

IMPACTE

DE *les* TIC
en EL

MÀRQUETING



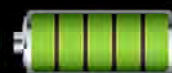
Adaptar-se o morir



TREBALL DE RECERCA

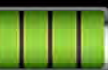
2016/2017





Conversar és compartir i compartir és conversar, la clau és com fer-ho en aquest nou entorn on el màrqueting queda impactat davant les noves tendències de les tecnologies de la informació i la comunicació.





AGRAÏMENTS:

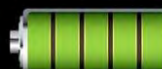
En primer lloc, vull agrair a la meva tutora del treball de recerca, per la seva orientació constant i l'ajuda tècnica, que han estat essencials.

De la mateixa manera, al meu tutor de la universitat, per la seva disposició en l'aportació d'informació i orientació en la pràctica principal; així com a la Universitat de Lleida perquè a través del projecte Itinera ha fet possible aquesta doble tutoria escola-universitat.

També agraeixo la col·laboració a Luis Font, per facilitar-me el seu nou llibre "La revolución de las ventas", i a l'empresa Raül Lucena, per respondre una entrevista; fonts d'informació valuoses que han enriquit el treball.

Per últim, vull agrair molt especialment el suport a totes les persones que han estat al meu costat durant la realització d'aquest treball: a la família i als amics.



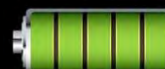


ÍNDEX

Pàg.

1. Pròleg	7
2. Introducció	8
3. Conceptes generals	9
3.1. Màrqueting	10
3.1.1. Definició	10
3.1.2. Les 'quatre P'	11
3.1.3. El màrqueting tradicional VS el digital	12
3.2. TIC	13
3.2.1. Definició	13
3.2.2. Què aporten?	14
3.2.3. Infraestructura TIC dels sistemes informàtics	15
3.3. Societat en línia	16
3.4. El nou consumidor online	16
3.4.1. L'era del prosumer	16
3.4.2. Crosumer, el nou consumidor	17
3.4.3. El màrqueting mix digital	20
4. El nou màrqueting de les TIC: Mobilitat	21
4.1. Eines de màrqueting via telèfon mòbil	22
4.1.1. Interacció de la societat amb els sistemes	22
4.1.2. El màrqueting mòbil	23
4.1.2.1. Missatgeria (SMS, OTT, MMS)	23
4.1.2.2. E-mail màrqueting	25
4.1.2.3. Notificacions Push	27
4.1.2.4. Web mòbil	28
4.1.2.5. Proximitat i localització	28
4.1.2.6. Codis BIDI	29
4.1.2.7. Apps	30
4.1.3. Realitat augmentada	31
4.1.4. Noves tendències de pagament	34
5. Eines de màrqueting via Internet	39
5.1. Real time bidding	40
5.1.1. Compra programàtica	41
5.1.2. Participants en el procés de RTB	42
5.1.3. Avantatges del RTB	42
5.1.4. Perspectives de creixement de compra RTB	43
5.1.5. Tàctiques mitjançant RTB	43
5.2. Market places	46
5.2.1. Com funciona?	46
5.2.2. Promoció i màrqueting	48





5.2.3.A qui beneficia?	48
5.2.4.A qui li interessa?	48
5.3. Facebook	49
5.3.1.Facebook Ads.....	49
5.3.2.F-commerce	50
5.3.3.Facebook Instant Articles.....	51
5.4. Youtube com a eina de màrqueting	52
5.5. Promoció del negoci a través d'Instagram.....	53
5.6. Màrqueting de continguts	54
5.7. Posicionar l'empresa als cercadors	55
5.7.1.Perquè és important un bon posicionament?.....	56
5.7.2.Com funciona un motor de cerca.....	56
5.8. Vídeo màrqueting.....	57
5.9. <i>Internet of things</i>	58
6. Eines de recopilació d'informació	60
6.1. Big Data	61
6.1.1.Concepte	61
6.1.2.D'on prové tota aquesta informació.....	62
6.1.3.Tipus de dades.....	63
6.1.4.Big Data al màrqueting de les empreses	64
6.1.5.Un exemple de Big Data	64
7. Tècniques per augmentar l'eficàcia del nou màrqueting	66
7.1. Branded content.....	67
7.1.1. Inbound i outound màrqueting	67
7.1.2. Social selling	68
7.1.3. Retargeting.....	69
7.1.4. E-tickets i e-cupons.....	70
7.2. L'estratègia guanyadora.....	70
8. Màrqueting digital a les PIMES.....	73
8.1. <i>Web content analysis</i> de la presència en línia de petits comerços i cadenes tèxtils de l'eix comercial de Lleida.....	75
9. Identificació i valoració dels impactes	106
10. Neuromàrqueting.....	109
11. Curiositats	111
12. Pràctiques	114
12.1. Practica 1: Taules binàries Web content Analysis.....	115
12.2. Pràctica 2: Entrevista al professor Eduard Cristóbal	124
12.3. Pràctica 3: Entrevista a l'empresa Raül Lucena	131



12.4. Pràctica 4: Assistència conferències World Màrketing Festival	134
12.5. Pràctica 5: Enquestes	146
13. Conclusions del treball	167
14. Glossari	170
15. Webgrafia	173
Annexos	
Annex 1: Preguntes entrevista Raül Lucena	177
Annex 2: Preguntes entrevista Eduard Cristóbal	178





1. PRÒLEG:

I, un cop més, en un any on ens trobàvem envoltats de decisions prematures i preguntes sense respostes, tocava tornar a pensar en el nostre famós futur. "Ja saps quin tema escolliràs pel teu treball de recerca?", "Pensa que hauràs de dedicar-li moltes hores, sacrificar tardes d'estiu", "Si no esculls bé et cansaràs i et sortirà malament",... comentaris com aquests són els que, us puc assegurar, es recorden dia i nit durant un procés on la constància, les idees, el caos i l'ordre es topaven contínuament dies abans de la decisió.

L'exagerat dramatisme que inicialment m'acompanyava, però, va quedar atenuat després de treballar el neuomàrqueting en una classe d'economia. Tot i saber que aquest no seria el meu tema escollit, vaig descobrir que el meu camí anava en aquesta direcció. En arribar a casa, impacient de posar fi a aquell caos, vaig recuperar un munt de revistes de *Havard Deusto* "Màrketing y ventas", (comprades fa temps atès el meu interès pel tema). Així doncs, vaig començar a llegir-les una a una, paraula a paraula. Subratllava conceptes com *Big data*, *màrqueting de continguts*, *realitat augmentada*,... però necessitava alguna cosa més, trencar esquemes.

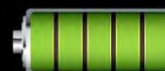
I per què haver d'escollir un sol concepte quan en un treball de tema lliure pots incloure tot allò que t'apassiona? Utilitzaria doncs, el treball de recerca com a excusa per formar-me sobre tot allò que m'interessava, sense limitacions, no renunciaria a res.

Així és com vaig arribar a la meva barreja perfecta, a la frase que donaria títol a la meva experiència: **Impacte de les TIC en el màrqueting**, no en vaig tenir cap dubte.

La motivació, doncs, la trobava en poder aprofundir en aquest món per ampliar coneixements (de publicitat i informàtica principalment), poder començar a introduir-me en el món del màrqueting, i avaluar totes les modificacions que les noves tecnologies estan aportant als sistemes convencionals de màrqueting.

I així ha estat.





2. INTRODUCCIÓ:

El nostre correu electrònic sempre és ple de promocions que ens importen poc. Tots els dies descarreguem o actualitzem aplicacions pel nostre *smartphone* o tauleta. Passem molt de temps connectats a Internet, ja sigui xatejant a les xarxes socials, explorant nous vídeos de YouTube o llegint les últimes notícies. I és que som consumidors actuals, saturats d'informació i amb la tecnologia a l'abast de les nostres mans.

Davant aquest nou escenari, les empreses han d'adaptar-se reconduint els seus models de negoci. Així doncs, **les empreses s'estan adaptant correctament a aquesta revolució tecnològica?**

Partint, doncs, d'aquesta nova era on l'ús massiu de les TIC obra pas a una societat connectada i a una economia de coneixement i informació, es planteja com a **hipòtesi** d'aquest treball de recerca:

Les empreses **sí** que estan adaptades al nou màrqueting tecnològic.

Per tal de verificar la hipòtesi anterior s'estudiaran les noves tendències i l'impacte que aquestes estan tenint en el màrqueting.

Constarà d'una part teòrica i una altra de pràctiques, incloent un anàlisi de contingut web de les botigues tèxtils de l'eix comercial de Lleida, entrevistes a experts, assistència a conferències, i enquestes a consumidors, que m'ajudaran a complementar la teoria des d'una vessant més experimental.



3. CONCEPTES GENERAIS



✓✓ Màrqueting

✓✓ TIC

✓✓ Societat en línia: l'era digital

✓✓ El nou consumidor online



3. 1. MÀRQUETING:

La gran majoria hem sentit a parlar d'aquest concepte alguna vegada. Tot i així, si els en demanem una definició, alguns dirien que és vendre, i d'altres publicitat. Trobaríem aquells que opinen que el màrqueting és la distribució de productes, mentre que la resta ho relacionarien amb dissenyar envasos, embalatges,...

Llavors podríem afirmar que tots tenen raó, però no de forma independent.

■ Definició:



Font:
www.kellogg.northwestern.edu
<http://dyatzeve.blogspot.com.es>



Philip Kotler i Gary Armstrong (economistes) ho defineixen com "el procés en el que les empreses creen valor per als seus clients i construeixen fortes relacions amb ells, amb el propòsit d'obtenir a canvi valor procedent d'aquests clients".



Font: www.toolshero.com



Jerome McCarthy (professor) opina que "és la realització d'activitats que poden anticipar-se als desitjos dels consumidors i desenvolupar béns o serveis aptes pel mercat".

I és que no hi ha una única definició d'aquest concepte. De fet podríem dir que hi ha tantes definicions com autors de manuals de màrqueting.

Fent una síntesi de totes i buscant-ne els punts comuns:



El màrqueting és la disciplina que estudia i gestiona la relació entre el comportament dels mercats i dels consumidors. En aquesta relació les empreses busquen resoldre les necessitats d'aquests últims i fidelitzar-los, tot comunicant-los eficientment que el producte o servei ofert són la millor alternativa per a satisfer les seves necessitats.

Busca satisfer les necessitats del mercat.



Font: www.pinterest.com



■ Les quatre P:



Els especialistes de màrqueting centren les seves activitats en les anomenades 'quatre P': **P**roducte, **p**reu, **p**lace (lloc, distribució) i **p**ublicitat.



Fonts: www.saga.vn/tag/marketing?page=3

ww.faculdadearapoti.com.br

Utilitza diferents tècniques amb la intenció de conquerir el mercat, i té la única funció d'assolir les metes que l'empresa es planteja pel que respecta a vendes i distribució. Per això és important no tan sols tenir coneixement del mercat sinó saber quines coses pot desenvolupar l'empresa que puguin interessar als clients.

Podem dividir el procés de màrqueting en 5 etapes:



- Analitzar les necessitats del mercat i dels nostres possibles consumidors.



- Elaboració de productes o serveis que satisfacin de la millor manera possible aquestes necessitats i que aportin valor als consumidors.



- Comunicació al públic l'existència del nostre producte o servei que resol com cap altre les seves necessitats.



- Compra del nostre producte: (relació client-empresa) captant benefici a canvi de resoldre les necessitats del consumidor.



- Fidelització: Mantenir aquesta relació amb el nostre client, a canvi de seguir oferint-los la millor alternativa.

■ El màrqueting tradicional VS el digital:

Conceptes:

- **Màrqueting tradicional:** mecanismes tradicionals per donar-se a conèixer (publicitat massiva i especialitzada en mitjans no digitals: correu directe, fires comercials,...).



Font: www.geekzilla.biz

- **Màrqueting digital o online:** tot el que passa a la web: motors de cerca, publicitat web, xarxes socials, e-mail màrqueting, e-commerce ^{*Glossari},...



Font: www.ebankingnews.com

En aquest treball s'analitzaran aquestes últimes, ja que el màrqueting online és ric en possibilitats, tenim moltes eines. Veurem el seu impacte i el futur que els espera. De moment no en són tot avantatges:

Avantatges del màrqueting tradicional sobre el digital:

1. Molts mitjans massius de comunicació com revistes de moda, diaris, televisió per cable,... segueixen tenint molta influència i credibilitat en l'audiència.
2. Més contacte. Donar la mà i un somriure són facultats que generen la credibilitat suficient per convertir a un interessat en client.



Font: www.s-n.es/

3. Abarca totes les generacions. A vegades les persones grans queden excloses del màrqueting digital ja que la majoria no estan posats en aquest món i se'ls fa difícil adaptar-s'hi.



Font:
www.vidacaixa.es

4. Veure per creure. Per molt bons vídeos o catàlegs virtuals que tingui una pàgina web, de vegades no és suficient per convèncer al comprador de que allò que se li mostra no resultarà ser enganyós.



Font: <http://bienpensado.com>

El nou màrqueting digital es crea en barrejar el màrqueting tradicional amb els **sistemes d'informació**. Un sistema d'informació és una eina automatitzada capaç d'emmagatzemar dades de forma ordenada, processar-les i obtenir una informació fiable, oportuna i classificada, necessària per l'èxit promocional de l'actualitat.

3.2. TIC: *(Tecnologies de la informació i la comunicació)*

Les denominades tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) ocupen un lloc central en la societat i en l'economia de finals del segle amb una importància creixent. Tot i així, en llegir aquestes tres sigles la majoria no està segura de saber-ne una clara definició.

■ Definició:

Les TIC són les eines que ens permeten transmetre, processar, i difondre informació de manera instantània. Com per exemple:



Internet

Fonts:www.omicrono.com/



Telèfons mòbils

<http://cleventy.com/>



Televisió

www.mobiledreamsfactory.com/



Codis BIDI

www.acordarme.de



etc.

www.assespro.org.br/



■ Què aporten?

- Fàcil accés a una immensa font d'informació. Això permet que les empreses tinguin accés als perfils dels consumidors i investiguin quines són les seves necessitats i quina és la millor forma de vendre'ls el seu producte.
 - o S'aprofundeix a la pàgina 61, fent referència al Big Data i amb exemples pràctics de com utilitzen aquesta informació les empreses per fer màrqueting.
- Canal de comunicació immediat i interacció: permeten que arribi al públic a l'instant i hi ha eines com l'opció de compartir o comentar que faciliten una més ràpida difusió i interacció entre empresa – client.



Fonts: www.msxblog.es www.abc.es

www.freepik.es

Aquesta interacció és la característica més significativa. A diferència de les tecnologies més clàssiques (TV, ràdio) que permeten una interacció unidireccional, de l'emissor a una massa d'espectadors passius, l'ús d'un ordinador connectat a les xarxes digitals proporciona una comunicació bidireccional, de persona a persona fins a crear grups: les anomenades **comunitats virtuals**, les quals interaccionen segons els seus interessos comuns.

Les TIC converteixen la informació, tradicionalment subjecta a un medi físic, a immaterial. Mitjançant aquesta digitalització, permet als usuaris emmagatzemar aquestes grans quantitats d'informació i accedir-hi des de diferents ubicacions en dispositius electrònics llunyans i transmetre-la, utilitzant les xarxes de comunicació, de forma transparent i immaterial.

Això ens porta a la nova realitat virtual, la qual fa del màrqueting i la publicitat un món més atractiu.

- o La realitat virtual de les TIC aplicada al màrqueting s'explica a la pàgina 31



Font: www.vr-expert.nl



■ Infraestructura TIC dels sistemes informàtics:

Hi ha un conjunt d'elements tecnològics necessaris pels sistemes informàtics que executant les seves funcions aporten una **informació** fonamental per l'èxit de les empreses actuals. Entre d'altres:

- Servidor d'aplicacions: és un software que proporciona serveis d'informació als usuaris (clients) que ho sol·liciten. Fa d'intermediari entre aquests i el sistema d'informació.
- Bases de dades: és una agrupació de programes especialitzats en el maneigament i administració de dades. Les quals són emmagatzemades, ordenades i classificades per posteriorment processar-los i generar així informació important per l'empresa.
- Xarxes: és el medi físic i visual a través del qual els usuaris dels sistemes d'informació es comuniquen amb aquests de manera remota des de qualsevol lloc.

Gràcies a això es va formant aquesta Gran Conversa del món actual on la informació recopilada de cada usuari s'utilitza a les empreses per saber noves tendències, gustos, esbrinar quin producte es busca, ... I es forma el Big Data.



Font: i.sdpnoticias.com



3.3. SOCIETAT EN LÍNIA: l'era digital

Actualment vivim en l'anomenada societat en línia. Una societat en la qual els paràmetres de relació canvien de manera molt ràpida. Per exemple:

EXEMPLE:

- L'edició digital del New York Times conté més informació en un dia que la que pot disposar en tota la seva vida un ciutadà del segle XIX.
- Les 5 professions amb més demanda seran professions que avui dia encara no existeixen.
- Els nous professionals utilitzaran al seu treball tecnologies i aplicacions que encara no estan desenvolupades.
- La xarxa serà un enorme sistema operatiu global (el que ja comencem a denominar com "el núvol") que haurà convertit Internet en una immensa intel·ligència que aprèn de cada usuari i que, al mateix temps, comparteix amb cadascun el coneixement global.

3.4. El nou consumidor online: *prosumer / crosomer*

■ L'era del prosumer:

Participar, produir, compartir, opinar... Estem davant una nova era i nous objectius.

Prosumidor, o prosumer, és un acrònim format per la fusió de les paraules en anglès *producer* (productor) i *consumer* (consumidor).



Font: <http://cdn2.hubspot.net>

"El paper del consumidor ha canviat d'**aïllat** a **connectat**, de poc informat a **molt informat**, de **passiu** a **actiu**".

CK
Prahalad

Cal entendre aquests nous conceptes per poder desenvolupar unes efectives estratègies de màrqueting, comunicació i negoci online.

Els nous consumidors interactuen a la xarxa i creen tendències influïnt a altres usuaris, cal doncs conèixer-los en profunditat ja que tenen una presència clau. Per exemple:

EXEMPLE:

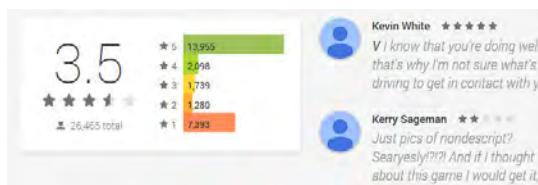
SONY
make.believe

- Sony ja utilitza càmeres de vídeo que poden crear els seus propis documentals amb la finalitat que els usuaris ho comparteixin amb les persones que desitgin. Això crea aquesta bidireccionalitat i interacció característica del nou màrqueting influït per les TIC.

■ Crosuser, el nou consumidor:

Hi ha trets que caracteritzen el comportament d'aquest nou consumidor menys fidel però molt més **participatiu**.

- Té un caràcter compromès; si està en contra es manifesta, si és partidari no dubta en donar suport.
- Descodifiquen la comunicació: no des del significat (què em volen dir?) sinó des de la intencionalitat (què em volen vendre?).
- Atorguen molta més confiança a la informació i valoració generades per altres particulars.



Font: www.elandroidelibre.com

- Accepten els blogs creats per consumidors com a fonts d'informació. Els hi atribueixen major credibilitat i menor intencionalitat.



Fonts: www.cocinasgamiz.com



previews.123rf.com





El màrqueting no deixa de ser un reflex de la societat, unes eines per poder arribar a aquesta societat: si la societat es fa col·laborativa, el màrqueting ha de ser col·laboratiu.

Quan parlem de col·laboratiu ens referim a un tema social, pel qual la societat cada vegada s'està tornant més participativa: a nivell del que és dissenyar el producte, difondre'l,... les noves generacions són molt més participatives i col·laboratives que les anteriors. Ho veiem exemplificat en comportaments i actituds davant empreses com ara "bla bla car"*[glossari](#), pel qual la gent prefereix compartir el seu cotxe; o compartir la casa com a hotel o apartament d'algun visitant (conegut com a couchsurfing) pel qual es busca a gent participativa que busqui allotjament, i no per un tema de negoci, sinó perquè permet conèixer cultures noves,... També hi ha curioses iniciatives de pàgines web que permeten, quan per exemple estas de viatge a Roma, anar a casa d'un usuari italià a menjar un plat de pasta d'una família italiana, veure com és la seva família, la seva casa i viure una experiència turística de primera magnitud. El nou consumidor, doncs, busca viure noves experiències que l'allunyin de la tradicionalitat.

Les empreses estan estudiant molt l'evolució d'aquest consumidor. Ara el perfil de consumidor que està més de moda és el millennial (la generació que va néixer a partir del 1981 fins al 1995, una generació totalment digital caracteritzats per ser:

- Nadius digitals: es caracteritzen per dominar la tecnologia com una prolongació del seu propi cos. Gairebé totes les seves relacions bàsiques quotidianes es duen a terme a través d'una pantalla. Per ells la realitat i virtualitat són dos cares de la mateixa moneda. On i off estan integrats. Prefereixen internet a la TV convencional. El 59 % veu pel·lícules per internet i el 46 % televisió, també a través de internet, un percentatge sensiblement més alt que en d'altres grups d'edat. Ni el *prime time*, ni la publicitat clàssica són bones per arribar a aquest col·lectiu.
- Multipantalla i multidispositius: utilitzen múltiples canals i dispositius digitals per les seves activitats. Tenen un comportament *multitasking*, és a dir, amb capacitat (o necessitat) de fer diverses coses a la vegada.

Les empreses han d'utilitzar una àmplia gamma de canals i dispositius per mantenir una bona comunicació i oferir una bona experiència al client. És el que es denomina com a omnicanalitat, no es tracta d'interactuar a través de qualsevol canal, sinó de poder canviar d'un a l'altre o inclús utilitzar-ne diversos a la vegada.

- Socials: són extremadament socials. Un 88% dels millennials a Llatinoamèrica té perfils a les xarxes socials. No tan sols com a medi de comunicació per ells sinó una part íntegra de la seva vida social. Consultar, compartir i comentar a la xarxa és la principal activitat





que realitzen a través dels seus telèfons intel·ligents. Aquests nous consumidors són actius i abans de comprar busquen i escolten opinions, generen i comparteixen i són molt sensibles a la seva experiència online. Si la experiència amb una empresa o servei és positiva acostumen a compartir-la i recomanar-la i es fien més de la opinió dels seus amics que de la emesa per les pròpies marques per prendre decisions de compra. També prefereixen les xarxes socials com a mitjà per interactuar amb les empreses, un 65% prefereix les xarxes socials al *contact center* per a ser atesos.

- Crítics i exigents: són molt més crítics, exigents i volàtils. Un 86% dels consumidors actuals declara que deixaria de fer negocis amb una empresa degut a una mala experiència de client, davant al 59% de fa 4 anys. Aquesta realitat està portant a les companyies a situar la experiència del consumidor com a eix central de la seva estratègia, en termes de relació, comunicació i organització. Per a això les empreses han de deixar de concentrar-se en les característiques del producte per identificar les experiències dels usuaris.
- Exigeixen personalització i nous valors: són clients que no busquen exclusivament una bona atenció, sinó que exigeixen personalització i esperen que l'empresa s'adeqüi a les seves preferències. Per atendre aquestes demandes, les empreses han d'ampliar el coneixement dels seus clients incorporant informació social sobre ells amb la idea d'aportar-los més valor. Es tracta d'avançar del CRM*[glossari](#) cap al Social CRM*[glossari](#) aprofitant la innumerable quantitat d'informació i rastre digital que es comparteix, difon, i genera la xarxa. Les empreses han d'aprofitar la informació del Big Data (pàg.61) per veure com es comporten els seus clients, ja que això els permetrà ampliar el seu coneixement i anticipar-se a les seves necessitats.

Són autosuficients i autònoms i volen sentir-se protagonistes. Valoren la participació i col·laboració i prefereixen compartir a posseir nous valors com la transparència, la sostenibilitat i el compromís social.

El que per antigues generacions era sagrat com ara les estrelles Michelin les estrelles d'un hotel, les forquilles d'un restaurant,... ja no es té tant en compte a la generació millennial, que tenen més en compte aquests aspectes col·laboratius, les xarxes socials, buscar d'una altra manera,... Això suposa que les empreses han de canviar el model de gestió i facilitar als consumidors noves experiències i oferir-los diferents vies de comunicació.

La cadena hotelera urbana "Casual hotels", que es dediquen a fer difusió per aquest nou consumidor, asseguren que un sol punt de diferència de valoració és un 50% de facturacions. Per tant el que importa i interessa a l'empresa és tenir a la gent contenta i adaptar-se a ells.



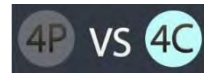
Així doncs els nous consumidors són els nadius digitals i has d'adaptar-te a ells amb negocis disruptius: trencar amb allò habitual.

EXEMPLE: Hotel By hours: una pàgina web en la qual pots contractar hotels per hores. Des de fa més de 200 anys els hotels no han canviat mai la forma de comercialitzar venent les habitacions per nits, aquest trenca amb el sistema venent per hores adaptant-se als criteris del nou consumidor: que vol proximitat i immediatesa.



Davant aquest nou consumidor s'han de regenerar totes les estratègies de màrqueting:

■ **El màrqueting Mix digital:** de les 4 P a les 4 C



El 1967, Pihlip Kotler va definir el cèlebre model de les quatre P: **p**roducte, **p**reu, **p**lace (distribució), i **p**romoció:

- Quin producte llançaré?
- A quin preu?
- En quin mercat?
- Amb quina comunicació?



Font: www.laplumadigital.com

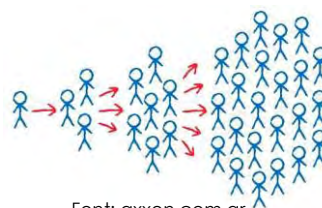
Però les coses han canviat molt del 1967 fins ara. Estem en una nova era on el centre ha passat a ser el client, i així doncs les 4 P s'han transformat en les 4 C: **c**lient, **c**omunicació, **c**ost i **c**onveniència (facilitar la compra – mitjançant Internet - , acceptar diferents modes de pagament, entrega a domicili, horaris més amplis).



De les 4 C a les 4 V:

Font: cdn.shopify.com

La constant evolució fa que les 4 C ja s'estiguin enfrontant a una evolució cap a les 4 V: **v**alidesa, **v**alor, **v**irtual place (la botiga és la xarxa; anar a la botiga física ja és secundari, es prefereix que la botiga vingui a nosaltres) i **v**iralitat (si aquesta és positiva es converteix en un factor determinant de l'èxit).



Font: axxon.com.ar





4. EL NOU MÀRQUETING DE LES

TIC:



MOBILITAT



4.1 EINES DE MÀRQUETING VIA TELÈFON MÒBIL:

■ Interacció de la societat amb els sistemes:

En un entorn digital on les persones es relacionen formant grups i comunitats, el deure de desenvolupar i modular comunitats online es transforma en una eina clau de màrqueting.

Una comunitat online pot ser un grup o una pàgina a Facebook, Tuenti, un canal de Youtube o Vimeo, ...



<http://sistedes2012.ual.es/>

D'aquesta manera s'aconsegueix crear continguts que incentiven als membres de la comunitat, fomenten la seva participació tot fent una publicitat dinàmica, animada i interessant i a la vegada l'empresa pot investigar i conèixer necessitats, oportunitats i tendències que aporten una informació molt valuosa. Tot aquest procés porta a la captació de nous membres que creen vincles d'afinitat i confiança encara que estiguin geogràficament dispersats. I per últim pots aconseguir la fidelització d'aquests usuaris.



onemorecupof-coffee.com/

■ El màrqueting mòbil:

La revolució tecnològica dels últims anys no podria explicar-se sense la tecnologia vinculada a la mobilitat. Aquesta tecnologia, totalment present a les nostres vides, implica que tot està connectat, i és aquesta connexió en qualsevol moment i en qualsevol lloc la que ens permet crear accions de publicitat i de màrqueting completament noves per generar millors experiències per al consumidor. Les eines del màrqueting mòbil es converteixen en mitjans poderosos i efectius quan s'utilitzen adequadament. Sens dubte, les empreses que saben utilitzar-les adequadament obtenen un gran avantatge competitiu.



madisonmk.com

El nostre comportament amb el mòbil ha canviat molt en els últims temps. Fa tan sols deu anys es considerava un telèfon inalàmbic de major abast que el que hi havia a casa. Avui en dia el que veiem és la nostra càmera, el nostre diari, el nostre reproductor de música, el centre de missatgeria, i moltes coses més. Però no ha canviat solament la seva forma i la forma en que el percebem, sinó també la manera que ens comportem gràcies a ell. Avui en dia **“som el que compartim”**, quan abans **“érem el que teníem”**.

Per això, les marques continuen sent les mateixes, però han de deixar de **“parlar”** amb els consumidors per passar a **“connectar”** amb ells. I el mòbil serveix tant de canal de comunicació com d'eina d'interacció.

Si parlem del que la tecnologia ens permet al màrqueting, podríem fer referència a moltes qüestions, però si enfoquem a les eines del màrqueting mòbil més efectives trobem:



1. MISSATGERIA: el mòbil com a canal de comunicació

La missatgeria és el canal més utilitzat pel seu nivell de popularitat, però això no significa que sigui el més efectiu. Podem trobar-hi tres canals distingits:



SMS (short message service): és el més universal, però presenta una alta taxa de rebuig si el contingut i moment no són l'adequat.



Missatgeria OTT (over the top): és aquella que es realitza a través de Whatsapp, Line, Messenger,... una gran eina de comunicació i molt estesa perquè és gratuïta, tot i que avui en dia són poques les possibilitats d'utilitat al camp del màrqueting. Espanya és un país on Whatsapp pot arribar a més del 90% dels usuaris de smartphones, però no obstant, és una aplicació on qualsevol acció publicitària oficial haurà d'esperar: per què? Perquè no compta amb formats publicitaris que es puguin vendre des d'ella.

Tot i això, algunes marques s'han aprofitat de l'enorme popularitat de l'aplicació, com és el cas de la marca de patates Pringles, que mitjançant una acció de comunicació van propulsar un repte a través de Whatsapp en el que els participants, en el seu ja reconegut "Campus Pringles" (una estratègia a xarxes socials per convertir als universitaris en prescriptors), havien de crear un missatge creatiu i enviar-lo al número de mòbil de "Mr. Pringles".



Font: www.socialanimals.buzzmn.com

Un altre client que es va aprofitar de l'ús de Whatsapp de manera creativa és Toyota Espanya, que per a promocionar la seva gamma de cotxes híbrids va llançar un concurs per a smartphones que proposava als usuaris canviar el seu estat de Whatsapp en el seu perfil tot posant "hibridizado", i entre els que ho fessin i es registrassin posteriorment a través de la web de la campanya, es sortejava cada setmana un Apple Iphone 5. La campanya va aconseguir més de 33.000 visites i 6.500 usuaris registrats en solament un mes.



Font: www.mott.pe

La missatgeria OTT i la publicitat mòbil convencional no han sigut bones amigues en el passat. Molts del casos, per no dir tots, en el que les publicacions de missatgeria tenien un model de monetització suportat per la publicitat no han tingut èxit. Tot i això, Line, per exemple, ha aconseguit una forma innovadora de monetitzar l'aplicació i, a la vegada, donar espai a les marques. Això ho ha aconseguit a través dels comptes oficials i dels *stickers* patrocinats. Els comptes oficials permeten crear comunitats al voltant d'una marca, possibilitant que aquesta connecti amb els seus seguidors tot aconseguint que aquests conversin de la marca dins i fora de la comunitat. Quan diem *stickers*, ens referim a "enganxines" virtuals que els usuaris poden adquirir. Utilitzar una sèrie d'aquests dibuixos és gratuït, però existeixen edicions limitades o *Premium* que poden obtenir-se pagant diverses quantitats. Això permet als seguidors parlar a través d'*stickers* en comptes de amb paraules.



Font: www.media4.fcbarcelona.com

Un dels casos més cridaners és el del FC Barcelona: els *stickers* del Barça, amb les figures de tots els jugadors, estan disponibles per poder personalitzar les converses. El compte oficial d'aquest club a Line s'ha convertit en líder.

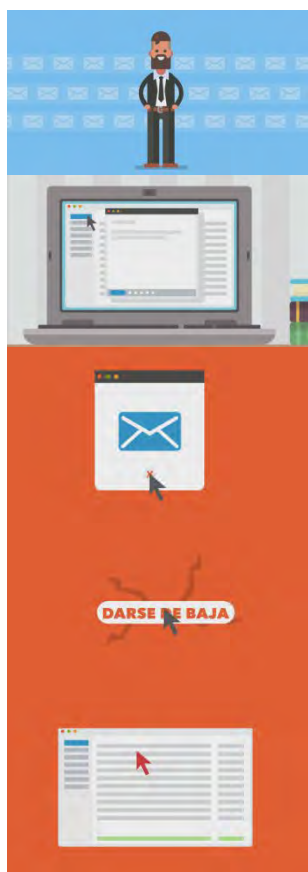


MMS (multimedia messaging System): és el sistema creat per enviar missatges multimèdia entre telèfons mòbils, però no ha acabat de funcionar, degut a l'alt preu i per l'arribada de les OTT.



2. CORREU ELECTRÒNIC – L'e-mail màrqueting

El correu electrònic al mòbil és el major desconegut. Avui, adaptar el correu al mòbil i propiciar amb ell una experiència per al jovent ja no és una opció. Tot i no haver-se adaptat amb eficàcia als smartphones també és una eina disponible per a ordinadors de taula o portàtils i s'ha donat a conèixer amb el nom d' e-mail màrqueting. L'objectiu d'aquest és ajudar a incrementar les vendes i mantenir una comunicació periòdica amb els clients actuals per millorar el seu nivell de fidelitat. Avui en dia es diu que aquest sistema va perdent eficàcia ja que:



Les empreses envien e-mails als seus clients

esperant que els obrin

però sense que es donin compte, un usuari pot haver canviat de correu electrònic,

un altre s'ha donat de baixa,

està molt ocupat per obrir-lo,...

Font: vimeo.com/139916776

En els últims anys han estat molts els que han pronosticat la mort del correu electrònic com a eina de màrqueting; un debat que s'ha avivat amb l'arribada de la missatgeria instantània com Whatsapp o Line. Tot i aquestes apreciacions d'alguns, s'ha d'analitzar: si parlem d'estratègies comercials, poques situacions poden resultar tant desesperants com una trucada telefònica en hores intempestives en la que l'emissor ofereix un servei que el receptor ni ha demanat ni necessita. Això és un exemple del conegut *outbound màrqueting*^{pàg.67}, basat en tècniques intrusives i impactes publicitaris indiscriminats, els destinataris dels quals solen ser persones que els anunciants no coneixen. Per això no és d'estranyar que l'efectivitat d'aquests procediments sigui tant limitada. L'escenari descrit però, no té res a veure amb *l'inbound màrqueting*^{pàg.67}, que persegueix el contrari: que siguin els clients els que decideixin per ells mateixos acostar-se a l'empresa i adquireixin els seus productes. Per aconseguir-ho, compten amb un gran aliat: el màrqueting de continguts, que, a grans trets, pot definir-se com el conjunt d'accions destinades a crear continguts de valor i difondre'ls gratuïtament amb un doble objectiu: atraure nous consumidors i fidelitzar clients. Pel que respecta a l'eficàcia del màrqueting de continguts, les xifres parlen per si soles: segons un informe de l'Estat del màrqueting el 79% de les empreses utilitzen estratègies d'aquest tipus de màrqueting mentre que 7 de cada 10 consumidors prefereixen informar-se sobre les marques pels seus propis continguts en comptes de

recórrer a la publicitat. No obstant, aquest plantejament serveix de poc sense una estratègia de difusió d'aquests continguts de qualitat. I aquí és on apareix el correu electrònic com a eina de màrqueting o l'e-mailing. Ara bé, el problema és en rebre e-mails amb continguts de poca qualitat, com a la coneguda febre del correu electrònic de la dècada dels noranta, on es van haver de començar a posar mesures per frenar l'allau d'*spam*.

A més, aquesta eina és ràpida i econòmica i permet monitoritzar amb precisió el comportament dels usuaris (i variar, per tant, la estratègia de màrqueting en funció del mateix).

Tot i això el correu electrònic ja fa anys que està en funcionament i l'actual consumidor busca la novetat. Per tant podem dir que segueix sent eficaç però actualment i en el jovent sobretot triomfen més altres eines que veurem a continuació.



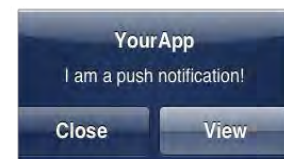
Font: Revista Harvard Deusto

Font: www.pixabay.com



3. NOTIFICACIONS PUSH: el canal més buscat

Són aquelles que apareixen quan instal·lem aplicacions al nostre smartphone. Actualment és un dels canals més anhelats per les marques per connectar amb els seus compradors, però la clau no rau solament en definir eines i estratègies de comunicació sinó en donar valor als usuaris per a que realment utilitzin l'aplicació i no la desinstal·lin.



Font: www.digitalresponse.es

És una forma de comunicació en la que l'aplicació servidora envia un missatge a un client-consumidor. És a dir, és un missatge que un servidor envia a una persona alterant-lo de que té una informació nova. El que caracteritza aquesta tecnologia és que és sempre el servidor el que inicia aquesta comunicació, encara que el client no tingui interès en saber si hi ha alguna novetat.

Destaquen per la seva immediatesa, ja que no fa falta estar executant l'aplicació per a rebre-la. Encara que la tinguem apagada o en segon pla, cada vegada que el servidor rebí informació nova ens avisarà de la seva existència, és a dir, les notificacions push desperten al mòbil estigui o no executant l'aplicació en aquell moment.



4. WEB MÒBIL: el mòbil com a primera pantalla

Ens referim a la utilització dels serveis d'Internet basats en navegadors utilitzats en smartphones, telèfons intel·ligents o un concepte que ha aparegut a mesura que les pantalles dels mòbils han anat augmentant: les anomenades "phablets" (una barreja entre els mots "phone" i "tablet" (tauleta), que s'utilitza per descriure aquells telèfons amb pantalles més grans del normal i ofereix una experiència tàctil propera a la tauleta. A més cada vegada són menors les diferències tecnològiques que radiquen entre la web mòbil i les aplicacions mòbils. La més gran es troba en la manera com trobem aquestes pàgines. Les aplicacions les localitzem a través de les botigues (App Stores), però la navegació web mòbil és, a vegades, frustrant perquè ens trobem amb elements que no poden reproduir-se al telèfon. Per resoldre aquests problemes, moltes marques ja parlen del responsive design (un disseny web adaptable). Ja que moltes vegades l'usuari es troba en un altre context quan:

per exemple accedeix al banc a través del mòbil; allò que va a buscar és diferent i com a marca, les empreses haurien d'oferir-li el contingut de la millor manera possible per a que la seva interacció sigui el més efectiva i plaent possible.



www.routes4media.com



5. PROXIMITAT I LOCALITZACIÓ:

Quan coneixem no tan sols la ubicació de l'usuari sinó a l'usuari en sí, passem del "context" a la "circumstància", i així entenem la realitat de cadascun dels diferents usuaris. Per a això, l'adaptació personalitzada ens permet enriquir la experiència de compra de l'usuari o inclús simplificar la "complexitat" de la vida d'una persona.

Estem canviant la nostra forma de comprar, i també la forma de descobrir nous productes. Als inicis, amb l'arribada de l'e-commerce, fèiem el que s'anomenava ROPO (*research online, purchase offline*), és a dir, investigar per internet i, després, desplaçar-nos a la botiga física a comprar allò sobre el que prèviament havíem indagat. Avui succeeix el contrari: acudim a la botiga física a investigar quin és el millor televisor, per exemple, i abans de sortir del local i a través del mòbil, comprovem si podem trobar algun comerç online que l'ofereixi més barat. Podem afirmar sense por a equivocar-nos que les grans superfícies passaran a transformar-se en *showrooms**[glossari](#).

Però les possibilitats són infinites. Els mal anomenats smartphones podrien ser encara més intel·ligents amb la tecnologia actual: tenen accés al nostre calendari, correu, trucades, missatges i inclús a la nostra ubicació. Tecnològicament, seria fàcil poder anticipar-se al que succeirà a la vida d'un usuari simplement integrant el calendari amb la seva ubicació, tal com fa Google Now, CUE, Don.na o 24.me. El concepte de Google Now és extreure informació útil per enriquir la vida de l'usuari, oferint-li en el moment i lloc apropiat.

Per exemple, si aquest ha rebut una targeta d'embarcament per un dia específic, l'aplicació detecta aquesta informació i li facilita informació del vol per a que no l'hagi de buscar al seu correu; o millor encara, si l'aplicació identifica que estem en un altre ús d'horari, ens mostra l'hora del país. I el mateix en diverses opcions que ofereixen informació contextualitzada i permet connectar i integrar informació de diversos llocs informatius, fent que els nostres telèfons siguin encara més intel·ligents.



6. "BIDI": la vida a través de la càmera mòbil

Al 2010, la cadena de supermercats Tesco va presentar la seva botiga virtual al metro de Corea del Sud. Va associar cada producte a un codi bidimensional, permetent als passatgers del metro que poguessin fer la seva compra simplement escanejant els codis dels productes que volguessin afegir a la cistella. La campanya va ser tot un èxit.



Fonts: www.gastronomiaycia.republica.com



www.static.betazeta.com

Exemples com aquest ens mostra que la publicitat és útil quan es pensa en l'usuari i en el seu comportament com a eix central de qualsevol campanya.

Els codis bidimensionals són icones o símbols formats per una combinació de punts i barres que tenen una capacitat d'emmagatzematge d'informació centes de vegades superior a la dels codis de barres. Només fa falta escanejar el codi desitjat amb la càmera d'un mòbil que estigui dotat del lector adequat. Aquesta senzillesa d'ús suposa un important atractiu pel desenvolupament del màrqueting mòbil.

En un futur no molt llunyà, gràcies als avenços de les càmeres dels telèfons mòbils, es podrà cercar molt més ràpid no solament de codis preestablerts sinó d'imatges, com la portada d'un llibre, un logo, un producte o un text, sense necessitat de col·locar cap imatge relacionada.



Font: www.media.androidphoria.com

Tal és el cas de l'aplicació Google Goggles, que permet buscar a la web utilitzant fotografies que haguem fet amb el nostre telèfon. Així com també existeixen aplicacions en les que es poden associar fotografies i logos sense necessitat de col·locar un codi bidimensional.



7. APPS:

Una App és una aplicació de programari que s'instal·la en dispositius mòbils o tauletes a través de les App Stores per ajudar a l'usuari en una tasca concreta, ja sigui de caràcter professional o d'oci i entreteniment, a diferència d'una webapp que ^{*glossari} no és instal·lable.

L'objectiu és facilitar la consecució d'una tasca determinada o assistir-nos en operacions i gestions del dia a dia. Hi ha infinitat de tipus d'aplicacions, però que siguin populars no significa que resolguin tots els problemes d'una marca. El màrqueting mòbil engloba diverses eines, cadascuna amb una finalitat concreta, i les aplicacions en són tan sols una part. Encara que ben utilitzades poden ser les armes més potents d'aquesta nova relació entre la marca i el consumidor a través del mòbil. La clau de les aplicacions rau en la utilitat: la utilitat com a mesura de satisfacció dels usuaris cap a l'app, i per conseqüència, cap a la marca. Una satisfacció que no es mesura per la quantitat de descàrregues, sinó per la quantitat de persones que l'utilitzen setmanalment. De res serveix a una marca mesurar-se en descàrregues si sap que en un mes la meitat dels usuaris hauran desinstal·lat l'aplicació. L'aposta real de les marques arribarà quan aquestes comencin a fixar-se en l'ús o conversa, i no en descàrregues. Serà llavors quan deixaran de veure el mòbil com una "excusa" per arribar a un posicionament innovador i convertir-lo en un canal efectiu de venda.

Permeten crear un potent canal de comunicació a través de les notificacions push i adaptar el missatge en funció del perfil de l'usuari i de la seva ubicació. Quan les marques comencin a pensar no tant en el "per què?" d'utilitzar el mòbil i més en el "com?", li trauran molt més de profit.



Un exemple innovador podria ser l'aplicació d'IKEA, que permet als usuaris elegir un moble i, amb la càmera del dispositiu, veure com aquest quedaria a casa, despatx,... cosa que facilita en gran mesura la decisió de compra de l'usuari.



Font: www.latiendasueca.com

■ **Realitat augmentada:** tecnologia d'última generació nascuda per impactar

L'espectacular desenvolupament de les TIC en els últims anys ha portat en si mateixa el naixement, entre d'altres, d'una sèrie de tecnologies visuals el principal reclam de les quals és la gran interactivitat que permeten entre l'usuari i el producte gràcies, sobretot, a l'auge dels smartphones. Una d'aquestes, sense dubte la més impactant i visual de totes les tecnologies de mobilitat és la realitat augmentada (RA). El seu gran potencial actual, que inclou un enorme poder de viralitat i una gran audiència, l'ha convertit en una de les armes més atractives del màrqueting online.

És el terme per a definir un tipus de realitat virtual que consisteix en un conjunt de dispositius que afegeixen informació virtual a la informació física ja existent. S'agafa un entorn físic en el món real, els elements del qual es combinen amb elements virtuals per a la creació d'una realitat mixta a temps real. Es superposen esquemes, diagrames, textos o altres elements prenent el món real com a línia de referència. Tot mitjançant una sèrie de mètodes immersius, com uns visors muntats sobre el cap o unes ulleres. D'aquesta manera, mentre la realitat virtual ^{*glossari} substitueix la realitat física, l'augmentada la complementa.

Impactants àngels caient del cel al metro de Londres, ossos polars i dinosaures al mig d'un centre comercial o personatges de dibuixos animats corrent pels carrers de Nova York són alguns exemples de com AXE, National Geographic o Disney, respectivament, han aprofitat la viralitat de les accions de màrqueting combinades amb la realitat augmentada. Aquestes campanyes van tenir una gran visibilitat de la marca a les xarxes, convertint-se en el tema estrella de molts fòrums, blogs i vídeos de YouTube, superant els objectius de notorietat establerta prèviament per les marques.



Fonts: www.creativossinideas.com www.espectadornegocios.com www.digitalavmagazine.com



Però si hi ha un territori on aquesta tecnologia mostra la seva verdadera força, és quan s'uneix a *mobile*. L'ús de la tecnologia de realitat augmentada en un smartphone o tauleta fa que l'experiència de l'usuari es transformi: viu en primera persona, visualitzant el món a través de la pantalla amb capes d'informació afegides, animacions 3D i espectaculars efectes.

A diferència de la realitat virtual, que submergeix a l'usuari en un ambient totalment artificial, la realitat augmentada permet mantenir contacte amb el món real al mateix temps que interactua amb objectes virtuals (com veiem en els exemples de AXE i National Geographic). Ja que la RA és una tecnologia que consisteix en dos imatges: una imatge real a la que se li sobreposa una altra de virtual, i permet llegir o detectar qualsevol tipus d'element gràfic sense que aquest hagi de ser modificat (no pretén substituir la realitat sinó complementar-la i enriquir-la). Parlem de cartells, llibres, catàlegs, *packaging* ^{*glossari}, imatges,... I aquí és on la creativitat no té fronteres per al màrqueting: convertir una caixa de cereals en l'escenari d'un joc interactiu 3D, veure com el cartell d'una pel·lícula cobra vida per mostrar el tràiler o tindre la nostra pròpia mascota virtual corrent per damunt la taula simplement "apuntant" amb el nostre smartphone, són algunes de les idees que les marques presenten, i que els seus clients associen a una experiència que no oblidaran fàcilment. D'aquesta manera les marques tenen la oportunitat única d'integrar com mai abans el món digital amb el món real, cosa que atrau especialment al jovent, raó per la que moltes empreses ja l'estan utilitzant. D'una banda per rejuvenir la seva imatge i per l'altra per connectar amb un públic jove, habituat a utilitzar els serveis mòbils per a tot.

Però existeix un món d'oportunitats més enllà de les experiències de l'usuari i l'enorme poder de viralitat que ha fet emprendre el vol aquesta tecnologia. La realitat augmentada s'ha anat enfocant a noves aplicacions cada vegada més funcionals, que no es limiten solament a brindar una experiència, sinó que aporten noves solucions i generen noves vies d'ingressos per les empreses. Parlem de la capacitat d'interaccionar amb qualsevol element gràfic del nostre entorn i, per tant, conduir a l'usuari a noves formes de compra o noves maneres d'arribar a conèixer els productes de les marques. Des del 2013 moltes empreses van decidir fer grans inversions en RA, les quals s'han anat augmentant els últims anys. L'empenta d'aquestes cap al m-commerce (comerç mòbil) és una de les grans forteses fins el moment. Apuntant amb el dispositiu als llocs apropiats, es connecta el món real amb tota la informació digital necessària. L'usuari, per exemple, pot veure i provar tots els productes que desitgi: enfocant amb el telèfon a un anunci a una revista, pot comprar l'article publicitat a l'instant; o provar productes com ulleres, rellotges o accessoris, abans de comprar-los, amb tota facilitat; o veure l'immobiliari, electrodomèstics o objectes de decoració còmodament des de casa seva abans de decidir la compra final; o apuntar a un cartell del carrer per ampliar informació, comprar i compartir el contingut que sigui. La RA doncs, ens obra un mar de possibilitats a les estratègies de mobilitat despertant en l'usuari un interès no vist fins ara, ja que s'aconsegueix que aquest usuari pugui decidir ell mateix on i quan vol rebre la informació, sense enfrontar-se a cap tipus d'spam ni interrupció molesta. S'amplia informació quan és necessari ampliar-la, i l'usuari manté el control de la seva experiència.



Ara bé, això l'empresa no ho fa a canvi de res, sinó que l'important és el que obté a canvi

- coneixement del client i del producte. Mitjançant la RA els clients interaccionen de manera virtual amb els productes de l'empresa, els configuren, els proven al seu gust a casa seva o on vulguin abans de comprar-los,...
- permet a les empreses saber quins són els productes més visitats i testats, quins triomfen i quins no, què agrada i què no, quantes vegades es comparteix a la xarxa i quin retorn s'obté.
- els permet augmentar el coneixement del perfil dels clients, segmentant clarament les bases de dades, i establint un nou canal de comunicació amb ells mitjançant missatges push.

I és que els actuals dispositius intel·ligents cada vegada incorporen més sensors i components que ajuden a establir connexions millorades entre el món físic i el món digital. De fet ens trobem ja submergits en una revolució que gira al voltant del que s'ha anomenat *wearable computing*, és a dir, artefactes i gadgets ^{*glossari} intel·ligents, dispositius electrònics miniaturitzats que, especialment distribuïts per la nostra roba i complements d'ús quotidià, portem amb nosaltres en tot moment. Algunes empreses ja han presentat les seves innovacions en quant a rellotges, anells o sabates que ens connecten amb el món virtual. I les noves aplicacions de materials tèxtils o els nous tipus de cristalls flexibles ja comencen a ser la constant del mercat per molt futurista que ens pugui semblar tot. Tot això crea un conjunt de pantalles plegables, enrotllables, i emmotllables que seran el centre de la multitud.

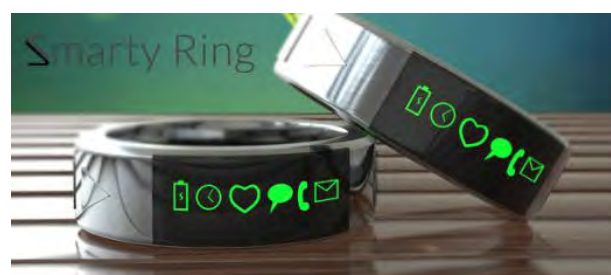


Font: www.terabitio.com

"GOOGLE GLASS": Són unes ulleres de realitat augmentada desenvolupades per Google que funcionen com un ordinador portàtil, amb una pantalla HMD muntada davant dels ulls. Mostra la informació disponible dels usuaris de mòbil intel·ligent, sense haver d'utilitzar les mans, permetent l'accés a Internet amb la utilització i reconeixement d'ordres de veu.



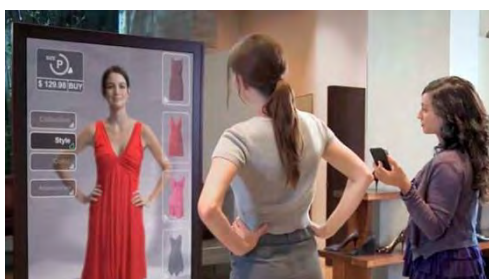
Font: www.noypigeeks.com



Font: www.techfaster.com

MIRALL VIRTUAL QUE AJUSTA LA ROBA AL COS: Si hi ha alguna cosa tendenciosa a l'anar de compres és, sense dubte, el moment de provar-se la roba. La tecnologia ha intentat evitar les cues dels provadors o l'acció de treure's la roba mitjançant la realitat virtual o la realitat augmentada. Tot i això les solucions del mercat no acaben de convèncer als consumidors ja que consisteix en inserir una fotografia d'una peça de roba sobre la imatge real de l'usuari. L'empresa Atlantis VR (a Alacant), ha ideat un mirall on la roba no tan sols apareix sobreposada sobre la imatge real de la persona, sinó que s'adapta als seus moviments en funció del teixit. Consta d'una pantalla tàctil davant el mirall on el consumidor escull la peça de roba que vol provar-se, i a l'instant pot veure's reflectit amb la peça escollida perfectament ajustada.

Una altra de les funcionalitats d'aquest està pensat per 'vestits especials' com els vestits de núvia, ja que permet descartar opcions per a que la dona només provi aquells que li han agradat. L'empresa no ha oblidat al públic més difícil a l'hora de provar-se la roba: els nens i nenes. Atlantis incorpora l'opció d'afegir dibuixos entorn la imatge del petit amb la roba virtual. Si a un nen, per exemple, li agraden els pirates, pot veure's rodejat d'ells, així aconseguixen que desitgi provar-se la roba.

Fonts: www.america-retail.comwww.shinyshiny.tvwww.aquimoda.com

■ Noves tendències de pagament:



Les noves tecnologies avancen fins al punt que ja no necessitem més que el mòbil o, inclús la nostra empremta digital per un acte tan quotidià com necessari: pagar per les compres que realitzem. Utopia? En els últims anys, els mètodes de pagament e-commerce s'han multiplicat i segueixen revolucionant les transaccions electròniques. Això aconseguix impulsar el comerç electrònic a gran escala. La creixent competència que estan exercint sobre les entitats bancàries convencionals les companyies online amb les seves innovadores propostes de pagament porta a que, poc a poc, diguem "adéu" als tradicionals reembossaments o transferències bancàries, unes fórmules que requereixen uns quants dies per fer efectiu el pagament i que, per tant, alenteixen el comerç. Davant aquests serveis que a vegades resulten incòmodes als usuaris, han sorgit altres alternatives molt més pràctiques que ja s'han implementat tant a les empreses financeres com a les digitals.

La revolució dels pagaments "virtuals" va arribar el 1999 de la mà de l'americana PayPal ***glossari**, que va permetre comprar, transferir diners entre usuaris, cobrar una factura o realitzar micropagaments.

Trobem els exemples primerencs de les companyies com Google amb Google Wallet, amb el que es poden utilitzar targetes de crèdit i dèbit per realitzar pagaments i, inclús targetes de fidelitat o targetes regal; o Amazon, que a finals de 2013 va anunciar el seu propi sistema de pagament, l'Amazon WebPay, amb la finalitat de facilitar les compres dels productes de la seva web.

A aquestes possibilitats se'ls suma una major garantia de protecció i seguretat ens les transaccions, el que està incrementant, progressivament, la confiança dels consumidors i destruint una de les 'pors' que fins ara frenaven les decisions de compra. Tot això dinamitza el sistema i permet obrir més portes de l'e-commerce, sense oblidar que les millores en les plataformes de pagaments poden comportar importants increments de facturació de les empreses.

Oferir al client diversos mètodes de pagament a la plataforma d'e-commerce contribueix a multiplicar el número de ventes, ja que en donar a l'usuari més opcions per realitzar el desembossament, és més probable que compri. A l'hora d'implementar un sistema o un altre, l'empresa ha d'informar-se i estar familiaritzada amb els avantatges que porten cadascun. Les opcions cada dia són més nombroses:

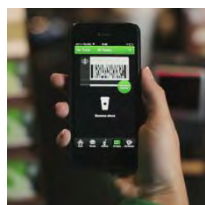


1.El mòbil com a moneder:

Els smartphones, o telèfons intel·ligents, ja són el mitjà personal més important per connectar-nos amb el món, i ben aviat va camí de convertir-se en la nostra 'eina per a tot': des d'allò més simple com captar una fotografia o fer un vídeo, enviar i compartir una opinió, fins a comprar sense necessitat de portar damunt diners o la nostra targeta de crèdit, simplement acostant el dispositiu a un datàfon per a que el pagament s'accepti. Gràcies a la possibilitat que ofereix la tecnologia *near field communication (NFC)* ^{*glossari} el mòbil ja pot ser el nostre moneder quotidià.



Starbucks va ser una de les primeres companyies que va apostar per aquest nou sistema de pagament, ja des de 2011. Va desenvolupar un sistema encara vigent en el que el client ha de descarregar-se l'app de Starbucks i registrar-hi la seva targeta 'Starbucks card' (la qual s'ha d'anar carregant de diners a mesura que es gasten). Un cop registrada la targeta i carregada de diners, apareix a



www.starbucks.com.mx

l'aplicació un codi, i tot passant-lo per un descodificador que es troba a la caixa de cada bar Starbucks, s'efectua el pagament. I amb això, la cadena de franquícies no tan sols pretenia utilitzar aquest tipus d'aplicació per facilitar la compra i el pagament a través dels telèfons mòbils sinó que buscava acabar de completar l'experiència oferint també la possibilitat de que els propis clients puguin mostrar i manifestar el seu nivell de satisfacció als diferents punts de venda a més de poder accedir a noves recompenses, ofertes i descomptes per la seva confiança i fidelitat.

El gran triomf d 'Starbucks amb aquest nou sistema va fer que moltes altres empreses llencessin també la seva nova aplicació de pagaments al mercat.



2. Transaccions sense contacte:

La denominada tecnologia *contactless* (sense contacte), que permet la comunicació mitjançant radiofreqüències entre un chip i un lector, ha suposat una nova forma d'interactuar amb el comerç online. Es troba incorporat a targetes de crèdit, telèfons mòbils (amb l'aplicació corresponent), clauers, polseres, targetes intel·ligents o altres dispositius. Un dels avantatges que presenta és l'estalvi de temps, tant pel comprador com pel venedor, ja que redueix el temps d'espera del primer i agilitza les vendes del segon. El xip i l'antena incorporats permeten als consumidors pagar una transacció apropant el dispositiu al terminal del punt de venda (TPV)^{*glossari}, de tal manera que no cal llegir el dispositiu de forma física a través d'una ranura de lectura. Amb l'objectiu d'afavorir el seu ús s'han pres mesures com ara eliminar l'obligatorietat de validar el codi PIN en pagaments d'import inferior a 20€. Per a transaccions superiors a aquests 20€ se sol·licitarà a l'usuari la introducció d'un codi d'ús per a aquesta aplicació, que és diferent del PIN de la targeta i que, per tant, es podrà combinar en el futur amb sistemes de reconeixement d'iris i altres eines que aportin més seguretat.



3. A través de la webcam:

Les càmeres dels nostres dispositius, ja siguin de mòbil, tauleta o portàtil, també es poden utilitzar com a mitjans de pagament electrònic.



Una fórmula la proposa Netswipe, de la companyia Jumio. El funcionament és senzill: una vegada estem en una botiga online on volem comprar un producte i decidim utilitzar Netswipe per pagar, solament s'ha de situar la targeta de crèdit orientada cap a la webcam, de manera que l'enfoqui de manera frontal. Una vegada verificada, demana el codi CVV (codi de valor de verificació de la targeta) per completar la transacció. Per escanejar-la de forma correcta ens ofereix una silueta per a que la distància a la que situem la targeta de crèdit coincideixi amb ella.



<http://3.bp.blogspot.com>



4. L'empremta digital:

Ni mòbils ni targetes; amb el pas del temps el pagament a través de l'iris encara no ha estat possible però sí a través de l'empremta digital, un sistema còmode, fàcil i sobretot segur, ja que les empremtes dactilars són úniques. Així ho va demostrar l'empresa *startup* espanyola PayTouch. El funcionament es basa en obrir una compta a PayTouch, registrar-hi la nostra empremta digital i, per pagar, únicament cal col·locar el dit sobre el sensor biomètric (lector d'empremtes digitals) de les màquines dels establiments. La seguretat està garantida ja que els lectors de PayTouch detecten el pols i el relleu de l'empremta, cosa que impossibilita que funcionin amb fotografies, motlles de silicona o dits sense pols. A més, porten incorporat un sistema *anti-phishing*^{*glossari} que evita les falsificacions i un altre anomenat *tampering*^{*glossari} que impedeix l'extracció de dades.

Per les empreses aquest sistema facilita la identificació del client i incrementa la seguretat en el pagament, ja que la persona garanteix que realment és qui

diu ser. Entre els usuaris té una bona acceptació ja que proporciona molta més comoditat en no haver de recordar contrasenyes, agilitzar el pagament i reduir el temps d'espera.

Una de les tendències amb major protecció és la integració de la biometria als telèfons mòbils, sistemes que ja han llançat al mercat molts mòbils com el Samsung Galaxy S5 o Apple, per la seva part, amb el TouchID, un sensor d'identitat d'empremtes inserit a tots els iPhones a partir de l'iPhone 5S. L'empremta substitueix, per tant, el codi d'usuari, i tan sols tocant el botó central del telèfon es desbloqueja automàticament, i serveix per comprar a l'iTunes Store, App Store i iBook Store sense necessitat d'utilitzar cap tipus de contrasenya.



Edeka, una cadena de supermercats alemanya, va ser pionera en instaurar aquest nou sistema de cobrament als seus establiments a l'any 2007. Per això, és imprescindible que els clients deixin l'empremta, la direcció i les dades bancàries al supermercat.



www.2.bp.blogspot.com



5. Les "cibermonedes":

Fem referència a les monedes virtuals. Més conegudes com a bitcoins (₿): una moneda digital descentralitzada creada per l'autor australià Craig Wright que només es poden enviar a través d'Internet.

Bitcoin és una moneda, com l'euro o el dòlar estatunidenc, que serveix per intercanviar



béns i serveis; però a diferència d'altres monedes, és una divisa electrònica que presenta innovadores característiques i destaca per la seva eficiència, seguretat i facilitat d'intercanvi. La major diferència respecte les altres monedes radica en que és una moneda descentralitzada, és a dir, ningú la controla perquè no depenen d'autoritats centrals ni d'entitats bancàries, sinó que circulen lliurement entre les persones. Això és possible gràcies a la seva tecnologia P2P (*peer to peer, de usuari a usuari*), basada en algorismes matemàtics que possibiliten als usuaris compartir informació entre ells de forma directa sense intermediaris ni comissions. El valor d'aquesta divisa depèn de l'oferta i la demanda, i es calcula mitjançant un algorisme que mesura la quantitat d'operacions efectuades amb bitcoins a temps real. Tot i això també comporta un desavantatge: la falta de regulació i de seguretat. Hi ha companyies com MtGox, el lloc de transferències i resguards de Bitcoins més important del Japó, que tenen problemes degut a la vulnerabilitat del software de seguretat de la companyia.

Utilitzar aquest tipus de monedes virtuals per pagar les nostres compres a l'e-commerce no presenta cap dificultat. L'usuari tan sols ha de descarregar-se una aplicació d'escriptori o de mòbil (la MultiBit o la BitcoinWallet) amb la que mitjançant una clau personal, es poden efectuar transaccions. Ja existeixen també caixers automàtics de bitcoins (on es pot intercanviar bitcoins per altres monedes o a l'inrevés) a Canadà, Estats Units, Finlàndia i també per primera vegada a Barcelona, Espanya, coincidint amb el World Mobile Congress. A aquests caixers l'usuari necessita proporcionar una clau (número de la seva conta) de bitcoins, escriure el seu correu electrònic, el nom i el seu número

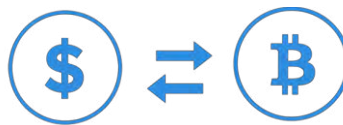
d'identitat o passaport. Una vegada comprats els diners virtuals (l'usuari pot introduir bitllets de 10, 20, 50 o 100 euros al caixer), rep un codi QR ^{*glossari} amb la informació i ja pot pagar des del seu smartphone, de la mateixa manera que ho faria amb una targeta de crèdit.

Bitcoin no té un emissor central com els dòlars o els euros, la criptomònada és produïda per les persones i les empreses d'arreu del món. De manera general només hi ha dos maneres d'obtenir bitcoins:

- 1- Oferint productes i serveis a canvi de bitcoins
- 2- Intercanviant-los per euros, dòlars o altres divises.

Característiques principals:

- No pertany a cap Estat o país i pot utilitzar-se per tot el món per igual.
- Pots canviar bitcoins per euros o altres divises i viceversa.



www.queesbitcoin.info

- No hi ha intermediaris: les transaccions es fan directament de persona a persona. Això redueix el preu d'enviar diners substancialment i permet vendre aquests productes i serveis a un preu més just.
- És descentralitzada: no és controlada per cap Estat, banc, institució financera o empresa.
- Les transaccions són irreversibles.
- No és necessari revelar la teva identitat al fer negocis i preserva la teva privacitat.
- Els diners et pertanyen al 100%; no pot ser intervingut per ningú i les contes no poden ser congelades.

L'ús d'aquesta moneda no es limita a negocis per internet, sinó que també pot ser utilitzat en botigues físiques, moltes de les quals es beneficien dels reduïts costos que Bitcoin aporta. En l'actualitat existeixen ja desenes de milers de comerços i serveis que accepten aquesta moneda; exemples com restaurants arreu del món o hotels com Villa SART a Polònia.

Quan es vol comprar de manera online amb aquest sistema només s'han de seguir aquests senzills passos:

- 1- Entrar a la pàgina i seleccionar el producte desitjat.
- 2- Fer clic a comprar.
- 3- Escanejar el codi QR o enviar els diners a la direcció indicada.

EINES DE MÀRQUETING VIA INTERNET



5.

- ⊕ Real time bidding
- ⊕ Market places
- ⊕ Facebook ads
- ⊕ F-commerce (comerç per Facebook)
- ⊕ Facebook Instant Articles
- ⊕ YouTube com a eina de màrqueting
- ⊕ Promoció a través d'Instagram
- ⊕ Màrqueting de continguts
- ⊕ Posicionar l'empresa als cercadors
- ⊕ Vídeo màrqueting
- ⊕ L'Internet de les coses



L'ús d'Internet és, avui en dia, tan generalitzat, que la majoria de persones gaudeixen d'un accés constant. Sense importar on estiguin o què estiguin fent, mai estaran lluny d'un dispositiu amb connexió a Internet, ja sigui un ordinador, telèfon mòbil intel·ligent o una tauleta. Molts consumidors comencen la cerca d'un nou producte o servei a la xarxa, bé com a consumidors, o com a part del seu treball.

5.1 REAL TIME BIDDING (RTB):

'Real time bidding' (RTB) o com es coneix en català 'subhasta a temps real' és una nova manera de fer publicitat a internet que està començant a enlairar-se a Europa com a part molt important de l'estratègia online i amb uns números molt positius pel que fa a facturació. És una tecnologia que permet als actors de la publicitat online participar en una subhasta en línia on l'objectiu és comprar i vendre espais publicitaris online a temps real segons les dades dels usuaris. Segueix els passos següents:

- 1- Al entrar un usuari a una pàgina web es recullen les seves dades en forma de cookies*[glossari](#) i amb aquestes es crea un perfil de visitant. (Aquesta pàgina web disposa de zones lliures, les quals són l'objectiu de la subhasta.)



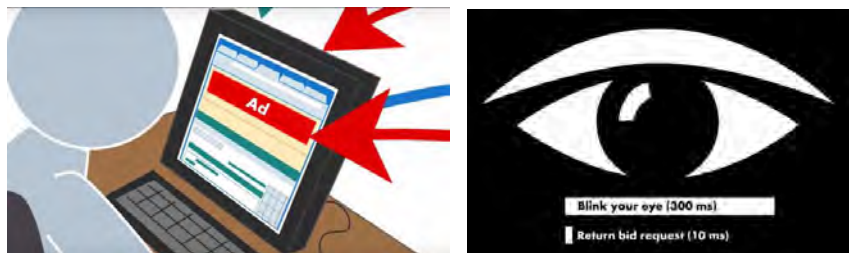
- 2- Els anunciants i les empreses de mitjans als quals el perfil d'aquest visitant els hi sigui rellevant, reben una oferta per la que poden apostar diners a canvi de col·locar el seu anunci a aquest espai subhastat.



- 3- Després de valorar la sol·licitud de la oferta, els anunciants aposten per a que aparegui el seu anunci a aquesta pàgina que s'està visitant. Una vegada rebudes les ofertes, l'editor (en aquest cas el propietari de la pàgina web), selecciona la oferta que més li interessa.

SOLD!

- 4- S'introdueix l'anunci guanyador de la subhasta a temps real a la pàgina web al mateix temps que se l'informa que el seu anunci ha estat publicat.



Font de totes les fotografies: www.youtube.com/watch?v=-Glg9RRuJs

Això significa que el sistema identifica les diferents dades dels usuaris que entren a les pàgines web i fa que un anunci aparegui, en funció d'aquestes dades, a webs i mòbils.

El més interessant de tot això és que té lloc en un període de temps extremadament curt gràcies a la immediatesa que permet Internet. Succeeix en menys de 10 milisegons, és a dir, més ràpidament que un pestanyeig (300 milisegons). Així doncs, es suposa, que tot el procés funciona de manera automatitzada, programat anteriorment per les empreses i el propietari de la web: (el venedor omple una fitxa tot establint les característiques de l'usuari que li interessa, el preu inicial d'aposta, un preu màxim,... de la mateixa manera que el propietari web programa acceptar el preu de subhasta més alt), i a partir d'aquí funciona de forma automàtica, parlem de:

■ Compra programàtica:

És un concepte que es tradueix en: centralitzar i automatitzar la compravenda de publicitat. Fa dos anys, durant la primera comissió d'RTB de la IAB (Interactive Advertising Bureau ^{*glossari}) un dels assistents va comentar que en realitat no es tractava solament de subhasta a temps real, sinó també de compra programàtica ('programmatic' en anglès). I és que avui en dia hi ha una gran confusió entre aquests dos conceptes. La compravenda programàtica és l'automatització dels processos. En aquest sentit la compra programàtica engloba la compra al RTB. És una combinació entre Real time bidding i Big Data (el qual proporciona dades dels clients i fa del conjunt un sistema intel·ligent tot establint els criteris adequats per apostar per una opció o una altra de manera automàtica). Resumint, és una tècnica que a través de la tecnologia automatitza processos de treball optimitzant recursos humans, temps i efectivitat. RTB és una modalitat de compra online que utilitza el 'programmatic' per desenvolupar-se i fer possible la compra-venda a través d'apostes a temps real.

■ Participants en el procés del RTB:

- **Demand Side Platform (DSP) o Plataforma de Demanda:** aquestes plataformes **glossari* són les que fan que l'anunci arribi a un públic de més qualitat. És el lloc on arriben totes les dades dels usuaris i les subhastes, de forma que el que fa la plataforma és relacionar les campanyes amb la informació que rep i emet l'aposta als diferents anunciants en funció de les característiques que hagin definit anteriorment.
- **Ad Exchanges:** són plataformes que posen en contacte a venedors i compradors. Es tracta d'un mercat d'espais publicitaris que permet assignar una determinada impressió a l'anunciant que ofereix millor preu. El preu que s'ofereix a aquesta plataforma és el que es determina anteriorment a la DSP.
- **Sell side Platform (SSP) o Plataforma Lateral:** aquesta plataforma té l'objectiu de maximitzar i optimitzar els ingressos dels diferents suports. Recull tots els mitjans de major qualitat on es poden anunciar les empreses, que a més compten amb les audiències més desitjades.
- **Trading Desk:** és l'equip humà que, en una agència o en un departament de publicitat d'un anunciament, treballa directament amb els DSP's.

■ Avantatges del RTB:

- Gran segmentació del públic, el que permet als anunciants personalitzar els seus missatges al màxim i assolir el target **glossari* adequat.
- Estalvi de cost pels anunciants, ja que tan sols paguen les impressions que estan associades al segment del públic que els interessa. Així incrementen, a més, el ROI **glossari* de la seva inversió online.
- Més ingressos, ja que els permet donar sortida a inventari no venut pels seus equips comercials i monetitzar impactes que, del contrari, quedarien al magatzem.



Font: www.youtube.com/watch?v=TmPcl22fDDM

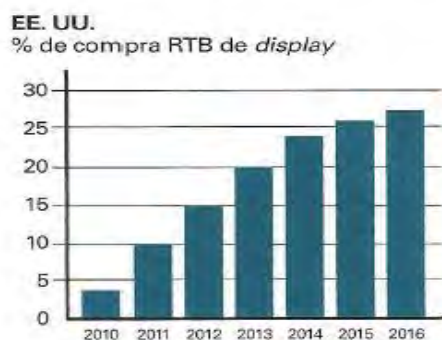
- Junt amb les tecnologies que agreguen Big Data permet identificar perfils d'interès per les marques.

Alguns casos:

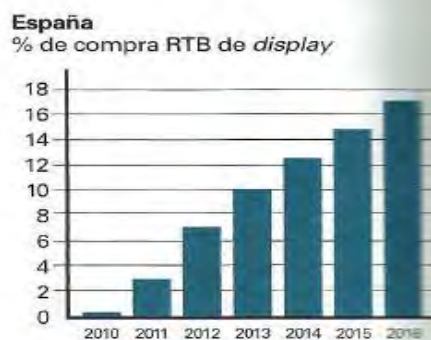


Companyes com Microsoft, Google, Facebook, AT&T, Toyota, American Express, Zalando, Sky o eBay entre d'altres, ja utilitzen el RTB a nivell mundial.

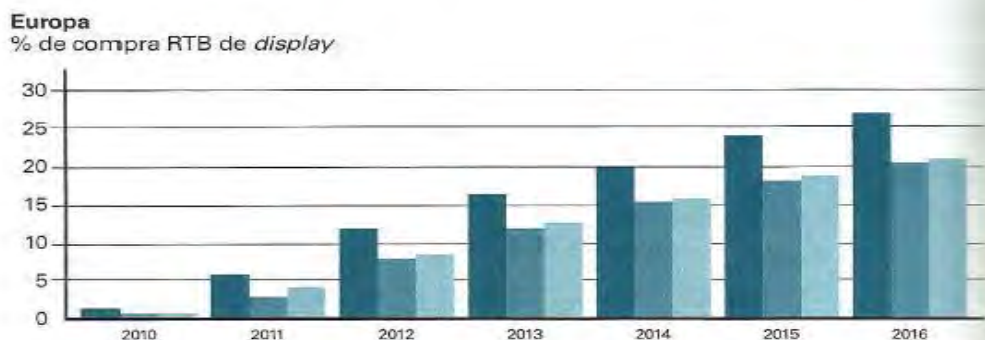
■ Perspectives de creixement de compra RTB:



Fuente: IDC



Fuente: Digilant



Fuente: IDC

■ GB ■ Alemania ■ Francia

Font: revista Harvard Deusto Màrqueting y ventas

■ Tàctiques mitjançant RTB:

- **Targeting sociodemogràfic: compra d'audiències.** És el mètode més bàsic. Consisteix, bàsicament, en aplicar un 'filtre' en el moment de comprar cada espai en funció del perfil sociodemogràfic de cada usuari (sexe, edat, nivell socioeconòmic, localització geogràfica,...). Permet anar més enllà del targeting **glossari* tradicional, i arribar a un tipus de target molt més precís al 100%.



Per exemple, l'agència de viatges i oci online *Atrapalo*. Va voler donar a conèixer la seva marca a Itàlia, per la qual cosa va decidir llançar una campanya de *branding***glossari* amb la que generar coneixement de la marca dirigit a un públic de perfil mitjà-alt/ alt, que visqués a menys de 80 quilòmetres dels aeroports més importants d'Itàlia i interessats en temes culturals, literaris, gastronòmics, de viatges,... La campanya es va definir mitjançant la combinació de criteris sociodemogràfics (província, edat, nivell sociodemogràfic,...). Això significa, doncs, que solament va impactar a usuaris identificats com veïns propers a Malpensa i Roma-Fiumicino, entre d'altres aeroports seleccionats, d'un nivell social elevat i que estessin navegant per la xarxa per llocs afins al tipus d'activitats ofertes per *Atrapalo*, per optimitzar al màxim el retorn de la seva campanya arribant al target més adequat.

- **Optimització d'entorns i contextos rellevants: compra contextual.** En aquest cas, el 'filtre' no s'aplica al perfil de l'usuari, sinó al contingut de la pàgina a la que apareixerà l'anunci. Aquí s'aprofiten milions de llocs que s'ofereixen a través dels ad exchanges**glossari* i es defineixen els espais publicitaris a comprar, atenent als interessos, necessitats i sinèrgies entre el missatge de l'anunciant i els continguts de milers de llocs web, per a mostrar el missatge adequat a l'entorn precís. D'aquesta manera s'aconsegueix que el missatge sigui el més rellevant per l'usuari.
- **Clients potencials: retargeting.** Aquesta tàctica consisteix a re impactar a usuaris que ja han visitat la pàgina de l'anunciant en una navegació anterior. El *retargeting* ajuda a completar un procés de comunicació amb un client potencial molt qualificat, ja que l'anunciant sap que l'usuari ha mostrat interès previ. En molts casos, inclús es poden determinar els productes o serveis que més li interessin. Actualment el *retargeting* és, probablement, la tàctica més utilitzada en el *real time bidding* perquè, a curt termini, és la més rentable pels anunciants de resposta directa. El *retargeting* busca generar:
 - **Leads:** que els usuaris es registrin emplenant un formulari o deixant el seu número de telèfon per ser contactats per la marca. Alguns sectors que utilitzen aquesta estratègia serien, per exemple, els de les assegurances, automoció, bancaris (hipoteques i crèdits), telecomunicacions, proveïdors d'energia,...



- **Vendes:** en el cas dels llocs e-commerce, com els de viatges, aerolínies, comerços online (moda, llibres, productes electrònics, articles per la casa,...)
- **Visibilitat i record de la marca (i/o producte):** com per exemple en els sectors d'automoció, productes de gran consum, *utilities*^{*glossari}, serveis financers,...

Tot i això, el principal inconvenient del *retargeting* radica en que, al ser de molt fàcil implementació i estar ofert per un nombre 'infinit' d'actors, no acostuma a utilitzar-se amb criteri qualitatiu, sinó al contrari: la majoria de vegades amb poc sentit comú. Així, és freqüent trobar-se amb casos d'usuaris literalment 'bombardejats' per una marca infinites vegades al dia durant varies setmanes. Com a conseqüència no solament es produeix una pèrdua d'efectivitat econòmica, sinó que pot portar a l'usuari a desenvolupar aversió a la marca, el que és encara pitjor.

Convé, doncs, utilitzar aquesta tècnica de forma raonable i respectant certes regles, com una freqüència màxima diària. També es pot optimitzar la comunicació en funció de les hores del dia o els dies de la setmana més apropiats pel contacte. Aquestes dades, junt amb d'altres, es poden optimitzar gràcies a avançats algorismes (models de decisió) que permeten major adaptabilitat i reacció. A més, és important calibrar la duració màxima de les accions de *retargeting* dirigides a cada usuari. No serveix, per exemple, que una aerolínia segueixi perseguint a un usuari una setmana després d'haver passat les dates previstes del viatge que buscava inicialment a la web. Tot i això, per anunciar un vehicle, pot ser rellevant que un anunciant segueixi comunicant-lo a un usuari tres setmanes després d'haver visitat la pàgina. Tot depèn del cicle de presa de decisió de la compra de cada marca i producte.

Existeixen diverses formes de fer *retargeting*. Una d'elles és a través d'un algoritme, o sistema de decisió (de compra/no compra i quin preu estem disposats a pagar), que combina i avalua diferents variables a la vegada (hora del dia, dia de la setmana, pàgines visitades per l'usuari,...) i pren les decisions de manera automàtica, aprenent sobre la marxa i segons les dades més recents obtingudes.

▪ **Tàctiques innovadores de captació de prospects: models look-alike.**

La tècnica *look-alike* (semblants raonables) consisteix a:

- **Estudiar la navegació dels clients actuals de l'anunciant.** És a dir, aquells que, per exemple, hagin contractat el producte promocionat. Algunes de les variables que s'utilitzen per avaluar el comportament són: la combinació del navegador i sistema operatiu (pot donar una idea de les preferències

tècniques), les regions en que estan els usuaris (permet identificar les regions més afins), quina tipologia de *sites* visiten, a quines hores es connecten (ajuda a comprendre a quines hores és més fàcil trobar als usuaris) , quins dominis visiten més o menys (a quines pàgines web són fidels i quines no freqüenten), quin rang d'edat tenen,...

- **Detectar comportament afins i no afins al procés de decisió de contractació del producte.** L'estudi de la navegació permet identificar tan els atributs que discriminen positivament (quins patrons repeteixen més els clients) com els que discriminen negativament (quins patrons repeteixen menys).
- **Buscar usuaris nous.** Una vegada identificats els comportaments, es busquen nous usuaris que utilitzin Internet de manera similar (d'aquí el nom de *look-alike*) amb l'expectativa que tindran major probabilitat d'estar interessats en el producte que altres usuaris. A cada nou usuari se li atribueix una nota (mètode de *scoring* **glossari*) dependent de si s'assembla molt o poc al perfil dels clients d'alt valor per la marca.

Existeixen moltes més estratègies i tècniques potencials, dependent del model de negoci de cada marca, dels objectius a curt i a llarg termini, del seu estat de maduresa, procés de decisió, canals de venda, tipus de *target*, entorn competitiu,... Aquesta amplitud d'accions permet que la publicitat sigui més rellevant, més valor tingui l'impacte i major retorn aportarà a la marca.

5.2 MARQUET PLACES:

Són els llocs web on les empreses poden vendre els seus productes. Portals com eBay o Amazon ofereixen milions de productes a clients als que, possiblement, una botiga online pròpia no pot accedir.

■ **Com funciona:**

Un *marketplace* és l'equivalent online d'un mercat tradicional, un lloc on molts venedors ofereixen els seus productes a molts clients i en el que la importància del mercat, el volum de negoci que genera, depèn del número de venedors i del número de compradors. Un *marketplace* disposa d'una sèrie d'elements per configurar un model de negoci molt particular.

- **Disposa d'un gran tràfic de públic rellevant.** Quan un comerç online ha aconseguit generar un tràfic important i estable, pot plantejar-se oferir aquest tràfic a altres venedors.
- **S'encarrega de la promoció dels productes del venedor.**

- **Determina el preu final de la venda.**
- **S'encarrega de la venda i de la comunicació amb el client.** Acostuma a ser qui 'dóna la cara', al menys fins al moment de la venda. La funció del venedor es limita a publicar els productes i a entregar les comandes.
- **S'assegura de cobrar.** El client paga en el moment en el que realitza la comanda, i el *marketplace* transfereix aquests diners (un cop descomptada la seva comissió) al venedor.
- **S'encarrega de resoldre les possibles disputes.** Quan es rep la queixa d'algun client, el *marketplace* és el que estudia el cas i pren una resolució. Quan una empresa decideix participar en un *marketplace* és important que s'informi del mecanisme que utilitzen per resoldre les disputes amb els clients.
- **El venedor paga una comissió sobre les vendes.** El benefici del *marketplace* es produeix en forma de comissió sobre les vendes que realitza el venedor en la seva plataforma. Pot ser un mínim testimonial (un cànon per transacció), però el més habitual és que es tracti d'una comissió entre un 7% i un 25%, depenent del producte. També s'acostuma a estipular una quota mensual, per evitar tenir venedors inactius, que es poden eliminar en les promocions.
- **La valoració dels clients és molt important.** Encara que s'asseguren que tots els venedors compleixin uns requisits mínims de qualitat i servei al públic, per força aquestes qüestions no es detecten fins que la venda ha estat realitzada (el client no té cap garantia de que el serviran bé, o de que rebrà el producte correctament). Per això, per un *marketplace*, les valoracions de clients anteriors són fonamentals. Que un venedor rebi un *feedback***glossari* positiu significa dos coses : que fa bé el seu treball i que compta amb uns productes competitius que altres clients han volgut comprar. Quan un venedor accedeix a un *marketplace* amb la intenció de generar unes vendes significatives, ha d'estar molt atent i ser molt curós en oferir un servei impecable per poder aprofitar qualsevol oportunitat d'aconseguir una bona valoració.
- **El marketplace pot encarregar-se de l'emmagatzematge i la logística.** A Espanya aquest servei l'ofereix principalment Amazon: a més d'un servei de promoció i venda online, ofereix un servei integral d'emmagatzemat, gestió i enviament dels productes dels venedors.

Opiniones de clientes

★★★★★ (7)

5,0 de un máximo de 5 estrellas

Escribir mi opinión

5 estrella	7
4 estrella	0
3 estrella	0
2 estrella	0
1 estrella	0

Font: <http://scontent.cdninstagram.com>

■ Promoció i màrqueting:

L'eficàcia de la promoció entre el flux de clients del lloc és el que farà que els venedors vinguin més o menys. Aquesta promoció es realitza a través de diferents canals:

- **Mitjançant les categories en que s'organitza la web:** solen assolir un gran nivell de detall, degut a la quantitat de productes que arriba a incloure el catàleg. És responsabilitat del venedor classificar cada producte a la categoria adequada, de manera que no comporti un treball extra pel *marketplace*.
- **Mitjançant resultats de recerca dins del marketplace:** en tots ells es fonamenta la recerca directa a través de paraules clau. Presenta els resultats en l'ordre que generi més benefici al *marketplace*.
- **Mitjançant suggeriments personalitzats dins de la web:** es tracta de suggeriments automàtics, que es calculen per a cada client, depenent del seu historial de compres i interessos anteriors. És un sistema que aprèn amb el temps, de forma que com més es visita la web, millors són les recomanacions que dona.
- **Mitjançant resultats de recerca a Google i altres buscadors.**
- **A través d'enviaments de newsletters i e-mails personalitzats.**

■ A qui beneficia:

- **A l'empresa propietària del marketplace.** Perquè, sense cost addicional, disposa de molts més productes.
- **Als venedors.** Perquè accedeixen fàcilment a un mercat gran i directament interessat en els seus productes.
- **Als clients.** Perquè poden gaudir d'un catàleg de productes molt més extens i els proporciona una garantia en la que ja confien.

■ A qui li interessa:

Empreses orientades al preu, empreses amb productes innovadors, empreses que volen donar-se a conèixer, empreses que estan venent online,... serien algunes possibilitats d'empreses interessades en participar al *marketplace*. També és una excel·lent manera, i econòmica, de provar un nou mercat i també serveix per provar nous productes o noves idees de negoci.

Les xarxes socials, formen part de les eines del màrqueting digital, ens permeten apropar-nos als clients i interactuar amb ells. Millora el posicionament web en buscadors, afavoreix la captació i fidelització de clients degut a la permanent interacció amb aquests. Però no totes les

xarxes socials son viables per la seva empresa, és necessari investigar en quines xarxes socials es troben presents els teus clients, a més, si no es té el coneixement i experiència requerida, es pot enviar un efecte negatiu en la valoració de la teva marca degut a la mala gestió d'aquesta a les xarxes socials.



5.3 FACEBOOK:

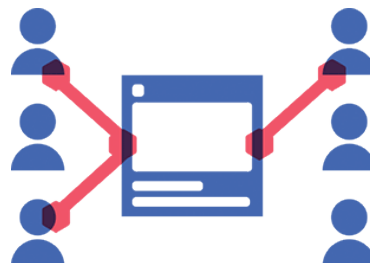
Entenem que Facebook, a més de ser una xarxa social on hom troba a gent i revisa actualitzacions, també sabem que és una poderosa arma de màrqueting.

Una pàgina a Facebook és una eina increïble per ajudar a aconseguir els objectius empresarials de les empreses. Facebook és un lloc on les persones, més de mil milions a tot el món, acudeixen per connectar amb amics, familiars i coses que els interessin. Així doncs, tenir un perfil dóna veu a Facebook, és a dir, dóna veu a connectar amb les persones que estan interessades amb la teva empresa. Crear una pàgina és gratuït, i el procés és ràpid. Fomenta la participació dels clients i la interacció empresa-client millora si hi ha una bona gestió.

■ Facebook Ads:

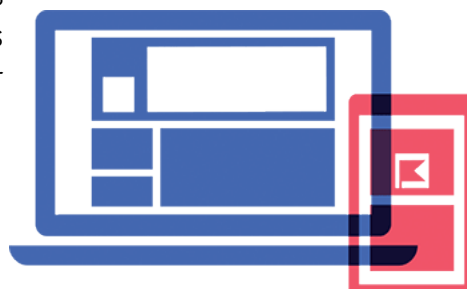
Facebook ads és el sistema publicitari de Facebook, amb el qual es pot promocionar una pàgina de Facebook per empreses, una botiga online, un esdeveniment o aplicació i pagar tan sols per clics rebuts.

Més de 1400 milions de persones utilitzen Facebook per connectar-se amb el que els interessa, i un 64 % el visiten a diari. Quan poses en circulació anuncis de Facebook, pots elegir els públics que els veuran segons la seva ubicació, edat i interessos entre d'altres. És a dir, permet crear anuncis segmentats que arribin a diferents públics per aconseguir els objectius comercials.



Els dispositius mòbils són ara part de les nostres vides; les persones utilitzen més que mai els telèfons i tauletes per descobrir, comunicar-se i comprar.

Més de 700 milions de persones visiten Facebook a diari als seus dispositius mòbils i quan ho fan veuen els anuncis de Facebook juntament amb històries



Font: <https://www.facebook.com/business>

de familiars i amics. Ja que els anuncis de Facebook apareixen conjuntament amb la resta d'informació que les persones veuen a Facebook, és més probable que vegin els anuncis i realitzin una acció. A partir del teu anunci, les persones poden obtenir indicacions sobre com arribar al negoci, descarregar l'aplicació, veure els vídeos o fins i tot afegir un article al teu carret de la compra, el que es denomina f-commerce.

(**Twitter Ads** rep la mateixa importància amb un funcionament similar).

Història d'èxit:



El fabricant japonès de cotxes va descobrir que els anuncis de Facebook per a clients potencials eren el canal de generació de clients més eficaç per augmentar les vendes dels seus tres models SUV a Turquia.

Es va arribar a un 80% del públic objectiu. Més de 160 cotxes van ser venuts mitjançant anuncis per a clients potencials. 9,3 vegades menys costos d'enviament de formularis que tots els altres mitjans d'Internet.

■ F-commerce (comerç per facebook)



Font: <http://socialmediaempresario.com/>

Durant el 2011 Facebook va potenciar la possibilitat d'utilitzar aplicacions per ubicar un e-commerce a les pàgines de la xarxa social. Així doncs, amb aquest sistema les compres es poden realitzar des de dins de Facebook. Es converteix en una alternativa important per aquells comerços que posseeixen un baix pressupost i no volen construir complicats sistemes de comerç online. La senzillesa d'implementació i el baix cost del serveu són els elements clau a l'hora d'escollir aquest tipus de prestació. Per muntar un f-commerce és

important tenir en compte que el que busquem és potenciar la exclusivitat, el factor social i la facilitat de compra, sempre amb un nombre de productes reduït per a evitar que el client es perdi.

Casos concrets d'f-commerce:



Un dels casos més exitosos d'f-commerce és inexplicablement Starbucks. Si algú pensava en la impossibilitat de vendre cafè on-line s'equivocava i és que ja és una realitat. Han desenvolupat l'aplicació e-Gift a través de la qual qualsevol pot enviar un regal virtual a un amic pel seu aniversari, per exemple.

■ Facebook Instant Articles:

S'explica amb la notícia d'un cas pràctic:



Vogue, primera revista de moda en llençar Facebook Instant Articles a Espanya:

16 abril 2016

Es tracta d'una nova capacitat que permet el consum de continguts periodístics compartits a aquesta xarxa social sense haver de sortir del mur. Amb aquest desenvolupament, Vogue permet als seus gairebé dos milions de seguidors a Facebook gaudir d'una experiència millorada quan accedeixen al contingut des de dispositius mòbils. Els Instant Articles es mostren en el mur de Facebook igual que la resta de continguts, però ofereixen una descàrrega gairebé immediata que agilitza el consum de la informació mantenint la qualitat dels textos, fotografies i vídeos que caracteritzen a Vogue. L'aposta per

l'experiència del consum de continguts nativa ha tingut un impacte immediat en el temps en pàgina, que en el cas de Vogue ha duplicat (+100%) en els primers dies amb una mitjana de quatre minuts i mig.



5.4 YOUTUBE COM A EINA DE MÀRQUETING:

Mentre les xarxes socials amb major penetració, com ara Facebook o Twitter, es consoliden com a nou servei d'atenció i fidelització, YouTube emergeix com a nexa entre les emocions que es generen a la interacció consumidors-marques.

La clau és arribar a les emocions dels nostres seguidors a través dels aspectes visuals. El disseny aplicat a un canal de YouTube és tant important com el disseny web.

S'ha de tenir en compte que a major nivell de simplicitat a la recepció del missatge, més èxit tindrà l'estratègia de màrqueting a YouTube. Posar subtítols als vídeos és una de les claus de fidelització.

YouTube no és un canal nou, ni un fenomen actual, el que si ha canviat són les preferències d'un consumidor cada vegada més exigent i preparat, que a la vegada és productor. L'impacte de Youtube a les marques comença a ser una realitat present al model de negoci i la publicitat associada.

El vídeo emergeix com el canal en el que les emocions flueixen, aliment de viralitat, futur inequívoc d'una nova televisió i alts nivells de valor afegir per les marques. Són un recurs molt eficaç en l'entorn online en qüestions com:

- Ajuda al posicionament SEO.
- Els vídeos capten l'atenció i generen emocions.
- Menor taxa d'abandonament que en la lectura i major temps de visualització de continguts.
- Generen molt més *engagement**[glossari](#)
- Són més fàcils de recordar.
- Generen una gran font de tràfic redirigible.
- Permet enllaçar a la venda directa de productes.
- Bona adaptació a la tecnologia smart.
- Es comparteixen més els vídeos que altres continguts únicament textuais



Font: <http://m.cdn.blog.hu>

Campanyes de màrqueting creades tan sols per televisió com per exemple els anuncis de la loteria de Nadal dels últims dos anys, entre molts d'altres, es converteixen en vídeos virals gràcies a les reproduccions de YouTube, on la

gent comparteix i comenta els vídeos i en tan sols un parell d'hores el vídeo es posiciona tot facilitant l'impacte i l'augment de visualitzacions d'aquest.



5.5 PROMOCIÓ A TRAVÉS D'INSTAGRAM:

Instagram s'està convertint en una eina molt potent de màrqueting. Per què? Tal i com passava amb YouTube, toca fer referència a l'auge del **màrqueting visual** i de com les xarxes socials basades en imatges són les que estan aconseguint un major *engagement* i interacció amb els usuaris.

L'oportunitat d'aplicacions com aquesta és que els mateixos clients poden ajudar a posicionar la marca del negoci convertint-se en ambaixadors virtuals. Poden personalitzar les fotos que una empresa comparteixi a través dels filtres que l'aplicació facilita brindant una mica de publicitat gratuïta al negoci. En poques paraules, quan el client fa una fotografia a un producte o servei aquesta foto es publicarà a les xarxes socials que la persona esculli, el que significa que les persones que la segueixin la veuran, ajudant al negoci gratuïtament.

Una altra forma interessant de promoure el negoci és realitzant concursos a través d'Instagram, incitant a interactuar a diferents clients. És important que aquests concursos siguin creatius per a que els clients es sentin motivats a participar en ells. Seria tan senzill com demanar que comparteixin una imatge del producte i mencionar que els guanyadors a la millor foto s'anunciaran a la pàgina oficial del negoci.



Aquest és el cas de la gran empresa de roba Zara que, com moltes empreses haurien de fer, inciten als clients als seus perfils de 'Zara Addiction' d'Instagram a penjar fotografies amb la roba que tinguin de Zara tot etiquetant-hi la pàgina oficial de Zara o afegint-hi hashtags relacionats amb l'empresa. D'aquesta manera els seguidors de tots i cadascun dels concursants veuen les fotografies que aquests els comparteixen i reben publicitat de manera molt més directa, ja que no és l'empresa sinó un amic l'emissor de la publicitat, fet que la majoria de vegades causa molt més efecte i credibilitat en el receptor.

5.6 MÀRQUETING DE CONTINGUTS:

El màrqueting de continguts és un dels pilars bàsics del màrqueting actual. Però a què ens referim? Per explicar-ho cal que ens remuntem al món de la publicitat fa uns anys, on el màrqueting era principalment invasiu i les estratègies se centraven en atreure l'atenció del públic objectiu a qualsevol preu. Actualment, però, el màrqueting es basa en precisament allò contrari: donar al públic objectiu de la marca exactament allò que necessita. Aquesta nova corrent s'anomena **inbound màrqueting**, i es basa en un bon posicionament SEO, una estratègia de social media potent i un bon màrqueting de continguts.

Segons Joe Pulizzi, fundador del *Content Màrqueting Institute* i màxim exponent en la matèria, "el màrqueting de continguts és un procés per atreure clients mitjançant la generació i selecció constant de continguts per tal de modificar o millorar el comportament del consumidor".

La idea que hi ha darrera del màrqueting de continguts és molt bàsica: si comparteixes continguts d'interès amb els teus clients potencials, que els ajudin a resoldre problemes o els facilitin la feina o un aspecte concret de la seva vida, ells et recompensaran. Com? Comprant un dels teus productes, recomanant els teus serveis a altres persones, vinculant-se amb la teva empresa,... En el fons, proposa tornar a les arrels d'allò més bàsic i simple de les relacions humanes: si dones, rebràs. És el famós missatge que s'amaga sota la premissa "givers get", que significa que aquells que donen acaben rebent. És a dir, comparteix els teus coneixements amb els altres, siguis amable, com a recompensa tindràs persones que també voldran compartir coses amb tu. Es fonamenta doncs en la idea de compartir i intercanviar coneixements i en el fet d'ajudar als altres sense haver rebut res a canvi. Es tracta de ser generós i crear **contingut valuós** per als nostres clients potencials, posant els fonaments d'una relació més sòlida i positiva que ajudarà als nostres objectius de negoci. Sempre és més fàcil fer negocis amb una persona que creu que aportes valor, que et respecta, que està disposada a recomanar-te i que sent que li has estat útil, que no pas amb una persona que no sap res de tu o que només rep impactes publicitaris de la teva marca.

Quan parlem de contingut valuós, ens referim a receptes on poden utilitzar el teu producte, consells de com combinar el teu producte amb d'altres per anar a la moda, demostracions de diferents usos del teu producte, casos pràctics dels beneficis dels teus serveis,... i amb el format que sigui (newsletter, fulletons, vídeos, entrades a un blog,...) es tracta de pensar què aconseguirà captar l'interès del client i transformar la idea en continguts de qualitat.

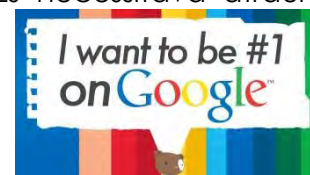
Bons exemples d'aquest tipus de màrqueting són el **blog de viatges d'Iberia**, on donen idees per escapades i consells sobre viatges; el **Facebook de la marca de llet ATO**, on expliquen el dia a dia de les granges on viuen les vaques i aporten consells nutricionals i gastronòmics sobre la llet; el **Twitter de conserves Ferrer**, molt actiu i amb molt continguts sobre alimentació en general; o el **Pinterest de Todoparamamás**, on comparteixen molts consells, idees i trucs sobre puericultura.



5.7 POSICIONAR L'EMPRESA ALS CERCADORS:

Posicionament SEO

Els primers buscadors van sorgir a principis dels 90 i fins que Google va aparèixer al 1996, es van crear molts d'altres, entre ells Yahoo; va ser llavors quan va començar el boom de les pàgines web i la gent es va adonar que podia guanyar diners amb elles. Es necessitava atraure tràfic, i el millor mètode per traure tràfic eren sens dubte els motors de cerca. En aquest moment els amos de les webs van començar a pensar com podien assolir les primeres posicions: el SEO havia nascut.

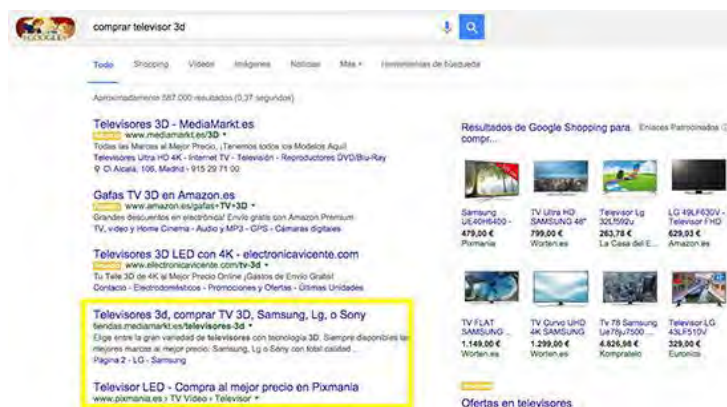


Font: <https://i.ytimg.com>



Font: <http://blogs.cincodias.com/>

SEO (**Search Engine Optimization**), o posicionament en buscadors, és el procés tècnic mitjançant el qual es realitzen canvis en la estructura i informació d'una pàgina web amb l'objectiu de millorar la visibilitat del lloc web als resultats dels diferents buscadors.



Font: www.40defiebre.com



■ Per què és important un bon posicionament?

El 80 % dels buscadors només visiten la primera pàgina i un 20% arriba a la segona, per tant aparèixer a la tercera pàgina significa pràcticament no estar present als buscadors. És la millor manera de que els teus usuaris et trobin a través de cerques a les que la teva pàgina web és rellevant. Aquests usuaris busquen el que tu els ofereixes i la millor manera d'arribar a ells és mitjançant un motor de cerca. Estar una posició més amunt o més avall a Google canvia molt les coses. Simplifiquem-ho amb el següent exemple:

Tenim un comerç electrònic dedicat a la venda de llibres infantils. I bé, pel terme "dibuixos per pintar" hi ha unes 673.000 cerques mensuals. Suposant que el primer resultat que apareix en buscar-ho a Google obté el 22% de clics (CTR = 22%), obtindríem unes 148.000 visites al mes. Quant valen aquestes 148.000 visites? Si per aquest terme la despesa mitjana per clic és de 0,20€, estem parlant de 29.000€ al mes. Això solament a Espanya; si tenim un negoci orientat a diversos països, cada hora es realitzen 1,4 bilions de cerques al món, d'aquestes cerques un 70% dels clics són resultats orgànics i **el 75% dels usuaris no arriben a la segona pàgina**; tenint en compte tot això, veiem que són molts els clics mensuals pel primer resultat.

■ Com funciona un motor de cerca?

El funcionament d'un motor de cerca es pot resumir en dos passos: rastreig i indexació.

RASTREIG:

Un motor de cerca recorre la web rastrejant amb el que s'anomenen bots^{*glossari}, aquests bots recorren totes les pàgines a través dels enllaços (d'aquí la importància d'una bona estructura d'enllaços) de la mateixa manera que faria un usuari al navegar pel contingut de la web, passant d'un enllaç a un altre recopilant dades sobre aquestes pàgines web que proporcionen als seus servidors. El procés de rastreig comença amb una llista de direccions web de rastrejos anteriors i de sitemaps^{*glossari} proporcionada per altres pàgines. Una vegada accedeixen a aquestes webs, els bots busquen enllaços a altres pàgines per visitar-les. Els bots es senten especialment atrets pels llocs nous i als canvis a les webs existents.

Són els propis bots els que decideixen quines pàgines visitar, amb quina freqüència i quant temps rastrejaran aquella web, per això és important tenir un temps de càrrega òptim i un contingut actualitzat.

INDEXACIÓ:

Una vegada que un bot ha rastrejat una pàgina web i ha recopilat la informació necessària, aquestes pàgines s'inclouen a un índex on s'ordenen segons el seu contingut, autoritat i rellevància; d'aquesta manera quan fem una consulta al motor de cerca li resultarà molt més fàcil mostrar-nos els resultats que estan més relacionats amb la nostra consulta.

Al principi els motors de cerca es basaven en el número de vegades que es repetia una paraula a una pàgina. En fer una cerca rastrejaven al seu índex els termes per trobar quines pàgines els tenien als seus textos, posicionant millor la que més vegades els tenia repetits. Actualment són més sofisticats, i basen els seus índex en centenars d'aspectes diferents com la data de publicació, si contenen imatges, vídeos o animacions, microformats,... Ara es dóna més prioritat a la qualitat del contingut.

Una vegada han estat rastrejades i indexades, arriba el moment en el que actua l'algoritme: els processos informàtics que decideixen quines pàgines web apareixen abans o després als resultats de cerca. Una vegada realitzada la cerca, en qüestió de milisegons, els algoritmes són capaços de buscar als índex i saber quines són les pàgines web més rellevants tenint en compte els centenars de factors de posicionament.

5.8 VÍDEO MÀRQUETING:



Font: <http://www.funkymk.com/>

El vídeo màrqueting, o ús de vídeos per la promoció d'una empresa, és una eina del màrqueting online que cada dia adquireix més importància, especialment perquè cada vegada són més els usuaris que dediquen més temps a xarxes com YouTube. Sense anar més enllà, es generen més de quatre bilions de reproduccions al dia, el 25% des de dispositius mòbils, mentre que a Twitter es comparteixen cada minut més de set-cents vídeos de YouTube. A vista d'aquests resultats, es fa evident la necessitat en les empreses d'establir estratègies de vídeo màrqueting que, dins d'una estratègia global de màrqueting digital, ofereixi resultats a mitjà-llarg termini i valor afegit als consumidors en forma de contingut útil i d'interès.

A través del vídeo màrqueting, les marques poden llençar tant campanyes de publicitat tradicionals com desenvolupar els seus propis canals. Però, sobre tot, poden guanyar-se un lloc a la ment del consumidor mitjançant la **difusió viral** dels seus continguts. I no tan sols ajuda a **posicionar-se a Internet**, sinó que els permet comunicar-se amb

els usuaris de manera directa i, la majoria de vegades, divertida. Si a això li afegim la facilitat i el baix cost de l'ús de les plataformes, entenem per què el vídeo online guanya cada dia més adeptes. Però hi ha més factors que potencien aquest ràpid creixement:

- Vinculat a les emocions: des de sempre, els canals multimèdia han possibilitat una millor connexió amb els usuaris, principalment per la seva capacitat per la transmissió d'emocions. I, al capdavant, **el màrqueting ha de ser emoció**. Els vídeos online ens permeten, som a receptors, "sentir" aquestes emocions i, com a empresa emissora, poder aprofitar aquest sentiment, que fa a l'usuari més receptiu, per fer-li arribar les nostres ofertes.
- Lligat a la mobilitat: l'expansió dels dispositius mòbils també ha tingut molt a veure amb l'auge del vídeo. Segons dades de l'empresa Comscore, les visualitzacions de vídeos a través del mòbil van créixer un 164% l'any 2012 respecte l'any anterior. Espanya, a més, és un país líder en l'ús d'smartphones, amb un 66% de penetració.
- Realitzat per usuaris: el fet de que els vídeos de major èxit no estiguin creat per grans productores, sinó per propis usuaris, és un exemple més que explica el creixement del vídeo màrqueting.

Resumint, el vídeo online es fonamenta en les següents avantatges per l'usuari: facilitat d'ús, baix cost d'implementació, alt potencial de difusió, humanitza a l'empresa i ajuda a generar confiança, obra un nou canal de comunicació amb els clients, genera un millor posicionament als buscadors (millora increïblement el SEO), augmenta la possibilitat de compra i manté a l'usuari més temps entorn a una marca, és el contingut que més es comparteix a les xarxes socials, millora l'expertise ^{*glossari} de qualsevol empresa,...

5.9 'INTERNET OF THINGS': l'Internet de les coses

L'Institut de Tecnologia de Massachusetts (MIT) ho va batejar com 'Internet of things' (IoT) en anglès o l'Internet de les coses. Suposa una revolució tecnològica que representa el futur de la computació i de les comunicacions: els objectes més quotidians es connectaran entre ells i amb la xarxa i ens oferiran dades a temps real. És la **digitalització del món físic**, un nínxol de negoci en el que les empreses coneixeran cada vegada més als seus clients i les seves necessitats.

Quan ens referim a l'Internet de les coses, estem parlant d'objectes quotidians (nevera, rentadora,...) que es connecten unitàriament a Internet, que s'identifiquen entre sí i que ofereixen dades a temps real.



Font: <http://edge.alluremedia.com.au/>

Tot això configura un escenari pràcticament ideal en quant al màrqueting, ja que comptar amb informació individualitzada de l'ús d'un producte per part de cada client, possibilita que es puguin realitzar anuncis personalitzats o accions dirigides a *targets* molt precisos, un escenari al que ja estem acostumats a la web i que, gràcies al IoT, podrem traslladar també al món dels productes físics.

Avui en dia és freqüent que, després de consultar un producte en una botiga online, com pot ser Amazon, ens aparegui un anunci relacionat amb aquest en consultes posteriors. I és el que succeirà mitjançant la interconnexió de tots els dispositius. Passaríem d'un Internet els continguts del qual estan generats, fonamentalment, per humans a un Internet on bona part d'aquests continguts estarien generats pels propis dispositius. Ens podríem connectar, per exemple, amb el nostre termòstat o la nostra nevera i "parlar" amb ells.

Pot semblar ciència ficció, però Starbucks, per exemple, ja ha implementat aquesta tecnologia als seus locals. La cadena de cafeteries aposta amb força per l'IoT: des de 2008 compta amb 500 màquines de cafè connectades a Internet, a més de neveres i altres dispositius, i la seva intenció és duplicar el nombre de dispositius connectats al núvol. Aquesta tecnologia els permet registrar les preferències dels seus clients, que les receptes s'actualitzin digitalment i que els treballadors puguin supervisar de manera remota el rendiment de qualsevol de les seves cafeteres. En una evolució d'aquesta tecnologia, les neveres també 'diran' als treballadors quan un bric de llet està en mal estat, per exemple.



Font: <http://blogs-images.forbes.com/>



Font: <https://www.locbit.com>

Els usuaris sentiran que els seus dispositius 'parlen' amb ells i els 'coneixen', cosa que, sens dubte, els portarà a mantenir-se fidels a les marques que siguin capaç de crear productes 'sensibles'.

La unió dels dos conceptes IoT i Big Data permetran conèixer fins a

nivells inimaginables el comportament i les necessitats dels consumidors, ja que és la combinació de dos grans volums de dades que aporten informació estrictament individualitzada, el que porta a conèixer millor el comportament dels clients i ajuda a crear oportunitats de negoci innovadores.

Tot això augmenta el caudal del Big Data però: què és exactament el **Big Data**?

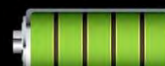


6. EINES DE RECOPILACIÓ D'INFORMACIÓ:



**BIG
DATA**





6.1 BIG DATA:

Degut al gran avenç que existeix dia a dia amb les tecnologies de la **informació**, les organitzacions han hagut de fer front a nous desafiaments que els permetin analitzar, descobrir i entendre més enllà del que les seves eines tradicionals aporten, al mateix temps que durant els últims anys el gran creixement de les aplicacions disponibles a internet (geolocalització, xarxes socials,...) han pres molta importància en les decisions de les empreses.

I és que el bon funcionament de les organitzacions en tots els sectors es fonamenta cada vegada més en l'ús d'immenses quantitats de **dades**, el que s'ha donat a conèixer com a Big Data.

Els éssers humans i els dispositius de tot tipus connectats a la xarxa són importants fonts d'informació i generen multitud de dades de diferents formats. Ens els últims anys s'ha produït un gran canvi: hem evolucionat des de la preocupació pels problemes tècnics que ens ocasiona aquest 'oceà' de dades, per posar el focus en el que aquestes dades poden descobrir-nos. Així, l'èxit de companyies com Facebook, Google o LinkedIn no es deu al fet que hagin aconseguit acumular gegantesques quantitats de dades, sinó a la seva capacitat de ser creatius amb elles, trobant-los-hi un valor. Ens trobem a l'era de la informació, en la que **crear valor a través d'informació** s'ha convertit en la **nova economia**.

■ Concepte:

Big Data són actius d'informació caracteritzats pel seu alt volum, velocitat i varietat, que demanden solucions innovadores i eficients de processament per la millora de coneixement i presa de decisions a les organitzacions. L'objectiu fonamental de big data és dotar d'una infraestructura tecnològica a les empreses i organitzacions amb la finalitat de poder emmagatzemar, tractar i analitzar de manera econòmica, ràpida i flexible la gran quantitat de dades que es generen diàriament. Per això és necessari el desenvolupament i la implantació tant de hardware com de software específics que gestionin aquesta explosió de dades amb l'objectiu d'extreure valor per obtenir informació útil pels nostres objectius o negocis.

Big Data es pot aplicar tant en empreses multinacionals com Google, Facebook o Coca-cola així com en petites empreses, com ara el cas d'una petita empresa després d'aplicar big data a un perfil determinat d'usuaris d'una xarxa social.

És doncs la tendència en l'avenç de tecnologia que ha obert les portes a **descobrir enormes quantitats de dades** (estructurades, no



estructurades i semi estructurades) que prendria massa temps i seria molt costós carregar-les a una base de dades relacional pel seu anàlisi. De tal manera que, el concepte de Big Data s'aplica per a tota aquella informació que no pot ser processada o analitzada utilitzant processos o eines tradicionals.

■ D'on prové tota aquesta informació:

Els éssers humans estem creant i emmagatzemant informació constantment i cada vegada en més quantitats astronòmiques. Es podria dir que si tots els bits i bytes de dades de l'últim any fossin guardats en CD's i els apilèssim, es generaria una gran torre des de la Terra fins la Lluna i de retorn.

Aquesta contribució a l'acumulació massiva de dades la podem trobar en les grans quantitats de dades transaccionals que tenen les companyies, reunint informació dels seus clients, proveïdors, operacions,... de la mateixa manera que succeeix amb el sector públic. A molts països s'administren enormes bases de dades que contenen informació de cens de població, registres mèdics, impostos,..., i si a tot això hi afegim transaccions financeres realitzades en línia o per dispositius mòbils, anàlisi de xarxes socials (a Twitter són prop de 12 Terabytes de tweets creats diàriament i Facebook emmagatzema pels voltants de 100 Petabytes de fotos i vídeos), ubicació geogràfica mitjançant coordenades GPS, en altres paraules, totes aquelles activitats que la majoria de nosaltres realitzem varies vegades al dia amb els nostres smartphones, estem parlant de que es generen al voltant de 2,5 quintillons (10^{30}) de bytes diàriament al món.

Dacord amb un estudi realitzat per Cisco entre 2011 i 2016 la quantitat de tràfic de dades mòbils creixerà a una taxa anual de 78%, així com el número de dispositius mòbils connectats a Internet excedirà el nombre d'habitants al planeta. Les nacions unides preveuen que la població mundial arribarà als 7,5 bilions aquest any 2016 de tal manera que hi haurà prop de 18,9 bilions de dispositius connectats a la xarxa a escala mundial. Aquest volum de tràfic previst per 2016 equival a 33 bilions de DVDs anuals o 813 quadrilions de missatges de text.

Però no solament som els éssers humans qui contribuïm a aquest creixement d'informació, existeix també la comunicació denominada màquina a màquina (*M2M Machine-to-machine*) el valor de les quals també és molt important pel que fa a creació de dades. Sensors digitals instal·lats a contenidors per determinar la ruta generada durant una entrega d'algun paquet i que aquesta informació sigui enviada a les

companyies de transports, sensors a mesuradors elèctrics per determinar el consum d'energia a intervals regulars per a que aquesta informació sigui enviada a les companyies del sector energètic. S'estima que hi ha més de 30 milions de sensors interconnectats en diferents sectors com l'automotriu, transport, industrial, serveis, comercial,... i s'espera que aquest número augmenti un 30% anualment.

■ Tipus de dades: big data types

Web and Social Media

- Clickstream Data
- Twitter Feeds
- Facebook Postings
- Web Content

1.-*Web and Social Media*: inclou contingut web i informació que és obtinguda de les xarxes socials com Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs,...

Machine-to-Machine

- Utility Smart Meter Readings
- RFID Readings
- Oil Rig Sensor Readings
- GPS Signals

2.-*Machine-to-machine*: M2M es refereix a les tecnologies que permeten connectar-se a altres dispositius. M2M utilitza dispositius com sensors o mesuradors que capten algun esdeveniment particular (velocitat, temperatura, pressió, variables meteorològiques, químiques,...) els quals transmeten a través de xarxes amb fils, sense fils o híbrides a latres aplicacions que tradueixen aquests esdeveniments en informació significativa.

Big Transaction Data

- Healthcare Claims
- Telecommunications Call Detail Records
- Utility Billing Records

3.-*Big Transaction Data*: inclou registres de facturació, en telecomunicacions registres detallats de les trucades (CDR),... Aquestes dades transaccionals estan disponibles en formats tant semiestructurats com no estructurats.

Biometrics

- Facial Recognition
- Genetics

4.-*Biometrics*: Informació biomètrica en la que s'inclouen empremtes digitals, escaneig de la retina, reconeixement facial, genètica,... A l'àrea de seguretat i intel·ligència, les dades biomètriques han sigut informació important per les agències d'investigació.

Human Generated

- Call Center Voice Recordings
- Email
- Electronic Medical Records

5.-*Human Generated*: les persones generem diverses quantitats de dades com la informació que guarda un *call center* en fer una trucada telefònica, notes de veu, correus electrònics, estudis mèdics, documents electrònics,...

■ Big Data al màrqueting de les empreses:

En el passat, davant la innovació d'un competidor, es disposava d'un cert marge d'actuació per posar-se al dia. Avui, però, els mercats són **tan ràpids com competitius**, i s'ha tornat més important que mai ser el primer en desenvolupar una idea o model de negoci que ens permeti competir i absorbir molt ràpidament un nou segment de mercat. Sense agilitat i creativitat, i amb competidors molt preparats, hi ha un cert risc de perdre completament una àrea de negoci. En aquest sentit, Big Data està transformant el negoci. El **científic de dades** ajuda a les organitzacions a maximitzar la informació mitjançant la realització d'anàlitzes sofisticades que extreuen el potencial ocult en les dades i descobreixen tendències. Aquestes troballes són predictives i dirigeixen decisions operacionals de negoci.

En un món on les dades estan en permanent creixement, professionals capaços de gestionar-los i analitzar-los són, no obstant, un bé molt escàs, un gran obstacle per les empreses a l'hora d'adoptar estratègies de Big Data.

■ Un exemple de Big Data:

La campanya del president Obama al 2012 va fer-se famosa per haver utilitzat tecnologies Big Data per demanar informació a la xarxa, gairebé d'un en un, fins a constituir l'opció guanyadora. Amb aquestes tècniques es van generar nous mecanismes de captació de vots que, per primera vegada a la història, van desbancar al tradicional regnat de la publicitat en televisió i política estatunidenca. L'equip d'anàlítica de la campanya va multiplicar el seu volum de treballadors per cinc davant als contractats per la campanya anterior (2008). Entrevistat el científic de dades responsable de la campanya, Rayid Ghani, aquest va assenyalar que la seva major contribució a la victòria de l'actual president va ser la integració d'anàlitzes avançades en tots els departaments i funcions rellevants de la campanya.



Font: <http://consalud.es/>

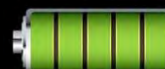
De la mateixa manera, aquest tipus de professional pot ajudar a les organitzacions a aconseguir els seus objectius, que poden ser molt diversos, depenent del departament o àrea del que parlem. La ciència



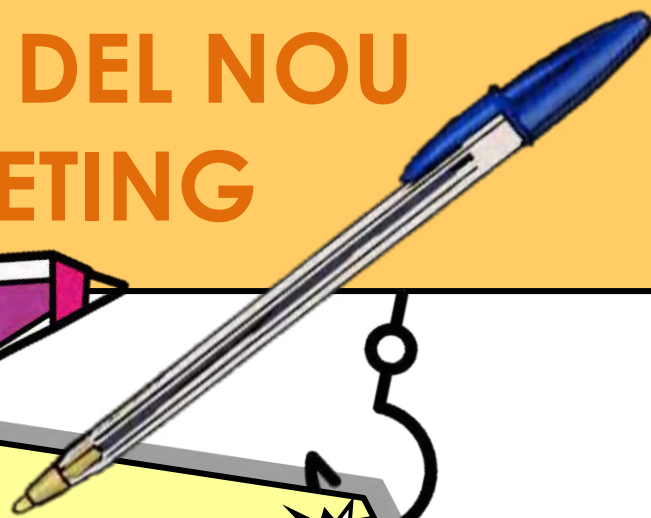
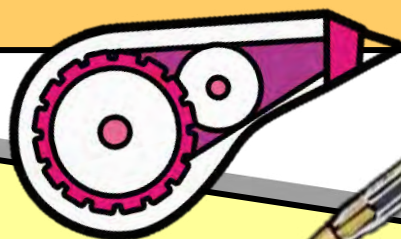
de dades pot contribuir també a optimitzar el cicle de ventes, mitjançant el creuament i anàlisi provinent de diferents fonts. L'increment del volum de dades disponibles pel seu anàlisi i, especialment, el seu major nivell de detall ens permet una segmentació molt més precisa del mercat, així com disposar d'una visió més clara del comportament estacional dels clients. Aquesta informació, per exemple, amb la provinent de les xarxes socials ("M'agrada", "No m'agrada", ...) pot permetre'ns descobrir patrons d'afinitat ocults, oferir-nos informació sense precedents sobre nous clients potencials i noves oportunitats de negoci. A la vegada, pot ajudar-nos a conèixer millor als clients per a poder presentar-los una oferta personalitzada, adequada als seus gustos i necessitats. Això ens permet pensar en tota una nova gamma de **serveis a temps real** com ara cupons de descompte personalitzats rebuts al dispositiu mòbil en passar davant certs establiments.

El potencial de biga data és gairebé il·limitat. El científic de dades pot ajudar a mesurar amb major precisió l'impacte de les campanyes de màrqueting o identificar als consumidors de major influència, aquells que, amb el seu comportament a la xarxa, condicionen el d'un gran nombre de seguidors.





7.TÈCNIQUES PER AUGMENTAR L'EFICÀCIA DEL NOU MÀRQUETING



- ⊕ **Branded content**
 - Inbound i outbound màrqueting
 - Social selling
 - Retargeting
 - E-tickets i e-cupons
- ⊕ **L'estratègia guanyadora**



Com s'aconsegueix atraure clients en un entorn de saturació publicitària? Captant la seva atenció amb projectes i tendències innovadores i creant experiències inoblidables als clients.

7.1 BRANDED CONTENT:

El *Branded content* és una estratègia de continguts que es caracteritza perquè la marca passa a ser una part més de l'experiència de l'usuari. El retorn de la inversió (ROI) en aquest àmbit està demostrat:

- El 70% dels consumidors prefereixen conèixer i informar-se sobre una empresa pel seu contingut propi més que per la seva publicitat, (*inbound màrqueting*).
- Les companyies que compten amb blogs de contingut atractiu generen un 67% més de *leads*, és a dir, de contactes comercials generats a la web d'una empresa.
- Les webs amb vídeos augmenten la conversió, és a dir, el coeficient entre visites generades a una web i *leads*, en un 65%.

És una de les peces clau en una bona estratègia de màrqueting digital, en la que totes les àrees es realimenten i on cap funciona per si sola. En canvi, sí funcionen extraordinàriament bé en conjunt, en combinar-les amb altres eines:

■ Inbound i outbound màrqueting:

L'*Inbound màrqueting* és un concepte que s'escolta actualment amb molta freqüència. El mot ens acompanya des de 2006, i s'està fent cada cop més habitual. També el podem sentir com a màrqueting d'atracció. En general, són conceptes que solen intercanviar-se. Així doncs, què és el màrqueting d'atracció? La millor manera de començar és comparant-lo amb altres formes de màrqueting més tradicionals. Pensem en un anunci de premsa, en una campanya de televenda o una campanya de màrqueting directe. Totes aquestes accions pertanyen a l'anomenat *outbound màrqueting*, és a dir, el venedor treballa en el seu missatge i l'envia al mercat objectiu. Si tot va bé, i si els números quadren, el seu missatge arribarà a un grup suficient d'interessats disposats a comprar el producte, i la campanya aconseguirà així un ROI positiu. El màrqueting d'atracció o *inbound màrqueting*, en canvi, li dóna la volta a aquest procés. En lloc d'utilitzar el màrqueting massiu amb l'esperança d'arribar a unes quantes persones seleccionades, podem dirigir-nos a aquests grups que estan buscant alguna cosa que nosaltres oferim o que estan parlant d'ell. Potser estan considerant problemes que el nostre producte o servei podria ajudar-los a resoldre. Avui en dia, els motors de cerca i les xarxes

socials permeten mantenir-nos al cas dels diàlegs dels clients i participar a aquetes converses.

Per tant, imaginem que, utilitzant motors de cerca i les xarxes socials, trobem a persones que podrien beneficiar-se del nostre producte i les portem fins a la nostra pàgina web. El pròxim pas és obtenir la seva informació de contacte i el seu permís, necessaris per establir a continuació alguna acció de màrqueting. Però per aconseguir la informació que volem d'aquests usuaris, hem d'oferir-lis alguna cosa de valor a canvi: algun contingut que els ajudi a resoldre el problema o a obtenir allò que sigui realment important per a ells. Probablement tots hem vist com en moltes pàgines web s'ofereixen guies gratuïtes o *white papers* a canvi d'una direcció de correu electrònic. Aquesta és una part important del màrqueting d'atracció, i cada vegada més empreses es donen compte de que té més sentit oferir contingut de valor i constituir una relació de confiança a llarg període de temps que no pas intentar, i obligar, una venda ràpida a un client que encara desconeixem.

Una vegada aconseguida la informació d'aquestes persones que han accedit a la nostra pàgina web, podem contactar amb elles i oferir-los més contingut de valor. I inclús, gradualment, obtenir més detalls d'elles segons es va construint la relació de confiança. *L'inbound màrqueting* ens ajuda a mantenir aquesta confiança fins que el client es sent disposat a comprar. És important recordar que el nostre client, actual o potencial, exerceix el control de la relació. Si intentem una venda massa aviat o de manera massa agressiva abans de que aquest estigui preparat per comprar, prenem el risc de que opti per a no voler rebre més accions de màrqueting.

L'eficàcia no està basada en generar molt contingut, sinó en que el contingut que generem sigui més dirigit i personalitzat.



Font: <http://epymeonline.com/>

■ **Social selling:**

El món de la venda es dur, el 90% de les trucades telefòniques a porta freda no són respostes i el mateix passa amb els correus electrònics que ni tan sols són oberts i van directament a la safata d'eliminats.

Tot i això, avui en dia els mitjans socials com Twitter, LinkedIn, Facebook i Google+ permeten l'acostament als contactes i leads potencials d'una forma diferent que combinat amb una bona estratègia de *Social Selling*, aconseguen desfer-se de la "porta freda".

El *Social Selling* és la utilització de les xarxes socials per relacionar-se, crear *branding*, obtenir leads i en definitiva aconseguir clients.

No es tracta d'un sistema de venda online, es tracta d'arribar a la ment dels possibles clients de forma indirecta, fent que ells en elegeixin, és a dir, no venem, ens compren. Per a això és necessari implementar de forma coordinada estratègies de branding, comunicació i màrqueting de continguts que ens acostin als possibles clients generant continguts de qualitat i rellevants, que despertin un interès permanent.



Font: <http://socialselling-coach.es>

■ **Retargeting:**

El retargeting és una tècnica de màrqueting digital l'objectiu de la qual és impactar als usuaris que prèviament han interactuat amb una determinada marca.

Per exemple, un usuari entra a un e-commerce disposat a fer una compra, però a l'últim moment es repensa i no ho fa. Tanca la sessió i segueix navegant per altres webs. De repent als anuncis de la web on està navegant apareix publicitat del producte que ha estat a punt de comprar. Doncs bé, això és el retargeting.

L'objectiu és recordar als usuaris interessats en els nostres productes que estem allí i que tenim una oferta interessant per oferir-los.

Funciona gràcies a les cookies que s'instal·len al navegador de l'usuari una vegada que visita una web determinada. Després quan entra a altres webs que accepten anuncis de campanyes de tercers, es mostren els anuncis dels productes que hem visitat anteriorment. Amb ell, aconseguim augmentar el CTR*^{glossari}, incrementar la conversió, i recuperar a aquells usuaris que han estat indecisos a l'hora de realitzar una conversió o una compra.



Font: <http://en.ad4mat.info/>

Com més tràfic es té, més útil és una estratègia de retargeting. Per això és efectiu combinar-ho amb una estratègia de màrqueting de continguts.

■ E-tickets i e-cupons:

Per innovar i sorprendre al client no fan falta idees complexes. A vegades tan sols digitalitzant allò més tradicional ja marquem la diferència. Tan senzill com el tiquet de compra. Hem portant endavant el pagament digital, el pagament a través de l'empremta digital, la venda de productes i personalització online, alguns diaris o revistes han passat a ser digitals... Tot i això, el tiquet de compra es segueix donant en un paper. Un paper que s'arruga i es perd, quan és una cosa important ja que és la garantia de la compra. També doncs, hauríem d'aportar valor als nostres consumidors amb els tiquets: podem penjar-li al núvol, fer-li arribar a l'app, enviar-li per e-mail,... conseqüentment, aconseguim dades del consumidor que podem utilitzar intel·ligentment fent-los arribar accions de màrqueting i publicitat, dades que donant un paper no s'aconsegueixen.

També podem aprofitar els tiquets per donar informació de valor als consumidors:

EXEMPLE:



El grup *areas* de serveis d'autopistes ha emprès una gran idea per la qual a la part inferior del tiquet de compra et dona informació sobre el trànsit actual. Si hi ha caravana de cotxes et regala una promoció per a que et quedis a menjar o a fer un beure a l'àrea de servei mentre duri el trànsit, tot aconseguint més consum per part dels usuaris.



Font: <http://www.slideshare.net>

De la mateixa manera, els cupons també es segueixen donant en paper. Amb els **cupons electrònics**, si realment aportem valor, el consumidor està disposat a donar-se d'alta, a deixar-nos dades.

En definitiva, la millor tècnica per augmentar l'eficàcia d'aquest nou màrqueting digital és trobar les eines correctes per donar valor al nostre públic objectiu. Creant contingut atractiu, captant la seva atenció i facilitant que ens trobin.

7.2 L'ESTRATÈGIA GUANYADORA:

Actualment els consumidors són infidels, digitals i mòbils. I és que les regles del joc del consum han canviat, i han deixat a la vista un dels punts dèbils més grans de les empreses: la dificultat per seguir una estratègia capaç de conservar als nous clients. Com hauria de ser una estratègia guanyadora?



Fins al moment, en matèria de gestió de clients, moltes empreses han estat "jugant a no perdre"; és a dir, han desenvolupat estratègies més defensives que, encara que implicaven petits beneficis, minimitzaven riscos i pèrdues. No obstant, aquestes estratègies defensives es tradueixen ara en un gran cost d'oportunitat. I és que els canvis digitals han donat lloc a consumidors més dinàmics i poderosos, que estan permanentment connectats i que són capaços de canviar de producte o de servei ràpidament si es cansen o no es senten satisfets. Aquests clients denominats "clients infidels" (*switching economy*) són clients insatisfets disposats a gastar-se els diners a altres llocs. Però això no es deu a una falta d'inversions de les empreses, és innegable que segueixen invertint en ampliar i millorar la seva presència a la xarxa així com en aconseguir anàlisis de dades més eficaces i en estar al dia dels últims avenços tecnològics, com pot ser el núvol o tots els temes de mobilitat. La qüestió és que no han sabut fer les inversions adequades per conèixer millor als usuaris i s'ha format una bretxa digital entre les possibilitats que ofereix la tecnologia disponible i la capacitat de les empreses de donar als clients la experiència satisfactòria que busquen. La clau és fer una inversió guanyadora amb la estratègia següent:

Les estratègies tradicionals de fidelització i servei al client no funcionen. Els clients passen cada vegada més temps connectats, examinant de formes diverses els productes i serveis que volen contractar, estan més i millor informats i també disposats a canviar.

Per això les empreses necessiten trobar un nou model que s'adapti a aquest nou client. Dos tercers parts de la població es declaren usuaris d'Internet, i el 69% d'ells utilitzen un smartphone o tauleta. El 84% d'espanyols utilitza els diferents canals online que té a disposició, com la web de la companyia, pàgines de crítiques o fòrums, per informar-se i comparar abans de decidir-se per una empresa o una altra, i el 37% ho fa a través de dispositius mòbils, (dades que actualment van creixent molt ràpidament). Abans era relativament senzill seguir el recorregut del client fins a la compra final – que passava per les fases de coneixement, consideració, avaluació, adquisició i ús -, ara el viatge és molt més imprevisible.

- 1- Un consumidor informat té el control. I per a que les empreses guanyin un client han de demostrar que el coneixen i valoren. Es tracta de donar prioritat a la híper-rellevància, com fan les companyies com Amazon amb les seves personalíssimes recomanacions basades en compres i recerques anteriors. Les empreses han d'anar un pas per davant dels consumidors, han d'utilitzar el Big Data, els coneixements que tenen del seu comportament, necessitats i interessos, extrets tan de les xarxes socials com d'altres mitjans, per millorar les relacions futures.
- 2- En aquest sentit, la tecnologia permet que els consumidors rebin atencions personalitzades i tornin a ser tractats com a individus, de la mateixa forma que feia l'antic sistema de comerços de barri, quan el proveïdor coneixia les necessitats específiques dels clients. I a canvi de ser transparents amb les seves dades personals, els usuaris esperen que





l'empresa no traeixi la seva confiança, tant en allò relatiu a les seves dades com amb els seus diners, i estan disposats a castigar-la si ho fa.

La gestió de relacions és important quan les companyies poden arribar a establir un nou nivell de familiaritat amb els seus clients. Per això, necessiten redefinir la base de relacions de confiança i crear noves competències com ara escoltar, aprendre i personalitzar els milers d'interaccions amb els clients, el que porta a una inversió tecnològica.

- 3- A pràcticament el 80% dels consumidors els resulta frustrant que l'empresa els hi faci les mateixes preguntes i els ofereixi les mateixes ofertes una i altra vegada. A molts també els molesta especialment rebre diferent preu, diferent tracte o oferta segons el medi en el que faci la gestió (botiga, web, app,...), o descobrir que una empresa compta amb una pàgina web optimitzada mentre que l'aplicació per telèfon o tauleta no acaba de funcionar amb correcció. Altres motius que molesten als consumidors és haver de contactar amb l'empresa varies vegades pel mateix motiu, que els facin esperar (ja sigui via telèfon o via e-mail) , que els intentin vendre alguna cosa que no té res a veure amb les gestions que estant realitzant, l'excés de paperassa o qüestionaris digitals i els empleats descortesos o mal informats.

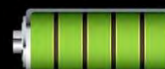
Aconseguir oferir una experiència de servei uniforme als clients no requereix solament crear canals digitals, sinó dissenyar un servei multicanal i multi dispositiu integrant la informació i processos necessaris, de manera que permeti passar fàcilment d'uns canals, tan digitals com analògics, als altres.

- 4- La mobilitat ofereix una oportunitat única per aprofitar la híper rellevància, ja que un missatge rebut al correu electrònic pot ser percebut com a spam, mentre que el mateix missatge rebut en el context adequat – com en la pròpia botiga o en escanejar el codi BIDI d'algun producte -, es considera una comunicació informativa.
- 5- Les xarxes socials han canviat la manera en que les persones interactuen, fins al punt que els consumidors no el consideren un canal a part. És la nova normalitat, una forma més amb la que el client pot comunicar-se, col·laborar i obtindre informació.

La integració a xarxes socials és vital per gestionar la marca, conèixer a l'instant les opinions dels clients i augmentar el nivell de confiança. Amb una bona interacció, la empresa s'assegura d'adoptar millors decisions. I és que s'ha de tenir en compte que actualment, almenys un 28% dels clients potencials està d'acord en que els comentaris positius o negatius a les xarxes socials influeixen en la decisió de comprar-lo o no. I encara més si els comentaris provenen d'algú que coneixen.

- 6- La nova economia digital ofereix oportunitats de creixement rentable i sostenible. La connectivitat mòbil és una clara avantatja de cara a captar als infidels consumidors d'avui dia.





8. MÀRQUETING DIGITAL A LES PIMES



⊕ Web Content Analysis de la presència en línia de petits comerços i cadenes o franquícies tèxtils de l'eix comercial de Lleida.





Tradicionalment, s'ha entès que això de fer plans de màrqueting era només per a les grans empreses. Però quan ens enfrontem en el mercat digital, els clients no diferencien si som una gran empresa o una Pime, el que ens diferencia és si som capaços d'oferir-los solucions a les seves necessitats o no. La dificultat és que Internet és cada dia més gran i més complex, i les empreses no saben per on començar quan entren al món digital.

Si som una Pime, és fàcil pensar que la majoria dels nostres clients objectius no ens coneixeran, ja que solem mancar dels mitjans necessaris per a realitzar grans campanyes de comunicació en mitjans de difusió massiva.

Per tant, el **contingut atractiu** serà el que ens obrirà el camí de la venda. Aquests continguts seran els que atrauran l'entrada de potencials clients en les nostres pàgines web, revistes digitals o pàgines corporatives en xarxes socials. Tot i que la teoria és fàcil i tenim infinitat d'eines digitals a l'abast per aconseguir objectius, les Pimes es troben amb una falta de personal especialitzat, falta de gestió i de temps.

L'esmentat anteriorment és una síntesi d'informació trobada a diferents pàgines web. La necessitat, però, de comprovar tot el que cerco, poder afirmar-ho amb certesa, i la manca d'informació a Internet sobre el màrqueting digital de les Pimes, és el que realment va obligar-me i motivar-me a fer l'estudi pel meu compte, el que hem anomenat **pràctica 1**:

Es tracta doncs, d'analitzar el màrqueting digital de les Pimes. En posar els papers sobre la taula i degut a la impossibilitat de fer un anàlisi de totes les Pimes del món, s'ha decidit escollir un sector: la roba; un país: Espanya; una ciutat: Lleida; i una agrupació zonal: l'eix comercial de Lleida, tot per la proximitat i amb la finalitat d'aconseguir una petita però significativa mostra del que és el màrqueting digital actualment a les Pimes. Així doncs, s'ha realitzat un **web content analysis (WCA)** a les pàgines web, xarxes socials i posicionament SEO de les Pimes tèxtils associades a l'Eix comercial de la ciutat de Lleida. Aprofitant el plantejament de l'estudi i per tal d'ampliar-lo i fer-lo més ric, també s'han analitzat les pàgines web, xarxes socials i posicionament SEO de les grans cadenes i franquícies que pertanyen al mateix Eix comercial de Lleida i, així, poder comparar els resultats entre ambdues. Per tal de fer-ho possible, s'han realitzat unes taules binàries que recullen totes les dades extretes de cadascuna de les pàgines webs i s'han inclòs a l'apartat de **pràctiques** d'aquest treball.

A continuació s'incorpora la esmentada pràctica 1 amb totes les dades base, gràfics, correlacions i resultats de l'estudi.



⊕ PRÀCTICA 1:

8.1 DESENVOLUPAMENT DE LES TIC AL COMERÇ:

Anàlisi de la presència en línia de petits comerços i cadenes o franquícies tèxtils de l'eix comercial de Lleida.

■ Resum:

Aquest estudi pràctic busca analitzar els llocs web i les capacitats dels comerços tèxtils tradicionals i grans cadenes o franquícies de Lleida al 2016 i conèixer si faciliten una comunicació eficaç amb el seu públic objectiu. Per fer això, s'ha creat i aplicat un model per avaluar el desplegament i l'adopció de les característiques del màrqueting digital a Lleida. Es basa en l'aplicació de l'anàlisi de contingut web (web content analysis). Un total de 52 botigues de roba han estat analitzades.

Els resultats del model d'avaluació de llocs web suggereixen que tot i la importància del sector del comerç en l'economia, els llocs web dels comerços tradicionals requereixen una millora per adaptar-se a les demandes dels clients mentre que les grans cadenes i franquícies s'adapten adequadament.

■ Introducció:

El comerç és un dels sectors més antics i tradicionals de la majoria de les economies. Ara s'està convertint en un element fonamental en l'atracció de turisme i promoció. Un bon exemple per estudiar aquest sector doncs, és l'Eix comercial de Lleida, ja que cal tenir en compte que és el centre comercial per a vianants més llarg d'Espanya (amb 3,5 km de llargada), és a l'aire lliure i està situat al centre de la ciutat.

■ Objectius:

- Proposta d'un model integral per avaluar el desplegament de les pàgines web de les botigues, analitzar la base de categories de contingut i el nivell de maduresa tècnica observada (etapes de desenvolupament o profunditat).
- Utilitzar el model proposat per avaluar els llocs web dels comerços de roba de l'eix comercial de Lleida.
- Saber si els llocs web d'aquests són efectius o si falta un procés d'adaptació.
- Comparar l'adaptació web de les grans cadenes i franquícies amb la dels comerços tradicionals.
- Proporcionar recomanacions i suggeriments per a una gestió més eficaç de la presència en línia i el màrqueting digital dels petits comerços i franquícies.

■ Plantejament de les hipòtesis:

Per tal de marcar algunes pautes dels resultats finals que es volen obtenir i sense perdre de vista els objectius marcats anteriorment, s'han plantejat les següents hipòtesis, algunes inspirades gràcies al treball "Análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las Cooperativas de Aceite Catalanas" de Claudia Lorente Gracia.

Hipòtesi 1: proporcionen la informació que el futur client requereix en realitat.

Hipòtesi 2: ofereixen totes les eines importants i s'adapten de manera adequada per a les transaccions comercials i de pagament en línia.

Hipòtesi 3: les webs de les franquícies cobreixen, més que els comerços tradicionals, les demandes del nou client.

■ Web content analysis:

Degut a la gran importància que té el lloc web com a element de comunicació i representació d'una organització, l'elaboració d'una metodologia adequada per avaluar les característiques ideals d'una web és un tema de gran interès pels investigadors. En quant a l'enfocament de l'anàlisi, un gran nombre d'estudis fan referència a una sèrie d'indicadors que podem agrupar en quatre grans tipus: tècnics, comercials, relacionats amb el contingut i relacionats amb el disseny.

Des de la perspectiva de la orientació al mercat s'avaluen els llocs web identificant als usuaris com a clients potencials, per la qual cosa els avaluadors es centren més en aspectes relacionats amb la promoció d'activitats, transaccions en línia i detalls dels productes i serveis. És per això que en aquesta pràctica s'ha optat per utilitzar aquesta perspectiva d'investigació. Amb l'objectiu d'elaborar un model per a estructurar l'anàlisi de contingut web aplicat a les botigues de l'eix comercial de Lleida, es proposa el següent model (veure taula 1). Aquest model ens aportarà una visió dels recursos que els petits comerços i franquícies i cadenes de Lleida disposen als seus llocs web per a que els usuaris obtinguin la informació necessària i els permeti interactuar amb les mateixes, ja sigui per realitzar activitats de comerç electrònic com per plantejar qüestions a una plataforma segura que garanteix el compliment dels estàndards de qualitat d'un lloc web.



Font: <http://www.baleroweb.com>

Llistat d'ítems:

S'analitzen diferents ítems agrupats en 4 dimensions:

Dimensions	Definició
Informació i promoció	Aquesta dimensió avalua la informació disponible als llocs web i els incentius que proporciona.
Comunicació	Aquesta dimensió mesura la capacitat que té el lloc web d'interactuar amb els clients, ja sigui a través de mecanismes de comunicació, recursos Web 2.0 o disponibilitat d'informació en diferents idiomes
Comerç electrònic	Aquesta dimensió avalua la competència del lloc web per desenvolupar activitats comercials segures.
Funcions addicionals	Aquesta dimensió analitza les polítiques de privacitat i protecció de dades i altres funcions rellevants.

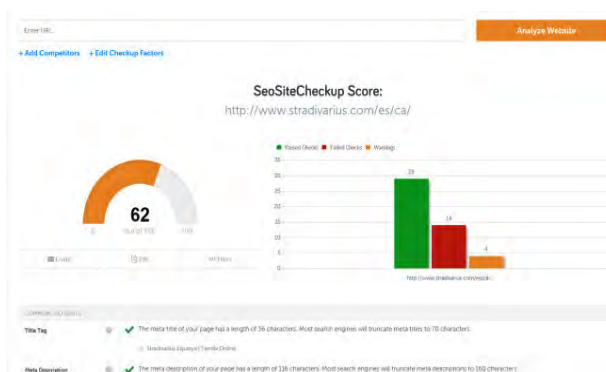
Dimensions	Ítems
1. Informació i promoció	Descripció de la botiga Fotos de l'establiment Localització de la botiga (mapa, direcció,...) Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...) Informació sobre preus Comunicació de notícies / esdeveniments Tour virtual Promoció i anuncis publicitaris Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online,... Enllaços a altres negocis relacionats
2. Comunicació	<u>1. Interacció amb els clients</u>
	Correu electrònic i telèfon Possibilitat de recollir comentaris en línia Missatgeria instantània Enquestes en línia Àrea de preguntes freqüent (FAQ) Poden optar per rebre Newsletter Àrea d'accés restringit per clients Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis
	<u>2. Recursos web 2.0</u>
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar, compartir,...) Blog Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...) Twitter Instagram Facebook

	Snapchat
	3. Capacitats idiomàtiques
	Disponibilitat de la web en més d'un idioma
3. Comerç electrònic	Pagament en línia Transacció online segura (processos de compra fiable, firma digital,...)
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal Llei de protecció de dades Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil Disponibilitat d'App

[Taula 1]

També s'estudia, de cada pàgina web, el nombre de resultats a Google, les visites anuals a la web i la valoració mitjana de la pàgina.

El mecanisme utilitzat per valorar el contingut de cada pàgina web de les botigues de l'eix comercial de Lleida s'efectuarà a partir de la pàgina web <http://seositecheckup.com>, la qual té un funcionament molt accessible i comprensible. En introduir la pàgina web que vols que valori, el mateix programa analitza els continguts de la pàgina tot elaborant un gràfic de barres on separa els ítems que són correctes, els que poden millorar, i els erroris, segons els criteris del programa. A partir d'aquest anàlisi sobre els ítems que considera correctes o no, s'elabora una puntuació sobre 100 de la pàgina web analitzada.



Posteriorment, i de manera més extensa, s'expliquen els criteris que s'han seguit per valorar si es compleix o no de manera correcta cada ítem analitzat.

Els criteris que valora el programa són:

El segment de domini:

- L'autoritat de domini i puntuació posició global.
- La quantitat i qualitat de l'enllaç.
- Rànquing de pàgina i rànquing de web.
- La indexació de motors de cerca.

- Edat del domini.
- Temps de càrrega i velocitat.
- Informació del contacte.
- Robots.txt, confiança i més domini.

El segment de tràfic:

- Domini *Traffic Rank*.
- *Rank* estimat i mètriques mensuals i visitants.
- Gràfics i cartes per les tendències de trànsit, nombre d'abonats, pàgines vistes, temps al lloc,...

La pàgina segment:

- Anàlisi pàgina.
- Nombre d'enllaços, *PageRank* i *WebzyRank*.
- Completar proves i anàlisi de paraules clau.
- Estadístiques *social media* & *WuzzRank* de la pàgina.
- Indexació de motors de cerca.
- Validació HTML.
- Estructura i enllaç
- Dades sobre la quantitat de *PageRank* que flueix internament.
- Vista detallada de l'enllaç d'estructura de la pàgina.
- El nombre i la llista de tot tipus d'

Diagnòstic segment:

- Llista d'errors que s'han detectat durant l'anàlisi.
- Advertències i problemes menors que podrien afectar al seu rànquing.
- Missatges que propicien dades addicionals analitzades sobre la pàgina.

Per fer el recompte de visites anuals que té cada pàgina s'utilitza <http://www.siteworthtraffic.com>. Pot ser que *siteworthtraffic* no valori alguns de les pàgines webs. Això es deu a que el tràfic de dades entre aquesta web i els usuaris que la consulten és tan limitada i escassa que no recull dades suficients per estimar i presentar uns resultats finals; aquests seran marcats a la taula amb les lletres ND (no disponible).

The image shows a screenshot of the SiteworthTraffic website. On the left is the logo with a green dollar sign and the text 'ITWORTHTRAFFIC'. To the right is a search bar with the placeholder text 'Enter website to estimate...' and an orange 'Submit' button.

Seguidors a les xarxes socials:

En aquest apartat observem la quantitat de seguidors que tenen les botigues i empreses analitzades al projecte. Aquest anàlisi s'ha efectuat tan sols per a xarxes socials líder al món com són Facebook, Instagram, YouTube i Twitter, a més del nombre de twitts que realitza cadascuna per estudiar si creen contingut a diari o és una pàgina 'morta'.

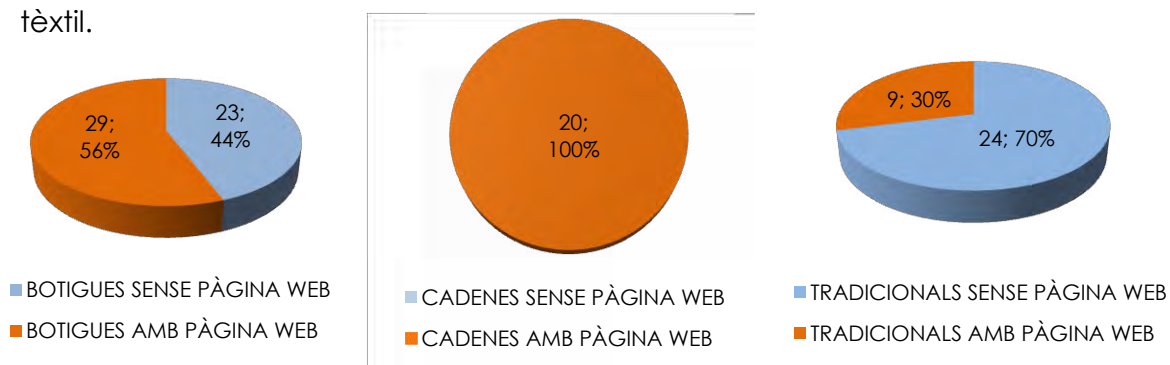


Font: <https://www.engagementlabs.com>

■ Anàlisi de resultats:

Anàlisi del comportament dels ítems més freqüents segons les pàgines web de les botigues de roba de l'eix comercial de Lleida: (Web Content Analyses)

Per identificar la presència de cadascun dels elements proposats de l'anàlisi de contingut web i facilitar la seva interpretació, els resultats exposats representen el percentatge de botigues de roba de l'eix comercial de Lleida que utilitza o freqüenta cada ítem. Separant-ho en tres columnes: a la primera es mostra el resultat general de les 29 botigues de roba de l'eix que tenen pàgina web (d'un total de 52); tot seguit tan sols el de les cadenes (19 botigues amb web d'un total de 19 cadenes); i per acabar es representen els resultats de les botigues tradicionals amb web (10 d'un total de 33 botigues tradicionals). D'aquesta manera s'han comparat els punts forts i febles de les cadenes i les botigues tradicionals a la vegada que es fa un anàlisi del conjunt tèxtil.



1. Dimensió de la informació:



La primera de les dimensions analitza els mecanismes establerts pels comerços lleidatans per informar sobre les seves característiques principals, instal·lacions, entorn i promoció dels seus productes.

Com es pot observar a la figura, els continguts bàsics relatius a la Informació estan molt ben representats de forma general amb percentatges majors al 80% pel que fa a la descripció i localització de les botigues i informació dels productes.

Comparant cadenes i tradicionals observem que:

- De les primeres tan sols un 16% facilita fotografies de l'establiment respecte el 70% de les segones. Això es deu a la rellevància que donen a aquest ítem les botigues tradicionals, que en tenir tan sols una botiga sembla un aspecte fonamental a mostrar al públic que et busca.
- El 100% de les cadenes dóna informació dels productes i el 95% mostra el preu. Percentatges que baixen en picat a les tradicionals amb un 50% i un 30% respectivament. La explicació la trobem a la feina que comporta tenir actualitzat el preu de tots els productes. Les cadenes tenen un departament especialitzat i dedicat a aquesta tasca mentre que els petits negocis tradicionals no tenen ni els recursos ni el temps suficient per mantenir uns preus que varien sempre actualitzats.
- L'últim punt a remarcar d'aquesta dimensió és l'alt percentatge (53% i 79%) que les cadenes destinen a incentivar als visitants amb rebaixes i anuncis publicitaris a diferència del 10% que les tradicionals hi destinen.

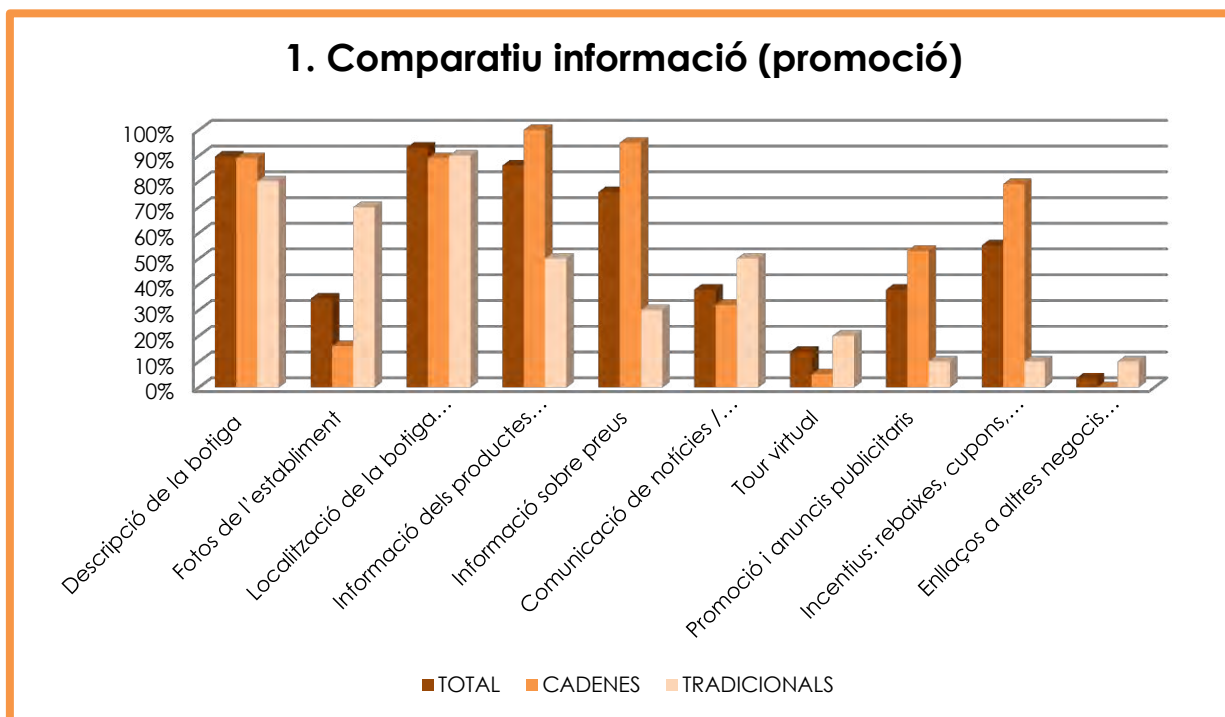
En quant als aspectes negatius, és de destacar la escassa existència d'enllaços a negocis relacionats amb tan sols un 3% de les pàgines web analitzades.

El tour virtual també és un aspecte poc comú, sobretot en les grans cadenes i franquícies.

Els encarregats de la gestió web de les botigues tèxtils de l'eix comercial de Lleida haurien de reforçar aquests atributs de la dimensió d'informació millorant els punts febles que les cadenes i tradicionals tenen respectivament

ja que són ítems claus i poden constituir elements determinants a la decisió d'interès o compra a través de la web.

		TOTAL	CADENES	TRADICIONALS
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga	90%	89%	80%
	Fotos de l'establiment	34%	16%	70%
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)	93%	89%	90%
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)	86%	100%	50%
	Informació sobre preus	76%	95%	30%
	Comunicació de notícies / esdeveniments	38%	32%	50%
	Tour virtual	14%	5%	20%
	Promoció i anuncis publicitaris	38%	53%	10%
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online	55%	79%	10%
	Enllaços a altres negocis relacionats	3%	0%	10%



2. Dimensió de la comunicació:



Aquesta dimensió està formada per aquelles eines que afavoreixen la interacció amb el client a través del lloc web, de la web 2.0 i també contempla la capacitat d'oferir el seu contingut i informació en diversos idiomes.



Com es pot apreciar, pel que fa a la interacció amb els clients, les vies de comunicació més habituals per posar-se en contacte amb els usuaris són a través de les vies tradicionals de telèfon i correu electrònic, amb una altra representació (97%) seguit de la missatgeria instantània (86%); en contraposició al baix percentatge de la possibilitat de recollir comentaris en línia, votar sobre la qualitat o satisfacció dels serveis i a la nul·la representació d'enquestes en línia, sense distincions remarcables entre cadenes i botigues tradicionals.

En la resta d'ítems de l'apartat 2.1 les cadenes superen molt considerablement els percentatges de les tradicionals, sobretot pel que fa a la disponibilitat d'àrea d'accés restringit per clients.

Per altra banda i respecte a la interactivitat a través de la web 2.0, els resultats són força adequats pel que fa a les cadenes però és un aspecte a treballar i reforçar de les botigues tradicionals: el 100% de les cadenes analitzades disposen d'enllaços a la compta de Twitter i Facebook i un 89% i 84% a d'altres xarxes socials com Instagram i Youtube o Pinterest respectivament. En menor mesura trobem enllaços al blog de l'empresa (53%), i per últim s'observa que l'Snapchat té una presència molt més limitada (11%), una quantitat però força alta davant el 0% de botigues tradicionals de l'eix que disposen d'Snapchat com a eina de màrqueting. Mentre que la presència de Twitter i Instagram baixa a la meitat quan parlem de botigues tradicionals, el Facebook es manté al 100% de manera que podem afirmar que és actualment la xarxa social més considerada com a eina de màrqueting per les botigues tèxtils amb pàgina web de l'eix comercial de Lleida.

En una exagerada menor mesura s'utilitza la possibilitat de compartir contingut, que en aquest cas no superen ni el 3%, i les aplicacions que permeten la publicació de continguts per part dels usuaris amb un estrepitós 0% de representació. Per la qual cosa són ítems pendents d'aquests tipus de comerços analitzats.

Per la finalització de l'anàlisi de la variable comunicació ens enfoquem amb la presentació dels llocs web en diferents idiomes. Un 89% de les webs de cadenes analitzades ofereixen la seva informació, productes i serveis a través de, almenys, 3 idiomes diferents degut a la presència de botigues de la seva marca arreu del món.



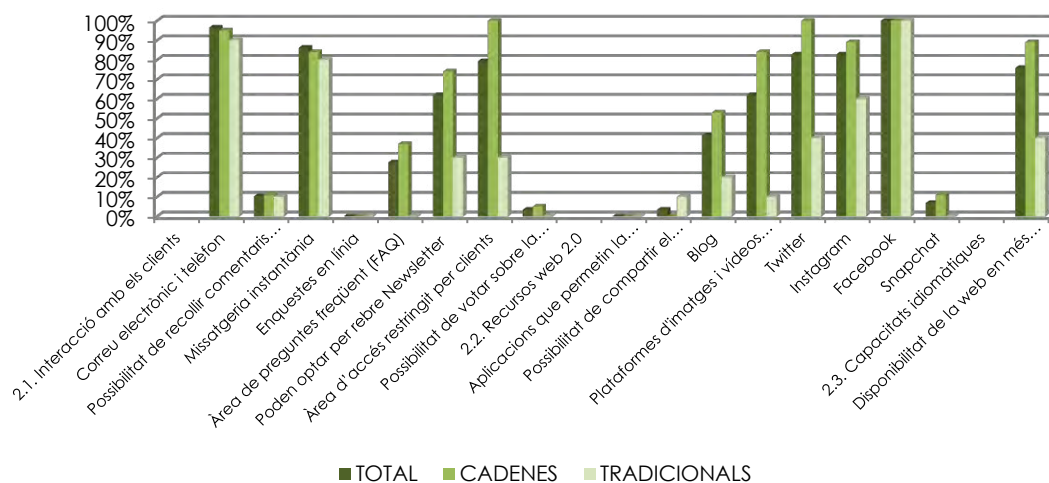
A les botigues tradicionals aquesta xifra és del 40%, les quals sí que ofereixen més d'un idioma però són generalment el castellà i el català. En el cas de l'anàlisi del contingut web es valora com a correcte, ja que compleix el requisit establert, però per clients internacionals la comunicació a través de la web en aquests dos idiomes seria un greu problema.

	TOTAL	CADENES	TRADICIONALS
2.1. Interacció amb els clients			
Correu electrònic i telèfon	97%	95%	90%
Possibilitat de recollir comentaris en línia	10%	11%	10%
Missatgeria instantània	86%	84%	80%
Enquestes en línia	0%	0%	0%
Àrea de preguntes freqüent (FAQ)	28%	37%	0%
Poden optar per rebre Newsletter	62%	74%	30%
Àrea d'accés restringit per clients	79%	100%	30%
Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis	3%	5%	0%
2.2. Recursos web 2.0			
Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris	0%	0%	0%
Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)	3%	0%	10%
Blog	41%	53%	20%
Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)	62%	84%	10%
Twitter	83%	100%	40%
Instagram	83%	89%	60%
Facebook	100%	100%	100%
Snapchat	7%	11%	0%
2.3. Capacitats idiomàtiques			
Disponibilitat de la web en més d'un idioma	76%	89%	40%

2. Comunicació



2. Comparatiu comunicació



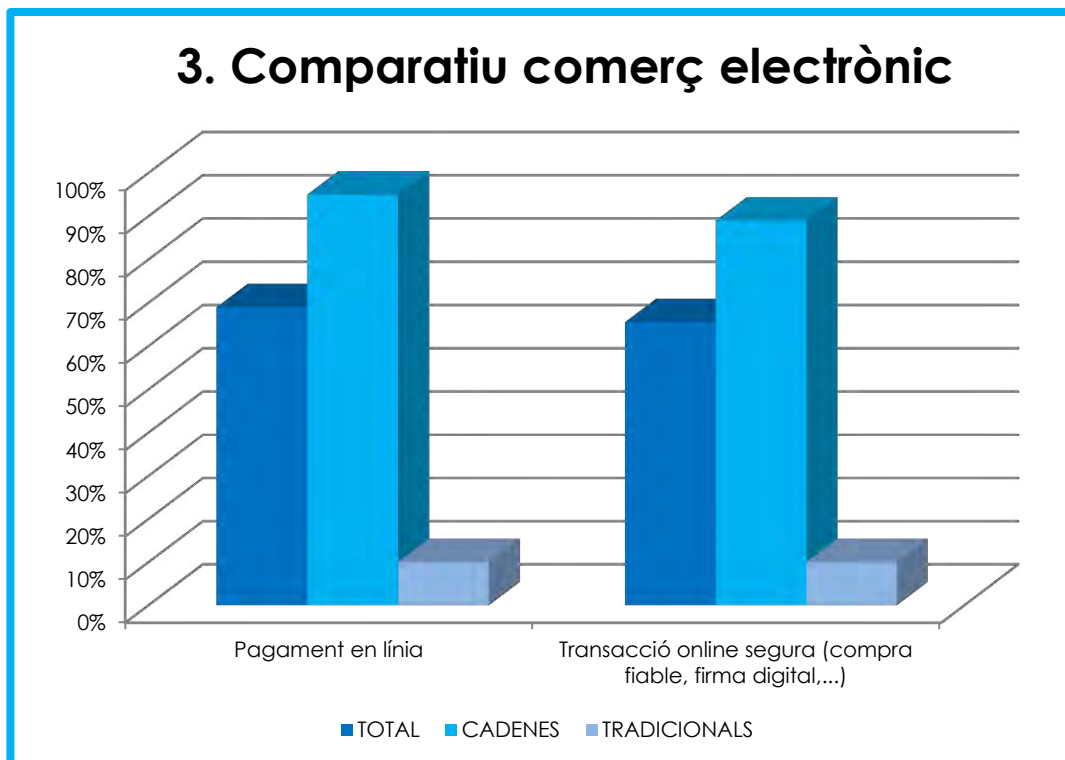
3. Dimensió del comerç electrònic:



La dimensió de comerç electrònic caracteritza els serveis de pagament en línia, transacció *online* segura i la interacció amb el servidor.

L'anàlisi de la següent figura permet identificar que els avenços en matèria de comerç electrònic han donat resultats. En aquest tipus de sector existeixen alts nivells d'implementació de mecanismes online sobre els serveis de pagament en línia i els seus components. En les botigues tradicionals de Lleida però, encara no s'ha implementat de manera eficaç ja que els resultats no superen el 10%. La causa es troba, com es deia anteriorment, a la falta de temps de gestió de la pàgina web i d'especialistes que se'n cuidin.

		TOTAL	CADENES	TRADICIONALS
3. Comerç electrònic	Pagament en línia	69%	95%	10%
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)	66%	89%	10%



4. Dimensió de funcions addicionals:



A l'última de les dimensions s'inclouen aquells aspectes generals que es consideren que poder ser rellevants per un lloc web segons el context actual.

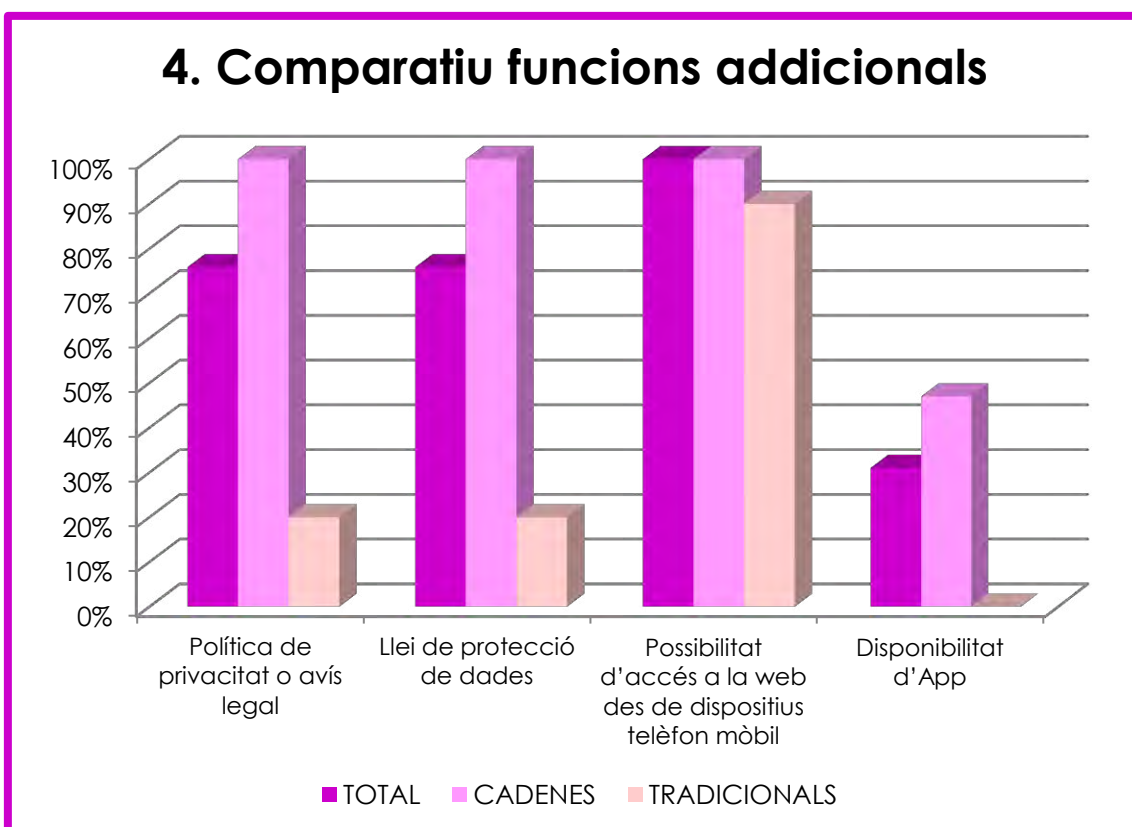
Les dades respecte a la política de privacitat i avís legal són del 100% a les cadenes, una xifra adequada ja que un percentatge important de webs tenen accés a clients o socis en el que l'usuari s'ha de registrar i no tenir la seguretat sobre la llei de protecció de dades seria inadequat. El 20% de les tradicionals és una xifra baixa considerant el 30% de pàgines que oferien zona restringida per clients, el que significa que el 10% de pàgines web tradicionals fa registrar a l'usuari sense fer referència a la llei de protecció de dades.

Per últim i no menys important, respecte a la disponibilitat d'una versió mòbil s'observa que del total de *websites* analitzades, totes disposen de l'adaptació corresponent per a telèfons mòbils. Aquest resultat és molt favorable al contemplar l'ús del mòbil per efectuar i consultar qualsevol web. En els últims anys l'habitualitat de consulta a través de *smartphones* o tauletes ha ascendit de forma vertiginosa, la qual cosa ens condueix a que la societat reemplaça,

en molts casos, els tradicionals ordinadors per aquests dispositius més còmodes i lleugers.

Un 47% de les cadenes ja disposen de la seva app però el 0% de les tradicionals representa aquest ítem. Aquesta poca tendència dels comerços tradicionals de Lleida no ens ha de portar a pensar que tenir la pròpia app no sigui eficaç ni efectiu, al contrari, el tèxtil és un tipus de sector on les apps ofereixen serveis amb molt d'èxit però la falta de temps, personal i gestió els hi ho impedeix novament.

		TOTAL	CADENES	TRADICIONALS
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal	76%	100%	20%
	Llei de protecció de dades	76%	100%	20%
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil	100%	100%	90%
	Disponibilitat d'App	31%	47%	0%



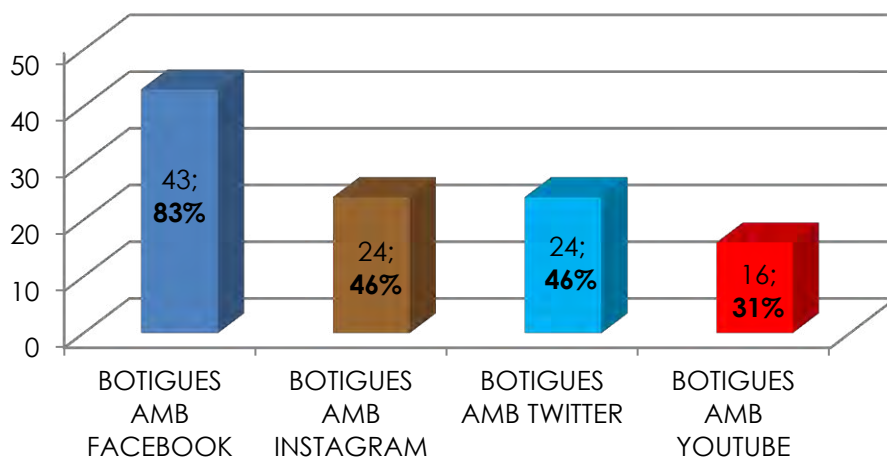
Anàlisi de l'adaptació a las xarxes socials per part dels comerços analitzats:

Adaptació a les xarxes socials:

En aquest apartat s'analitza el comportament de les webs estudiades respecte a l'adaptació que tenen cap a les xarxes socials més actuals. Es resoldran qüestions com les xarxes socials més utilitzades pels comerços de Lleida, la xarxa social estrella, l'empresa que més xarxes socials utilitza,...Més endavant observarem si l'ús de xarxes socials influeix en el nombre de visites de la web, o simplement si existeixen correlacions clares que ens indiquin si a una màxima participació a xarxes socials més visites tenen a la web o més ben qualificades estan.

Les xarxes socials utilitzades en aquest anàlisi han estat Facebook, Twitter, Instagram i Youtube.

En el gràfic següent podem comprovar que la xarxa social més utilitzada és Facebook amb un total de 43/52, seguidament observem que Instagram es situa en segona posició empatat amb el 24/52 de Twitter. Finalment i en tercera posició es situa Youtube, 16/52. Aquestes dades tenen tota la seva lògica ja que segons un article del Mundo: "[...] Facebook compta amb 1700 milions de perfils registrats a tot el món i més de mil milions de persones es connecten a diari per escriure, veure i compartir continguts al seu mur [...] Twitter té 300 milions d'usuaris, encara que n'ha perdut uns quants l'últim trimestre [...] Instagram ja suma 400 milions i continua creixent."





En conclusió podríem dir que amb l'impacte que ofereixen les actuals eines anomenades xarxes socials, la participació d'aquest tipus de negocis a la seva adaptació és força alta, encara que al ser mitjans de comunicació, gratuïts i massius, en molts casos haurien de gestionar-se molt més, adaptant-se i oferint una visió actual del comerç electrònic.

Per altra banda puntualitzem que encara que en general s'opina que actualitzar el perfil de les xarxes socials és fàcil, comporta un seguit d'accions. No tan sols s'han d'actualitzar nombrosos perfils tots els dies, sinó que també s'ha de connectar amb seguidors potencials i monitoritzar paraules clau per a detectar i administrar qualsevol tipus de comentari negatiu. Per la qual cosa, encara que siguin mitjans de publicitat gratuïts i molt explotats mundialment, han de ser gestionats de manera adequada i treballada específicament pels clients potencials que ens interessin. L'esforç de simplement mantenir un perfil actiu, no ens servirà de molta ajuda si no fem un anàlisi previ.

La xarxa social pionera i estrella del món és la mateixa que demostren els estudis i coincideix amb la més significativa en aquest anàlisi, parlem de Facebook. Molt estudis demostren que és la xarxa social més utilitzada del món i la que desperta més interès a les empreses pels seus més de 800 milions d'usuaris i no tan sols usuaris joves, sinó que arriba a audiències de majors de 35-54 anys. En segon i tercer lloc existeixen Twitter i Instagram, la segona va agafant molta força, sobretot en els últims anys, ja que s'ha posat molt de moda, però no s'acaba d'imposar en aquest cas perquè parlem d'una eina força innovadora i no em d'oblidar la tradicionalitat d'una gran part del sector estudiat. Youtube és utilitzat més puntualment en aquest anàlisi, però en el rànquing mundial lidera la segona posició.

Es verifica la escassa adaptació al voltant d'aquest fenomen mundial, les xarxes socials, per part de les botigues tradicionals. Pot ser per la tendència a la poca modernització tecnològica i la dificultat d'adaptació a les TIC per part d'aquest sector en comparació als recursos dels que les franquícies i grans cadenes tenen a l'abast, les quals l'exploten molt més.

En relació al públic objectiu, la xarxa social que no hauria de faltar en cap de les empreses analitzades a l'estudi seria Facebook, i no tan sols pels seus milions de registrats que la xarxa té actualment, sinó perquè és una xarxa social



consolidada, veterana, fàcil d'utilitzar i que molta gent adulta i famílies utilitzen freqüentment. A diferència de Instagram o Twitter que potser són xarxes massa innovadores pel perfil d'una gran part dels consumidors que valorem.

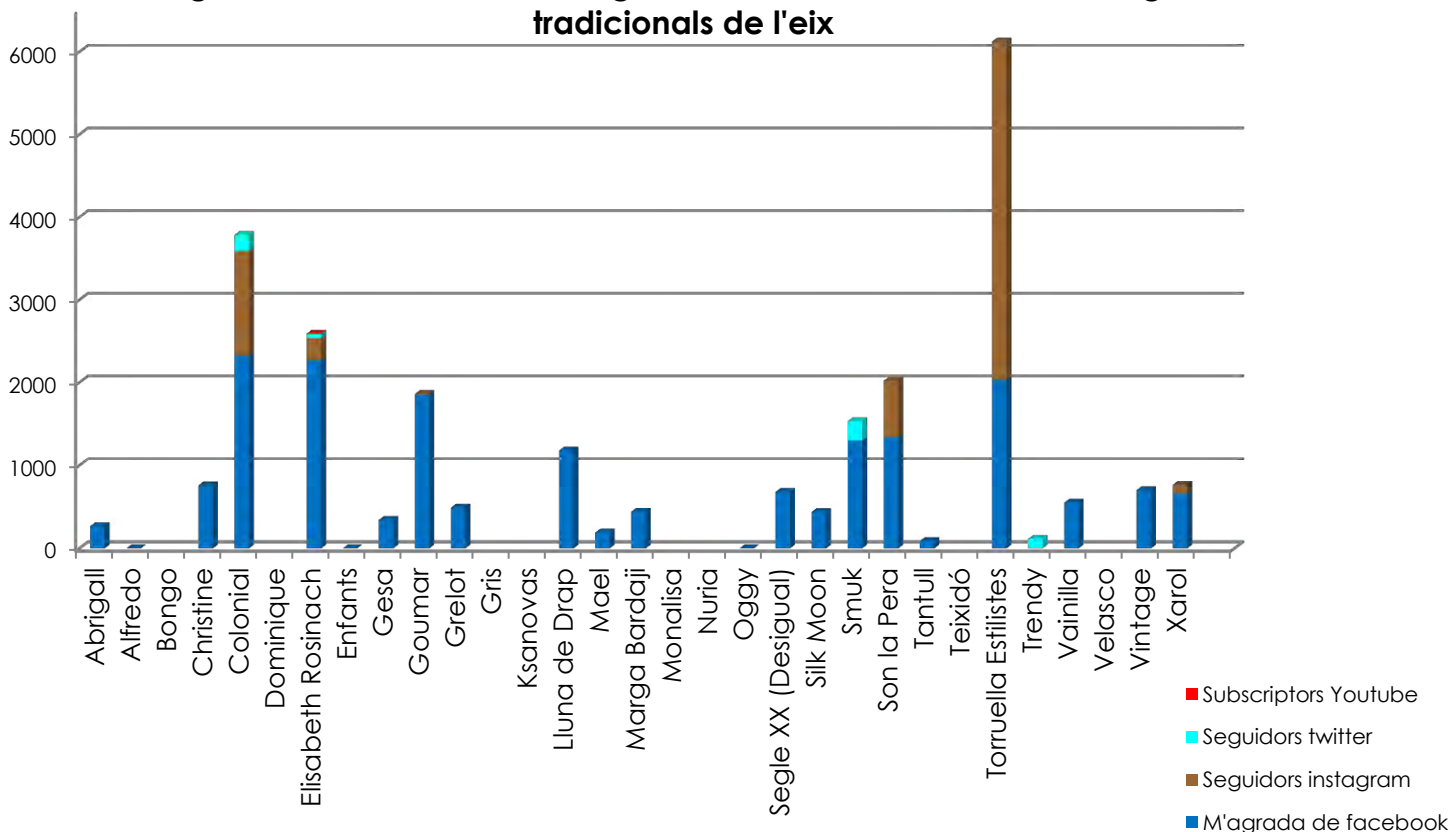
Seguidors a les xarxes socials:

En aquest apartat observem la quantitat de seguidors que tenen les botigues i cadenes analitzades al projecte. Aquest anàlisi s'ha efectuat tan sols per les xarxes socials líder al món, com són Facebook en primer lloc, Twitter, Instagram i YouTube.

La freqüència d'ús de les xarxes socials en mitjana està a 3,6 dies per setmana i Facebook atrapa la primera posició amb una mitjana de 7 dies. El segueix Twitter (4,9), Instagram (4,8) i YouTube (4,4) segons un estudi de l'Institut de Marketing On Line (2015).

En aquest primer gràfic de barres podem observar com la botiga Colonial és la tradicional que més seguidors a Facebook té, amb una xifra de ni més ni menys que 2.324 seguidors. (Cal tenir en compte que Colonial no ha estat considerada una gran cadena però disposa de diversos establiments a Sabadell, Girona, Terrassa i Lleida). En segona posició Elisabeth Rosinach amb 2.268 seguidors. Per altra banda tan sols quatre botigues tradicionals tenen enllaç a Twitter a les seves pàgines web. Smuk és la que més seguidors a Twitter

Seguidors de Facebook, Instagram, Twitter i Youtube de les botigues tradicionals de l'eix

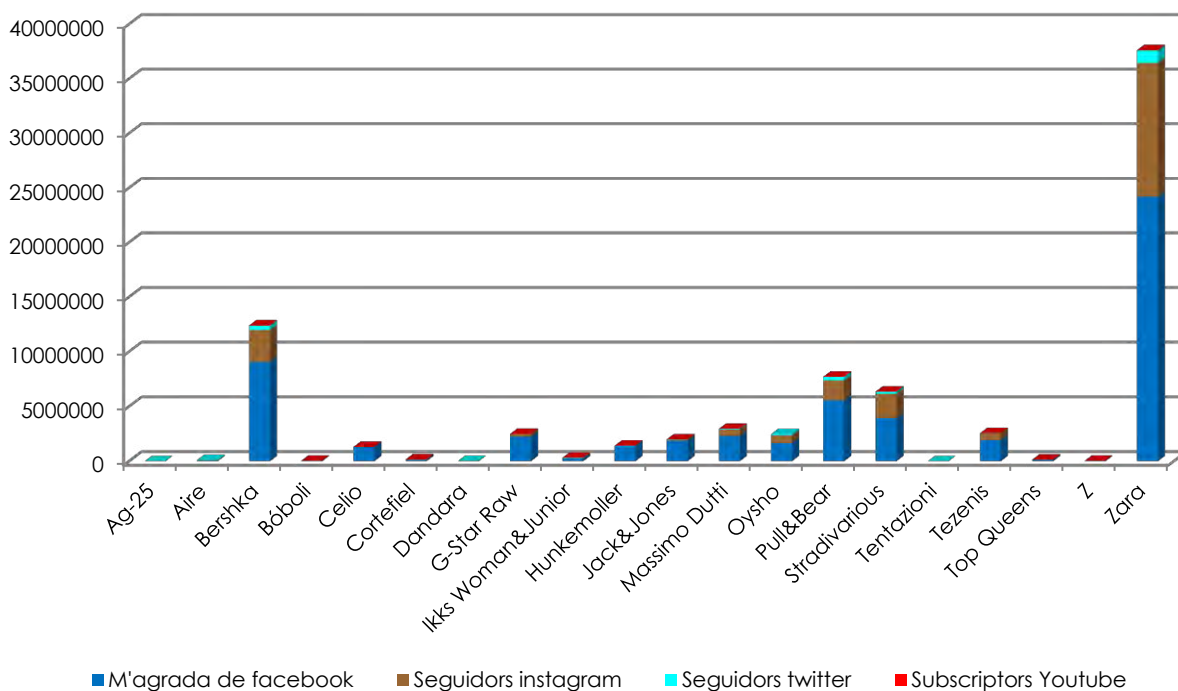


té amb una xifra de 231. De la mateixa manera que passa amb Instagram, amb tan sols sis botigues que el representen. La que més seguidors té és Torruella Estilistes (4093 seguidors). Apreciem finalment la gairebé nul·la presència de Youtube, tan sols representat per l'empresa Elisabeth Rosinach amb 1 subscrit. Aquesta xifra dóna a veure la poca gestió i dedicació que hi ha al darrera de crear contingut a YouTube per part de l'empresa i pot ser perjudicial, la millor alternativa seria esborrar la compta o crear-hi contingut.

Pel que fa a cadenes, Zara lidera en seguidors amb les altíssimes xifres de 24.197.125 a Facebook, 12.240.964 a Instagram, 1.154.983 a Twitter i 27.431 subscriptors a YouTube. Tot i ser xifres incomparables, el segueix l'empresa Bershka amb 9.057.353 de seguidors a Facebook, 2.927.489 a Instagram, 387.557 a Twitter i 17.717 a YouTube.

De forma general, a nivell de Twitter i Instagram observem que el nombre de seguidors en comparació amb Facebook són gairebé insignificants. Encara que es dóna el cas que les grans cadenes ofereixen més informació a través d'Instagram que de Twitter.

Seguidors de Facebook, Instagram, Twitter i Youtube de les cadenes i franquícies de l'eix



Tan sols comparant les xifres de l'eix vertical dels dos gràfics anteriors observem la gran magnitud del segon, amb xifres que en el primer cas no sobrepassen els 6.500 i arriben fins a més de 35.000.000 en el segon.

Nombre de resultats a Google, visites anuals i valoració mitjana de les webs:

En els següents apartats es mostra el nombre de resultats a Google que apareixen al buscador del mateix per part de les botigues de l'eix comercial de Lleida al període del juliol de 2016.

També es mostraran les visites de les pàgines web analitzades a través de www.siteworthtraffic.com i la puntuació mitjana de valoració que li atribueix a cadascuna la pàgina www.seositecheckup.com (al juliol de 2016).

Nombre de resultats a google i visites anuals web:

Per a l'elaboració d'uns resultats més relacionats, s'han unificat els gràfics del nombre de resultats a Google i les visites que reben anualment les webs analitzades.

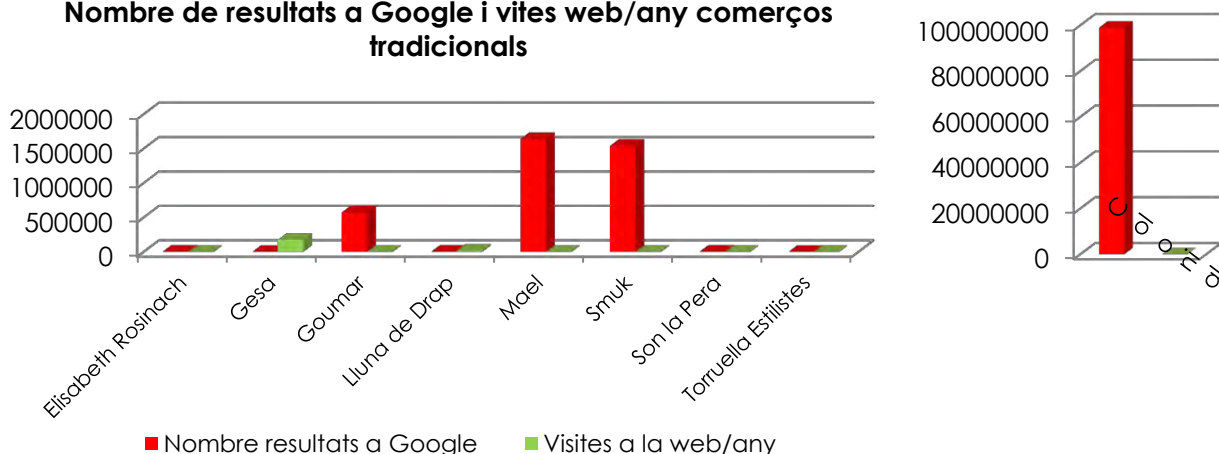
A conseqüència de que, tal i com hem vist anteriorment, les xifres de les cadenes són incomparables amb les de les botigues tradicionals, s'han realitzat dos gràfics separant ambdues.

Podem observar com el gràfic de les botigues tradicionals és liderat per la botiga Colonial amb unes dades sorprenentment molt més elevades que la resta. Això significa que existeixen més de 900.000.000 enllaços al buscador de google al qual apareix en el seu contingut la paraula clau "Colonial". Per la qual cosa podem deduir que la fama a nivell adaptatiu i participatiu d'aquesta empresa és molt interessant. Podem veure, a més que coincideix amb la que més seguidors a Facebook tenia.

Per altra banda, i en el mateix gràfic de barres, es pot veure el nombre de visites web a l'any que rep cada pàgina web consultada en aquest projecte. La que més visites rep segons *siteworthtraffic* és Gesa amb 176.660 visites anuals seguida de Lluna de Drap, amb la xifra 15.330. Les

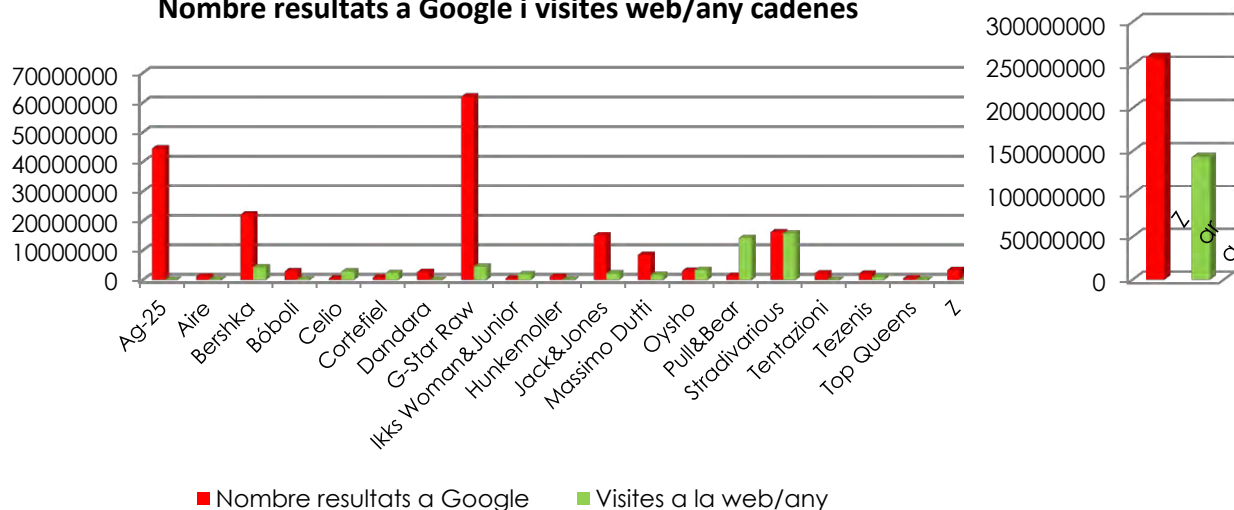
webs de la resta de botigues tradicionals, tal i com anteriorment s'ha explicat que se'n podia donar el cas, no els consta número de visites web; això succeeix arrel de la insignificant apreciació per part de *siteworthtraffic* a les webs que reben poques o nul·les visites i, per tant, no les comptabilitza. (Ho observem en la majoria de botigues del gràfic següent). [A causa de la gran magnitud de les dades de Colonial i Zara respectivament, s'ha optat per separar ambdues en gràfics diferents ja que sinó les dades de la resta d'empreses no s'apreciaven.]

Nombre de resultats a Google i vites web/any comerços tradicionals



De nou observem com Zara sobrepasa estrepitosament els resultats de la resta de cadenes i continua descompensant els valors de l'eix entre petits comerços i franquícies i cadenes. En segona posició trobem a G-Star Raw amb 62.100.000 resultats a Google i Stradivarius amb 15.749.385 visites anuals, res a veure amb els més de 250.000.000 resultats a Google i les 142.959.550 visites anuals que Zara rep.

Nombre resultats a Google i visites web/any cadenes



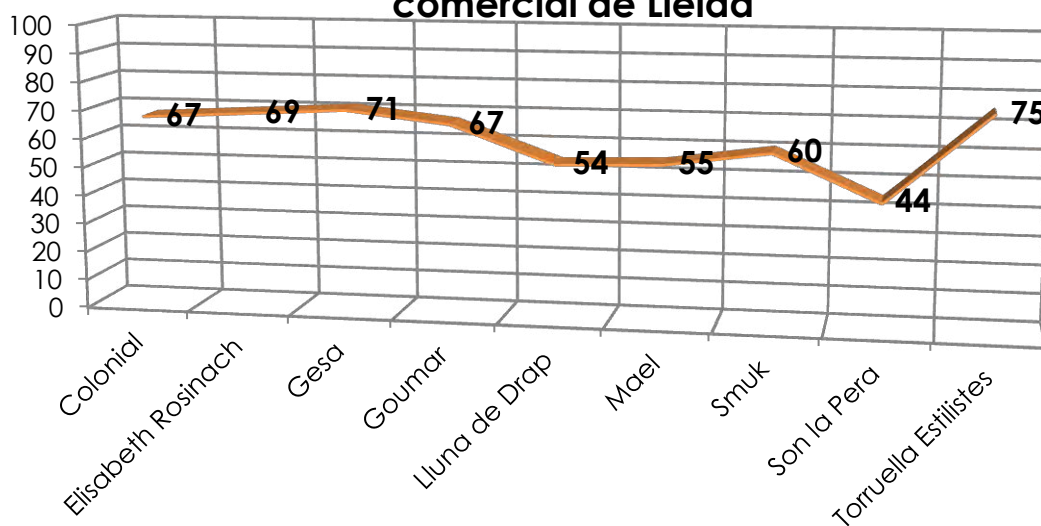
És convenient comentar que posteriorment, a l'anàlisi de correlacions es valora si aquestes dos variables tenen algun tipus de relació a l'hora de ser estudiades conjuntament en aquest tipus d'anàlisi.

Valoració mitjana de les pàgines web:

En el següent apartat es mostra la valoració mitjana del lloc web que dictamina *seositecheckup*. La valoració s'efectua a partir del compliment o incompliment dels diferents ítems que la organització d'aquesta web ha cregut oportuns.

Per començar iniciem la mostra amb el gràfic dels petits comerços, el qual ens mostra que la pàgina web més ben valorada és Torruella Estilistes amb una puntuació de 75/100. Per altra banda, la que menys ítems, dels que imposa la web *seositecheckup*, compleix i per conseqüència pitjor valorada està, és Són la Pera amb un 44/100. Són la Pera obté la pitjor puntuació de tot l'anàlisi en general, és a dir, és la pàgina web pitjor valorada en aquest projecte.

Valoració mitjana dels petits comerços de l'eix comercial de Lleida

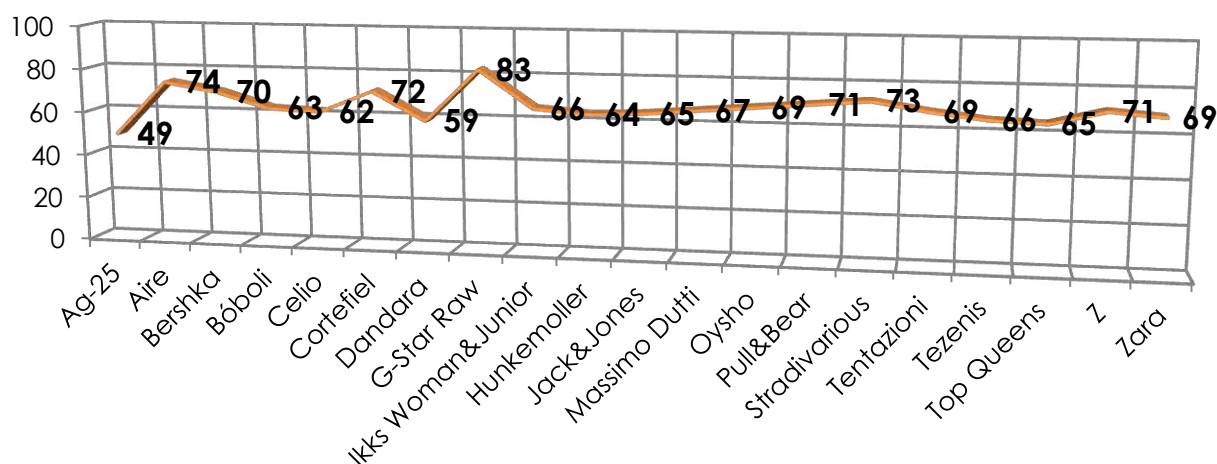


Parlant de cadenes, observem que el lloc web millor valorat és G-Star Raw, amb una puntuació de 83/100, la millor puntuació de tot l'anàlisi efectuat.

Per altra banda, la pitjor pàgina web valorada en aquest apartat segons seositecheckup és Ag-25 amb 49/100.

Cal puntuar però, que en aquest apartat la valoració és més alta que, com prèviament hem vist, el 44/100 del petit comerç Són la Pera. Per la qual cosa, la situació de valoració millora en cadenes i franquícies.

Valoració mitjana de les cadenes i franquícies de l'eix comercial de Lleida



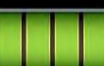
Anàlisi de correlacions:

Introducció, funcionament i interpretació a l'anàlisi de correlació i al diagrama de dispersió:

Per començar a introduir-nos al tema, el terme correlació s'utilitza generalment per indicar la correspondència o la relació recíproca que es dona entre dos o més idees.

En probabilitat i estadística, la correlació és allò que indica la força i la direcció lineal que s'estableix entre dos variables aleatòries.

Es considera que dues variables de tipus quantitatiu presenten correlació l'una respecte de l'altra quan els valors d'una d'elles varien sistemàticament en respecte als valors homònims de l'altra. Per exemple, si tenim dues variables que es diuen A i B, existirà el mencionat fenomen de correlació si en



augmentar els valors de A ho fan també els valors corresponents a B i viceversa.

L'anàlisi de correlació utilitza mètodes per a mesurar la significació del grau d'intensitat d'associació entre dos o més variables. Normalment, el primer pas és mostrar les dades en un diagrama de dispersió. El concepte de correlació està molt vinculat al concepte de regressió, ja que per a que una equació de regressió sigui raonable els punts mostrats han d'estar cenyits a l'equació de regressió.

Resultats:

- Si $r = 1$, existeix una correlació positiva perfecta. L'índex indica una dependència total entre les dues variables denominada relació directa: quan una d'elles augmenta, l'altra també ho fa en proporció constant.
- Si $0 < r < 1$, existeix una correlació positiva.
- Si $r = 0$, no existeix relació lineal. Però això no necessàriament implica que les variables són independents: poden existir encara relacions no lineals entre les dues variables.
- Si $-1 < r < 0$, existeix una correlació negativa.
- Si $r = -1$, existeix una correlació negativa perfecta. L'índex indica una dependència total entre les dues variables anomenada relació inversa: quan una d'elles augmenta, l'altra disminueix en proporció constant.

Acceptarem que el coeficient de correlació ens indica que efectivament existeix una correlació, tant negativa com positiva, quan r superi el 0,70 en valors absoluts.

Anàlisi estadístic:

Per efectuar un anàlisi representatiu de la mostra hi ha d'haver valors en totes les variables X, Y, o almenys en una de les dues. Per la qual cosa, a l'hora d'efectuar el coeficient de correlació per les diferents variables s'ha adaptat de tal manera que s'han eliminat les files de les botigues que no tenien dades en almenys un dels dos casos (X, Y). D'aquesta manera la representació és molt més real, ja que si introduïm files sense dades a analitzar, distorsionaria la representació del coeficient.



La primera hipòtesi s'ha formulat per observar i verificar si realment hi ha correlació entre el nombre de visites a les pàgines web/any i els seguidors que tenen les botigues als seus perfils de Facebook.

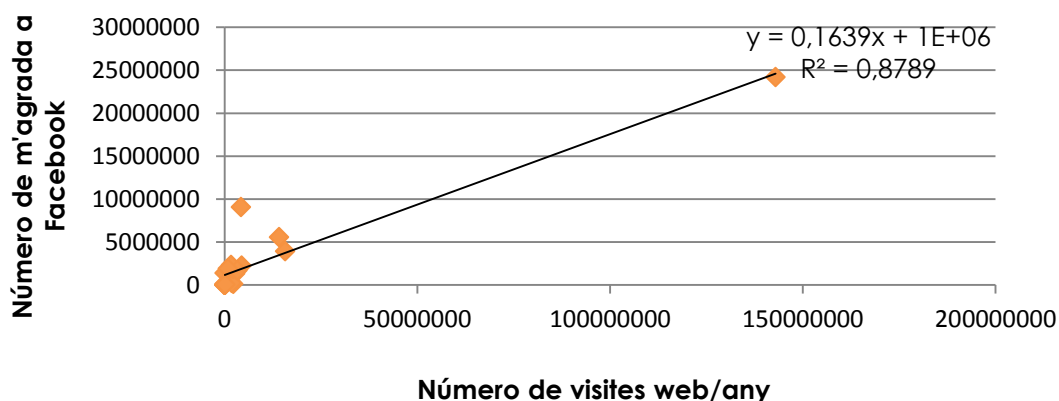
L'anàlisi s'ha realitzat amb Facebook perquè, com hem vist prèviament, és la xarxa social que més s'utilitza pels comerços de l'eix i per conseqüència, de la que podem extreure un anàlisi més representatiu a nivell d'estudi.

En efectuar el coeficient de correlacions del primer anàlisi R-Pearson ($r=0,8789$) ens indica d'una manera força exacta que la relació és lineal i positiva, és a dir, es verifica de manera conclouent que existeix una relació clara entre visites anuals a la web i els seguidors de Facebook existents. Per la qual cosa, a més visites a la web més seguidors hi ha i viceversa.

Per verificar aquestes dades de manera més gràfica, s'elabora el diagrama de dispersió que efectivament mostra com els punts (X,Y) segueixen la tendència de la equació de la recta. Aquest mecanisme ens indica la equació (recta lineal) que es formula per les dades d'aquesta variable i també la seva r^2 , que és l'arrel quadrada de r , el coeficient que ens indica la correlació. Es pot observar que, per part de les variables estudiades, existeix una tendència a seguir l'equació lineal elaborada pel programa a l'anàlisi de correlacions.

Hipòtesi	Variables	R-Pearson	Contrast
H1: Existeix una relació positiva entre el número de visitants a una pàgina web i el número de seguidors que tenen.	X: Visites anuals a la web Y: Seguidors a Facebook	0,8789	S'accepta la hipòtesi

Diagrama de dispersió entre les visites de les pàgines web i els seguidors de Facebook

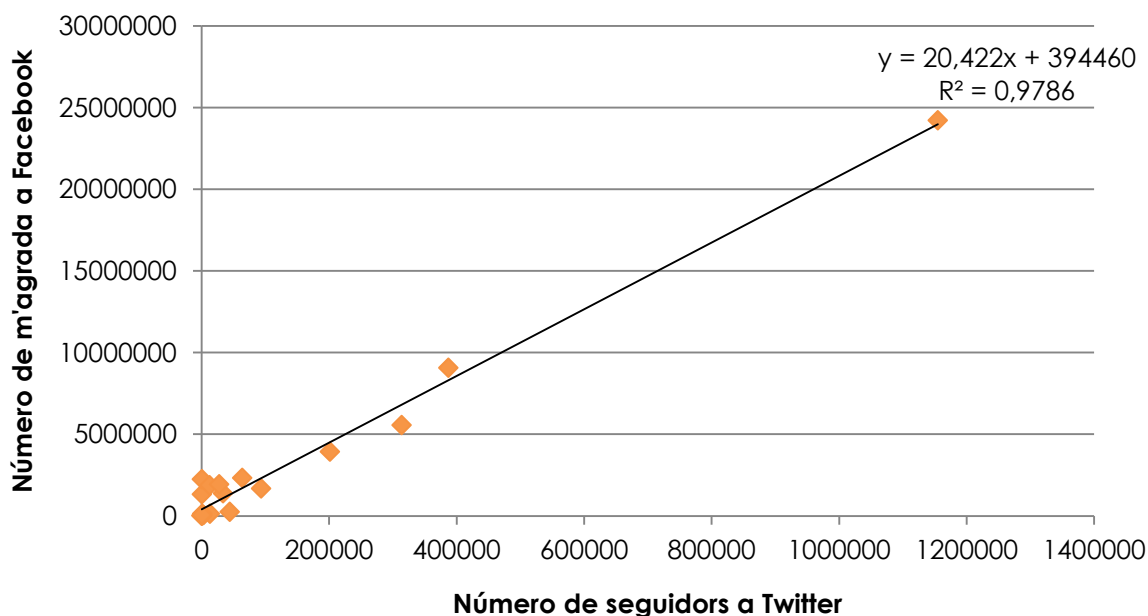


En el següent anàlisi de correlacions observarem si existeix relació entre la variable seguidors de Facebook i seguidors de Twitter de les botigues estudiades.

A continuació observem que el coeficient de correlació R-Pearson = 0,9786 indica que hi ha una gairebé exacta relació positiva lineal entre els seguidors de Facebook i Twitter. Ens trobem davant un resultat encara més exacte que l'anterior i així deduïm i verifiquem que a més m'agrada a Facebook més seguidors a Twitter i viceversa.

Hipòtesi	Variables	R-Pearson	Contrast
H2: Existeix una relació positiva entre el número de seguidors a Facebook i el número de seguidors a Twitter.	X: Seguidors a Twitter Y: Seguidors a Facebook	0,9786	S'accepta la hipòtesi

Diagrama de dispersió entre els seguidors de Twitter i seguidors de Facebook.

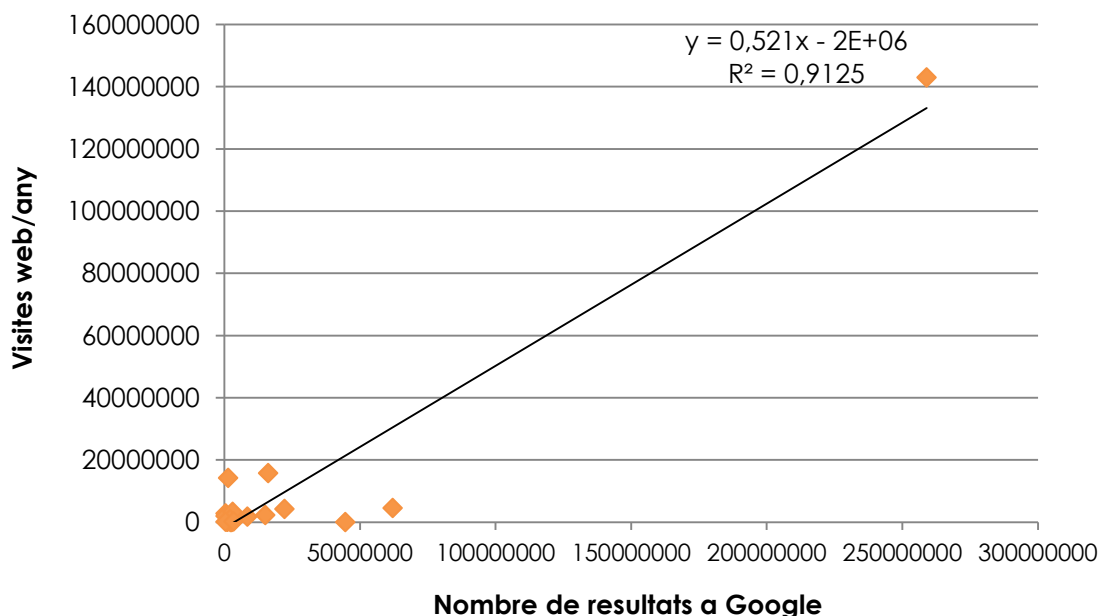


Al tercer anàlisi de correlacions s'observa si existeix relació entre el nombre de resultats a Google que apareixen al buscador per les botigues i el nombre de visites que reben les pàgines web estudiades en un període anual obtingut a través de la pàgina web *SiteWorthTraffic*.

Com es pot veure, la relació entre resultats de google de les webs i les seves visites tenen força correlació. El coeficient R-Pearson = 0,9786, el que significa que hi ha una relació lineal entre ambdues variables. Ho podem veure representat gràficament al diagrama de dispersió, el qual ens deixa veure aquesta existent relació.

Hipòtesi	Variables	R-Pearson	Contrast
H3: Existeix una relació positiva entre el número de resultats a Google i les visites que reben les pàgines web analitzades.	X: Nombre de resultats a Google Y: Nombre de visites web/any	0,9125	S'accepta la hipòtesi

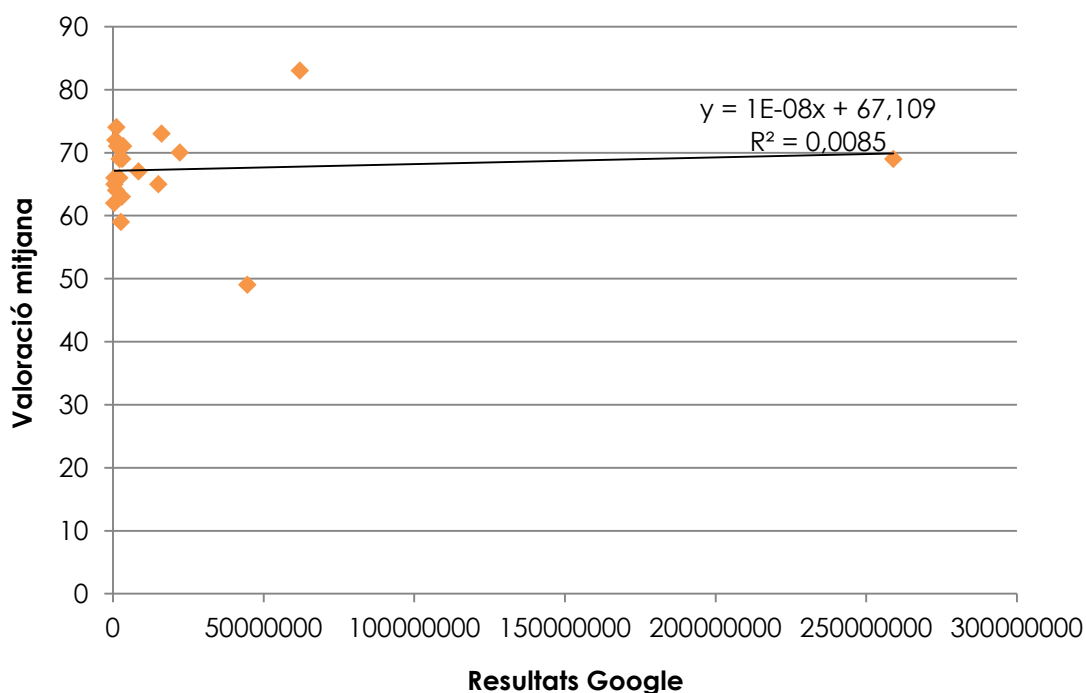
Diagrama de dispersió entre el número de resultats google i les visites web per any.



El següent anàlisi mostra si existeix relació entre les variables resultats google i la valoració mitjana. Veient l'anàlisi de correlacions podríem dir, segut a la proximitat de la xifra a 0, que no existeix cap relació lineal entre ambdues variables estudiades, tot i que cap a dir que, com s'ha afirmat prèviament, poden existir encara relacions no lineals entre elles.

Hipòtesi	Variables	R-Pearson	Contrast
H4: Existeix una relació positiva entre el número de resultats a Google i la valoració implantada per <i>seositecheckup</i> de cada pàgina web.	X: Nombre de resultats a Google Y: Valoració mitjana/100	0,0085	No s'accepta la hipòtesi

Diagrama de dispersió entre el número de resultats google i la valoració mitjana de les pàgines web.

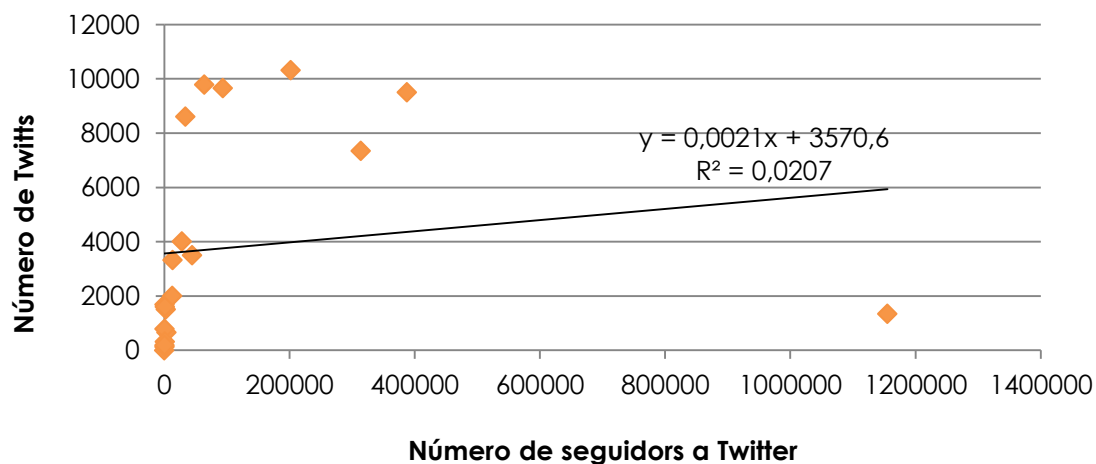


Finalment, en el següent i últim anàlisi, comprovarem si hi ha algun tipus de relació entre el nombre de seguidors a Twitter i el nombre de Twitts que publiquen. D'aquesta manera analitzarem si l'ambició de crear molt contingut a les xarxes socials ve determinat per la quantitat de gent que segueix les teves publicacions o si no hi té res a veure.

Observant el diagrama de dispersió, neguem la hipòtesi plantejada trobant-nos davant d'un coeficient de correlació R-Pearson = 0,0207. Per tant, ens deixa afirmar que el fet de tenir molts seguidors no implica crear més contingut en aquest cas.

Hipòtesi	Variables	R-Pearson	Contrast
H5: Existeix una relació positiva entre el número de seguidors a Twitter i el nombre de Twitts que publiquen.	X: Número de seguidors a Twitter Y: Número de Twitts publicats	0,0207	No s'accepta la hipòtesi

Diagrama de dispersió entre el número de seguidors a Twitter i el número de Twitts



Resum dels resultats extrets de l'anàlisi de correlacions

Hipòtesis	Variables	R-Pearson	Contrast
Hipòtesi 1			
Existeix una relació positiva entre el número de visitants a una pàgina web i el número de seguidors a Facebook que tenen.	X: Visites anuals a la web Y: Seguidors a Facebook	0,8789	S'accepta la hipòtesi
Hipòtesi 2			
Existeix una relació positiva entre el número de seguidors	X: Seguidors a Twitter	0,9786	S'accepta la hipòtesi

a Facebook i el número de seguidors a Twitter.	Y: Seguidors a Facebook		
Hipòtesi 3			
Existeix una relació positiva entre el número de resultats a Google i les visites que reben les pàgines web analitzades.	X: Nombre de resultats a Google Y: Nombre de visites web/any	0,9125	S'accepta la hipòtesi
Hipòtesi 4			
Existeix una relació positiva entre el número de resultats a Google i la valoració implantada per seositecheckup de cada pàgina web.	X: Nombre de resultats a Google Y: Valoració mitjana/100	0,0085	No s'accepta la hipòtesi
Hipòtesi 5			
Existeix una relació positiva entre el número de seguidors a Twitter i el nombre de Twitts que publiquen.	X: Número de seguidors a Twitter Y: Número de Twitts publicats	0,0207	No s'accepta la hipòtesi

Comentari dels resultats:

Els llocs web analitzats dels petits comerços mostren importants errors d'interactivitat i venda en línia, ja que no compleixen la majoria d'ítems que proposen les dimensions; i cal recordar que de les 33 botigues de roba tradicionals inscrites a l'eix comercial de Lleida, tan sols 9 disposaven d'una web.

Aquesta pràctica ha identificat una sèrie de resultats per a cadascun dels aspectes analitzats: Informació, Comunicació, Comerç electrònic i Funcions addicionals.



Per començar, s'ha pogut observar que els llocs web d'aquest tipus de comerços ofereixen una variable de **compliment d'informació**, i generalment descendeixen a mesura que anem incorporant ítems d'informació més concrets.

Per altra banda, a la dimensió de comunicació, es verifica que segueixen utilitzant els mitjans tradicionals de comunicació amb els usuaris com són el correu electrònic o el telèfon i, a més, la majoria de casos presten interès en recursos més interactius com és la presència a xarxes socials.

Respecte a la dimensió de comerç electrònic, es pot afirmar que existeixen nivells baixos d'implementació de mecanismes de pagament en els comerços tradicionals però una molt bona implementació pel que fa a cadenes amb un 95%.

Finalment, en quant a la dimensió de funcions addicionals, els petits comerços gairebé no mostren informació sobre la política de privacitat o protecció de dades, però hi trobem la explicació en la impossibilitat de la majoria de compra online o de registrar-se com a client, el que significa que en cap moment l'usuari introdueix dades a protegir.

Passa el contrari quan ens fixem amb les franquícies i cadenes, amb la insuperable xifra del 100%.

La majoria dels llocs web analitzats disposen de versió mòbil.

La web social més utilitzada és Facebook, i coincideix amb la que té més seguidors de cada botiga. En segon i tercer lloc es situa Twitter i Instagram.

En últim lloc i per finalitzar les conclusions d'aquesta primera pràctica, ens referim a les correlacions elaborades. Existeixen tres variables de les cinc analitzades que sí que tenen relació entre elles. És el cas de les visites anuals a la web i el nombre de m'agrada que tenen a Facebook, els seguidors de Facebook amb els seguidors de Twitter, i el nombre de resultats google i les visites anuals a la web.

És a dir, a partir d'aquest tipus d'anàlisi podem verificar que, en el cas dels comerços tèxtils de l'eix comercial de Lleida, a més visites a la web, més seguidors a Facebook i viceversa; que a més seguidors a Facebook, més seguidors a Twitter i viceversa; o que a més resultats google, més visites anuals a la pàgina web i viceversa.





En el cas del nombre de resultats google davant la valoració mitjana de la pàgina web o entre els seguidors de Twitter i el nombre de twitts, no passa el mateix. En cap dels casos els resultats obtinguts a partir de l'anàlisi de correlacions ens fa pensar que aquestes variables tinguin alguna relació en aquesta pràctica.

Conclusions:

S'ha comprovat a través dels resultats de la present pràctica que, actualment, i per norma general, la majoria de petits comerços tradicionals no donen gaire importància a estar presents a un bon lloc web ni a l'ús adequat al comerç electrònic i les TIC. La nul·la o simple presència a la xarxa no és suficient, pel que és necessari que aquestes petites empreses vagin més enllà de la presència tradicional, afavorint la interacció i col·laboració en línia, la connectivitat i la possibilitat de generar i compartir continguts per part dels usuaris, utilitzant tècniques de Web 2.0.

Es troben en una etapa relativament poc avançada de desenvolupament d'ús d'internet en comparació a les grans cadenes i franquícies. Per la qual cosa es pot afirmar que aquestes no aprofiten suficientment les oportunitats que la xarxa presenta com a eina poderosa de màrqueting.

Respecte a les limitacions, cal dir que tenen com a desavantatge principal la falta de recursos, personal i temps per dedicar a aquests aspectes, però en una societat com l'actual la presència a la xarxa i la interacció ocupa una de les grans bases per l'èxit i és necessari treure temps d'on sigui per disposar d'aquests recursos i gestionar-los posteriorment creant nou contingut.

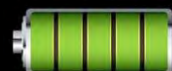
La usabilitat de les xarxes socials en aquest tipus de sector, de forma general és molt bona, però com comentava anteriorment es recomana als llocs tradicionals que s'endinsin més en aquest innovador món i explotar-lo de forma convenient, ja que una forta marca sempre ha d'estar actualitzada i modernitzada en tots els aspectes possibles del màrqueting.

■ **Limitacions de l'estudi:**

Els resultats anteriors s'han de matisar tenint en compte que tan sols s'han estudiat els 52 comerços tèxtils pertanyents a l'organització de l'eix comercial de la ciutat de Lleida. Per tant, no es pot generalitzar ni per a totes les Pimes, ja que no totes són tèxtils, ni per a les Pimes tèxtils de tot el món, ja que el nivell de desenvolupament és diferent entre països.

L'estudi es podria ampliar analitzant mostres significatives de Pimes i grans cadenes d'arreu i de diferents sectors per tal de poder fer una comparativa entre països i sectors.





9. IDENTIFICACIÓ I VALORACIÓ DELS

IMPACTES



Si en un lloc, i amb unes persones determinades, parlem constantment a veu en crit, i no escoltem ni prestem atenció a ningú que no ens vingui amb la cartera i els diners a la mà, sembla raonable pensar que el més normal és que no ens vagi massa bé el negoci. Doncs bé, això és el que infinitat d'empreses porten molts anys fent. Inundant amb publicitat, pujant el volum a les pauses de la televisió, bombardejant obsessivament amb anuncis a tots els canals possibles, i sense prestar atenció a res del que la gent volgués dir. Les empreses, excepte excepcions, no ens veien ni ens sentien. A no ser, això sí, que compréssim el seu producte i passéssim a figurar als seus resultats.

A finals del segle XX, l'equació comunicativa va començar a canviar. La popularització progressiva d'Internet va marcar uns inicis als que únicament aquells capaços de programar i de manejar tecnologies a un nivell que llavors era considerat avançat, podien generar continguts, mentre la resta, la gran base d'usuaris, únicament consumia. Però la tendència va canviar ràpidament. En pocs anys, aproximadament de 1999 a 2006, l'arribada d'una sèrie de companyies com Pyra Labs, Flickr, WordPress, Facebook, Youtube o Twitter van marcar un **descens tan elevat de les barreres d'entrada** que van portar a un nombre cada vegada més significatiu de persones a convertir en normal allò que fins llavors no ho era: la **producció de continguts** a nivell personal. Qualsevol persona, sense necessitat de cap tipus d'habilitat o coneixement tecnològic digne de menció, podia convertir-se en productor de continguts simplement escrivint en una senzilla aplicació, omplint un formulari o teclejant un missatge de caràcters limitats.

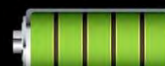
Així es va formar aquest nou univers en rapidíssima expansió de continguts creats per qualsevol, que podien, en molts casos, convertir-se en molt vistos en funció d'un criteri meritocràtic.

En molt poc temps les empreses van començar a donar-se compte de el diferent que podia ser viure en un entorn **bidireccional**. Acostumats a que l'única resposta als seus missatges fos la variable binària "em compren – no em compren", van començar sobtadament a trobar-se enmig d'una conversa. Una **conversa universal**, a escala planetària, en la que els seus productes, actituds, missatges o directius eren criticats o enllaçats per tot tipus de persones. El concepte d'**influència**, abans limitat a periodistes o persones amb forta exposició als mitjans, va canviar radicalment.

Entre l'any 2006 i el moment actual, la popularitat de les eines a disposició dels usuaris per generar informació a la xarxa no ha deixat de pujar. Cada persona és, en sí, un mitjà de comunicació capaç de manejar text, imatge o vídeo sense més complexitat que fer clic, arrastrar, soltar sobre l'eina adequada a un ordinador o teclejar alguna cosa a un telèfon mòbil. L'èxit d'aquest tipus d'eines ha sigut imparable i ha donat lloc a un escenari completament nou, en el que **tots consumim el que tots produïm**.

Fins aquí, pel que fa al jovent no hi ha cap problema, però tota innovació suposa un problema per aquells que la neguen com a tal. En aquest sentit, el





món del màrqueting no ha resultat ser diferent a moltes indústries que van decidir, al seu moment i assumint el seu propi risc, ignorar la innovació i negar l'evidència. La manera en que tota una generació de directius de màrqueting educats en mitjans tradicionals ha minimitzat i ignorat l'arribada i popularització de la web social figura ja entre l'arsenal de casos d'estudi de moltes escoles de negoci.;

Per simplificar-ho, a continuació es mostren els diferents punts, remarcats al llarg de la realització del projecte, considerats fruit de l'impacte de les tecnologies en el màrqueting:

- Consumidor connectat, informat, actiu, participatiu i infidel.
- Personalització dels anuncis.
- Interacció.
- Virialitat i bidireccionalitat.
- Publicitat dinàmica, animada i interessant.
- Informació valuosa.
- Som el que compartim.
- Proximitat.
- Localització.
- Segmentació del públic.
- Contingut valuós i atractiu.
- Crear experiències i despertar emocions.
- Digitalització del món físic.
- Enormes quantitats de dades.
- Serveis a temps real.
- Descens de les barreres d'entrada al màrqueting.
- Conversa universal.
- Influència.
- Trencament dels horaris comercials (24h).





10. La revolució més gran està per arribar...



NEUROMÀRQUETING



Fins ara els missatges publicitaris els fèiem mitjançant publicistes (l'estudi del llenguatge), antropòlegs, (estudis ètnics; no és el mateix vendre a un japonès que a un espanyol), psicòlegs (per saber com encarar el missatge; no és el mateix vendre a un home que a una dona). Fins ara comencen a entrar temes de **programació neurolingüística**: que és simplement la



Font: presentació xerrada Lluís al World Marketing Festival

relació causa-efecte que tenen les paraules sobre nosaltres. Tot això està molt bé però fins ara no tenim cap prova científica que ens provi que funciona, tot és empíric.

A través d'un mètode totalment científic que és el neuomàrqueting: consisteix en l'aplicació de tècniques d'investigació de les neurociències a la investigació del màrqueting tradicional. A través de les tècniques de mesurament de l'activitat cerebral, les respostes dels entrevistats a diferents estímuls (com ara un anunci publicitari) són llegides directament de la seva activitat cerebral. Permeten esbrinar quins nivells d'atenció estan prestant els subjectes analitzats a un anunci segon per segon i pla per pla. D'aquesta manera es poden prendre decisions com per exemple retirar determinats plans de l'anunci final o afegir una seqüència addicional.

I és que és possible mesurar gairebé tot en el cervell humà: els circuits relacionats amb les emocions, les coses que realment t'emocionen i et mouen, la memòria, les coses que recordes i per què, els processos sensorials, què et produeix un cert tacte a nivell cerebral, o fins i tot la valència de les emocions, si estàs sentint molt o poc, si augmenta la freqüència cardíaca o respiratòria,... El problema és que això et passa igual si estàs molt enfadat o si estàs molt feliç. Se sap que estàs sentint molt d'alguna cosa, llavors amb les tècniques de **neuroimatge** es pot saber si això que sents és positiu o negatiu.

Hi ha estructures molt antigues anomenades **subcorticals**, que estan més avall de l'escorça del cervell, que s'ha anat formant de dins cap enfora. El que s'ha vist és que molt abans de que es prengui una decisió (inclús 12 o 15 segons abans), abans de que diguis per exemple: 'sí, ho compraré', ja havies activat molt unes estructures del cervell de forma inconscient que anunciaven que prendries aquella decisió; per tant el neuomàrqueting pretén descartar totes aquelles opinions que es poden verbalitzar i centrar-se en allò que passa al cervell, la majoria de vegades són coses **inconscients** com aquesta última.

Des d'un punt de vista pràctic doncs, podem saber si un producte o una campanya publicitària tindrà èxit o no abans de llançar-lo al mercat. També saber fins a quin punt el preu és flexible: saber realment si el preu és completament independent i pots seguir pujant-lo o si el preu és molt sensible per a un determinat producte.

La rellevància que aportarà el neuomàrqueting en el món de la publicitat i dels negocis es troba en poder assegurar causar bones emocions als receptors, i és que:

“sense emoció no hi ha consum; el màrqueting no és una batalla de productes, sinó de percepcions.”



CURIOSITATS:

En aquest apartat es recullen notícies, dades i novetats de casos i exemples curiosos que s'han anat recopilant al llarg del procés de recerca que s'ha hagut de dur a terme per conformar el treball.

Carrefour Scan & Go - una innovació en l' experiència del client :

A prova de foc, i amb l'objectiu d'ampliar els serveis als seus clients, la cadena francesa Carrefour compta a alguns dels seus hipermercats amb un innovador sistema de pagament. Es tracta de l'"Scan & go". Gràcies a un terminal electrònic que es troba a l'entrada de l'establiment, el propi client el col·loca a un suport habilitat al carret de la compra i escaneja el codi de barres dels productes que va introduint en el mateix. El dispositiu registra el preu de cada article i el client pot això controlar l'import de la seva compra en cada moment. Posteriorment, una vegada finalitzada la compra, transfereix ell mateix aquestes dades a la terminal de pagament per efectuar l'import sense haver de fer cua.



Font: <https://c1.staticflickr.com>

Un clic que canvia una vida – notícia diari Segre, 15/01/2016

“El lleidatà Josep Albert, amb 112.000 seguidors, rep encàrrecs de marques internacionals per promocionar els seus productes a Instagram. Una foto de la Seu Vella el va convertir en ‘influencer’, [...] ara és tota una celebritat a Instagram. De la nit al dia va passar de 1.000 seguidors a 120.000. [...] Un hashtag afortunat - #hallazgosemanal va fer que Instagram compartís aquesta fotografia entre els seus usuaris espanyols. Que les seves fotos arribin a tant públic i rebin una mitjana de 500 likes per publicació, va fer que grans marques com Mr. Wonderful, Happy Socks o Nutella, el paguen per publicar posts que promocionin els seus productes a través d’imatges creatives. [...]”



Font: <http://iamheremagazine.com/>

Així doncs, veiem com les marques i grans empreses aprofiten les noves tecnologies i xarxes socials per promocionar els seus productes. De la mateixa manera, moltes marques paguen a famosos per a que penguin fotografies als seus perfils de les xarxes socials amb els seus productes per tal de promocionar-se. (veure a les imatges de posts dels famosos següents):

PAULA ECHEVARRÍA



IKKER CASILLAS



NURIA ROCA

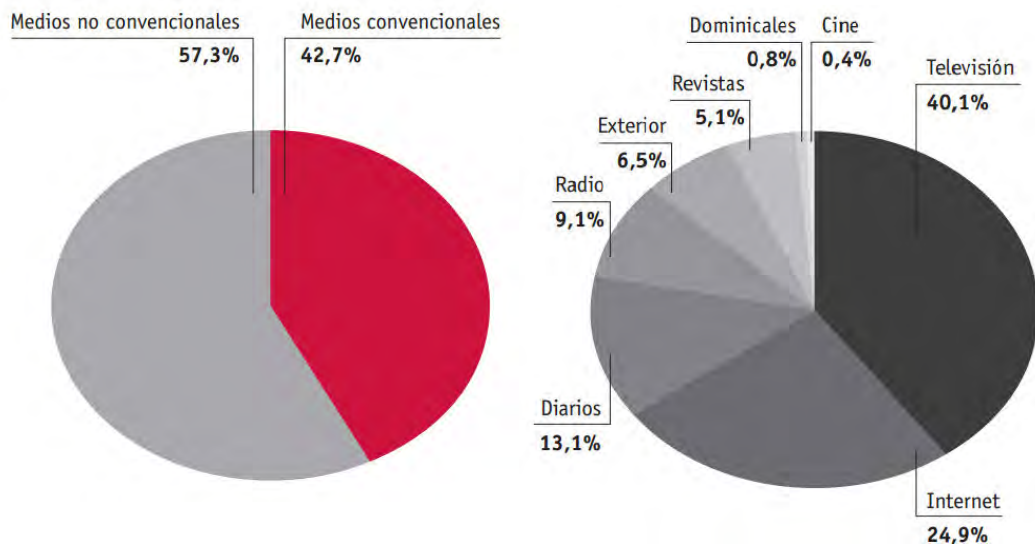


KYLIE JENNER



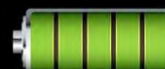
Fonts: <http://ep00.epimg.net/> <http://novaley.es/> <http://1.bp.blogspot.com/> <http://imagenes.lainformacion.com/>

Estudi InfoAdex de la Inversió Publicitària a Espanya 2015:



INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015							
MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ⁽⁵⁾	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Cartelera	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ⁽⁴⁾	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior		394,8	326,3	282,0	314,7	327,4
Internet ⁽⁴⁾							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos ⁽²⁾	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ⁽³⁾	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	2,3
Actos de patrocinio deportivo		420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	8,9
Animación punto de venta		68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	-2,7
Anuarios, guías y directorios		171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	0,5
Buzoneo / folletos		717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	-8,9
Catálogos		55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	5,5
Ferias y exposiciones		72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	15,6
Juegos promocionales off line		30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	-15,1
Mailing personalizado		1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2,1
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)		36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	15,0
Marketing telefónico		1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	9,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5
Regalos publicitarios off line		113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	-9,5
Tarjetas de fidelización off line		28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	-9,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8
GRAN TOTAL		12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.211,2	11.742,2	4,7

Font: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>












PRÀCTIQUES

12:








- ⊕ **PRÀCTICA 1:** Taules binàries Web Content Analysis
- ⊕ **PRÀCTICA 2:** Entrevista professor Eduard Cristóbal
- ⊕ **PRÀCTICA 3:** Entrevista a l'empresa Raül Lucena
- ⊕ **PRÀCTICA 4:** Assistència conferències World Màrketina Festival










PRÀCTICA 1: Taules binàries Web Content Analysis

ROBA	Nom comercial de l'establiment	Abrigall	AG-25	Aire	Alfredo	Bershka	Bóboli	Bongo	Celio
	Fotografia de l'establiment								
	Adreça	C/ Carne 39	C/Major, 13	C/ Alcalde Costa, 2	Av. Catalunya, 7	Pl. Sant Joan, 1	C/ Sant Antoni, 53	Plaça de la Sal, 15	C/ Pi i Maragall, 1
	Franquícia/Cadena	0	1	1	0	1	1	0	1
	Disponibilitat web	0	1	1	0	1	1	0	1
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga	0	0	0	0	1	1	0	1
	Fotos de l'establiment	0	0	0	0	1	0	0	0
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)	0	1	1	0	0	1	0	0
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)	0	1	1	0	1	1	0	1
	Informació sobre preus	0	1	0	0	1	1	0	1
	Comunicació de notícies / esdeveniments	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tour virtual	0	0	0	0	0	0	0	0
	Promoció i anuncis publicitaris	0	0	1	0	0	0	0	1
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online	0	0	0	0	0	1	0	1
	Enllaços a altres negocis relacionats	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Comunicació	2.1. Interacció amb els clients								
	Correu electrònic i telèfon	0	1	1	0	1	1	0	0
	Possibilitat de recollir comentaris en línia	0	1	0	0	1	0	0	0
	Missatgeria instantània	0	1	1	0	1	1	0	1
	Enquestes en línia	0	0	0	0	0	0	0	0
	Àrea de preguntes freqüent (FAQ)	0	0	0	0	0	0	0	0
	Poden optar per rebre Newsletter	0	0	0	0	1	0	0	0
	Àrea d'accés restringit per clients	0	1	1	0	1	1	0	1
	Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis	0	0	0	0	0	0	0	0
	2.2. Recursos web 2.0								
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris	0	0	0	0	0	0	0	0
	Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)	0	0	0	0	0	0	0	0
	Blog	0	0	0	0	1	1	0	1
	Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)	0	0	1	0	1	1	0	1
	Twitter	0	1	1	0	1	1	0	1
Instagram	0	1	1	0	1	1	0	1	
Facebook	1	1	1	1	1	1	0	1	
Snapchat	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.3. Capacitats idiomàtiques									
Disponibilitat de la web en més d'un idioma	0	1	1	0	1	1	0	1	
3. Comerç electrònic	Pagament en línia	0	1	0	0	1	1	0	1
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)	0	1	0	0	1	1	0	1
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal	0	1	1	0	1	1	0	1
	Llei de protecció de dades	0	1	1	0	1	1	0	1
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil	0	1	1	0	1	1	0	1
	Disponibilitat d'App	0	0	0	0	1	0	0	0









PRÀCTICA 1: Taules binàries Web Content Analysis

ROBA	Nom comercial de l'establiment	Gesa	Goumar	Grelot	Gris	Hunkemoller	Ikks Woman&Junior
	Fotografia de l'establiment						
	Adreça	C/ Major, 38	C/Sant Antoni, 3	C/Carme, 39	Av. Blondel, 42	C/Major, 2	C/Major, 17
	Franquícia/Cadena		0	0	0	0	1
	Disponibilitat web		1	1	0	0	1
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga		1	1	0	0	1
	Fotos de l'establiment		1	1	0	0	0
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)		1	1	0	0	1
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)		1	0	0	0	1
	Informació sobre preus		0	0	0	0	1
	Comunicació de notícies / esdeveniments		1	1	0	0	1
	Tour virtual		0	0	0	0	0
	Promoció i anuncis publicitaris		0	0	0	0	0
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online		0	0	0	0	1
	Enllaços a altres negocis relacionats		0	0	0	0	0
2. Comunicació	2.1. Interacció amb els clients						
	Correu electrònic i telèfon		1	1	0	0	1
	Possibilitat de recollir comentaris en línia		0	0	0	0	0
	Missatgeria instantània		1	1	0	0	0
	Enquestes en línia		0	0	0	0	0
	Àrea de preguntes freqüent (FAQ)		0	0	0	0	1
	Poden optar per rebre Newsletter		1	0	0	0	1
	Àrea d'accés restringit per clients		0	0	0	0	1
	Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis		0	0	0	0	0
	2.2. Recursos web 2.0						
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris		0	0	0	0	0
	Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)		0	0	0	0	0
	Blog		0	1	0	0	1
	Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)		0	0	0	0	0
	Twitter		0	0	0	0	1
	Instagram		0	1	0	0	0
	Facebook		1	1	1	0	1
Snapchat		0	0	0	0	0	
2.3. Capacitats idiomàtiques							
Disponibilitat de la web en més d'un idioma		0	0	0	0	1	
3. Comerç electrònic	Pagament en línia		0	0	0	0	1
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)		0	0	0	0	1
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal		1	0	0	0	1
	Llei de protecció de dades		1	0	0	0	1
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil		1	1	0	0	1
	Disponibilitat d'App		0	0	0	0	1









PRÀCTICA 1: Taules binàries Web Content Analysis

ROBA	Nom comercial de l'establiment	Itm (Intimate)	Jack&Jones	Ksanovas	Lluna de Drap	Mael	Marga Bardaji	Massimo Dutti
	Fotografia de l'establiment							
	Adreça	C/Major, 74-76	Pl. Paeria, 10	C/Magdalena, 8	C/Sant Antoni, 24	C/Magdalena, 2	C/Sant Antoni, 49	C/Major, 74-76
	Franquícia/Cadena	0	1	0	0	0	0	1
	Disponibilitat web	0	1	0	1	1	1	0
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga	0	1	0	1	1	1	0
	Fotos de l'establiment	0	0	0	0	0	1	0
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)	0	1	0	0	1	1	0
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)	0	1	0	0	1	1	0
	Informació sobre preus	0	1	0	0	1	1	0
	Comunicació de notícies / esdeveniments	0	1	0	0	0	0	0
	Tour virtual	0	0	0	0	0	1	0
	Promoció i anuncis publicitaris	0	0	0	0	0	0	0
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online	0	1	0	0	1	0	0
	Enllaços a altres negocis relacionats	0	0	0	0	0	0	0
2. Comunicació	2.1. Interacció amb els clients							
	Correu electrònic i telèfon	0	1	0	1	1	0	1
	Possibilitat de recollir comentaris en línia	0	0	0	0	0	0	0
	Missatgeria instantània	0	0	0	0	1	1	0
	Enquestes en línia	0	0	0	0	0	0	0
	Àrea de preguntes freqüent (FAQ)	0	1	0	0	0	0	0
	Poden optar per rebre Newsletter	0	1	0	0	1	0	0
	Àrea d'accés restringit per clients	0	1	0	0	0	0	0
	Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis	0	0	0	0	0	0	0
	2.2. Recursos web 2.0							
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris	0	0	0	0	0	0	0
	Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)	0	0	0	0	0	0	0
	Blog	0	1	0	0	0	0	0
	Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)	0	1	0	0	0	0	0
	Twitter	0	1	0	0	0	0	0
Instagram	0	1	0	0	0	0	0	
Facebook	1	1	0	0	1	1	1	
Snapchat	0	0	0	0	0	0	0	
2.3. Capacitats idiomàtiques								
Disponibilitat de la web en més d'un idioma	0	1	0	0	0	1	0	
3. Comerç electrònic	Pagament en línia	0	1	0	0	0	0	
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)	0	1	0	0	0	0	
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal	0	1	0	0	0	0	
	Llei de protecció de dades	0	1	0	0	0	0	
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil	0	1	0	0	1	1	
	Disponibilitat d'App	0	1	0	0	0	0	








PRÀCTICA 1: Taules binàries Web Content Analysis

ROBA	Nom comercial de l'establiment	Monalisa	Nuria	Oggy	Oysho	Pull&Bear	Segle XX (Desigual)	Silk Moon
	Fotografia de l'establiment							
	Adreça	C/Major, 7	C/Carme, 30	Porxos Sant Joan, 10	C/Major, 33	C/Major, 23	C/Magdalena, 33	C/Sant Antoni, 30
	Franquícia/Cadena	0	0	0	1	1	0	0
	Disponibilitat web	0	0	0	1	1	0	0
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga	0	0	0	1	1	0	0
	Fotos de l'establiment	0	0	0	0	1	0	0
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)	0	0	0	1	1	0	0
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)	0	0	0	1	1	0	0
	Informació sobre preus	0	0	0	1	1	0	0
	Comunicació de notícies / esdeveniments	0	0	0	0	0	0	0
	Tour virtual	0	0	0	0	1	0	0
	Promoció i anuncis publicitaris	0	0	0	1	0	0	0
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online	0	0	0	1	1	0	0
	Enllaços a altres negocis relacionats	0	0	0	0	0	0	0
2. Comunicació	2.1. Interacció amb els clients							
	Correu electrònic i telèfon	0	0	0	1	1	0	0
	Possibilitat de recollir comentaris en línia	0	0	0	0	0	0	0
	Missatgeria instantània	0	0	0	1	1	0	0
	Enquestes en línia	0	0	0	0	0	0	0
	Àrea de preguntes freqüent (FAQ)	0	0	0	0	1	0	0
	Poden optar per rebre Newsletter	0	0	0	1	1	0	0
	Àrea d'accés restringit per clients	0	0	0	1	1	0	0
	Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis	0	0	0	0	0	0	0
	2.2. Recursos web 2.0							
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris	0	0	0	0	0	0	0
	Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)	0	0	0	0	0	0	0
	Blog	0	0	0	1	1	0	0
	Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)	0	0	0	1	1	0	0
	Twitter	0	0	0	1	1	0	0
Instagram	0	0	0	1	1	0	0	
Facebook	0	0	1	1	1	1	1	
Snapchat	0	0	0	0	0	0	0	
2.3. Capacitats idiomàtiques								
Disponibilitat de la web en més d'un idioma	0	0	0	1	1	0	0	
3. Comerç electrònic	Pagament en línia	0	0	0	1	1	0	0
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)	0	0	0	1	1	0	0
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal	0	0	0	1	1	0	0
	Llei de protecció de dades	0	0	0	1	1	0	0
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil	0	0	0	1	1	0	0
	Disponibilitat d'App	0	0	0	1	1	0	0





PRÀCTICA 1: Taules binàries Web Content Analysis

ROBA	Nom comercial de l'establiment	Smuk	Son la Pera	Stradivarius	Tantull	Teixidó	Tentazioni	Tezenis
	Fotografia de l'establiment							
	Adreça	Avda. Blondel, 15	Avda. Blondel, 50	Pl. Sant Joan, 18	C/Sant Antoni, 25	C/Major, 43	C/Sant Antoni, 45	C/Major, 37
	Franquícia/Cadena	0	0	1	0	0	1	1
	Disponibilitat web	1	1	1	0	0	1	1
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga	0	1	1	0	0	1	1
	Fotos de l'establiment	1	1	0	0	0	0	0
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)	1	1	1	0	0	1	1
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)	0	1	1	0	0	1	1
	Informació sobre preus	0	1	1	0	0	1	1
	Comunicació de notícies / esdeveniments	0	1	1	0	0	0	0
	Tour virtual	0	0	0	0	0	0	0
	Promoció i anuncis publicitaris	0	0	1	0	0	0	1
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online	0	0	1	0	0	1	1
	Enllaços a altres negocis relacionats	0	0	0	0	0	0	0
2. Comunicació	2.1. Interacció amb els clients							
	Correu electrònic i telèfon	1	1	1	0	0	1	1
	Possibilitat de recollir comentaris en línia	0	0	0	0	0	0	0
	Missatgeria instantània	1	1	1	0	0	1	1
	Enquestes en línia	0	0	0	0	0	0	0
	Àrea de preguntes freqüent (FAQ)	0	0	0	0	0	0	1
	Poden optar per rebre Newsletter	0	1	1	0	0	0	1
	Àrea d'accés restringit per clients	0	1	1	0	0	1	1
	Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis	0	0	0	0	0	0	0
	2.2. Recursos web 2.0							
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris	0	0	0	0	0	0	0
	Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)	0	0	0	0	0	0	0
	Blog	0	0	1	0	0	0	0
	Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)	0	0	1	0	0	0	1
	Twitter	1	0	1	0	0	1	1
Instagram	0	1	1	0	0	1	1	
Facebook	1	1	1	1	0	1	1	
Snapchat	0	0	0	0	0	0	1	
2.3. Capacitats idiomàtiques								
Disponibilitat de la web en més d'un idioma	0	1	1	0	0	0	1	
3. Comerç electrònic	Pagament en línia	0	1	1	0	0	1	1
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)	0	1	1	0	0	0	1
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal	0	1	1	0	0	1	1
	Llei de protecció de dades	0	1	1	0	0	1	1
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil	1	1	1	0	0	1	1
	Disponibilitat d'App	0	0	1	0	0	0	0

PRÀCTICA 1: Taules binàries Web Content Analysis

ROBA	Nom comercial de l'establiment	Top Queens	Torruella Estilistes	Trendy	Vainilla	Velasco	Vintage
	Fotografia de l'establiment						
	Adreça	C/Magdalena, 32	C/Sant Antoni, 22	C/Sant Antoni, 40	C/Sant Antoni, 20	C/Carme, 12	C/Caldederes, 8
	Franquícia/Cadena	1	0	0	0	0	0
	Disponibilitat web	1	1	0	0	0	0
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga	1	1	0	0	0	0
	Fotos de l'establiment	0	0	0	0	0	0
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)	1	1	0	0	0	0
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)	1	0	0	0	0	0
	Informació sobre preus	1	0	0	0	0	0
	Comunicació de notícies / esdeveniments	0	0	0	0	0	0
	Tour virtual	0	0	0	0	0	0
	Promoció i anuncis publicitaris	0	0	0	0	0	0
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online	1	0	0	0	0	0
	Enllaços a altres negocis relacionats	0	0	0	0	0	0
2. Comunicació	2.1. Interacció amb els clients						
	Correu electrònic i telèfon	1	1	0	0	0	0
	Possibilitat de recollir comentaris en línia	0	0	0	0	0	0
	Missatgeria instantània	1	1	0	0	0	0
	Enquestes en línia	0	0	0	0	0	0
	Àrea de preguntes freqüent (FAQ)	0	0	0	0	0	0
	Poden optar per rebre Newsletter	1	0	0	0	0	0
	Àrea d'accés restringit per clients	1	1	0	0	0	0
	Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis	0	0	0	0	0	0
	2.2. Recursos web 2.0						
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris	0	0	0	0	0	0
	Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)	0	1	0	0	0	0
	Blog	1	0	1	0	0	0
	Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)	1	0	0	0	0	0
	Twitter	1	0	1	0	0	0
Instagram	1	1	0	0	0	0	
Facebook	1	1	0	1	0	1	
Snapchat	0	0	0	0	0	0	
2.3. Capacitats idiomàtiques							
Disponibilitat de la web en més d'un idioma	0	0	0	0	0	0	
3. Comerç electrònic	Pagament en línia	1	0	0	0	0	0
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)	1	0	0	0	0	0
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal	1	0	0	0	0	0
	Llei de protecció de dades	1	0	0	0	0	0
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil	1	1	0	0	0	0
	Disponibilitat d'App	0	0	0	0	0	0

PRÀCTICA 1: Taules binàries Web Content Analysis

ROBA		Xarol	Z	Zara
	Nom comercial de l'establiment	Xarol	Z	Zara
	Fotografia de l'establiment			
	Adreça	C/Major, 72	C/Major, 19	C/Major, 47
	Franquícia/Cadena	0	1	1
	Disponibilitat web	0	1	1
1. Informació (Promoció)	Descripció de la botiga	0	1	1
	Fotos de l'establiment	0	1	0
	Localització de la botiga (mapa, direcció,...)	0	1	1
	Informació dels productes (característiques, fotos, talles, colors...)	0	1	1
	Informació sobre preus	0	1	1
	Comunicació de notícies / esdeveniments	0	0	1
	Tour virtual	0	0	0
	Promoció i anuncis publicitaris	0	0	1
	Incentius: rebaixes, cupons, ofertes, concursos online	0	0	1
	Enllaços a altres negocis relacionats	0	0	0
2. Comunicació	2.1. Interacció amb els clients			
	Correu electrònic i telèfon	0	1	1
	Possibilitat de recollir comentaris en línia	0	0	0
	Missatgeria instantània	0	1	0
	Enquestes en línia	0	0	0
	Àrea de preguntes freqüent (FAQ)	0	1	0
	Poden optar per rebre Newsletter	0	1	1
	Àrea d'accés restringit per clients	0	1	1
	Possibilitat de votar sobre la qualitat/satisfacció dels serveis	0	0	0
	2.2. Recursos web 2.0			
	Aplicacions que permetin la publicació de continguts dels usuaris	0	0	0
	Possibilitat de compartir el contingut (retwittejar,...)	0	0	0
	Blog	0	0	0
	Plataformes d'imatges i vídeos externs (YouTube, Pinterest,...)	0	1	1
	Twitter	0	1	1
	Instagram	1	0	1
Facebook	1	1	1	
Snapchat	0	0	0	
2.3. Capacitats idiomàtiques				
Disponibilitat de la web en més d'un idioma	0	1	1	
3. Comerç electrònic	Pagament en línia	0	1	1
	Transacció online segura (compra fiable, firma digital,...)	0	1	1
4. Funcions addicionals	Política de privacitat o avís legal	0	1	1
	Llei de protecció de dades	0	1	1
	Possibilitat d'accés a la web des de dispositius telèfon mòbil	0	1	1
	Disponibilitat d'App	0	0	1

Nom comercial de l'establiment	Adreça web	Nombre resultats a Google	Visites a la web/any	Valoració mitjana/100
Ag-25	http://www.ag-25.com/	44600000	2555	49
Aire	http://www.airebarcelona.com/	1230000	154030	74
Bershka	http://www.bershka.com/es/	22200000	4285830	70
Bóboli	http://www.boboli.es/es/	2960000	213890	63
Celio	http://brand.celio.com/es/	505000	2845175	62
Cortefiel	http://cortefiel.com/es/es	866000	2322495	72
Dandara	http://dandara.es/	2700000	31755	59
G-Star Raw	https://www.g-star.com	62100000	4492785	83
Ikks Woman&Junior	http://www.ikks.com/es/	542000	1920995	66
Hunkemoller	https://www.hunkemoller.es/	1110000	86870	64
Jack&Jones	http://jackjones.com/	15100000	2238545	65
Massimo Dutti	http://www.massimodutti.com/	8510000	1725355	67
Oysho	http://www.oysho.com/	3090000	3350700	69
Pull&Bear	http://www.pullandbear.com/	1420000	14216750	71
Stradivarius	http://www.stradivarius.com/	16200000	15749385	73
Tentazioni	http://www.tentazioni.es/	2250000	21535	69
Tezenis	http://www.tezenis.com/	2140000	898265	66
Top Queens	http://topqueens.es/	527000	91250	65
Z	http://www.generation.z-enfant.com/	3400000	265355	71
Zara	http://www.zara.com/es/ca/	259000000	142959550	69

Nom comercial de l'establiment	Seguidors twitter	Nombre de twitts	Seguidors instagram	M'agrada de facebook	Subscriptors Youtube
Ag-25	1	0	84	444	
Aire	3361	658	45800	47046	
Bershka	387557	9503	2927489	9057353	17717
Bóboli	2197	1506	8020	34677	278
Celio	550	784	1763	1306187	760
Cortefiel	13377	3321	24015	125928	231
Dandara	558	1689	4780	15924	
G-Star Raw	702	316	241035	2239528	7830
Ikks Woman&Junior	44563	3500	26260	238606	389
Hunkemoller	33754	8612		1373876	3236
Jack&Jones	12609	2001	106804	1873559	2410
Massimo Dutti	63824	9790	582407	2309783	5829
Oysho	93531	9652	722040	1658716	
Pull&Bear	313786	7344	1831045	5549635	17771
Stradivarius	201725	10318	2225650	3922744	4693
Tentazioni	488	127	165	1052	
Tezenis	27932	4004	612412	1913654	1876
Top Queens	973	1597	12902	127358	289
Z	637	185		33873	20
Zara	1154983	1341	12240964	24197125	27431



⊕ PRÀCTICA 2:

Entrevista al professor Eduard Cristóbal Fransi.

■ Informació del docent:

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Barcelona (UB) i DDoctor en Economia per la Universitat de Lleida (UdL) a l'any 2001.

Professor del departament d'administració d'empreses a la Universitat de Lleida. Col·labora com a professor consultor de l'àrea d'Economia i Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Ha publicat diversos articles tant en revistes nacionals com internacionals sobre diferents aspectes del màrqueting de serveis i comerç electrònic. Actualment ocupa el càrrec de Director de Departament d'Administració d'Empreses de la Facultat de Dret i Economia de la Univeritat de Lleida.

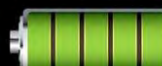
Especialitats: màrqueting estratègic, comerç electrònic, internet, qualitat percebuda en entorns online, comercialització cooperatives, impacte TIC.

■ Transcripció de la entrevista:

1. Les estratègies tradicionals de fidelització i servei al client ja no funcionen?

- Si que funcionen, el que passa és que el que és l'equilibri de forces, el que es dedica cada vegada més al tema digital va canviant. A més també depèn molt de la grandària de l'empresa i sobretot de l'audiència (a qui va dirigit), tant a nivell de número com a nivell del perfil de l'audiència. No és que no funcionin, però ja no funcionen tant com abans: la societat ha canviat i la tendència ja no és la segmentació o el micromàrqueting sinó que és el màrqueting un a un. Tot el que s'està fent és per a que la gent, de manera personalitzada, rebi missatges publicitaris. Per tant els mitjans massius cada vegada aniran baixant en detriment dels mitjans més personalitzats. I amb les noves tecnologies això és molt més fàcil.





2. Per què es diu que el màrqueting del futur és col·laboratiu?

- Jo no crec que el màrqueting del futur sigui col·laboratiu, és la societat qui ho creu. El màrqueting no deixa de ser un reflex de la societat, unes eines per poder arribar a aquesta societat: si la societat es fa col·laborativa, el màrqueting ha de ser col·laboratiu.

Quan parlem de col·laboratiu ens referim a un tema social, pel qual la societat cada vegada s'està tornant més participativa: a nivell del que és dissenyar el producte, difondre'l,... (les noves generacions són molt més participatives i col·laboratives que les anteriors-ex: jo per què he de tenir un cotxe parat al pàrquing sense fer res quan el que puc fer és compartir el cotxe (bla bla car,...), puc compartir casa meva (com a hotel o apartament d'algun visitant-couchsurfing)- busco gent que sigui com jo i busqui allotjament: i no per un tema de negoci, sinó perquè permet conèixer cultures noves,... O per exemple hi ha pàgines web que: tu t'en vas a Roma, per exemple, i no vols anar a un restaurant a menjar pasta, vols anar a una casa a menjar un plat de pasta d'una família italiana- i a més podràs veure com és la seva família, la seva casa- viure una experiència turística de primera magnitud). O per exemple (empreses com ITC)- microtasques- per exemple: he de penjar una làmpara, em poso a una pàgina d'aquestes i contracto a algú que em pugui fer aquesta tasca- i la clau de que cobri més o menys són les valoracions de la gent (és molt net, és molt simpàtic, ho fa bé,...) en funció de les valoracions tindràs més èxit, podràs posar un preu més alt,...: és a dir: l'èxit depèn de la reputació online, i la reputació online depèn de que la gent vagi participant i vagi aportant continguts.

Una altra iniciativa és el supermercat de la gent (the people supermarket) que està a Londres i Los Angeles; i és com un supermercat dels veïns: tu pagues una petita quantitat a l'any i t'has de dedicar 4 hores al mes a treballar en el supermercat: el compromís del supermercat és que tots els productes són de proveïdors locals, ecològics, de qualitat, però de proximitat. A més vas contractant gent que està a l'atur, que li costa la inserció laboral: és un tema més social i de desenvolupar: però això depèn tot de que sigui col·laboratiu: de que tu col·laboris amb els teus diners i amb el teu temps.





3. Al final hi ha dos mons, el real i l'online. Però el consumidor és el mateix i moltes empreses ja el posicionen al centre de la seva estratègia. Arribar al consumidor en línia és important perquè és global, però per això cal conèixer-lo i saber què vol. Com és el nou consumidor?

- El nou consumidor ha canviat molt. Les empreses estan estudiant molt aquesta evolució. Ara el perfil de consumidor que està més de moda és el mil·lenial (la generació que va néixer a partir dels anys 85 fins al 2005/2010- ja és una generació totalment digital) els anys anteriors són gent que s'ha adaptat a aquestes noves tecnologies. Aquest nou consumidor canvia molt la forma d'actuar: ex. Quan va a un hotel es fixarà més en les valoracions de Trip Advisor que en les estrelles que té (el que per antigues generacions era sagrat com les estrelles Michelin o les estrelles d'un hotel, les forquilles d'un restaurant,... això ja no es té en compte, ara és te en compte aquests aspectes col·laboratius, les xarxes socials: buscar d'una altra manera, per tant s'ha de gestionar d'una altra manera per satisfer a aquesta gent), avui en dia no tenir Wi-fi és un error: si tu tens wi-fi, el consumidor farà fotos del restaurant, dels plats, de l'hotel, de les habitacions, de la destinació turística,... i això ho compartirà a les xarxes socials. I això no deixa de ser una nova manera de promocionar, de comunicar, de vendre el producte.

Ex. Casual hotels: una cadena hotelera urbana que té ja 7 o 8 hotels en tot Espanya i el que fa és comprar hotels de 4/5 estrelles que estan cap a caiguda, els arreglen i els posen de tres estrelles i es dediquen a fer difusió per aquest nou consumidor. (un punt de diferència de valoració és un 50% de facturacions- vens un 50% menys si passes d'una valoració de 8 a 7. Per tant el que importa i interessa a l'empresa és tenir a la gent contenta, adaptar-se a ells,... Quan la gent que li feia les reserves per internet arribava a l'hotel li donava un obsequi: un pal de selfie- això porta a que la gent es faci fotos, les comparteixi,... és una manera de difondre's.

Així doncs els nous consumidors són els nadius digitals i has d'adaptar-te a ells amb negocis disruptius: trencar amb allò habitual. (ex. Hotel By hours: una pàgina web en la qual pots contractar hotels per hores – sistema nou: des de fa més de 200 anys els hotels no han canviat mai la forma de comercialitzar venent les habitacions per nits i aquest trenca amb el sistema venent per hores adaptant-se als criteris del nou consumidor: que vol proximitat, immediatesa,...





4. Internet és el reflex del que passa al carrer i recopila tota la informació a l'anomenat Big Data. En quins exemples reals podem veure l'aplicació que fan les empreses d'aquesta informació?

- Internet 1.0 era un sistema lent i sobretot basat en la lectura, era molt difícil poder dominar l'html, era difícil compartir,... El 2.0 és quan es comença a compartir, s'aporta informació, valoracions, opinions, es fan wikis, blogs, penges fotografies,... El 3.0 ja és jugar amb la geolocalització, la realitat augmentada i el big data: qualsevol cerca que fas queda enregistrada: saben on vas, quines amistats tens,... les recomanacions ja no seran com fins ara, on Google et fa un algoritme que t'ordena els resultats de cerca en funció de les vegades que t'has connectat,... sinó que serà en funció de les cerques que han fet els teus amics, ja que si són amics teus tindran un perfil igual o semblant al teu. Els teus amics o amics dels teus amics que han anat a Roma, per exemple, sabran a quins restaurants han anat i et faran recomanacions en funció del perfil dels teus amics, no en funció de tota la gent del món. Sabran on estàs, quant de temps, el que gastes, ...

Ex. Telefonica smart data: és la línia de telefònica que es dedica a vendre la informació dels seus clients. Per exemple València amb les falles va contractar aquest servei per a saber quanta gent de fora venia a les falles, saber la seva procedència, quins i quants dies estaven, on anaven,... ho saben tot això per la teva senyal del mòbil i et segueixen amb la triangulació. Resultats: 25% de Madrid, 20% Catalunya, i només un 5% Sevilla: llavors és una forma de saber que han de destinar més comunicació cap a Andalusia. És una forma de prendre decisions.

Ex. Wallapop: sistema per vendre coses que ja no vols. El seu sistema de negoci (d'on guanyen diners)(ja que no cobren res, cap comissió: guanya de les dades). Ells saben exactament en cada zona quanta gent està interessada en la roba, o en un sector de productes determinats. Aquesta informació la venen a les empreses i fan publicitat en aquella determinada zona i en aquells determinats usuaris dels productes que saben que volen.

Quan veiem que un determinat producte no té cost, no és que sigui gratis, és que el producte estàs sent tu. Ex. Google: amb gmail llegeixen els teus emails i en funció de la informació que els aportes amb aquests (on viatges, què vols,...) ho utilitzen per personalitzar la publicitat.

Ex. Per què Google està investigant en un cotxe que va sol? Quin sentit té que una empresa dedicada a temes d'informació , comunicacions i



cerques per internet dediqui investigació a aquest cotxe? Amb aquest cotxe sabran on vas, durant quant de temps, on ets,... et recomanaran per exemple que paris a una determinada àrea de servei i et donen una oferta per a incitar-te a fer-ho.

5. Molta gent encara és reticent a comprar productes que no pot tocar ni veure primer (e-commerce). Els joves estan trencant amb aquest prejudici?

- Un dels temes més importants en aquest aspecte és la logística. Sobretot la logística inversa: quan el producte és defectuós o no és el que has demanat i l'has de tornar. Això és un dels aspectes que moltes empreses no contempen i és un dels motius més significatius de pèrdues (hi ha marques de roba que t'envien la roba, la proves, i si no et va bé la pots tornar gratuïtament. I això és molt important.) ex. Stitchfitch: és un personal shopper. Tu dius el teu perfil i t'envia peces de roba de diferents marques per a que te les provis a casa. Si et va bé t'ho quedes i si no les tornes gratuïtament. La roba és un producte d'experiència, de botiga tradicional, però cada vegada més s'està passant més a un producte d'informació. De buscar, comparar,...

Ex. Blackpear (Lleida): fa trajos a mida de forma online, només has de posar les teves mides. I són de molta qualitat i molt personalitzats (pots triar-ho tot: forro americana de color diferent, tenir les teves inicials, els traus de color diferent,...) a un preu assequible i amb poc temps.

6. Pel petit comerç, invertir en el màrqueting o la venda online és rendible o és una batalla perduda contra les grans empreses?

- No és que sigui rendible, és que no poden prescindir d'això. Han de seguir el concepte de glocal: tenir una pàgina global però pensar en un terme local. Si una cosa han fet les noves tecnologies es treure al mercat recursos econòmics. Tenir una pàgina web no és car, el problema dels petits negocis és el temps que s'hi dedica darrera. No hi ha ningú especialitzat que s'encarregui tan sols de tenir presència a les xarxes socials.

Tot comerç per petit que sigui hauria de tenir la seva pàgina web i invertir de manera racional en les xarxes socials. Avui en dia si no estàs per internet és com si no existissis. Però si crees un perfil t'has d'ocupar d'ell ja que sinó és contraproductiu. No es pot tenir un perfil i tenir-lo mort, hi ha d'haver una estratègia darrera. Ex: purina pet (?) : iniciativa: que tots els clients pengin a la seva pàgina web una foto graciosa de la

seva mascota, el qui tingui mes likes guanyarà un premi que és una bossa de 30 kg de pinso (que costa molt pocs diners i el que farà és que s'ompli el seu muro d'activitat, introduir publicitat en comentaris de clients que és molt més ben rebuda i genera molt dinamisme. I li costa tan sols el que valgui 30kg de pinso).

7. La majoria de PIMES no disposen ni de capitals gaire elevats per invertir en màrqueting ni d'una gran comunitat virtual que segueixi les seves novetats per les xarxes. Què poden fer per arribar a la ciutat una nova promoció que han llançat al mercat? (mètodes tradicionals, noves tecnologies,...?)

- Mix, tant tradicional com noves tecnologies, encara que depèn del públic objectiu, del seu target. Faria servir el màrqueting de guerrilla: màrqueting que s'allunya d'allò tradicional, va a allò no tradicional perquè amb coses molt més econòmiques i interactives, amb performance arriba més a la gent. I per això les xarxes socials són importants. Fins i tot juguen amb relacions públiques: (una petita òptica va contractar una famosa en aquells moments (Norma Duval) que va costar 3000€. Però el fet de difondre per les xarxes socials que venia, els mitjans locals que anuncien que vindrà a la ciutat,... això provoca que els mitjans locals facin publicitat gratuïta , a les xarxes socials hi ha el component viral que et fa publicitat gratuïta, i al final tens molta gent que bé, la premsa hi va a cobrir la inauguració del teu local: t'has gastat 3000€ però fer una campanya publicitària amb tants impactes com el que aquest fet comporten costa molts més diners- cas de màrqueting de guerrilla utilitzant relacions públiques- portes un famós i aquest famós t'aporta els mitjans que fa la difusió de la teva òptica. (ex2. Yellow: porta a la instagramer Dulceida).

8. Si hagués de fer la campanya publicitària de la seva hipotètica empresa de roba, en quin mitjà concret invertiria més considerant-lo com a el més eficaç? (TV, web, projecte de realitat virtual, app,...). Canviaria de resposta si es tractés d'un altre tipus de bé o servei?

- Depèn del tipus de roba que veng. Si és un públic jove (mil·lenium o generació z) utilitzaria molt el tema digital.

Si és una botiga local utilitzaria la radio local, a més és bastant econòmic. Premsa local potser també. Però sobretot tema digital: xarxes socials, app,...

Quan la gent es fa fotos als emprovadors amb roba que encara o s'ha comprat, en comptes de posar problemes ho potenciaria: posaria un



photocall: per a que t'ho provis, et facis la foto i la comparteixis-publicitat gratuïta.

9. S'imagina una ciutat sense botigues? Sense cartells publicitaris? O continua sent indispensable la publicitat i el comerç tradicional?

- No m'ho imagino. La publicitat exterior continuarà estant. (ex. en la època en que hi havia la unió soviètica, anaves als països de la unió soviètica i no hi havia publicitat exterior, no hi havia empreses privades. Era tot centralitzat, del govern públic. Arribaves a ciutats com Berlín o Varsòvia o Moscú i es veien ciutats grises, tristes, faltava alguna cosa. I el que faltava era la publicitat, els negocis, els aparadors,... (pel lícules es veia).
Continuarà havent publicitat exterior, però el seu pes serà menor que en altres antigues campanyes.

10. Un missatge rebut al correu electrònic pot ser percebut com a spam, mentre que el mateix missatge rebut en el context adequat – com en la pròpia botiga o en escanejar el codi BIDI d'algun producte -, es considera una comunicació informativa. És recomanat que les empreses deixin de perseguir al client i es deixin trobar més?

- BIDI antiquat: ara codi NFC.
Avui en dia és triar: o tenir aquesta comoditat (servei molt personalitzat, publicitat que a tu t'interessa segons les teves necessitats) o tenir privacitat. Hi ha gent que juga i hi ha gent que no.

Sí, és recomanat que les empreses deixin de perseguir al client. Més bé és el client que hauria de perseguir a l'empresa.



⊕ PRÀCTICA 3:

Entrevista a l'empresa Raül Lucena.

■ Informació:

Es tracta d'una empresa situada a Torrefarera (Lleida) i són especialistes en màrqueting digital per ecommerce i App. Ajuden a altres empreses amb la seva estratègia de posicionament web (SEO), publicitat digital, disseny web o gestió de xarxes socials de la botiga online o de l'aplicació mòbil.

■ Transcripció de la entrevista:

1. Les estratègies tradicionals de fidelització i servei al client ja no funcionen?

- Si funcionen. Les estratègies digitals no funcionen sempre de la mateixa manera que les tradicionals. Pot ser et diria que l'entorn digital és molt molt competitiu i el client és molt poc fidel. Actualment tothom tenim un smartphone i això suposa una via d'entrada directa ... però actualment està saturada d'informació i el client és molt exigent i selectiu.

2. Donar prioritat a la híper rellevància del consumidor és una de les claus de l'estratègia guanyadora d'avui en dia? Com s'aconsegueix?

- Si. Invertint molt diners a tots els canals on el client et podria trobar. La promesa és que tothom ho pot fer però és una mentida. Per treballar als mitjans digitals fa falta una alta inversió publicitària. Abans la barrera d'entrada era la creació de la web o l'e-commerce, avui en dia la promoció s'emporta el 90% del pressupost.

3. Un missatge rebut al correu electrònic pot ser percebut com a spam, mentre que el mateix missatge rebut en el context adequat – com en la pròpia botiga o en escanejar el codi BIDI d'algun producte -, es considera una comunicació informativa. És recomanat que les empreses deixin de perseguir al client i es deixin trobar més?

- Per norma general els e-mails no funcionen. De mitjana els 4% els obren i d'aquestes obertures entre 1 i 2% fan clic amb lo qual fa falta molta quantitat d'e-mails per tenir repercussió. Evidentment si tu t'apuntes a



una llista d'alguna cosa que t'interessa tindràs major predisposició a obrir i fer clic ... però si no ho esperaves és pràcticament inútil per una PYME que no tingui una base de dades de milers de e-mails.

4. Al final hi ha dos mons, el real i l'online. Però el consumidor és el mateix i moltes empreses ja el posicionen al centre de la seva estratègia. Arribar al consumidor en línia és important perquè és global, però per això cal conèixer-lo i saber què vol. Com és el nou consumidor?

- No. El món real i el món físic s'estan fusionant. Els dispositius mòbils faciliten l'accés però només és un canal d'entrada. El showrooming és un exemple. Et recomano que t'informis sobre el ZMOT.

5. Molta gent encara és reticent a comprar productes que no pot tocar ni veure primer(e-commerce). Els joves estan trencant amb aquest prejudici?

- No. Jo penso que cada vegada és menys freqüent aquesta reticència. L'únic és que la gent no entén que si competeixes per exemple contra amazon amb el mateix producte has d'igualar les condicions. Els grans players e-commerce marquen la frontera que s'ha de superar. Actualment el 95% dels e-commerce que obren estan predestinats a tancar en els primers mesos. Jo diferencio entre dos tipus d'e-commerce, els que només mouen caixes i els que són capaços d'afegir valor.

6. Pel petit comerç, invertir en el màrqueting o la venda online és rendible o és una batalla perduda contra les grans empreses?

- Els petit comerç generalment està abocat al fracàs al món e-commerce. Normalment tenen poc temps per dedicar a la botiga online, pocs recursos per invertir i pocs coneixements de màrqueting digital. Hi han excepcions per exemple aquí a Lleida hi ha les botigues www.farreres.com que van obrir amb molt èxit www.zacarís.com ... però en aquest cas hi ha molta inversió i formació de gent molt especialitzada. El botiguer petit en cap cas podrà compatibilitzar les dos activitats, ja que les dues son massa absorbents.

7. La majoria de PIMES no disposen ni de capitals gaire elevats per invertir en màrqueting ni d'una gran comunitat virtual que segueixi les seves novetats per les xarxes. Què poden fer per fer arribar a la ciutat una nova promoció que han llançat al mercat? (mètodes tradicionals, noves tecnologies,...?)

- Màrqueting de continguts. És molt més econòmic i et permetrà connectar amb les necessitats del teu públic/client objectiu. Et permetrà



fer màrqueting a les xarxes socials i també e-mail màrqueting. Es lo millor si no tens recursos.

8. Els comentaris positius o negatius a les xarxes socials influeixen en la decisió de comprar o no un producte. Podrien, doncs, suposar un problema les valoracions online?

- No sóc un expert en xarxes socials. La meva feina és augmentar vendes i amb el temps he vist que en qüestions d'e-commerce no intervenen de forma decisiva durant el moment de compra. Sense ser expert penso que generen visibilitat, empatia, notorietat ... però en realitat no ajuden massa a vendre. És la meva experiència però insisteixo que no soc un expert.

9. S'imagina una ciutat sense botigues? Sense cartells publicitaris? O continua sent indispensable la publicitat i el comerç tradicional?

- Ara arriben els bulevards o Marketplace per ciutats i pobles. Es lo que vindrà ara en els propers anys. Estoc únic per ciutat i e-commerce de km0.

10. Podem afirmar que les grans superfícies passaran a transformar-se en showrooms?

- Sí. En molts casos es diu showrooming.

11. En quins exemples reals podem veure l'aplicació que fan les empreses del Big Data?

- No sóc un expert en bigdata.





⊕ PRÀCTICA 4:

Assistència a dues xerrades del World Marketing Festival.

- Què és el World Màrketing Festival? Un esdeveniment amb vocació de ser la trobada per pensar, compartir i debatre sobre el màrqueting en la seva màxima dimensió.
- Informació de l'esdeveniment:

Tema: Noves tecnologies aplicades al màrqueting.
Ponents: Santiago Sánchez i Lluís Font.
Data: 28 de juny de 2016
Lloc: La Salle (Barcelona)
- Informació dels ponents:

Santiago Sánchez: director de l'àrea de programes eBusiness de La Salle; enginyer superior de telecomunicacions, MBA i DEA (candidat a PhD), és emprenedor i professional del sector d'Internet i IT des de fa més de 20 anys; cofundador i director general de *Etailers Ecommerce*; cofundador de *Marketing in a Box*, de *FHIOS*, d'*Intelligent SEO* i soci i mentor de diverses startups. Anteriorment va ser president i conseller delegat de *Conzentra* (integrada a *FHIOS*) i va desenvolupar la seva carrera professional a multinacionals com *Soluziona* (actualment *Indra*) i *France Telecom*.



Lluís Font: CEO & Founder de *Agile Sales & Marketing Institute*; enginyer superior de telecomunicacions i MBA Internacional La Salle, és emprenedor en sèrie i consultor des de fa més de 20 anys. Creador del MGTI i el Màster en e Commerce La Salle.

Cofundador i CEO de *Zyncro* i *NTR* i inversor de múltiples startups com *Captio* i *Kompyte*. Va començar la seva carrera professional a consultoria, on va treballar a PwC durant més de 12 anys.

Acaba de llançar el seu llibre sobre Màrqueting digital i vendes "La Revolución de las ventas".

■ **Introducció:**

Si alguna cosa està canviant avui en dia amb la transformació digital és les diferents tecnologies que estem utilitzant per a cadascuna de les coses. En aquesta sessió coneixerem de la mà de dos experts les últimes tecnologies i tendències aplicades al màrqueting i al retail*[glossari](#), per conèixer més i millor als nostres clients, personalitzar-los els nostres productes i serveis, i activar més vendes.

■ **Transcripció de la xerrada 1:**

COM AQUESTES NOVES TECNOLOGIES ES PODEN APLICAR AL MÓN DEL RETAIL - SANTIAGO SÁNCHEZ.

Transformació digital: portem pràcticament tres dècades parlant del món digital, des de l'arribada d'Internet, però ha sigut en aquesta última dècada on sobretot, l'arribada del mòbil, de les xarxes socials,... han transformat la forma en la que ens estem comunicant i relacionant amb els nostres consumidors. Tot això està afectant i modificant els models de negoci. Aplicar la tecnologia a una empresa comporta perseguir dos objectius bàsics: disminuir costos, pujar la productivitat (a base de millorar les nostres operacions, els processos) i per altra banda incrementar els ingressos (el focus està en veure com ens acostem i generem una millor experiència pels nostres clients i com innovem també a través de nous models de negoci). I la tecnologia és el que ens està ajudant a poder millorar aquesta experiència.

En aquestes tres dècades que portem treballant en entorns digitals hem viscut tres grans etapes: la primera- digitalitzem els productes (avui en dia la música es descarrega, accedim a les notícies a través de diferents entorns digitals- blogs, newsletters, fòrums, twitter).

La última dècada és on vivim més aquesta gran transformació dels models de negoci: recolzats sobretot en noves tecnologies- la mobilitat, les xarxes socials, ... però sobretot recolzat en el maneig de grans volums d'informació i de dades. El gran repte que tenen avui en dia totes les



organitzacions, és veure com millorem l'experiència del nostre client, com li personalitzem els nostres missatges, i com aconseguim que ens comprin més. Convertir una millor experiència en un augment de transaccions econòmiques; i això és un gran repte. Els directors de màrqueting d'empreses de gran consum, fa més de 20 anys mai s'havien hagut de preocupar de tenir una base de dades de clients, de qui comprava. Això ja ha sigut un primer canvi de xip. El segon després d'aconseguir les bases de dades és començar a preocupar-nos de com les explotem amb eficàcia. (estudi de quant es gasten les companyies en invertir en tecnologia) – les companyies que sol inverteixen en tecnologia són companyies que no tan sols no milloren les seves comptes de resultats sinó que les empitjoren. Mentre que les companyies que inverteixen en formar a l'equip humà, són companyies que, si a més inverteixen en tecnologies, milloren molt la seva compta de resultats.

Bàsicament les tres grans àrees on ens afecta la transformació digital són:

- 1- Optimitzar processos, operacions, fer les coses de forma més eficient.
- 2- L'experiència del client: com millorar-la
- 3- Els models de negoci – apareixen nous models de negoci: en el món de la compartició de cotxes apareixen companyies com bla bla car, ... La pregunta és quins seran els pròxims sectors que recolzats a la mobilitat, a la socialització dels missatges i a totes les tecnologies digitals que tenim a l'abast que es revolucionaran.

En quines tecnologies es recolzen aquestes grans revolucions? (mobilitat, internet of things (molta gent parla d'ell però molt pocs ho apliquen-en 3-5 anys seran tecnologies d'ús massiu), l'analítica i el big data).

Tenim tres grans àrees de treball: podem focalitzar-nos a treballar amb el client per a augmentar la seva satisfacció, aconseguir que passi més temps a la botiga, que atengui més a les promocions, incrementar el nombre de visitants. També podem preocupar-nos de que hi hagi més producte, aconseguir que converteixi més per cada 100 clients que entren a la botiga hi hagi un major radi de conversió a productes, incrementar el tiquet mitjà,... O ens podem també focalitzar en millorar posts, millorar productivitat (donant de tecnologia al personal) amb l'objectiu de millorar el benefici. Al final doncs, per cadascuna d'aquestes àrees tenim eines/tecnologies digitals a la nostra disposició que ens poden ajudar a millorar cadascun d'aquest punts:

1. Explotació de dades: (bàsic) captar dades en punts de venda (a través de web, xarxes socials, comerços electrònics). Disposem de volums gegants d'informació: sabem com és el nostre





consumidor, quantes vegades ens visita, què compra, quan ho compra, a quins mitjans respon de forma més eficient,... li personalitzem els missatges però quan aquest mateix consumidor que ens ha visitat online va a un punt de venda nostre, no l'identifiquem. Però s'hauria de començar a saber identificar-los i veure com interactuen amb nosaltres tant per un canal com per l'altre. Perquè no hi ha consumidors digitals i consumidors offline i desconnectats, tenim consumidors que interactuen amb les marques per qualsevol canal dels que la marca té obert.

(Fa un any aproximadament Google va llançar la nova versió de la seva eina d'anàlítica, que es deia Google Analythics, i avui en dia s'anomena Google Universal Analythics. Avui en dia aquesta eina ens permet carregar grans blocs de dades que vinguin d'altres comptes externes que no tinguin res a veure amb la web o internet, de forma que podem, si aconseguim identificar un usuari a un punt de venda, ser capaços d'analitzar de forma conjunta com s'ha anat comportant aquest usuari quan m'ha visitat a un punt de venda o quan m'estava visitant a través de la web. (quins productes ha comprat al punt de venda i quins compra a l'online). Podem tenir una imatge única d'aquest consumidor. I tot amb l'objectiu de poder genera-li una experiència única: fer-li promocions personalitzades, oferir-li productes, missatges i una relació a mesura.

En definitiva, per aconseguir tot això necessitem:

1. Que el consumidor estigui disposat a donar-me les seves dades, cosa que cada dia és més difícil, i depèn del país la importància que un consumidor li dóna a la seva privacitat és més alta o més baixa.
2. Per altra banda identificar inequívocament a cada consumidor s'acabarà ràpid. Les últimes versions del sistema operatiu d'IOS d'Apple, ja no permet identificar a aquest consumidor de forma única. Empreses com Apple i d'aquí poc Android, doncs, treballen per mantenir la privacitat de l'usuari. Per la qual cosa no es gens fàcil identificar a un consumidor si aquest no vol ser identificat. Així doncs, o li aportem valor, d'alguna forma, o el consumidor no ens donarà les seves dades i no podrem identificar-lo ni interaccionar amb ell de la forma que a les empreses els interessa. Em d'evitar la intromissió, aportar valor, i que sigui el consumidor el que accedeixi a donar-nos informació.

Com aportar experiència i valor al consumidor als punts de venda?





1. Donant-li més informació sobre els productes que li oferim (exemple d'algunes iniciatives d'algunes marques- es tracte de que el producte en si que es troba a un punt de venda li pugui aportar una experiència amplificada, és a dir, a través del propi producte i d'imatges, a través de QR's, d'NFC, de Bluetooth,... a través de qualsevol tecnologia de comunicació.

En les compres d'avui en dia es produeixen fluxos entre l'online i l'offline que ens creuen com a consumidor. Alguns inicien la cerca d'informació d'un producte i el procés de decisió de compra en l'online (busquem a Google/Amazon/Busquem la web d'una marca, ens informem del producte) però després quan arribem al moment de prendre la decisió de compra potser volem provar-lo i tocar-lo i sortim de l'online i anem a un punt de venda offline. A aquest punt provem i toquem el producte, i a vegades acabem el procés comprant-lo a aquell punt i a vegades tornem a l'online perquè per preu acabem tancant la transacció perquè el producte és més barat. (la majoria de transaccions a Espanya però, es realitzen de forma offline). Altres consumidors inicien el procés a l'offline: van a una botiga, descobreixen el producte,... i mentre l'estan provant a la botiga escanegen un codi de barres o inicien un procés de cerca per comparar preus. Per la qual cosa cada consumidor té fluxos diferents, però en general són mons que s'acaben creuant i que les transaccions a vegades es tanquen des d'un canal i a vegades des de l'altre. Per la qual cosa, dins d'aquest viatge que fa el consumidor, tant pel digital com pels canals tradicionals, em de ser capaços nosaltres també de generar-los les experiències que li facilitin aquest viatge. Com a empresa em de ser capaços d'oferir-li bons entorns i controlar-lo, donar-li informació al punt de venda que per si sol el producte no li dóna.

També hi ha la opció de la geolocalització. La geolocalització dels usuaris és una informació molt important per a saber per on es mouen aquests usuaris dins les botigues: on es paren, en quins lineals passen més temps, quina és la circulació dels clients per la botiga. Disposem ja, a través de triangulació d'antenes wifi, localitzar els mòbils i saber on són.

Podem fer també accions de màrqueting de proximitat. Si aconseguim que l'usuari com a marca estigui utilitzant algun dels nostres serveis digitals: es connecta a la nostra xarxa perquè li oferim internet gratis, ha descarregat la nostra app,... podrem a més identificar d'una forma única a aquests usuaris, per la qual cosa poder començar a personalitzar els missatges que llancem a cadascun d'ells i saber les vegades que tornen a la nostra botiga.





Mètodes de pagament: una altra gran revolució: Samsung ha anunciat fa uns dies que ha llançat Samsung pay a Espanya, les entitats financeres estan totes intentant fer acords amb Samsung, Apple, o llançant els seus propis mitjans de pagament de mòbil des de fa uns anys, però la realitat és que tota aquests 'wallets' que en ha llançat BBVA, Santander,... no han tingut adopció.

El poder oferir totes aquestes alternatives de pagament ens facilitarà que la experiència de l'usuari als nostres punts de venda sigui màxima. (en un restaurant, per exemple, serà possible consultar la carta i pagar a través del mòbil: això facilita l'experiència de l'usuari i alhora observen quins plats miren més,...

També s'hauran de facilitar entregues ràpides: el món del comerç electrònic està evolucionant cada vegada més a que el consumidor rebi una entrega del producte pràcticament immediata. (ex. Corte Inglés a començat a entregar en menys de 2 hores). També ha sorgit el que s'anomena instant delivery: oferint serveis de recollida en qualsevol punt de venda fent la compra i portant-ho a casa. I hi ha molts consumidors disposats a pagar per aquesta bona experiència: per tenir el producte a casa seva quan el necessiten i en menys de 1 o 2 hores. Tots els retails haurien de començar a pensar en això, amb independència de que tinguem comerç electrònic o no: que qualsevol consumidor pugui demanar que li portem el producte a casa seva, al treball,... Tenim tecnologies que ens ajuden com a assistents de venda (ex. Carrefour de Cabrera de Mar: shop and go: vas amb el carro, vas marcant els productes i quan marxes pagues i te'n vas amb el carro ja carregat, no fa falta fer cua per pagar als sortir, tu mateix ja ho has anat fent a mesura que agafaves els productes i els posaves al carro). També hi ha altres llocs on a mesura que agafes els productes pots rebre informació avançada d'aquests: si el producte és apte per a celíacs o no, quin grau calòric té, ...

El tiquet de compra: es segueix donant en un paper, quan és una cosa important ja que és la garantia de la compra. També hauríem d'aportar valor amb els tiquets als nostres consumidors: podem penjar-li al núvol, fer-li arribar a l'app, enviar-li per email,... i és una forma d'aconseguir dades del consumidor. També podem aprofitar els tiquets per donar informació de valor als consumidors: (ex.grup areas de serveis d'autopistes et dona informació del trànsit actual i si hi ha cues et fa una promoció per a que et quedis a menjar a l'àrea de servei, aconseguim que consumeixi més). Els cupons també es donen en paper. Amb els cupons electrònics, si realment aportem valor, el consumidor està disposat a donar-se d'alta, a deixar-nos dades.



Cartellera digital: molts llocs encara utilitzen cartells en paper, no es poden personalitzar ni actualitzar a temps real per veure com van els consums del dia, no podem adequar-la al moment i a la persona que entra al punt de venda. El món online en canvi, sempre està actualitzat i tindrem recomanacions. Amb cartellera digital doncs, avui en dia tenim tecnologia que ens permet actuar a temps real. (ex. Vídeo grup areas) <http://www.areas.es/>

■ Transcripció de la xerrada 2:

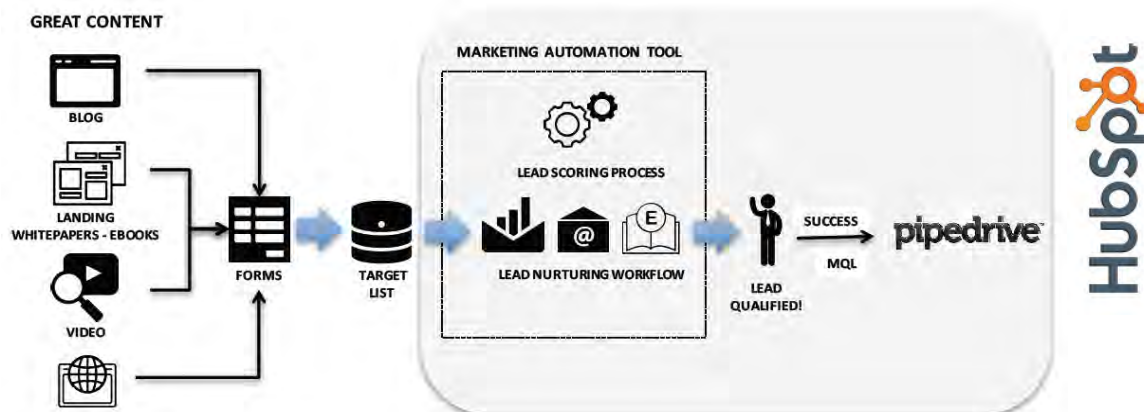
INBOUND I OUTBOUND MÀRQUETING I 3 NOVES TENDÈNCIES – LLUÍS FONT.

L'any que bé, segons les últimes tendències, el director de màrqueting tindrà més pressupost de tecnologia que el director de tecnologia. (chiefmartec.com)

INBOUND MARKETING

L'inbound màrqueting es basa en atraure al nostre client objectiu a través de contingut de qualitat. Aquesta qualitat el fidelitzarà i en el moment que vulgui comprar estarà preparat perquè ja li haurem donat suficient informació. S'atrau al client amb vídeos, posts,... amb continguts de qualitat.

Hubspot**glossari* ha fet un dany molt gran, ja que va haver una època en que volien que tothom fes molts continguts i els continguts que es feien eren de



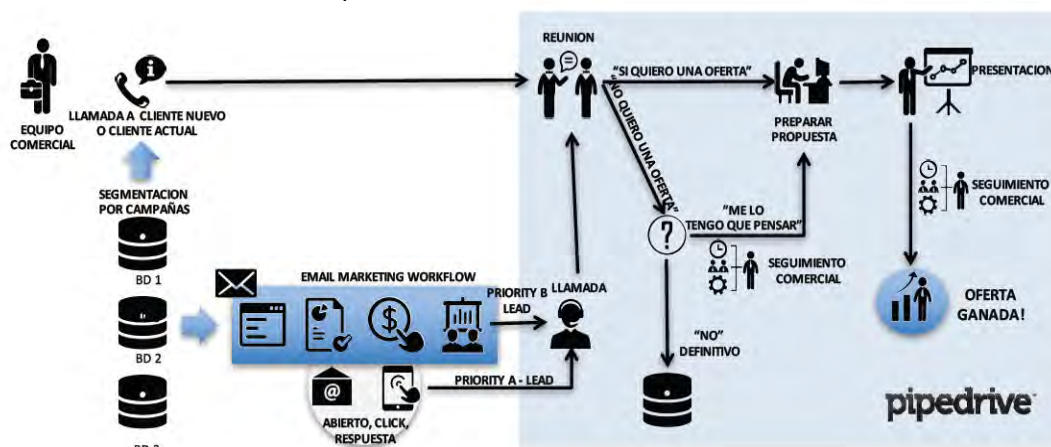
molt poca qualitat (ex. Comprar posts a 12-15€ no és fer inbound màrqueting, és fer contingut maliciós). L'inbound màrqueting que funciona és el que posa contingut de qualitat, aquest és un dels punts per l'èxit. Per altra banda, hi ha d'haver una tecnologia darrera (amb eines com Hubspot). No ha de fer por generar molts continguts: fer molts tweets,... com més millor, sempre quan siguin de qualitat. Cal saber moure'ls adequadament per les xarxes socials. El fet de fer inbound però, no significa que no hagi de fer màrqueting de pagament, o que no hagi de fer SEM**glossari*. Només, a llarg termini, podràs reduir-lo si ho fas bé.

Funciona també el que s'anomena Wordfrose de nurturing: anar enviant contingut de qualitat de forma contínua als nostres potencials clients. Però hem de definir molt bé aquests potencials clients. Si no defineixes bé el client potencial el que estaràs fent és enviar spam. El contingut que enviem, si volem

que sigui de qualitat ha d'anar molt segmentat. És fer un projecte de risc, sinó no funcionarà.

E-MAIL MARKETING I "COLD CALLING"

Una altra cosa que diuen que no funciona i segueix funcionant: l'email màrqueting i les trucades tradicionals per aconseguir leads, ben combinades. Si tenim una base de dades ben segmentada i enviem cadenes de mails utilitzant el mateix contingut de qualitat que podem utilitzar amb inbound màrqueting, al final podem aconseguir generar trucades a aquelles persones que hagin mostrat interès o que hagin tingut més radis d'apertura amb els quals millora la productivitat del telemàrqueting un 200%, el que abans un telemarketer feia amb una setmana, avui per avui amb aquetes tècniques t'ho fa en menys d'un dia ja que estic segmentant el mercat i públic objectiu d'una manera molt més àmplia. Però per això recordem que ha d'estar segmentat: si envio un email de, per exemple: 'com aprendre a cuinar menjar japonès' i no interessa al destinatari, per aquest serà spam; en canvi, si li interessa el menjar japonès serà un email que li interessarà. Qualsevol email perfectament segmentat servirà, però abans s'ha de segmentar molt bé la base de dades (amb eines com: close.io).



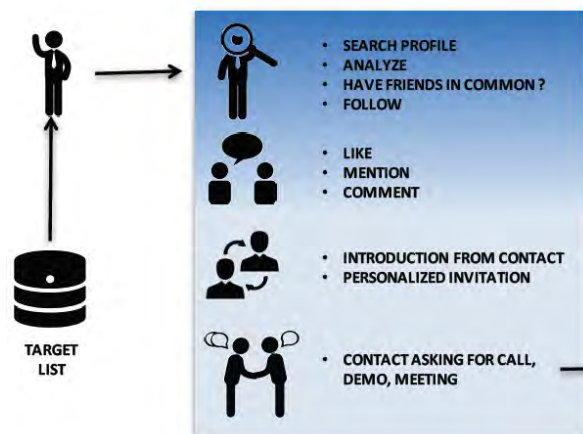
SOCIAL SELLING:

Social selling és vendre a través de xarxes socials. Una eina molt específica de B2B*[glossari](#) és LinkedIn. Si Microsoft no se la carrega (ja que l'acaba de comprar Microsoft), això segueix sent la base de dades més gran per vendre B2B del planeta. Estem parlant de ja gairebé 500 milions de professionals en una base de dades que augmenta cada dia. La segmentació funciona molt bé per a companyies mitjanes o grans. Si el target és companyia petita, a Espanya encara no funciona. Si el target és companyia petita però vivim a Estats Units o el Regne Unit comença a funcionar, comença a haver empreses molt petites amb els perfils a LinkedIn. A Espanya encara no ha arribat del tot. Torna a treballar amb una segmentació molt potent, i els mateixos continguts de qualitat

serveixen a LinkedIn. Una de les creences més falses del planeta és que LinkedIn tan sols serveix per trobar feina. LinkedIn és el teu aparador de marca personal com a professional, si tu com a professional vius els colors de la teva empresa (publiques que estàs a la teva empresa, publiques contingut interessant de la teva empresa) quan us vagi a buscar un headhunter sereu molt més ocupables. En el moment en que la gent comença a entendre que publicar contingut de la seva empresa al seu perfil també és bo per a ella mateixa és millor que qualsevol inversió en SEO. En una setmana es triplica el número de visites a la pàgina web simplement amb els treballadors de l'empresa motivats i publicant.

L'inbound màrqueting si no es treballa bé no funciona. I dona resultats a mesos vista. L'inbound a curt termini no serveix, a mitjà sí.

El contingut de qualitat és car, però dura molt temps. Un wallpaper ben fet pot durar dos anys, o un bon post a Google que es va actualitzant el contingut, Google te'l puntua millor.



TOT TREBALLANT JUNT:

Pot funcionar tot junt: si tenim un programa d'outbound màrqueting, amb la gent que no respongui o no estigui interessada en el moment, la podem posar dins el programa d'inbound i anar-li enviant contingut de qualitat per a quan estigui preparada per comprar els tinguis fidelitzats. Si des del social selling tampoc es mostra interessat amb continguts de qualitat i el truques i tampoc li interessa, també el podem enviar al programa d'inbound ja que més endavant pot estar interessat. S'ha de tenir en compte que els usuaris no estan en el mateix període de maduració: hi haurà qui estarà preparat per comprar avui i qui ens compri l'any que bé perquè li caurem dins el pressupost i haurà preparat pressupost per a nosaltres, i hi haurà qui encara no estigui preparat després de dos anys de maduració. També em de tenir en compte que el client després de la compra no es mor, (moltes empreses un cop es fa la compra ja l'obliden), podem enviar-los informació de fidelització: si ens ha comprat una vegada, ens pot comprar més. Li podem fer el que es diu obsell, que és vendre més del mateix producte, o li podem vendre altres productes fidelitzant-lo amb inbound màrqueting. Una de les claus és que els primers continguts que enviem siguin de la major qualitat possible. Per què? – comparem-ho amb un exemple quotidià: si volem sortir amb una noia a ballar, si el primer dia que quedes amb ella per

prendre un cafè ets avorrit, les teves possibilitats de sortir a ballar després són ínfimes. En canvi, si el primer dia ets simpàtic, divertit,... les possibilitats de sortir a ballar són molt més altes. Per tant, qualsevol contingut de qualitat que es tingui que s'envii en el primer missatge, només hi ha una oportunitat de generar una primera bona impressió. (Hi ha moltes eines per poder integrar això com: *zapier*, *cloudwork*,...).



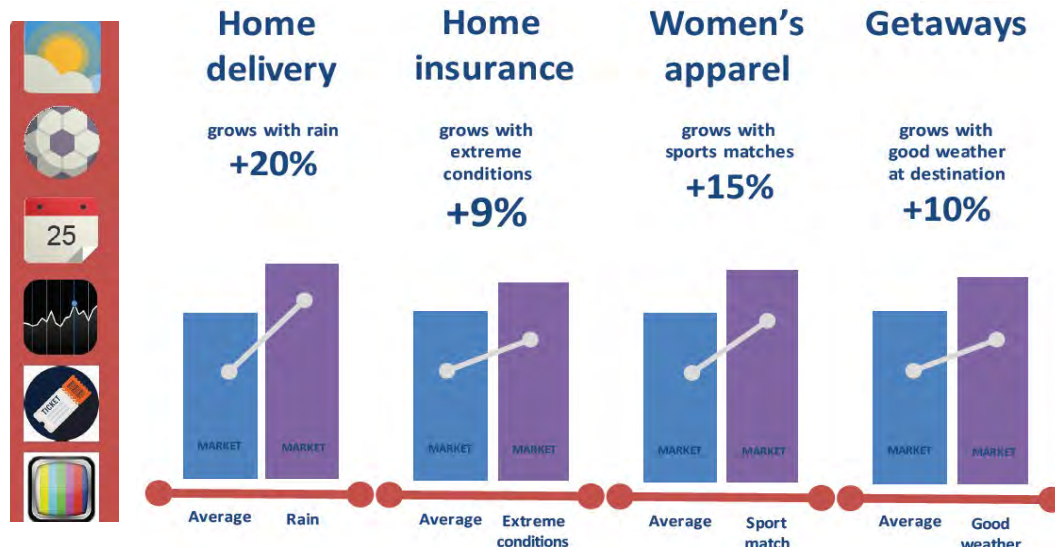
PROXIMITY MARKETING:

Hi ha una companyia a BCN que es diu *MOCA Platform* que és la companyia que gestiona tot el *proximity màrqueting* *glossari del *Mobile World Congress*. Estem parlant de que 30/40 mil persones estaven controlades per la tecnologia de *proximity màrqueting*. Tu tenies descarregada l'app de *Mobile World Congress* i estaves a l'estant de *Huawei* i *IBM* t'enviava una invitació per a que anassis al seu estant a l'esdeveniment. Eren capaços de controlar milers de persones: on eren, el trànsit,... De fet, el preu dels estants d'aquest any ja be de la informació que ha extret aquesta aplicació : major flux comporta un major preu. També estan treballant aquest sistema en els aeroports: si tens l'app de la companyia amb la que viatges (*Vueling*, *Iberia*,...) saben si estàs a la porta d'embarcament o no. Poden enviar-te un missatge a l'aplicació advertint-lo que deixi de comprar *gadgets*, per exemple, i vagi a la porta d'embarcament que el seu avió sortirà; saben doncs inclús que estàs a la zona de *shopping*. Això en mans d'un *marketer* és una 'màquina de matar'.

MOMENT MARKETING:

Moltes coses succeeixen durant esdeveniments, fenòmens meteorològics,...: en dies de pluja puja l'e-commerce o durant els partits de la selecció espanyola puja l'e-commerce femení.

Hi ha una companyia a BCN anomenada Ad pure que es dedica a



optimitzar-te les campanyes de Google, Facebook,...en funció d'esdeveniments, fenòmens meteorològics,... coses que succeeixen dia a dia.

Això per les empreses està molt bé, però per les grans agències de mitjans, a les quals els hi compres els anuncis, l'inventari de publicitat, no ho volen, ja que millora la segmentació per la qual cosa l'inventari es gasta més tard i amb el que estan interessades és amb que llencis 100 mil €/200 mil€ a la setmana amb anuncis sense cap segmentació, ja que a ells no els importa si la campanya publicitària funciona o no; i és als que acudeixen la majoria de grans empreses.

EL NEUROMÀRQUETING I LES NEUROVENDES:

Fins ara els missatges publicitaris els fèiem mitjançant publicistes (mitjançant l'estudi del llenguatge), antropòlegs, (perquè cada cultura és diferent: estudis ètnics, en funció del país, (no és el mateix vendre a un japonès que a un espanyol), psicòlegs (per saber com encarar el



missatge, no és el mateix vendre a un home que a una dona). Fins ara comencen a entrar temes de programació neurolingüística: que és simplement la relació causa-efecte que tenen les paraules sobre nosaltres. Tot això està molt bé però fins ara no tenim cap prova científica que ens provi que funciona, tot és empíric.

A través d'un mètode totalment científic que és el neuromàrqueting, és possible mesurar gairebé tot en el cervell humà: els circuits relacionats amb les emocions -les coses que realment

t'emocionen i et mouen, la memòria, les coses que recordes i per què, els processos sensorials, què et produeix un cert tacte a nivell cerebral, o fins i tot la valència de les emocions, si estàs sentint molt o poc, si augmenta la freqüència cardíaca o respiratòria, el problema és que això et passa igual si estàs molt enfadat o si estàs molt feliç, se sap que està sentint molt de alguna cosa, llavors amb les tècniques de neuroimatge es pot saber si això que sents és positiu o negatiu.

Hi ha estructures molt antigues anomenades subcorticals, que estan més avall de l'escorça, seria com el cervell, que s'ha anat formant de dins cap enfora. El que s'ha vist és que molt abans de que es prengui una decisió (inclús 12 o 15 segons abans), abans de que diguis per exemple: 'sí, ho compraré', ja havies activat molt unes estructures del cervell de forma inconscient que anunciaven que prendries aquella decisió; per tant el neuomàrqueting pretén descartar totes aquelles opinions que es poden verbalitzar i centrar-se en allò que passa al cervell, la majoria de vegades són coses inconscients com aquesta última.

Des d'un punt de vista pràctic doncs, podem saber si un producte o una campanya publicitària tindrà èxit o no abans de llançar-lo al mercat. També saber fins a quin punt el preu és flexible: saber realment si el preu és completament independent i pots seguir pujant-lo o si el preu és molt sensible per a un determinat producte.

CLAUS:

La tecnologia mou el màrqueting/Tot serà mesurable/ Seleccionar les tecnologies adequades per la nostra empresa és fonamental/ Hi haurà dinosaures que intentaran alentir el procés digital de les empreses/ Algunes escoles de negocis hauran de reinventar-se o deixar d'impartir en màrqueting

Al final però, també em de pensar una mica d'on venim. Està canviant la tecnologia, el comportament del consumidor,... però tampoc és tant diferent al que feia el botiguer de fa 100 anys. Està canviant la velocitat amb la que succeeixen les coses.

CONCLUSIONS ENTREVISTES I CONFERÈNCIES :

El fet de poder estar en contacte i parlar i escoltar directament les opinions de professionals experts del màrqueting digital i noves tecnologies m'ha servit per a poder contrastar tota la part teòrica amb experiències i casos pràctics de la vida real que aquestes persones estan veient a la seva feina treballant amb les empreses.

És molt enriquidor veure tota l'aplicació pràctica i descobrir nous conceptes per després buscar-ne informació.

⊕ PRÀCTICA 5:



Enquesta

- Realitzada a una mostra de 100 persones.
- Edats diverses (de 16 a 80 anys).
- Diferent sexe (50 homes i 50 dones).
- Diferents llocs (Lleida, Barcelona, Vic i Tarragona).



1. Edat

2. Sexe

Home

Dona

3. Valoro més un anunci quan el veig a través de...

Diari

Televisió

Cartell

App

Pàgina web

Facebook

Instagram

Altres/Comentaris

4. La marca que a vegades consumeixes envia informació de novetats als clients cada x temps.

Vull que m'enviïn la informació sempre

Prefereixo informar-me pel meu compte quan em vingui de gust

5. Si he respost que vull rebre la informació: prefereixo rebre-la a través de:

- Carta
- SMS
- e-mail
- App (notificació push)
- Facebook
- Instagram
- Altres/Comentaris

6. Quan m'envien e-mails publicitaris:

- Els lleixo i els tinc en compte
- No obro ni lleixo el missatge
- No rebo e-mails publicitaris
- Depèn de la marca que ho envia

7. Utilitza les noves tecnologies (mòbil/ web/ app,...) per buscar informació de productes que vol adquirir?

- Sí, sempre
- A vegades
- Mai

8. Les xarxes socials recopilen informació nostra cada vegada que naveguem:

- M'agrada la idea perquè així les empreses saben el que vull i m'en fan publicitat
- No vull que sàpiguin el que desitjo. Prefereixo més privadesa i informar-me pel meu compte
- No navego per xarxes socials

9. Compra productes de forma online?

- Sempre
- A vegades
- Mai

Comentaris (tipus de productes,...)

10. M'agraden més les empreses quan... (ordenar de + importància (1) a - (6))

<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	tenen molts seguidors i likes a les xarxes socials
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	s'anuncien a molts cartells de la ciutat
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	s'anuncien per televisió o ràdio
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	innoven utilitzant noves tecnologies (realitat virtual,...)
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	em permeten comprar online
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	m'informen constantment

Fet

De

 SurveyMonkey®



TREBALL DE RECERCA 2016/17



■ Introducció i objectius:

Sovint sentim a dir que la informació que trobem per la xarxa, articles o revistes pot ser errònia. Així doncs, què millor que preguntar directament als receptors consumidors si ho tenim a l'abast? M'he posat en contacte amb 100 ciutadans d'arreu de Catalunya (Lleida, Vic, Barcelona i Tarragona) de diferents edats i sexe per saber el seu comportament davant certes situacions.

Mentre feia el treball, llegint articles, diaris, revistes, llibres,... anava apuntant a un full totes aquelles frases que em feien dubtar de ser veritat.

Amb això doncs, els objectius que es persegueixen són:

- Corroborar les següents afirmacions, les quals han anat sorgint al llarg del treball.
 - El màrqueting digital està acabant amb el tradicional.
 - La gent valora més un anunci quan es realitza a través de mitjans innovadors.
 - L'era del correu electrònic s'està acabant, els correus publicitaris són enviats directament a la paperera.
 - És contraproductiu que la xarxa recopili informació dels usuaris, la gent d'edats més avançades vol privacitat.
 - Val la pena gestionar una pàgina web que permeti la compra online, encara que es perdi molt de temps.

■ Resultats i discussió:

A continuació es mostren els resultats de les 8 preguntes realitzades. Per tal de fer una comparativa, hi ha **4 gràfics per pregunta** (d'elaboració pròpia), ja que s'ha separat la mostra en els següents intervals d'edat:

- De 16 a 20 anys
- De 21 a 40 anys
- De 41 a 60 anys
- Més de 60 anys

A més, en cada interval diferenciem entre homes i dones, i finalment es mostra la mitjana d'ambdós i un gràfic general proporcionat per *SurveyMonkey.com*. Web a través de la qual s'ha realitzat i enviat l'enquesta.

- Home
- Dona
- AMBDÓS

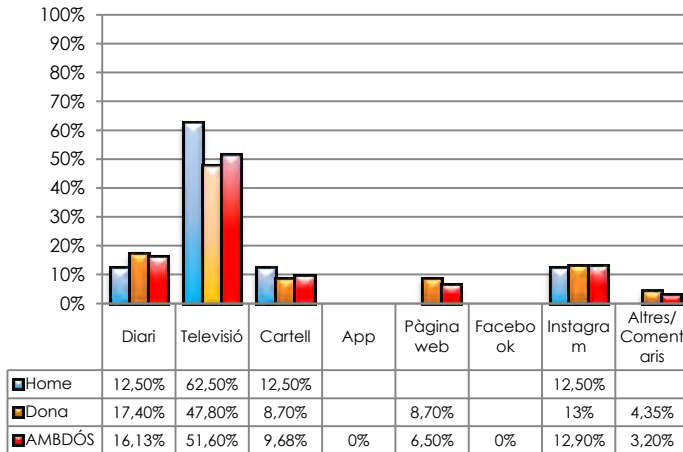
Les taules format excel que recopilen tots els resultats i que s'han utilitzat per tal de realitzar totes les gràfiques, es troben adjuntes després de les conclusions de la pràctica.



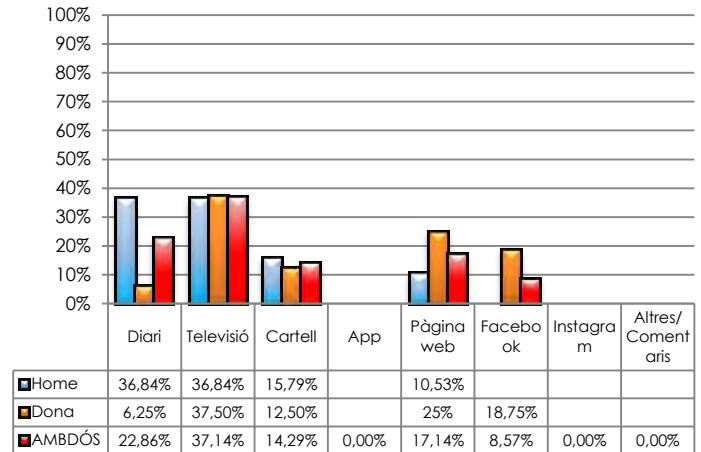
Resultats primera pregunta:

1. Valoro més un anunci quan el veig a través de...

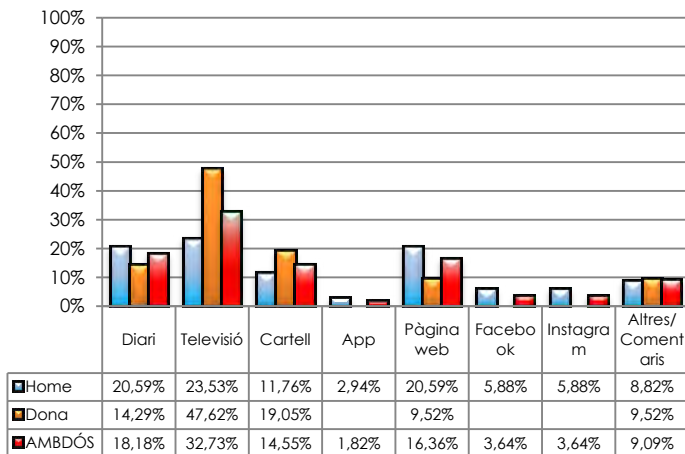
16 - 20 anys



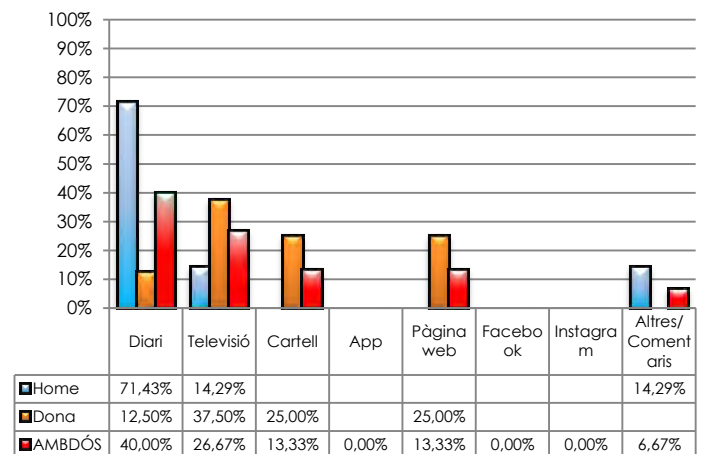
21 - 40 anys



41 - 60 anys



> 60 anys

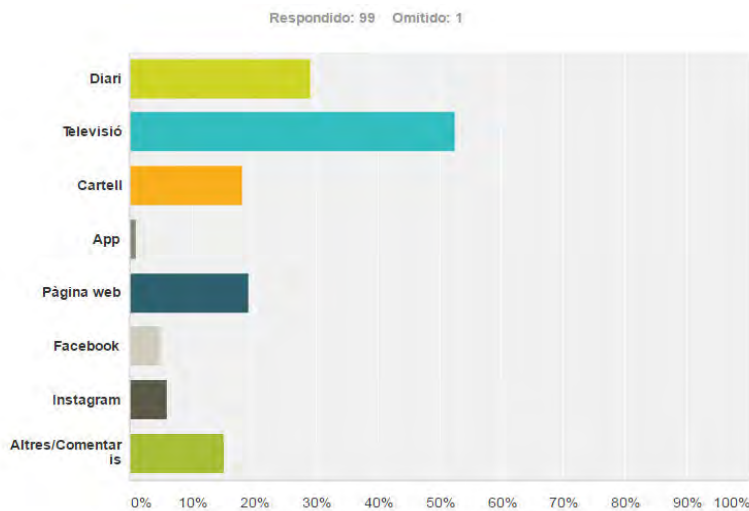


Podem observar que la televisió triomfa en tots els rangs d'edats excepte en els majors de 60 anys. En aquests, en canvi, és el diari el mitjà que més valoren quan es parla de publicitat. Tot i que en aquests la televisió també és força significativa, no passa el mateix quan observem eines més noves com Facebook o Instagram: un 0% dels enquestats majors de 60 anys visualitza un anunci quan es publica a les xarxes socials o, si menys no, no el valora i, en els quatre casos, Instagram i Facebook obtenen puntuacions baixes i fins i tot nul·les en aquest sector. És a dir, les empreses haurien d'estudiar el seu cas en particular per veure'n la viabilitat o rendibilitat però, en general, sembla que no val la pena invertir en Facebook o Instagram Ads, sinó que és recomanable invertir en mitjans més tradicionals com el diari, o la televisió. S'ha de tenir en compte però, que la majoria

d'enquestats són gent de pobles o ciutats petites, on no hi ha gaire visió internacional. No podem generalitzar; però sí que demostrem que pel que fa a credibilitat d'informació, fem més cas als mitjans més tradicionals: televisió, diari, cartells i pàgina web.

Pel que fa al sexe, no hi ha diferències remarcables, tan sols en el diari, on un tant per cent masculí força més elevat fa pujar la mitjana, la diferència s'accentua a mesura que augmenta l'edat. De 16 a 20 anys però, són les dones les que augmenten aquesta mitjana.

GRÀFIC GENERAL



Opciones de respuesta	Respuestas	
Diari	29,29%	29
Televisió	52,53%	52
Cartell	18,18%	18
App	1,01%	1
Pàgina web	19,19%	19
Facebook	5,05%	5
Instagram	6,06%	6
Altres/Comentaris	15,15%	15

Total de encuestados: 99

Font: surveymonkey

Així doncs, rebato els dubtes que tenia sobre si els mitjans innovadors acabarien amb la publicitat tradicional. És probable que en un futur no molt llunyà, en el qual els millenials ja siguin els més veterans, la situació canviï. Però en l'actualitat, a moltes zones la publicitat tradicional segueix tenint un gran impacte i fa contrapès al gran impacte que estan ocasionant les TIC i totes les noves tendències d'avui en dia.

El nou màrqueting digital crida l'atenció de molts en ser projectes innovadors, però sembla que encara s'han de guanyar credibilitat entre el públic.

De la mateixa manera, observem en aquests gràfics generals realitzats per la pàgina surveymonkey.com, que la televisió és el mitjà amb més prestigi a l'hora de valorar un anunci. Més de la meitat dels enquestats ha escollit aquest mitjà. Seguit del diari, la pàgina web i el cartell.

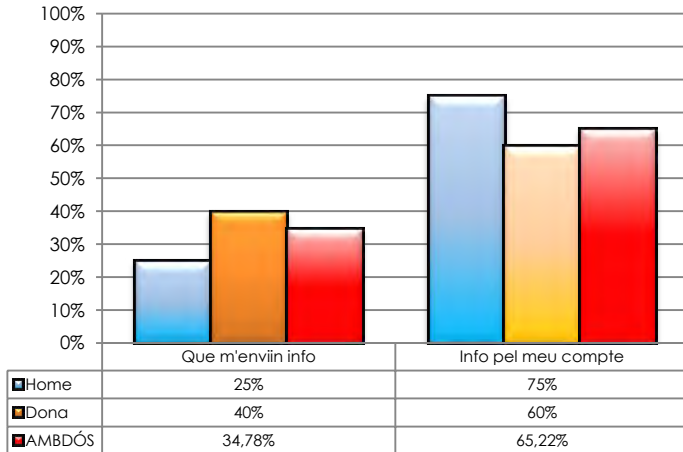
Pel que fa a l'opció *altres*, s'han escrit aquests comentaris:

"independentment del mitjà, em fixo en el contingut; cap; correu postal personalitzat; ràdio; twitter; Youtube".

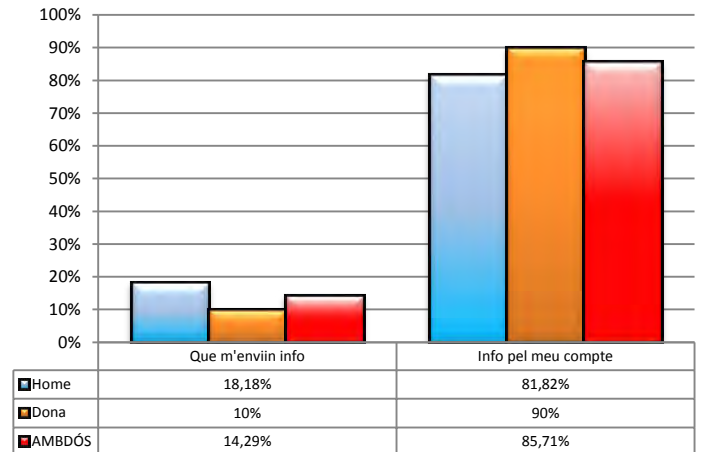
Resultats segona pregunta:

2. La marca que a vegades consumeixes envia informació de novetats als clients cada x temps...

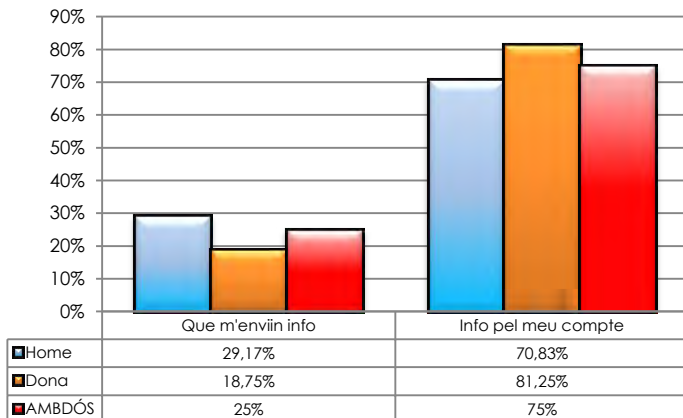
16 - 20 anys



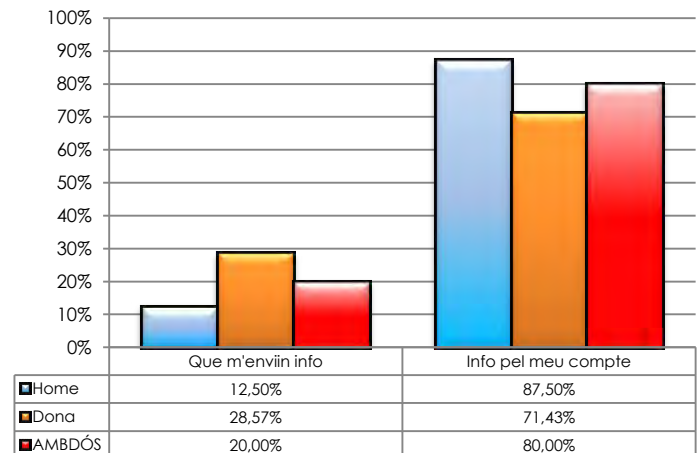
21 - 40 anys



41 - 60 anys

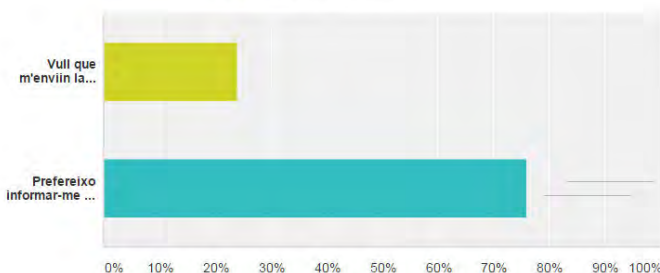


> 60 anys



GRÀFIC GENERAL

Respondido: 100 Omitido: 0



En tots els casos i amb insignificants diferències entre homes i dones, molt més de la meitat dels enquestats prefereixen informar-se de novetats pel seu compte (*outbound*), que no pas que la marca l'informi sense que ell ho demani (*inbound màrqueting*), encara que sigui una marca que consumeixin habitualment.

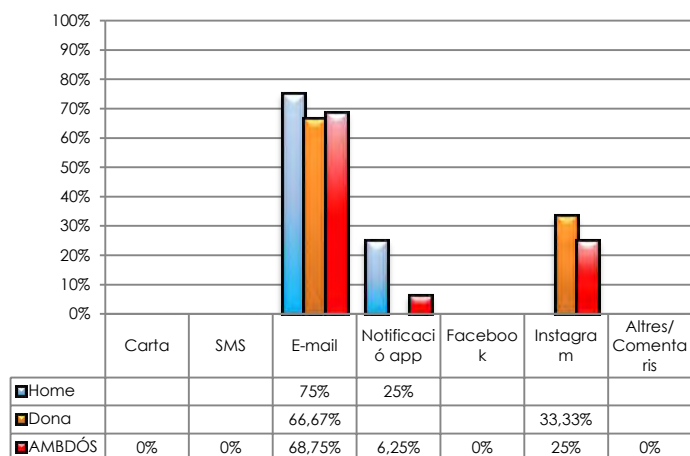
L'únic rang que comença a mostrar més interès per a que l'informin són els més joves (16 - 20 anys), encara que no arriben al 35%.

A la propera pregunta es mostren els mitjans a través dels quals preferirien rebre la informació.

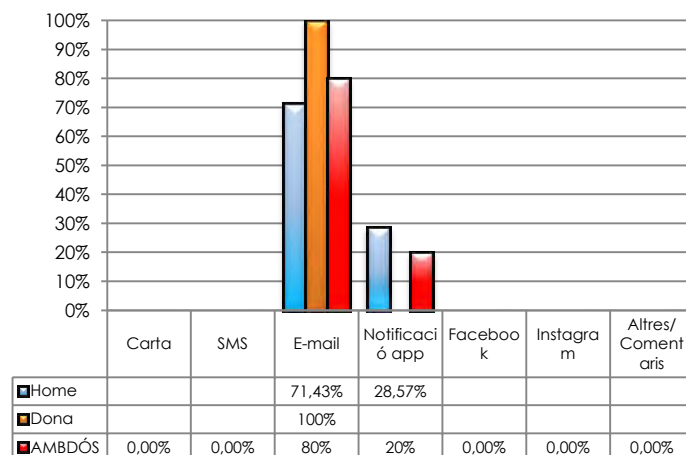
Resultats tercera pregunta:

3. Si he respost que vull rebre la informació: prefereixo rebre-la a través de...

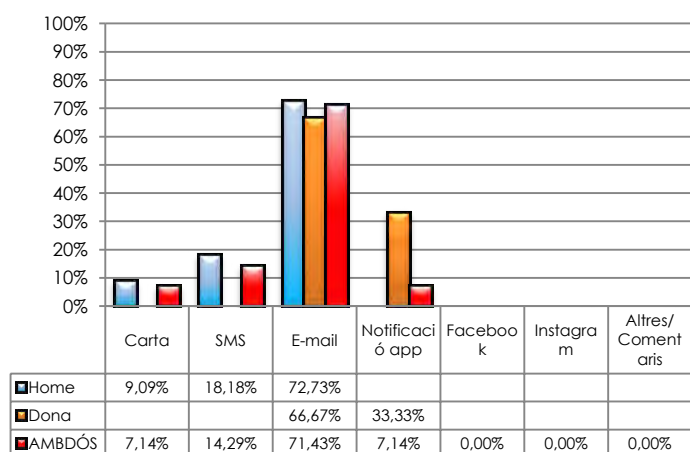
16 - 20 anys



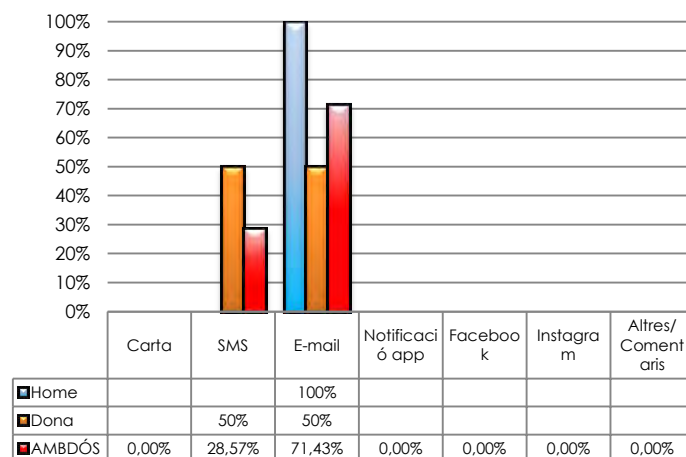
21 - 40 anys



41 - 60 anys



> 60 anys

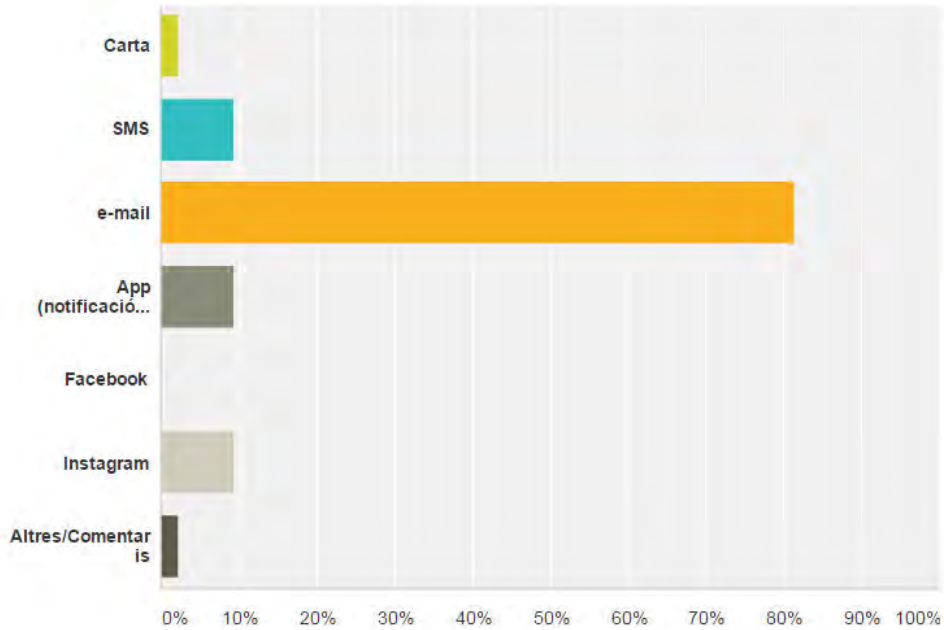


En aquest cas sí que observem diferències entre edats. Encara que en els quatre casos hi ha una estrepitosa victòria de l'e-mail, (de la qual en parlarem en comentar el gràfic general), fixem-nos en la resta. En els dos primers gràfics, (que engloben al jovent de 16 i fins a 40 anys) les alternatives a l'e-mail són tan sols recursos innovadors i digitals: rebre la informació per Instagram o bé a través de notificacions *push* d'aplicacions mòbils. És a dir, tal com hem vist en la primera pregunta, no valoren un anunci per aquests canals ja que els falta confiança i credibilitat en la informació que aquests ofereixen, en canvi però, si es tracta d'una marca que ja coneixen i de la qual en són clients, sí que

prefereixen rebre l'anunci a través d'aquests. Es suposa que a causa de la immediatesa i simplicitat que proporciona rebre'ls per aquest tipus de canals. Les alternatives a l'e-mail, però, dels gràfics restants (de 41 a 80 anys), són mitjans molt més tradicionals, com la carta o un SMS (mitjans impensables per les noves generacions).

GRÀFIC GENERAL

Respondido: 43 Omitido: 57



Opciones de respuesta	Resuestas
▼ Carta	2,33% 1
▼ SMS	9,30% 4
▼ e-mail	81,40% 35
▼ App (notificació push)	9,30% 4
▼ Facebook	0,00% 0
▼ Instagram	9,30% 4
▼ Altres/Comentarios	2,33% 1

Total de encuestados: 43

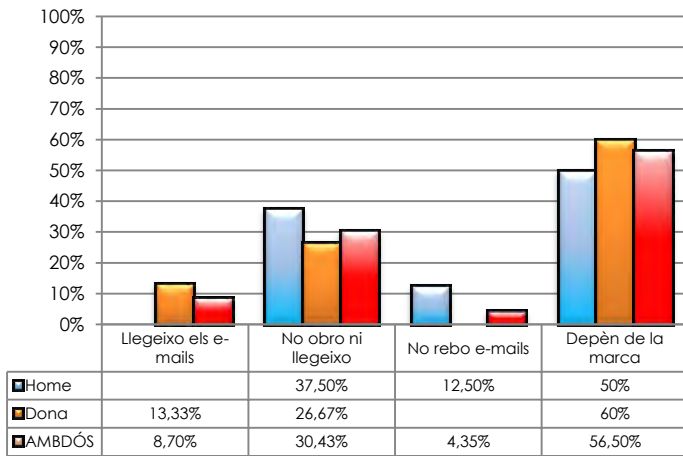
Observem que 35 dels 43 que han respost aquesta pregunta, prefereixen rebre informació de les marques que consumeixen a través de l'e-mail. Així doncs, no és cert el que alguns diuen que l'e-mail s'està substituint i deixarà de funcionar.

De totes formes, a continuació veurem si, en rebre aquesta informació, a l'hora de la veritat, la gent realment acaba obrint i tenint en compte els correus o si la publicitat se li passa per alt.

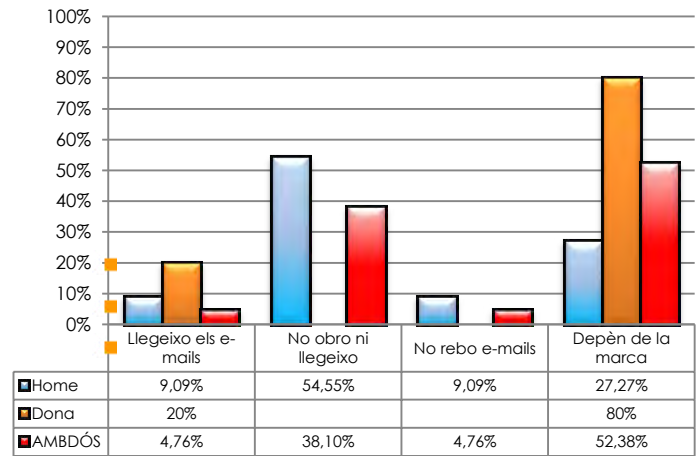
Resultats quarta pregunta:

4. Quan m'envien e-mails publicitaris...

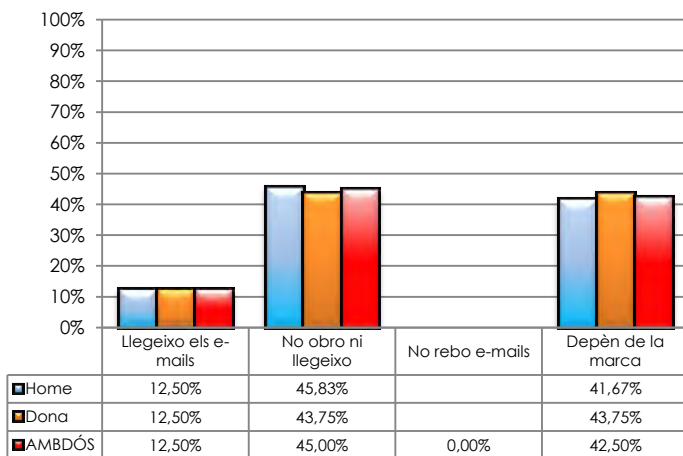
16 - 20 anys



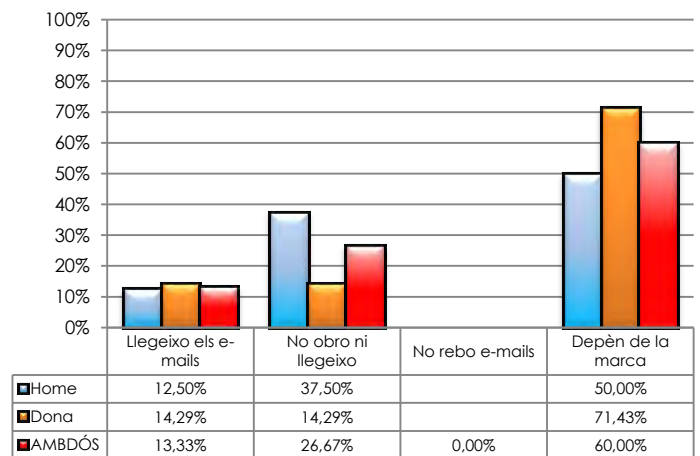
21 - 40 anys



41 - 60 anys

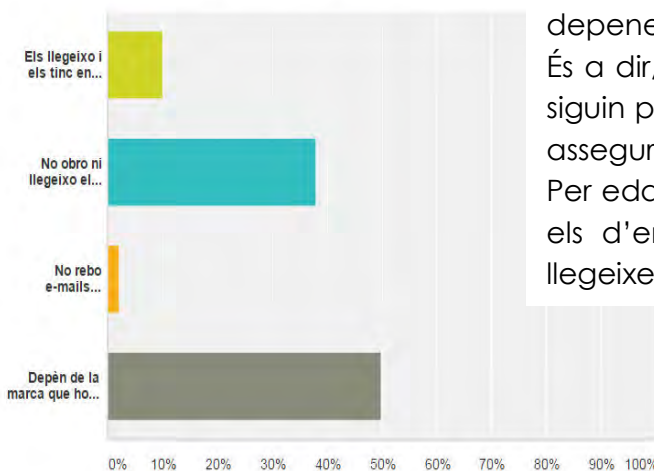


> 60 anys



GRÀFIC GENERAL

Respondido: 100 Omitido: 0



De forma general, tan sols un 10% dels enquestats afirmen llegir i tenir en compte tots els e-mails publicitaris. Xifres baixes davant el 38% que afirma directament no obrir ni llegir el missatge. L'altra meitat, però, es comporta d'una forma o de l'altra depenent de la marca que li envia.

És a dir, podríem considerar viable enviar correus quan aquests siguin personalitzats i dirigits a clients potencials, de manera que assegurem l'obertura del missatge per part del receptor.

Per edats i sexe observem que succeeix el mateix excepte amb els d'entre 41 i 60 anys, on gairebé la meitat no obren ni llegeixen el missatge.

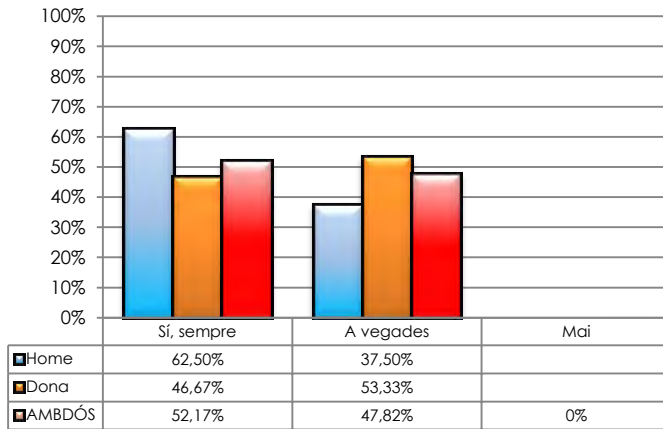
Opciones de respuesta	Respuestas
Els llegeixo i els tinc en compte	10,00% (10)
No obro ni llegeixo el missatge	38,00% (38)
No rebo e-mails publicitaris	2,00% (2)
Depèn de la marca que ho envia	50,00% (50)
Total	100



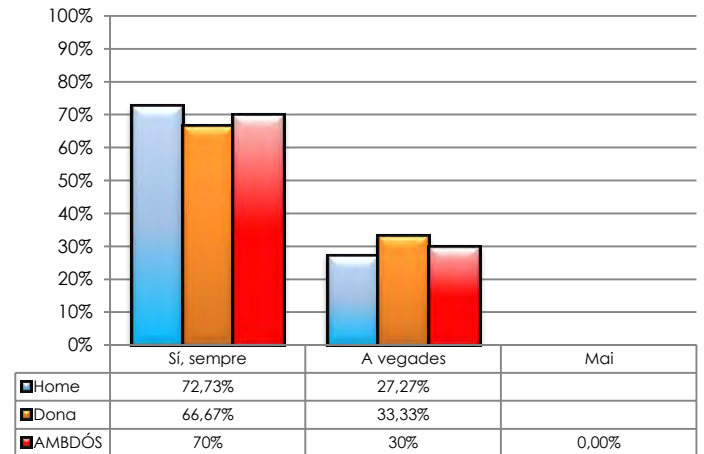
Resultats cinquena pregunta:

5. Utilitza les noves tecnologies per buscar informació dels productes que vol adquirir?

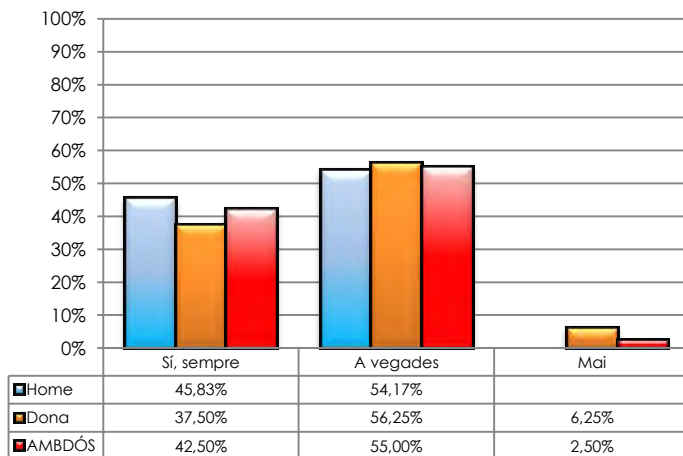
16 - 20 anys



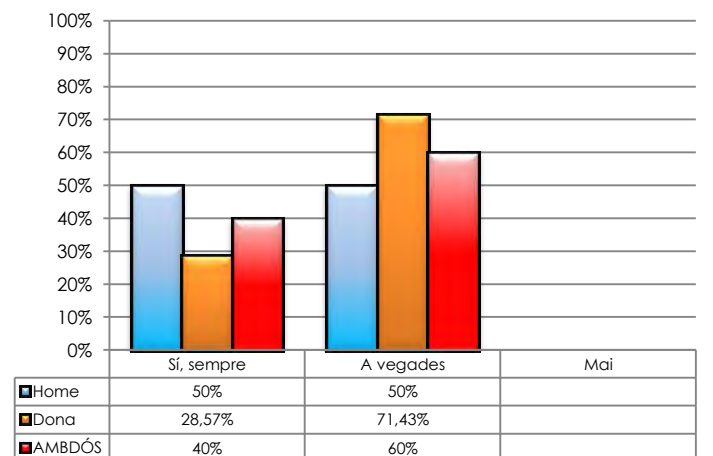
21 - 40 anys



41 - 60 anys

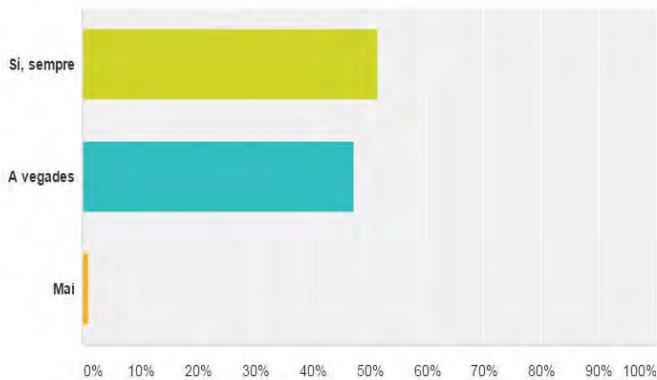


> 60 anys



GRÀFIC GENERAL

Respondido: 99 Omitido: 1



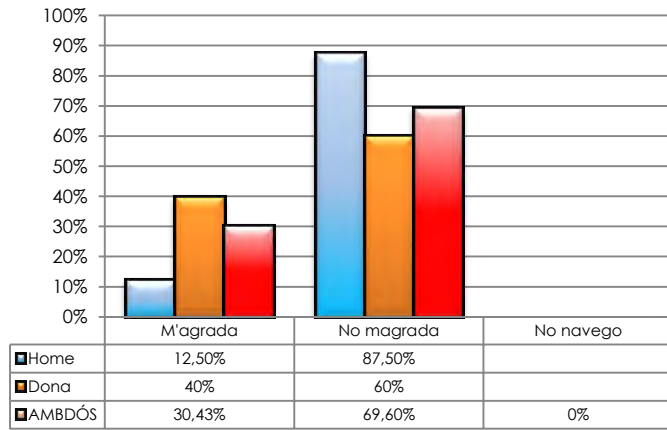
Sense haver de fer massa reflexió ni discussió, els gràfics parlen per si sols. Un increïble 99%, tenint en compte que hi ha representació de gent de fins a 80 anys, utilitza les noves tecnologies per buscar informació de productes abans d'adquirir-los. Alguns sempre, d'altres tan sols a vegades. Hi ha qui compara preus, busca informació, botigues on comprar-lo,...

Opcions de resposta	Respuestas
Sí, sempre	51,52%
A vegades	47,47%
Mai	1,01%
Total	99

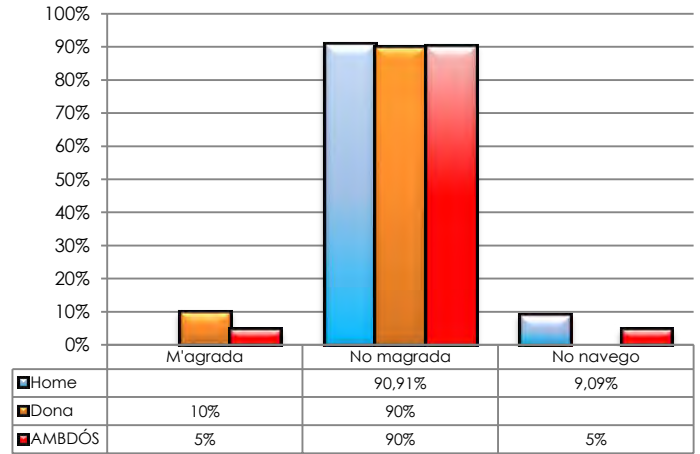
Resultats sisena pregunta:

6. Les xarxes socials recopilen informació nostra cada vegada que naveguem...

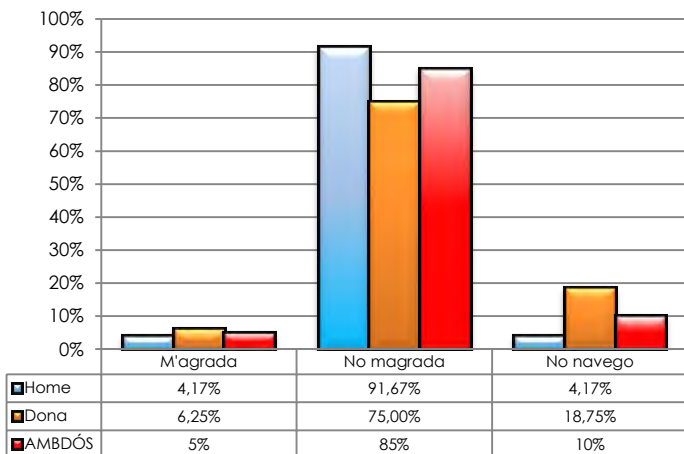
16 - 20 anys



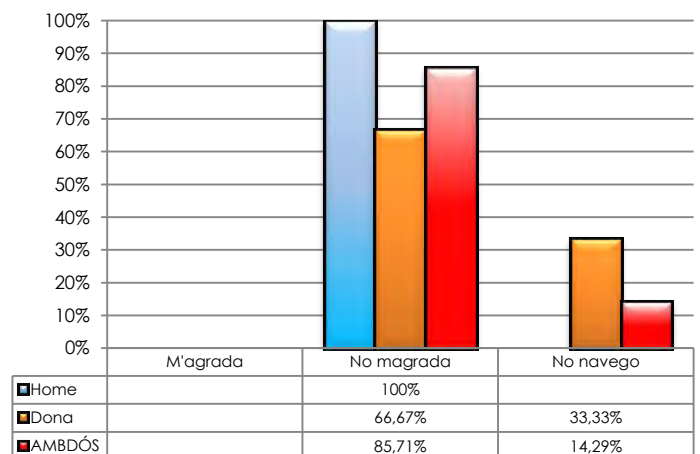
21 - 40 anys



41 - 60 anys



> 60 anys

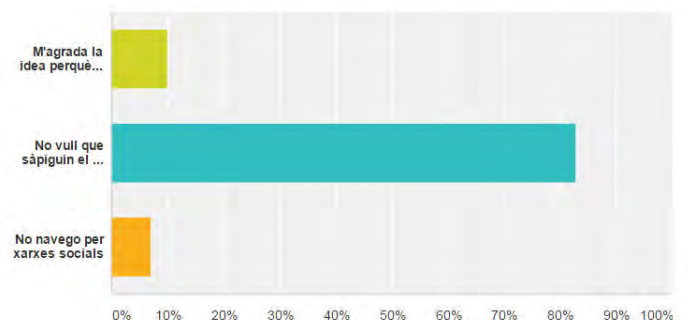


En aquest cas sí que observem remarcables diferències entre gràfics, encara que a grans trets semblin força iguals. Veiem una progressió a mesura que avancen les edats. En el primer gràfic no hi ha ningú (0%) que afirmi no navegar en la xarxa, però a mesura que avancem de gràfic aquesta dada va augmentant (5%, 10% i 14,29% respectivament).

D'altra banda, generalment sembla que no agrada la idea que recopilin la nostra informació personal per a que les empreses l'utilitzin en benefici propi (0% en els majors de 60 anys i tan sols un 5% tant en el rang de 20 a 40 anys com en els de 41 a 60). En la representació més jove, però, (16-20 anys) aquesta xifra ja arriba al 30'43%, el que significa que al jovent d'avui en dia comença a no importar-li perdre privacitat mentre a canvi rebin continguts personalitzats. No perdem de vista però les altes xifres d'aquells als que no els agrada la idea. En el gràfic general s'aprecia molt més:

GRÀFIC GENERAL

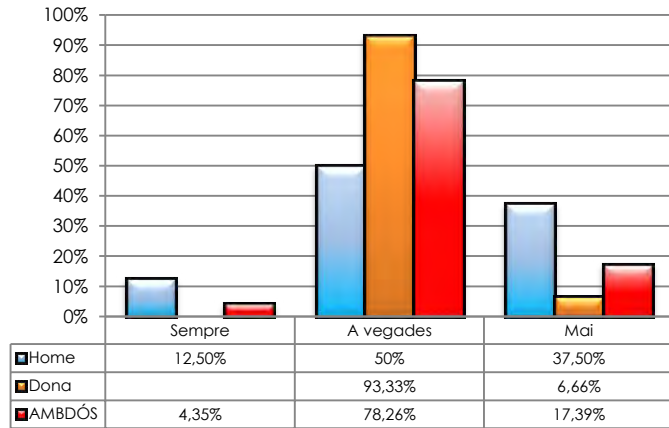
Respondido: 99 Omitido: 1



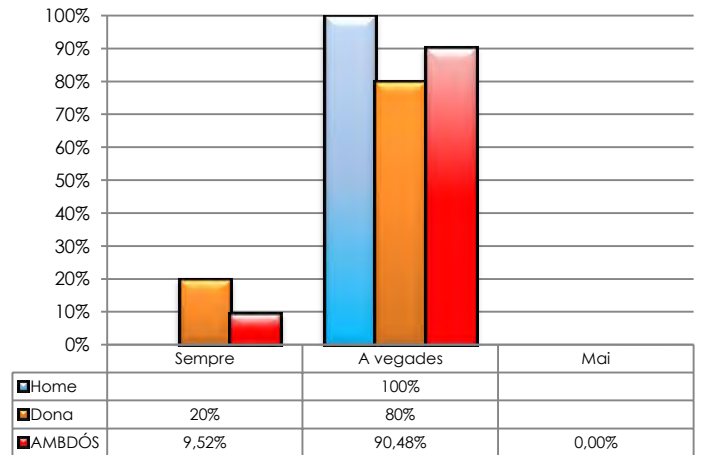
Resultats setena pregunta:

7. Compra productes de forma online?

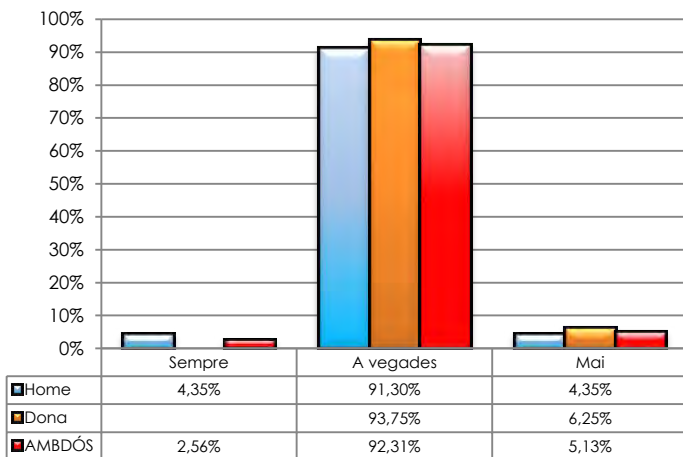
16 - 20 anys



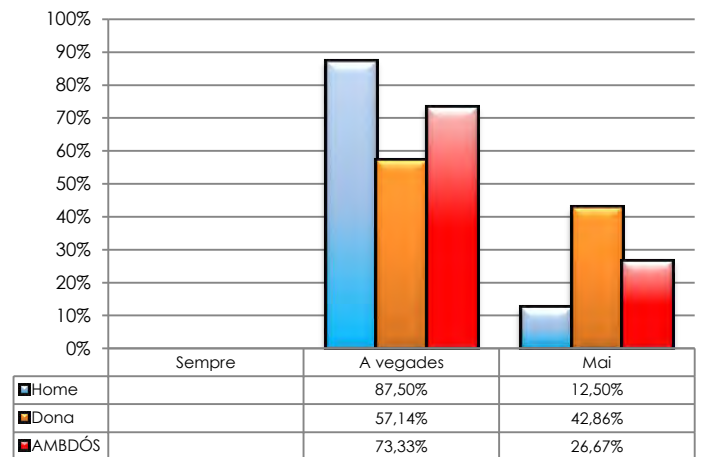
21 - 40 anys



41 - 60 anys

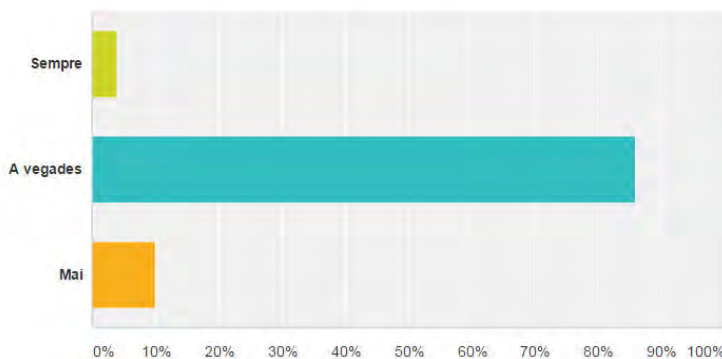


> 60 anys



GRÀFIC GENERAL

Respondido: 100 Omitido: 0



Pel que fa a la compra online, és la generació que inclou els millenial la que més èxit obté en ser l'única on hi ha un 100% de compra online, encara que la majoria ho faci tan sols a vegades. També és la que més enquestats han marcat la resposta "sempre", la qual és força atrevida. Els més joves de 16 a 20 anys també es mostren una mica més reticents que els millenial a l'hora de comprar online, però s'explica amb que la meitat

d'enquestats que omplen aquest rang d'edat encara són menors d'edat.

En els comentaris alguns han escrit tots aquells productes que hi compren, entre els quals: colònies, roba, complements electrònics, objectes pel vehicle, mòbils, accessoris de tecnologia, televisions, llibres, vacances (escapades), sabates, reservo vols i hotels (per exemple el booking), complements petits de decoració, ulleres de sol, alimentació, entrades a concerts, perfums,...

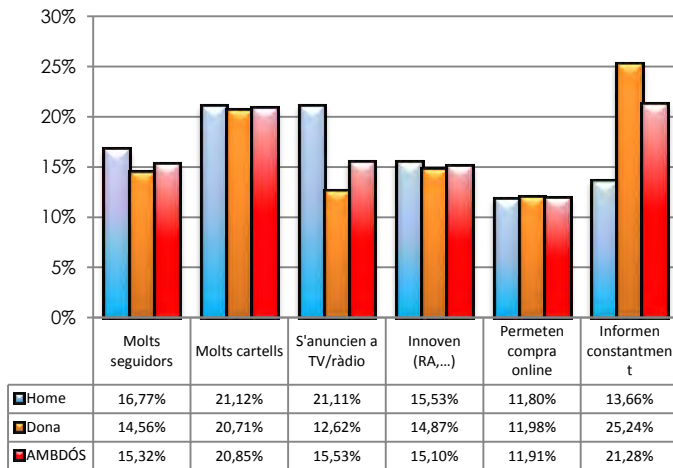


Resultats vuitena pregunta:

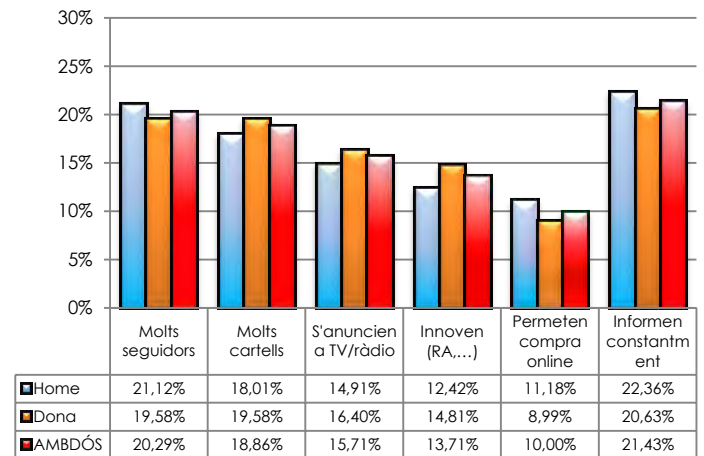
8. M'agraden més les empreses quan... (ordenar de + importància (1) a - (6)).

Com més alt el percentatge menys important pel consumidor. Com més baix més valorat.

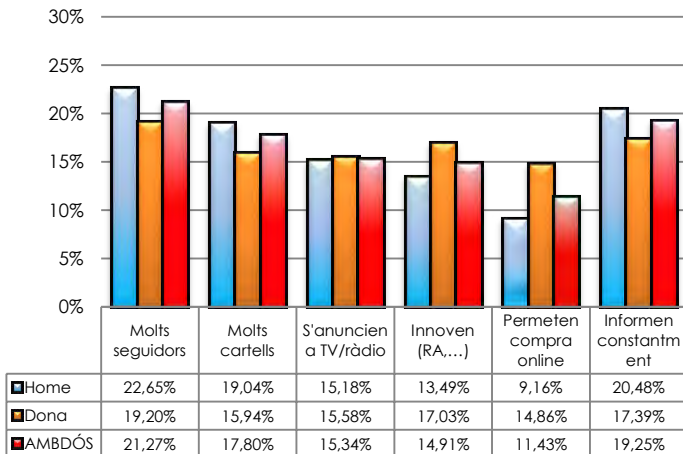
16 - 20 anys



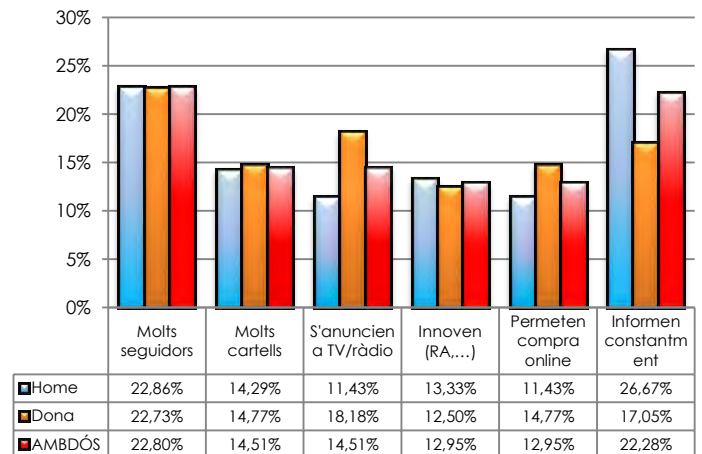
21 - 40 anys



41 - 60 anys



> 60 anys



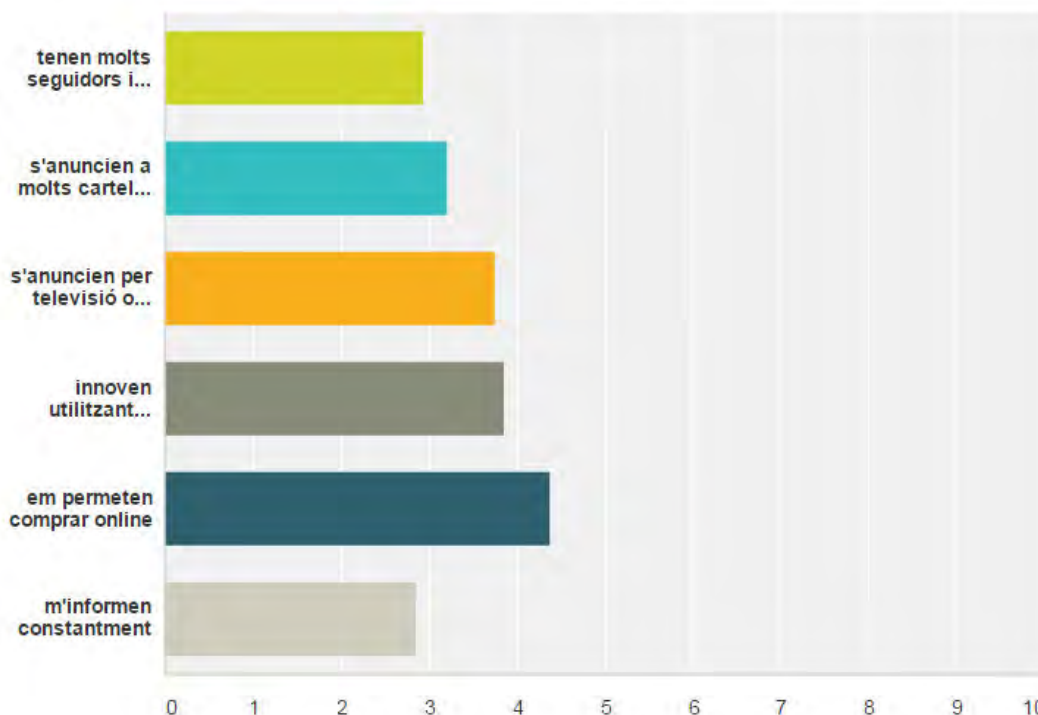
Tots els gràfics coincideixen si mirem les xifres: en tots els casos el que més valoren és que se'ls permeti la compra online. En segon lloc que innovin utilitzant noves tecnologies, amb projectes de realitat virtual,... El tercer i quart lloc l'ocupen el fet que l'empresa s'anuncii a televisió i ràdio i que es promocionin en cartells, respectivament. En un segon pla queden el fet que tinguin molts seguidors a les xarxes socials com Instagram o Facebook (el que indica que són populars entre la societat moderna), que, excepte pels més joves, no és molt rellevant; i per últim que informen constantment no agrada als usuaris ja que la gran majoria l'han col·locat en l'última posició.

Vegem-ho al gràfic general:



GRÀFIC GENERAL

Respondido: 95 Omitido: 5



	1	2	3	4	5	6	Total	Puntuación
tenen molts seguidors i likes a les xarxes socials	6,58% 5	14,47% 11	15,79% 12	14,47% 11	27,63% 21	21,05% 16	76	2,95
s'anuncien a molts cartells de la ciutat	5,26% 4	15,79% 12	18,42% 14	23,68% 18	28,95% 22	7,89% 6	76	3,21
s'anuncien per televisió o ràdio	13,92% 11	13,92% 11	26,58% 21	29,11% 23	11,39% 9	5,06% 4	79	3,75
innoven utilitzant noves tecnologies (realitat virtual,...)	16,05% 13	25,93% 21	22,22% 18	12,35% 10	11,11% 9	12,35% 10	81	3,86
em permeten comprar online	42,05% 37	17,05% 15	9,09% 8	9,09% 8	13,64% 12	9,09% 8	88	4,38
m'informen constantment	15,29% 13	8,24% 7	11,76% 10	14,12% 12	11,76% 10	38,82% 33	85	2,85

Conclusions:

Un cop acabada la pràctica toca tornar a mirar enrere i fixar-nos en els objectius que perseguïem i les afirmacions que buscàvem corroborar. Així doncs, encara que les limitacions de la pràctica tan sols han permès enquestar a 100 persones de Catalunya i, de manera globalitzada, no sigui una mostra perfecta, podem afirmar que:

- A grans trets, el màrqueting digital, actualment, no està acabant amb el tradicional. Es complementen entre sí i el primer agafa força impuls en basar-se en noves



tecnologies innovadores que criden molt l'atenció del jovent. Tot i així, encara que el màrqueting tradicional és vist com a antiquat, sembla adquirir una credibilitat i seguretat que mitjans digitals no aconsegueixen transmetre. És a dir, un anunci vist a les xarxes, per moltes persones rep prejudicis i comentaris de que hi ha molta probabilitat que no siguin certs i ens enganyin. Mitjans tradicionals en canvi, com el diari, ràdio o televisió, promoguts per periodistes, tenen una confiança guanyada i mai es posa en dubte el que aquests diuen. Per tant, ho sembli o no, el màrqueting tradicional segueix tenint un gran pes i influència que recauen, encara ara, sobre les nostres decisions diàries.

- L'era dels correus electrònics no s'està acabant. Tan sols els correus electrònics no desitjats o massius són enviats directament a la paperera. Com a mitjà, però, per rebre una publicitat personalitzada de les marques que realment t'interessen, és a dir, per una publicitat desitjada, és el mitjà pel que més aposta la gent.
- Sí que corroborem el fet que la gent, tant d'edats més avançades com els que menys, volen privacitat. D'altra banda no podem afirmar que sigui contraproductiu. Ja que aquests continuaran navegant de la mateixa manera i es podran seguir recaptant dades d'ells, el que portarà a poder personalitzar-los anuncis i fer-los una publicitat amb molt més efecte i efectivitat. És a dir, no es demostra en cap moment que sigui contraproductiu, ja que tan sols una minoria d'usuaris renuncien a disposar de la xarxa per conseqüència de que els recopilen dades aparentment privades. El que significa que tant si hi estan d'acord com si no segueixen aportant informació molt productiva per les empreses i departaments de màrqueting digital.
- Per últim, tot i que s'hauria de fer un estudi molt més detallat per afirmar-ho amb certesa i estudiar casos en concret, aquesta enquesta permet corroborar l'última afirmació: val la pena gestionar una pàgina web que permeti la compra online, encara que es perdi molt de temps. Ja que per la gran majoria la compra online ja és una molt bona opció i, en classificar els criteris pels quals triarien una empresa o una altra, la possibilitat de que els permeti la compra online ha cobert el criteri que se'ls fa més indispensable.



INTERVALS D'EDAT	16-20 ANYS			PERCENTATGE		
	Home	Dona	AMBDÓS	Home	Dona	AMBDÓS
PREGUNTA 1						
Diari	1	4	5	12,50%	17,40%	16,13%
Televisió	5	11	16	62,50%	47,80%	51,60%
Cartell	1	2	3	12,50%	8,70%	9,68%
App						0%
Pàgina web		2	2		8,70%	6,50%
Facebook						0%
Instagram	1	3	4	12,50%	13%	12,90%
Altres/ Comentaris		1	1		4,35%	3,20%
TOTAL	8	23	31	100%	100%	100%
PREGUNTA 2						
Que m'enviïn info	2	6	8	25%	40%	34,78%
Info pel meu compte	6	9	15	75%	60%	65,22%
TOTAL	8	15	23	100%	100%	100%
PREGUNTA 3						
Carta						0%
SMS						0%
E-mail	3	8	11	75%	66,67%	68,75%
Notificació app	1		1	25%		6,25%
Facebook						0%
Instagram		4	4		33,33%	25%
Altres/ Comentaris						0%
TOTAL	4	12	16	100%	100%	100%
PREGUNTA 4						
Llegeixo els e-mails		2	2		13,33%	8,70%
No obro ni llegeixo	3	4	7	37,50%	26,67%	30,43%
No rebo e-mails	1		1	12,50%		4,35%
Depèn de la marca	4	9	13	50%	60%	56,50%
TOTAL	8	15	23	100%	100%	100%
PREGUNTA 5						
Sí, sempre	5	7	12	62,50%	46,67%	52,17%
A vegades	3	8	11	37,50%	53,33%	47,82%
Mai						0%
TOTAL	8	15	23	100%	100%	100%
PREGUNTA 6						
M'agrada	1	6	7	12,50%	40%	30,43%
No magrada	7	9	16	87,50%	60%	69,60%
No navego						0%
TOTAL	8	15	23	100%	100%	100%
PREGUNTA 7						
Sempre	1		1	12,50%		4,35%
A vegades	4	14	18	50%	93,33%	78,26%
Mai	3	1	4	37,50%	6,66%	17,39%
TOTAL	8	15	23	100%	100%	100%
PREGUNTA 8						
Molts seguidors	27	45	72	16,77%	14,56%	15,32%
Molts cartells	34	64	98	21,12%	20,71%	20,85%
S'anuncien a TV/ràdio	34	39	73	21,11%	12,62%	15,53%
Innoven (RA,...)	25	46	71	15,53%	14,87%	15,10%
Permeten compra online	19	37	56	11,80%	11,98%	11,91%
Informen constantment	22	78	100	13,66%	25,24%	21,28%
TOTAL	161	309	470	100%	100%	100%

Comentaris

Youtube

Roba, accessoris telefònics, teles, llibres, tecnologia, accessoris de tecnologia, objectes pel vehicle, mòbils, productes

Com més alt el percentatge menys important pel consumidor. Com més baix més valorat

INTERVALS D'EDAT	21-40 ANYS			PERCENTATGE		
	Home	Dona	AMBDÓS	Home	Dona	AMBDÓS
PREGUNTA 1						
Diari	7	1	8	36,84%	6,25%	22,86%
Televisió	7	6	13	36,84%	37,50%	37,14%
Cartell	3	2	5	15,79%	12,50%	14,29%
App						0,00%
Pàgina web	2	4	6	10,53%	25%	17,14%
Facebook		3	3		18,75%	8,57%
Instagram						0,00%
Altres/ Comentaris						0,00%
TOTAL	19	16	35	100%	100%	100%
PREGUNTA 2						
Que m'enviïn info	2	1	3	18,18%	10%	14,29%
Info pel meu compte	9	9	18	81,82%	90%	85,71%
TOTAL	11	10	21	100%	100%	100%
PREGUNTA 3						
Carta						0,00%
SMS						0,00%
E-mail	5	3	8	71,43%	100%	80%
Notificació app	2		2	28,57%		20%
Facebook						0,00%
Instagram						0,00%
Altres/ Comentaris						0,00%
TOTAL	7	3	10	100%	100%	100%
PREGUNTA 4						
Llegeixo els e-mails	1		1	9,09%	20%	4,76%
No obro ni llegeixo	6	2	8	54,55%		38,10%
No rebo e-mails	1		1	9,09%		4,76%
Depèn de la marca	3	8	11	27,27%	80%	52,38%
TOTAL	11	10	21	100%	100%	100%
PREGUNTA 5						
Sí, sempre	8	6	14	72,73%	66,67%	70%
A vegades	3	3	6	27,27%	33,33%	30%
Mai						0,00%
TOTAL	11	9	20	100%	100%	100%
PREGUNTA 6						
M'agrada		1	1		10%	5%
No magrada	10	9	19	90,91%	90%	90%
No navego	1		1	9,09%		5%
TOTAL	11	10	21	100%	100%	100%
PREGUNTA 7						
Sempre		2	2		20%	9,52%
A vegades	11	8	19	100%	80%	90,48%
Mai						0,00%
TOTAL	11	10	21	100%	100%	100%
PREGUNTA 8						
Molts seguidors	34	37	71	21,12%	19,58%	20,29%
Molts cartells	29	37	66	18,01%	19,58%	18,86%
S'anuncien a TV/ràdio	24	31	55	14,91%	16,40%	15,71%
Innoven (RA,...)	20	28	48	12,42%	14,81%	13,71%
Permeten compra online	18	17	35	11,18%	8,99%	10,00%
Informen constantment	36	39	75	22,36%	20,63%	21,43%
TOTAL	161	189	350	100%	100%	100%

Viatges, roba, perfum, llibres, electrònica, serveis, informàtica, supermercat, objectes per la casa, bitllets d'avió, complements petits de decoració, ulleres de sol, productes que no trobo el model a la botiga, accessoris

Com més alt el percentatge menys important pel consumidor. Com més baix més valorat

INTERVALS D'EDAT	41-60 ANYS			PERCENTATGE		
PREGUNTA 1	Home	Dona	AMBDÓS	Home	Dona	AMBDÓS
Diari	7	3	10	20,59%	14,29%	18,18%
Televisió	8	10	18	23,53%	47,62%	32,73%
Cartell	4	4	8	11,76%	19,05%	14,55%
App	1		1	2,94%		1,82%
Pàgina web	7	2	9	20,59%	9,52%	16,36%
Facebook	2		2	5,88%		3,64%
Instagram	2		2	5,88%		3,64%
Altres/ Comentaris	3	2	5	8,82%	9,52%	9,09%
TOTAL	34	21	55	100%	100%	100%
PREGUNTA 2						
Que m'enviïn info	7	3	10	29,17%	18,75%	25%
Info pel meu compte	17	13	30	70,83%	81,25%	75%
TOTAL	24	16	40	100%	100%	100%
PREGUNTA 3						
Carta	1		1	9,09%		7,14%
SMS	2		2	18,18%		14,29%
E-mail	8	2	10	72,73%	66,67%	71,43%
Notificació app		1	1		33,33%	7,14%
Facebook						0,00%
Instagram						0,00%
Altres/ Comentaris						0,00%
TOTAL	11	3	14	100%	100%	100%
PREGUNTA 4						
Llegeixo els e-mails	3	2	5	12,50%	12,50%	12,50%
No obro ni llegeixo	11	7	18	45,83%	43,75%	45,00%
No rebo e-mails						0,00%
Depèn de la marca	10	7	17	41,67%	43,75%	42,50%
TOTAL	24	16	40	100%	100%	100%
PREGUNTA 5						
Sí, sempre	11	6	17	45,83%	37,50%	42,50%
A vegades	13	9	22	54,17%	56,25%	55,00%
Mai		1	1		6,25%	2,50%
TOTAL	24	16	40	100%	100%	100%
PREGUNTA 6						
M'agrada	1	1	2	4,17%	6,25%	5%
No magrada	22	12	34	91,67%	75,00%	85%
No navego	1	3	4	4,17%	18,75%	10%
TOTAL	24	16	40	100%	100%	100%
PREGUNTA 7						
Sempre	1		1	4,35%		2,56%
A vegades	21	15	36	91,30%	93,75%	92,31%
Mai	1	1	2	4,35%	6,25%	5,13%
TOTAL	23	16	39	100%	100%	100%
PREGUNTA 8						
Molts seguidors	94	53	147	22,65%	19,20%	21,27%
Molts cartells	79	44	123	19,04%	15,94%	17,80%
S'anuncien a TV/ràdio	63	43	106	15,18%	15,58%	15,34%
Innoven (RA,...)	56	47	103	13,49%	17,03%	14,91%
Permeten compra online	38	41	79	9,16%	14,86%	11,43%
Informen constantment	85	48	133	20,48%	17,39%	19,25%
TOTAL	415	276	691	100%	100%	100%

Comentaris

Independentment del mitjà, em fixo en el contingut, cap, correu postal personalitzat, ràdio, twitter

informàtica, tecnologia, alimentació, resevo vols, hotels, roba, vacances, sabates

Com més alt el percentatge menys important pel consumidor. Com més baix més valorat

INTERVALS D'EDAT	>60 ANYS			PERCENTATGE		
PREGUNTA 1	Home	Dona	AMBDÓS	Home	Dona	AMBDÓS
Diari	5	1	6	71,43%	12,50%	40,00%
Televisió	1	3	4	14,29%	37,50%	26,67%
Cartell		2	2		25,00%	13,33%
App						0,00%
Pàgina web		2	2		25,00%	13,33%
Facebook						0,00%
Instagram						0,00%
Altres/ Comentaris	1		1	14,29%		6,67%
TOTAL	7	8	15	100%	100%	100%
PREGUNTA 2						
Que m'enviïn info	1	2	3	12,50%	28,57%	20,00%
Info pel meu compte	7	5	12	87,50%	71,43%	80,00%
TOTAL	8	7	15	100%	100%	100%
PREGUNTA 3						
Carta						0,00%
SMS		2	2		50%	28,57%
E-mail	3	2	5	100%	50%	71,43%
Notificació app						0,00%
Facebook						0,00%
Instagram						0,00%
Altres/ Comentaris						0,00%
TOTAL	3	4	7	100%	100%	100%
PREGUNTA 4						
Llegeixo els e-mails	1	1	2	12,50%	14,29%	13,33%
No obro ni llegeixo	3	1	4	37,50%	14,29%	26,67%
No rebo e-mails						0,00%
Depèn de la marca	4	5	9	50,00%	71,43%	60,00%
TOTAL	8	7	15	100%	100%	100%
PREGUNTA 5						
Sí, sempre	4	2	6	50%	28,57%	40%
A vegades	4	5	9	50%	71,43%	60%
Mai						
TOTAL	8	7	15	100%	100%	100%
PREGUNTA 6						
M'agrada						
No magrada	8	4	12	100%	66,67%	85,71%
No navego		2	2		33,33%	14,29%
TOTAL	8	6	14	100%	100%	100%
PREGUNTA 7						
Sempre						
A vegades	7	4	11	87,50%	57,14%	73,33%
Mai	1	3	4	12,50%	42,86%	26,67%
TOTAL	8	7	15	100%	100%	100%
PREGUNTA 8						
Molts seguidors	24	20	44	22,86%	22,73%	22,80%
Molts cartells	15	13	28	14,29%	14,77%	14,51%
S'anuncia a TV/ràdio	12	16	28	11,43%	18,18%	14,51%
Innoven (RA,...)	14	11	25	13,33%	12,50%	12,95%
Permeten compra online	12	13	25	11,43%	14,77%	12,95%
Informen constantment	28	15	43	26,67%	17,05%	22,28%
TOTAL	105	88	193	100%	100%	100%

Comentaris

Ràdio digital

Libres i productes d'informàtica, coses de cuina

Com més alt el percentatge menys important pel consumidor. Com més baix més valorat



13. CONCLUSIONS DEL TREBALL:

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació han anat guanyant terreny i estan exercint un paper important als negocis i al món del màrqueting, ja que han afavorit l'èxit de moltes empreses i els han permès una millor planificació, organització, direcció i control, el que porta a poder prendre millors decisions que beneficien a l'empresa i als objectius de les mateixes.

En definitiva, resulta fonamental comptar amb la informació oportuna per prendre decisions al moment adequat, i les tecnologies permeten obtenir i processar molta més informació que els mitjans manuals i tradicionals.

En un entorn professional, les TIC aporten eines específiques, que si s'inclouen de forma responsable al dia a dia de l'empresa, són unes excel·lents aliades per millorar la gestió. L'important és conèixer les noves tendències i saber incorporar-les i adaptar-les adequadament als processos de negoci.

El fet, però de que cada vegada més persones estiguin a Internet i que presenciem una explosió de les xarxes socials, no significa que el màrqueting tradicional no funcioni. Més que una substitució, és un **complement**. La infinitat d'eines web avui en dia disponibles faciliten els processos de donar-se a conèixer i enamorar clients potencials, però l'essència segueix sent la mateixa: persones.

No hi ha el menor dubte de que la revolució tecnològica i el seu desenvolupament ha transformat el comportament del consumidor. Unes 150 vegades al dia es consulta l'*smartphone* i, on busquem?, on realitzem les compres?, com paguem?, com ens relacionem amb les marques o altres consumidors?,... Totes aquestes preguntes posen en evidència els canvis produïts per les noves tecnologies al comportament de compra i consum.

Portem el nostre "buscador" al mòbil, consultem l'opinió del rendiment d'un producte a un mur virtual, registrem les nostres preferències a una web amb l'objectiu de rebre propostes personalitzades d'acord als nostres gustos, paguem sense diners en efectiu (*online* o *contactless*), ens porten el producte a casa i expandim les nostres relacions socials fent-nos membres d'una comunitat de fans o d'usuaris d'un producte. Igualment, s'han trencat els





horaris comercials: podem comprar a qualsevol hora i disposem del millor aparador del món gràcies a l'entorn *online*.

La multisituacionalitat d'un consumidor a la seva vida quotidiana li permet estar activament connectat amb les persones i els productes, en qualsevol moment i situació, mitjançant la multicanalitat i els multidispositius; una tecnologia que permet al consumidor estar a dos llocs al mateix temps: físicament a una botiga, però virtualment a una altra consultant el preu del producte que vol adquirir. Ens trobem davant d'un comprador amb "superpoders" no solament de compra, sinó també d'influència. Perquè més enllà de viure a l'era de la informació, ens trobem a l'era de la influència, a l'era de la necessitat de comunicar i de compartir opinions i experiències; de difondre.

Les empreses han d'estar atentes i ser proactives al coneixement i integració de les noves tecnologies als seus models de negoci i interacció amb els clients. I és que avui ningú es qüestiona la rendibilitat i l'impacte que provoca la integració de les TIC a la Pime, no obstant, un cop desenvolupat el projecte i havent estudiat l'adaptació digital de les botigues de l'Eix comercial de Lleida veiem la falta d'adaptació d'alguns negocis a aquest ampli entorn d'oportunitats.

A la introducció d'aquest projecte es plantejava si les empreses s'estan adaptant correctament a aquesta revolució tecnològica amb la hipòtesi que "les empreses sí que estan adaptades al nou màrqueting tecnològic".

Doncs bé, podem verificar-la parcialment. Per una banda, les petites i mitjanes empreses d'una ciutat com Lleida no estan suficientment adaptades al màrqueting tecnològic. Altrament, les tecnologies estan molt més presents a les grans empreses.

S'ha comprovat a través dels resultats de la pràctica 1 que, actualment, i per norma general, la majoria de petits comerços tradicionals no donen gaire importància a estar presents a un bon lloc web ni a l'ús adequat al comerç electrònic i les TIC. La nul·la o simple presència a la xarxa no és suficient, pel que és necessari que aquestes petites empreses vagin més enllà de la presència tradicional, afavorint la interacció i col·laboració en línia, la connectivitat i la possibilitat de generar i compartir continguts per part dels usuaris, utilitzant tècniques de Web 2.0.

Es troben en una etapa relativament poc avançada de desenvolupament d'ús d'internet en comparació a les grans cadenes i franquícies. Per la qual cosa es pot afirmar que aquestes no aprofiten suficientment les oportunitats que la xarxa presenta com a eina poderosa de màrqueting.





Això es deu principalment a la dimensió de l'empresa i, com a conseqüència, a l'àmbit d'actuació de la mateixa i a la seva capacitat d'inversió i gestió, encara que poc a poc aquesta diferència es va escurçant, ja que moltes Pimes estan començant a ser conscients de que l'ús de les TIC és una qüestió clau per la seva expansió i supervivència. Però en una societat com l'actual la presència a la xarxa i la interacció ocupa una de les grans bases per l'èxit i és necessari treure temps d'on sigui per disposar d'aquests recursos i gestionar-los posteriorment creant nou contingut.

La usabilitat de les xarxes socials en aquest tipus de sector, de forma general és molt bona, però es recomana als llocs tradicionals que s'endinsin més en aquest innovador món i explotar-lo de forma convenient, ja que una marca forta sempre ha d'estar actualitzada i modernitzada en tots els aspectes possibles del màrqueting.

Aquest treball ha estat una gran oportunitat personal per treballar amb els temes que realment m'interessen, per aprendre a organitzar grans quantitats d'informació, per tractar amb professionals del màrqueting, per espavilar-me a buscar el significat de molts conceptes desconeguts, per fer anàlisi de resultats, etc.

Un aprenentatge increïble.



14. GLOSSARI:



A

Ad-exchanges: plataformes de mercat que posen en contacte la demanda (compradors de medi) amb la oferta (els amos de l'espai publicitari), i a través de les quals poden oferir-se i adquirir-se espais publicitaris de manera similar a la compravenda d'accions en borses de valor. Són 'facilitadors' de la compravenda.

B

B2B (business to business): negoci entre empreses (d'empresa a empresa)

Bla bla car: plataforma comunitària de pagament d'ús compartit de l'automòbil.

Bots: (abreviatura de robots) són programes informàtic que efectuen automàticament tasques repetitives a través d'Internet.

Branding: és un anglicisme que fa referència al procés de fer i construir una marca.

C

Codi QR: és un sistema per emmagatzemar informació

Cookies: (galleta) és un fragment d'informació enviat des d'un servidor de pàgines web a un navegador.

CRM: (*customer relationship management*) o gestor de relació amb clients és un software destinat a gestionar la informació dels clients d'empreses o altres tipus d'organitzacions.

CTR: (*click through ratio*) o proporció de clics és un indicador que mesura l'eficàcia d'una campanya publicitària online. La proporció de clics s'obté dividint el nombre d'usuaris que van polsar sobre una peça publicitària pel nombre d'impressions mostrades.

E

E-commerce: comerç electrònic; transacció comercial en què les parts involucrades interaccionen de manera electrònica en lloc de fer-ho de manera tradicional amb intercanvis físics.



Engagement: anglicisme que pot assimilar-se a compromís o implicació en l'àmbit de relacions laborals que s'identifica amb l'esforç voluntari per part dels treballadors d'una empresa o organització.

Expertise: experiència

F

Feedback: (realimentació); procés de compartir preocupacions, observacions, suggeriments amb una altra persona amb la intenció de millorar el seu comportament com a individu.

G

Gadgets: dispositius electrònics

H

Hubspot: és una plataforma d'*Inbound marketing* que ajuda a atreure visitants.

I

Interactive Advertising Bureau (IAB): Associació que representa al sector de la publicitat en mitjans digitals a Espanya.

N

Near Field communication (NFC): (comunicació de camp proper); és una tecnologia estandarditzada que té com a propòsit facilitar la interconnexió de dispositius i l'intercanvi de dades.

P

Packaging: embalatge

PayPal: empresa nord-americana pertanyent al sector de comerç electrònic per Internet que permet la transferència de diners entre usuaris que tinguin correu electrònic.





Pishing: en informàtica, la pesca; és un frau que es fa amb el correu electrònic o missatgeria instantània amb el que es demanen dades sobre les targetes de crèdit, claus bancàries,...

Plataformes (informàtiques): estructura que permet a un programari ser executat.

Proximity màrqueting: consisteix en la distribució inalàmbrica de continguts publicitaris, informatius, ... en un lloc determinat.

R

Realitat virtual: és la representació de les coses a través de mitjans electrònics.

Retail: venda al detall

ROI: (retorn de la inversió); és una eina de planificació empresarial que permet calcular retorn esperat de l'acció empresarial.

S

Scoring: és una de les tècniques que pots aplicar dins de la sistemàtica de l'*inbound màrqueting*.

SEM: (search engine marketing) és una forma de mercadotècnia a Internet que busca promoure els llocs web mitjançant l'augment de la seva visibilitat a les pàgines de resultats del motor de cerca.

Sitemaps: (mapa web) és una llista de pàgines d'un lloc web accessibles per part dels buscadors i els usuaris.

Showroom: (sala d'exposició); exposició en la que els venedors o fabricants exposen les seves novetats als compradors.

T

Tampering: manipulació

Target: destinatari ideal d'una campanya, producte o servei (clients).

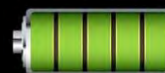
Targeting: seleccionar un grup demogràfic o un tipus de persones determinades per a promocionar-los un anunci determinat.

Terminal del punt de venda (TPV): dispositiu i tecnologies que ajuden en les tasques de gestió d'un establiment comercial de venda al públic.

W

Webapp: és una aplicació web adaptada per dispositius mòbils.





15. WEBGRAFIA:

- <https://marketingencatala.wordpress.com/category/conceptes-de-marqueting/>
- <http://definicion.de/marketing/>
- <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- <http://www.elblogdegerman.com/2008/12/22/definicion-de-marketing-simplificando-lo-simple/>
- <http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>
- <http://www.marketingandweb.es/marketing/enviar-publicidad-por-whatsapp/>
- <https://www.quora.com/How-can-I-get-exposure-or-marketing-for-my-LINE-stickers>
- <http://qode.pro/blog/que-son-las-notificaciones-push/>
- <http://www.harvard-deusto.com/>
- <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>
- https://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/recursos/ima_dig/_1_/estampes/2_1.htm
- <http://www.elmundo.es/economia/2014/12/09/5481ee84e2704ec3348b4570.html>
- <http://worldmarketing.eu/program/>
- <https://developers.google.com/glass/distribute/glass-at-work>
- <http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/starbucks-ya-permite-pagar-desde-su-app-movil-en-todos-sus-restaurantes-en-estados-unidos>
- <http://www.puromarketing.com/96/16031/triunfa-aplicacion-movil-entre-millones-clientes-consumidores.html>
- http://www.ara.cat/economia/Visa-pagamanet-contacte-Jocs-Londres_0_654534736.html
- <https://www.jumio.com/2011/07/jumio-turns-webcam-into-credit-card-reader/>





- https://books.google.es/books?id=ndR79YZxD5QC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=concepte+de+m%C3%A0rqueting&source=bl&ots=MzV16utKFW&sig=U4f7WA_l6W0vgSrMXOuM_Pm3V5l&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwjMxM212KvLAhWG0BoKHZupAvMQ6AEILzAD#v=onepage&q=concepte%20de%20m%C3%A0rqueting&f=false
- <http://www.naciodigital.cat/canaldigital/noticia/6836/supermercat/alemany/permet/pagar/amb/empremta/digital>
- <http://www.perfil.com/internacional/En-Alemania-se-podra-pagar-la-cerveza-con-el-dedo-20070829-0026.html>
- <https://www.queesbitcoin.info/>
- <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-diccionario/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TmPcl22tDDM>
- <http://www.emprenderalia.com/conoce-el-real-time-bidding-publicidad-en-tiempo-real/>
- <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-rtb/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=sYvb21wrDPY>
- <http://www.cursopublicidad.es/rtb-o-programmatic-no-es-lo-mismo/#comment-41923>
- <http://flowmarketing.es/diferencia-entre-programmatic-marketing-y-real-time-bidding-rtb/>
- <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-programatica/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=-Glgj9RRuJs>
- <http://www.slideshare.net/beslasalle/nuevas-tecnologas-aplicadas-al-marketing-en-retail-santi-snchez-la-salleurl>
- <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.y7bNz=Q>
- <https://www.youtube.com/watch?v=67Ag7CHNINc>
- <https://www.facebook.com/business>
- <http://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>





- <http://socialmediaempresario.com/f-commerce-vender-en-facebook/>
- <https://www.40defiebre.com/que-es/f-commerce/>
- <http://www.puromarketing.com/30/11927/marketing-youtube-importancia-poder-video-para-marcas.html>
- <http://www.ticbeat.com/socialmedia/que-son-los-instant-articles-de-facebook-y-como-sacar-provecho-de-ellos/>
- <http://www.creatiburon.com/marketing-en-instagram/>
- <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/instagram-mercadeo-para-su-negocio/>
- <http://www.socialmirror.es/ca/marketing-de-continguts-definicio/>
- <https://www.nuwa.cat/ca/post/marqueting-de-continguts>
- <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>
- <http://socialselling-coach.es/que-es-el-social-selling/>
- <https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting/>
- http://www.algemesiweb.es/economia/2014/10/30/com_crear_pla_marqueting_digital_per_pimes
- <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- <http://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/thinking-party-2016-una-oda-al-cerebro/>
- <https://www.alimarket.es/noticia/46312/scan-and-go--un-nuevo-concepto-de-compra-rapida>
- <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>
- Xerrades dels ponents Lluís Font i Santiago Sánchez al World Marketing Festival Barcelona 2016.
- Entrevista al professor Eduard Cristóbal de la Universitat de Lleida.
- Llibre: la revolución de las ventas.
- Treball de grau en administració i direcció d'empreses de Claudia Lorente Garcia ("análisis de la adaptación al comercio electrónico por parte de las cooperativas de aceite catalanas").





- Tesis doctoral: (La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales) de la doctorada Yurlenis Alvarez Díaz.
- Estudi wca de les estacions d'esquí: (Desarrollo de las TIC en el turismo de nieve: Análisis de la presencia en línea de las estaciones de esquí de España y Andorra), de: Natalia Daries-Ramon, Eduard Cristóbal-Fransi, Eva Martín-Fuentes i Estela Mariné-Roig, de la Universitat de Lleida.
- Estudi wca de restaurants: (Deployment of restaurants websites marketing features: The case of Spanish Michelin-starred restaurants), de International Journal of Hospitality & Tourism Administration
- Revistes Harvard Deusto 'Marketing y Ventas'



Annex 1: entrevista a l'empresa Raül Lucena

“La mitad del dinero que gasto en publicidad va a la basura, el problema es que no sé de qué mitad se trata”. John Wanamaker

1		Les estratègies tradicionals de fidelització i servei al client ja no funcionen? (complementades amb una bona publicitat online sí?)
2		Per què es diu que el màrqueting del futur és col·laboratiu?
3		Internet és el reflex del que passa al carrer i recopila tota la informació a l'anomenat Big Data. En quins exemples reals podem veure l'aplicació que fan les empreses d'aquesta informació?
4		Al final hi ha dos mons, el real i l'online. Però el consumidor és el mateix i moltes empreses ja el posicionen al centre de la seva estratègia. Arribar al consumidor en línia és important perquè és global, però per això cal conèixer-lo i saber què vol. Com és el nou consumidor?
5		Molta gent encara és reticent a comprar productes que no pot tocar ni veure primer (e-commerce). Els joves estan trencant amb aquest perjudici?
6		Pel petit comerç, invertir en el màrqueting o la venda online és rendible o és una batalla perduda contra les grans empreses?
7		La majoria de PIMES no disposen ni de capitals gaire elevats per invertir en màrqueting ni d'una gran comunitat virtual que segueixi les seves novetats per les xarxes. Què poden fer per arribar a la ciutat una nova promoció que han llançat al mercat? (mètodes tradicionals, noves tecnologies,...?)
8		Si hagués de fer la campanya publicitària de la seva hipotètica empresa de roba, en quin mitjà concret invertiria més considerant-lo com a el més eficaç? (TV, web, projecte de realitat virtual, app,...). Canviaria de resposta si es tractés d'un altre tipus de bé o servei?
9		S'imagina una ciutat sense botigues? Sense cartells publicitaris? O continua sent indispensable la publicitat i el comerç tradicional?
10		Un missatge rebut al correu electrònic pot ser percebut com a spam, mentre que el mateix missatge rebut en el context adequat – com en la pròpia tenda o en escanejar el codi BIDI d'algun producte –, es considera una comunicació informativa. És recomanat que les empreses deixin de perseguir al client i es deixin trobar més?



Annex 2: entrevista al professor Eduard Cristóbal

1		Les estratègies tradicionals de fidelització i servei al client ja no funcionen?
2		Donar prioritat a la híper rellevància del consumidor és una de les claus de l'estratègia guanyadora d'avui en dia? Com s'aconsegueix?
3		Les regles del joc del consum han canviat, i han deixat a la vista un dels punts dèbils més grans de les empreses: la dificultat per seguir una estratègia capaç de conservar als nous clients. Quines serien les bases d'una estratègia guanyadora?
4		Un missatge rebut al correu electrònic pot ser percebut com a spam, mentre que el mateix missatge rebut en el context adequat – com en la pròpia tenda o en escanejar el codi BIDI d'algun producte -, es considera una comunicació informativa. És recomanat que les empreses deixin de perseguir al client i es deixin trobar més?
5		Al final hi ha dos mons, el real i l'online. Però el consumidor és el mateix i moltes empreses ja el posicionen al centre de la seva estratègia. Arribar al consumidor en línia és important perquè és global, però per això cal conèixer-lo i saber què vol. Com és el nou consumidor?
6		Molta gent encara és reticent a comprar productes que no pot tocar ni veure primer(e-commerce). Els joves estan trencant amb aquest perjudici?
7		Pel petit comerç, invertir en el màrqueting o la venda online és rendible o és una batalla perduda contra les grans empreses?
8		La majoria de PIMES no disposen ni de capitals gaire elevats per invertir en màrqueting ni d'una gran comunitat virtual que segueixi les seves novetats per les xarxes. Què poden fer per fer arribar a la ciutat una nova promoció que han llançat al mercat? (mètodes tradicionals, noves tecnologies,...?)
9		Els comentaris positius o negatius a les xarxes socials influeixen en la decisió de comprar o no un producte. Podrien, doncs, suposar un problema les valoracions online?
10		S'imagina una ciutat sense botigues? Sense cartells publicitaris? O continua sent indispensable la publicitat i el comerç tradicional?
11		Podríem dir que avui en dia som el que compartim quan abans érem el que teníem? Com afecta aquest fet al màrqueting actual?
12		S'hauria de deixar de "parlar" amb els consumidors per passar a "connectar" amb ells?
13		Podem afirmar que les grans superfícies passaran a transformar-se en showrooms?
14		En quins exemples reals podem veure l'aplicació que fan les empreses del Big Data?

"La mitad del dinero que gasto en publicidad va a la basura, el problema es que no sé de qué mitad se trata".

John Wanamaker

