Javier Fabra Caro
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
José Mariano González Romano
Juan Ramón Lacalle Remigio
Julio Cabero Almenara
María Ángeles Borrueco Rosa

Área 3. Creación de contenidos digitales

Universidad de Castilla-La Mancha
David Vallejo Fernández
Javier Alonso Albusac Jiménez
José Jesús Castro Sánchez

Área 4. Seguridad

Universidade da Coruña
Ana M. Peña Cabanas
José Antonio García Naya
Manuel García Torre

Área 5. Resolución de problemas

UNED
Jesús González Boticario

Coordinadores de nivel

Nivel A1

Universidad de Zaragoza
Ana Lucía Esteban Sánchez
Francisco Javier Fabra Caro

Nivel A2

Universidad de Córdoba
Juan Antonio Romero del Castillo
Sebastián Rubio García

Nivel B1

Universidad de Sevilla
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
José Mariano González Romano
Juan Ramón Lacalle Remigio
Montserrat Argandoña Bertran

Nivel B2

Universidad de Castilla-La Mancha
María del Carmen Carrión Espinosa
Rafael Casado González
Víctor Manuel Ruiz Penichet

Nivel C1

UNED
Antonio Galisteo del Valle

Nivel C2

UNED
Antonio Galisteo del Valle

Maquetación

Universidad de Salamanca
Fernando De la Prieta Pintado
Pilar Vega Pérez
Sara Alejandra Labrador Martín

Creadores de contenido

Área 1. Búsqueda y gestión de información y datos

1.1 Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales

Universidad de Huelva

Ana Duarte Hueros (coord.)
Arantxa Vizcaíno Verdú
Carmen González Castillo
Dieter R. Fuentes Cancell
Elisabetta Brandi
José Antonio Alfonso Sánchez
José Ignacio Aguaded
Mónica Bonilla del Río
Odriel Estrada Molina
Tomás de J. Mateo Sanguino (coord.)

1.2 Evaluar datos, información y contenidos digitales

Universidad de Zaragoza

Ana Belén Martínez Martínez
Ana María López Torres
Francisco Javier Fabra Caro
José Antonio Simón Lázaro
Laura Bordonaba Plou
María Sol Arqued Ribes
Raquel Trillo Lado

1.3 Gestión de datos, información y contenidos digitales

Universidad de Zaragoza

Ana Belén Martínez Martínez
Francisco Javier Fabra Caro
Gregorio de Miguel Casado
Sergio Ilarri Artigas

Área 2. Comunicación y colaboración

2.1 Interactuar a través de tecnología digitales

Iseazy

2.2 Compartir a través de tecnologías digitales

Universidad de Sevilla

Alién García Hernández
Daniel Agüera García
Jonatan Castaño Muñoz
José Candón Mena
José Luis Guisado Lizar

2.3 Participación ciudadana a través de las tecnologías digitales

Universidad de Sevilla

Ana Mancera Rueda
Félix Biscarri Triviño
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
Jorge Ruiz Morales
José Manuel Sánchez García
Juan Pablo Mora Gutiérrez
Manuel Ortigueira Sánchez
Raúl Gómez Bizcocho

2.4 Colaboración a través de las tecnologías digitales

Universidad de Sevilla

Belén Vega Márquez
David Vila Viñas
Francisco de Asís Gómez Rodríguez
Julio Barroso Osuna
María Puig Gutiérrez
Miguel Ángel Olivero González
Óscar Manuel Gallego Pérez
Paula Marcelo Martínez

2.5 Comportamiento en la red

Universidad de Sevilla

Ana Mancera Rueda
Eva Mateos Núñez
Juan Pablo Mora Gutiérrez
Óscar Manuel Gallego Pérez

2.6 Gestión de la identidad digital

Iseazy

Área 3. Creación de contenidos digitales

3.1 Desarrollo de contenidos

Universidad de Castilla-La Mancha

Carlos Alberto Castillo Sarmiento
Diego Cordero Contreras
Inmaculada Ballesteros Yáñez
José Ramón Rodríguez Rodríguez
Rubén Grande Muñoz

3.2 Integración y reelaboración de contenido digital

Universidad de Castilla-La Mancha

José Ángel Martín Baos
Julio Alberto López Gómez
Ricardo García Ródenas

3.3 Derechos de autor (copyright) y licencias de propiedad intelectual

Universidad de Castilla-La Mancha

Gabriela Raquel Gallicchio Platino
Gerardo Alain Marquet García

3.4 Programación

Universidad de Castilla-La Mancha

Carmen Lacave Rodero
David Vallejo Fernández
Javier Alonso Albusac Jiménez
Jesús Serrano Guerrero
Santiago Sánchez Sobrino
Vanesa Herrera Tirado

Área 4. Seguridad

4.1 Protección de dispositivos

Universidade da Coruña

Antonio Daniel López Rivas
José Manuel Vázquez Naya
Martíño Rivera Dourado
Rubén Pérez Jove

4.2 Protección de datos personales y privacidad

Universidad de Córdoba

Aida Gema de Haro García
Ezequiel Herruzo Gómez
Francisco José Madrid Cuevas
José Manuel Palomares Muñoz
Juan Antonio Romero del Castillo
Manuel Izquierdo Carrasco

4.3 Protección de la salud y del bienestar

Universidade da Coruña

Javier Pereira Loureiro
Laura Nieto Riveiro
Laura Rodríguez Gesto
Manuel Lagos Rodríguez
María Betania Groba González
María del Carmen Miranda Duro
Nereida María Canosa Domínguez
Patricia Concheiro Moscoso
Thais Pousada García

4.4 Protección medioambiental

Universidad de Córdoba

Alberto Membrillo del Pozo
Alicia Jurado López
Luis Sánchez Vázquez
María Victoria Gil Cerezo

Área 5. Resolución de problemas

5.1 Resolución de problemas técnicos

Iseazy

5.2 Identificación de necesidades y respuestas tecnológicas

Iseazy

5.3 Uso creativo de la tecnología digital

Iseazy

5.4 Identificar lagunas en las competencias digitales

Iseazy



El material del proyecto DigitAll se distribuye bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0. Puede obtener los detalles de la licencia completa en: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>