



Universitat
de Girona

MILLORA DEL RENDIMENT DE
PETITS COMERÇOS GIRONINS
MITJANÇANT EL MÀRQUETING
A PARTIR DE *G*COMUNICACIÓN

Juliana Giovanardi Voarino
Tutor: Sr. Ramon Girona
Comunicació Cultural – Facultat de Lletres
Curs 2017-2018

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	4
HIPÒTESI	4
METODOLOGIA.....	4
BLOC I : LA PUBLICITAT UNA EINA EXPANSIVA	5
QUINS OBJECTIUS TÉ LA PUBLICITAT AVUI EN DIA?.....	5
QUINES FORMES PUBLICITÀRIES SÓN LES MÉS PROPULSADES EN L'ACTUALITAT?	7
LA PUBLICITAT A INTERNET.....	7
PUBLICITAT EN CERCADORS (Keyword-advertising)	8
PUBLICITAT EN XARXES SOCIALS I PLATAFORMES EN LÍNIA	10
ELS BÀNERS:	11
ELS POP UPS O FINESTRES EMERGENTS:.....	12
E-MAIL MÀRQUETING:	14
LA IMATGE COM A PUBLICITAT: EL VÍDEO.....	15
INTRODUCCIÓ	15
VÍDEO MÀRQUETING	15
ESPOT PUBLICITÀRI	16
LA PUBLICITAT A LA RÀDIO	18
LA PUBLICITAT EN MITJANS IMPRESOS	19
DIARIS:.....	20
REVISTES:.....	20
CARTELLS I PÒSTERS:.....	21
BLOC II: LES EMPRESES COM A OBJECTE D'ESTUDI.....	21
LA PUBLICITAT: EINA DE DIFUSIÓ EMPRESARIAL.....	21
PLANTEJAMENT ANÀLISI DAFO ENTITAT EL NOU MAGATZEM:	22
L'EMPRESA:	22
ANÀLISI INTERNA:	22
ANÀLISI EXTERNA:.....	24
OBJECTIUS DE L'EMPRESA:	25
ESTUDI MANCANCES EMPRESA A NIVELL COMUNICATIU:.....	25
PRESSUPOST DESTINAT EN INVERSIÓ PUBLICITÀRIA	25
ANÀLISI DE XARXES SOCIALS I PÀGINA WEB CAS 1	26
INTRODUCCIÓ	26
ANÀLISI PÀGINA WEB EL NOU MAGATZEM:	27
CONTINGUT DEL WEB	28
PROPOSTA DE NOVA PÀGINA WEB.....	30
PLANTEJAMENT CAS 2 ENTITAT COM A OBJECTE D'ESTUDI ATTIMO.....	35
L'EMPRESA:	35
ANÀLISI INTERNA:	35
ANÀLISI EXTERNA:.....	36
OBJECTIUS DE L'EMPRESA	36
PRESSUPOST DESTINAT EN INVERSIÓ PUBLICITÀRIA	36
ANÀLISI DE XARXES SOCIALS I PÀGINA WEB CAS 2.....	37
PROPOSTA PÀGINA WEB ATTIMO:	37
INICIO	38
PRODUCTOS	38
CATÁLOGO	39
NOSOTROS	39
CONTACTO	40

BLOC III: GCOMUNICACIÓ	40
PRESENTACIÓ PLATAFORMA GCOMUNICACIÓ.....	40
INTRODUCCIÓ	40
QUIN ÉS EL FUNCIONAMENT?	41
BLOC IV: CONCEPTES FINALS.....	43
CONCLUSIONS.....	43
BIBLIOGRAFIA.....	45
WEBGRAFIA.....	45
ILUSTRACIONS.....	47
LLIBRES	48
ANNEXOS	49
CREACIONS:.....	49

INTRODUCCIÓ

El concepto novedad, por tanto, no reside tanto en la naturaleza de los propios formatos como en el uso que de ellos se hace.

Las nuevas formas de comunicarse cambian y esa es la única forma de evolucionar: revolucionar en las formas para evolucionar en los fondos (Pino, 2007)

Ens trobem en un període on el que preval és fer-se veure, mostrar-se present i estar 100% localitzable. Les xarxes socials han generat un flux d'informació constant i això ha generat una necessitat. Estar sempre comunicats.

Aquestes eines s'han traslladat i han deixat de ser només eines aplicables per a compartir informació dels usuaris i han fet un salt cap al món empresarial.

Les empreses necessiten estar dins de les xarxes socials per ser més visibles i aconseguir clientela potencial. És per això que amb aquest treball el que busco és mostrar com les eines de màrqueting i publicitat són realment necessàries per a aquestes entitats, però també mostrar la importància que genera el fet que les institucions es trobin connectades amb les xarxes socials.

HIPÒTESI

L'impuls que m'ha portat a elaborar un treball com aquest ha sigut les ganes de voler oferir un servei dins d'un sector que no para de créixer, però que tot i això no està al servei de tothom o no s'utilitza de la manera més adequada.

Fer anar les xarxes socials i mantenir la informació constantment actualitzada a les plataformes digitals cada vegada requereix més temps i dedicació. És per això que se'ns posen més facilitats per fer-ho amb *Facebook, Instagram, Twitter, Printerest, Youtube, Flickr...* plataformes que faciliten els comandaments d'edició, inserció d'imatges a internet i tot tipus de contingut.

El que s'ofereix a les xarxes és un altre punt de vista del que som. Una de les fites marcades, és millorar la comunicació i el rendiment de les empreses, aplicant noves formes publicitàries per poder ajudar a augmentar els seus ingressos. El que busco és millorar alguns dels perfils d'entitats o empreses gironines que tenen carències d'aquest estil, i veure si aquests mètodes els hi resulten eficaços.

METODOLOGIA

La metodologia per elaborar el projecte serà la següent:

Aprofundir de manera teòrica sobre els diferents tipus de màrqueting que s'utilitzen per veure quins d'aquests elements podem aplicar al projecte que elaborarem. Sabent quins elements són els més factibles per a les entitats que seran el nostre objecte d'anàlisi, passarem a fer una aplicació pràctica per poder extreure conclusions.

Per tant, cercarem diferents entitats dins de la ciutat que s'ofereixin a ser objecte d'estudi i analitzarem el funcionament publicitari de l'empresa/entitat; buscant quins són els camps més abandonats i intentant presentar propostes de millora que resultin profitoses.

Finalment analitzarem com es desenvolupen les entitats amb les xarxes socials, pàgina web i mitjans publicitaris que consumeixen i proposarem alternatives per donar solució als problemes.

Per acabar, analitzarem també com resulten d'efectives les propostes per l'entitat i veure si el resultat és òptim.

BLOC I : LA PUBLICITAT UNA EINA EXPANSIVA

QUINS OBJETIUS TÉ LA PUBLICITAT AVUI EN DIA?

Quan analitzem la publicitat com una manera de promoure el nostre negoci, ens pot portar a imaginar-nos d'entrada com una despesa i no com a element generador d'inversió. Això és perquè ens imaginem el terme publicitat com a sinònim "d'aparèixer" i no veiem més enllà quins són realment els seus beneficis.

És cert que la publicitat té com a sostre el pressupost que cada entitat hi fixi com a límit, però sempre podem trobar alternatives més econòmiques que ens puguin ajudar.

És per això que hem de tenir en compte els objectius reals i generals que té la publicitat com a tal i veure quines de les seves funcions ens interessin (Udiz, 2011):

1. **Informar:** La publicitat cobreix una necessitat informativa, basada a descriure els serveis o característiques d'aquell element que es vol oferir; en el nostre cas voler fer visible l'entitat. A més a més la publicitat té la capacitat de poder millorar la imatge i percepció que volem vendre sobre el producte; el podem fer més atractiu; més innovador o fer-lo més necessari.

La imatge que venem sobre nosaltres es construeix segons aquesta informació sense arribar a col·lapsar-la. És important que deixem clar el perfil que volem vendre utilitzant una informació simplificada i atractiva. El treball que es dediqui en aquest apartat es veurà reflectit en la marca.

2. **Recordar:** Aquest és un punt molt concurrent de la publicitat. La renovació de marques (sigui d'establiments, serveis o productes que comptin amb un "nom"), i és per això que un dels principals objectius sigui la renovació de continguts i no la creació.

La publicitat està constantment fent un recordatori als consumidors de quines són les funcions i característiques que despunten de les entitats perquè el consumidor les recordi i les esculli d'entre les altres quan n'hagi de consumir.

Aquest apartat s'aplica més a productes que resulten tenir certa maduració dins del mercat com ara la *Coca-Cola* on els anuncis van enfocats a recordar l'autenticitat que té la *Coca-Cola* i a recordar perquè l'han de comprar.

3. Persuadir: La persuasió és un dels objectius més destacats de la publicitat. Aquest ens ajuda a endinsar-nos dins de la ment del consumidor i ens permet saber quines preferències tindrà el meu producte sobre la resta que faran que el consumidor l'acabi escollint dintre del ventall de productes competidors.
És a dir, ens permet generar un canvi en el nostre producte respecte a la competència i així poder modificar la percepció prèvia que podrien tenir sobre nosaltres.

La persuasió publicitària és un dels elements més agressius dins de la publicitat si és que no s'utilitza de manera adequada. Aquesta pot arribar a tenir resultats negatius en el consumidor com podria ser la "teletienda" on de manera agressiva et forcen a comprar. És per això que per portar a terme una bona estratègia persuasiva hem de partir de la base de voler aconseguir guanyar-nos la confiança del consumidor i oferir una bona imatge.

A més a més, la publicitat té uns objectius específics que poden resultar ser més puntuals: (Wiliam J. Stanton, 2007)

1. Suport a les vendes personals: donar a conèixer els nostres productes als clients i així potenciar les vendes.
2. Millorar les relacions amb els distribuïdors: l'objectiu és satisfer als clients majoristes i/o detallistes al donar-los suport amb la publicitat.
3. Introducció de nous productes: L'objectiu és informar els consumidors sobre els nous productes i/o les extensions o variacions que hi ha a la línia de productes.
4. Expandir l'ús del producte: Alguns dels objectius d'aquest apartat podrien ser estendre la temporada d'un producte, augmentar la freqüència de compra o la disponibilitat amb què es té o incrementar la varietat d'usos del producte entre d'altres.
5. Contrarestar la substitució: l'objectiu és reforçar les decisions dels clients actuals i reduir la probabilitat de que puguin optar a consumir altres marques.

Amb tot això, sabent quins són els veritables objectius de la publicitat, ens adonarem que la mala publicitat no va directament lligada a un factor de poca inversió econòmica en la campanya que escollim, sinó més aviat a un factor de coneixença de quins són els veritables usos i recursos que aquesta eina ens ofereix.

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentació de les audiències. • Saturació publicitària • Pèrdua del control 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultats per arribar a un públic d'interès • Pèrdua d'atenció • Dilució del missatge
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Multiplicitat dels mitjans • Personalització 	<ul style="list-style-type: none"> • Convivència • Rellevància

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interactivitat • Col·laboració • Reducció dels costos • Fàcil accés | <ul style="list-style-type: none"> • Implicació • Compromís i viralitat • Competitivitat • Escalabilitat |
|--|--|

Il·lustració 1: Anàlisi DAFO sobre l'entorn tecnològic publicitari en l'actualitat. Taula d'elaboració pròpia a partir d'informació extreta a www.promonegocios.net/mecadotecnica/publicidad-objetivos.html

QUINES FORMES PUBLICITÀRIES SÓN LES MÉS PROPULSADES EN L'ACTUALITAT?

El consumidor destina una bona part del seu temps a internet interactuant amb els seus perfils socials, llegint o enviant e-mails, buscant, creant i compartint contingut, estudiant, treballant, comprant, llegint, mirant pel·lícules o series, etc.

Per a molts, algunes d'aquestes tasques són les primeres que realitzen al llevar-se. Agafar el mòbil i revisar-ne el contingut i les notificacions és una tasca rutinària.

Aquí és on sorgeixen les oportunitats per les empreses per connectar amb els consumidors.

La publicitat digital és una eina universal i flexible que ajuda a crear oportunitats per explicar històries de maneres diferents, a gran escala i en diversos contextos utilitzant aquests canals que el consumidor freqüenta, utilitzant imatges, vídeos i altres continguts. A més a més permet que la informació pugui ser visualitzada en diferents dispositius com mòbils, ordinadors, rellotges digitals, etc.

Molts anunciants i agències estan enfocant una gran part de les seves inversions a internet, a causa de l'alta rendibilitat i l'efectivitat de la publicitat digital.

Dins de la publicitat digital trobem una infinitat de modalitats però els més populars són els següents:

- Publicitat en cercadors
- Publicitat en xarxes socials i plataformes en línia
- Els bàners
- *Pop ups* o finestres emergents
- E-mail màrqueting
- Vídeo màrqueting
- Espots publicitaris
- Anuncis de ràdio
- Anuncis en mitjans impresos

A continuació tractarem els diversos elements i n'extraurem algunes conclusions.

LA PUBLICITAT A INTERNET

La publicitat a internet es caracteritza per se un tipus de publicitat que utilitza la xarxa com a mitjà de comunicació; ja sigui una pàgina web, un blog, un correu electrònic o qualsevol perfil a les xarxes socials o alguna altra plataforma o sistema virtual.

Avui en dia gairebé totes les empreses o negocis tenen a la seva disposició o en marxa algun tipus de publicitat o promoció que ofereixen a través d'internet, on el que tots tenen com a comú denominador el fet de voler arribar a un major nombre de persones invertint la menor quantitat de recursos i a la vegada; obtenint la major quantitat de beneficis possibles.

Segons Fumero (2010) Els principals avantatges d'aquest tipus de publicitat es podrien resumir en els següents punts:

- Donar a conèixer la marca, empresa o producte a qualsevol racó del món sense limitacions horàries. Tenint connexió a internet un pot accedir a qualsevol adreça.
- Baix cost: en comparació amb la publicitat tradicional (impressió de targetes, tríptics, o anuncis en paper) la publicitat en línia és generalment més barata.
- Facilitat per crear anuncis: aquests poden ser més o menys senzills de dissenyar i implementar.
- Bon control dels resultats: Les campanyes de publicitat a internet fan possible una anàlisi a temps real dels resultats on mostra l'evolució que va fent i ens permet també fer pronòstics de futur de quan ens costaria mantenir o generar nous anuncis a la xarxa.
- Molta flexibilitat: Amb la publicitat a internet és molt més fàcil poder fer modificacions dels anuncis o informació en un període de temps inferior i d'una manera molt més senzilla.

PUBLICITAT EN CERCADORS (Keyword-advertising)

El funcionament de la publicitat en cercadors parteix d'una bona elecció de paraules clau abans de penjar al cercador l'anunci. Aquestes paraules són les que defineixen la cerca de l'anunci i d'altres productes de la mateixa categoria. Aquestes paraules clau que s'utilitzen com a títol moltes vegades al text publicitari o títol que acostarà el producte al consumidor. Finalment l'anunci es penjarà al cercador un cop es fixa un preu determinat i aquest anunci supera les ofertes de la competència.

Inserir un anunci en un buscador no suposa cap mena de gast econòmic. En aquest sistema l'anunciant només paga quan un consumidor clica sobre l'anunci i aquest el porta a la pàgina principal de l'anunci, això es coneix com a sistema de pagament per clic o cost per clic (CPC). L'anunciant fixa el preu que està disposat a pagar en una subhasta a temps real (*real time bidding*) i és aquí on la puja més alta determina, entre altres factors, quins anuncis i en quin ordre apareixeran en el llistat de resultats.

$$\text{Rànquing de l'anunci} = \text{puja màxima per clic} \times \text{nivell de qualitat}^i$$

Segons la plataforma *Google*, aquests serien els components decisius en el rànquing d'anuncis:

- **CTR o *click through rate* esperada de l'anunci:** aquest criteri es basa en la freqüència d'impressions de l'anunci; es a dir, quantes vegades ha estat visualitzat, de manera que els anuncis més clicats són els més vistos i els més ben posicionats per la seva rellevància.

- **El CTR anterior a la visualització de la URL visible:** Si l'URL de la pàgina ha aconseguit atraure visitants anteriorment, aquesta no té per què ser idèntica a l'URL de de la pàgina de destí.
- **La qualitat de la pàgina de destí:** Aquest factor depèn de la rellevància, transparència i facilitat per navegar dins de la pàgina.
- **La rellevància de l'anunci:** Aquest factor es veurà afavorit pel títol i text publicitari que tingui la pàgina, la qual guarda relació amb els termes de cerca.

OBJECTIUS:

- Augmentar el tràfic de visites de la web
- Fomentar el coneixement de la marca elevat la seva visibilitat.
- Generar conversions amb les visites de clients potencials que accedeixen a partir de la publicitat.

AVANTATGES I DESAVANTAGES DE LA PUBLICITAT EN CERCADORS	
AVANTATGES	DESAVANTATGES
<ul style="list-style-type: none"> - Ràpida visibilitat de l'èxit de les campanyes. - Possibilitat de dur a terme un seguiment i control. - Ampli radi d'abastament (pot arribar a molts usuaris). - Gran acceptació. - Facturació transparent i directe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera un despesa fixa. - Comporta pressió externa en cas que les paraules clau siguin molt utilitzades, generant molta competitivitat.

Anàlisi DAFO 1 Avantatges i desavantatges de publicitat en cercadors: Informació extreta de: Marketing, O., búsqueda, M., & buscadores, S. (2018). SEA: Así funciona la publicidad en buscadores

Les empreses que busquin invertir en estratègies de màrqueting en cercadors hauran d'analitzar en profunditat en quines mesures aquest tipus de campanya els ajudaria a aconseguir els seus objectius comercials. Està demostrat que els internautes es decanten per resultats més orgànics: es calcula que només entre un 10 i 20% dels usuaris fan clic a sobre sobre (Digital Guide, 2016). És per això que la publicitat en cercadors no pot ser la principal i capdavantera dins d'una empresa. Aquesta servirà sempre com a complementària d'altres formes publicitàries per atraure l'atenció immediata en cas d'oferir ofertes a curt termini o voler destacar productes.

RENDIBILITAT DE LA PUBLICITAT EN CERCADORS

L'èxit d'aquest tipus de campanya resulta independent de la mida que tingui l'empresa en qüestió; ja que les úniques mesures determinants sobre la campanya resulten ser la regió sobre la qual s'aplica, la varietat de productes i el pressupost que s'hi dedica. Tot i això es recomana que les petites empreses insereixin aquest tipus de publicitat en llocs

on realment puguin obtenir ingressos a partir de productes principals i serveis específics d'on en puguin treure profit.

PUBLICITAT EN XARXES SOCIALS I PLATAFORMES EN LÍNIA

Amb el desenvolupament de les xarxes socials i la “web 2.0”ⁱⁱ es generen noves formes de comunicació publicitària, on des del punt de vista empresarial, les xarxes socials comencen a estar a la seva disposició. Aquestes seran explotades per empreses i institucions alienes però que en trauran profit per al desenvolupament de la publicitat.

Després de l'aparició de l'aplicació “world wide web”ⁱⁱⁱ a partir de l'any 1995 comencen a sorgir el que es coneix com a comunitats virtuals o “xarxes socials”.

La comunicació era MUCHOS hacia UNO. Pero ahora se impone la comunicació de MUCHOS hacia MUCHOS (De Salas Nestares, 2015).

Aquesta multi direccionalitat i funcionalitat accessible és el que permet la web 2.0; trencar amb les webs estàtiques i facilitar la compartició de la informació amb la creació de bases de dades modificables tant en contingut com en estructura. A més a més un lloc web 2.0 permet interaccionar amb altres usuaris.

Actualment les xarxes socials es desenvolupen com a webs 2.0 però no totes les webs 2.0 resulten ser xarxes socials. Aquest es genera quan es crea una connexió entre múltiples enllaços que connecten a molts individus (nodes) per temes en comú o pel simple fet de ser usuaris i voler compartir.

La idea de crear obres col·lectives pot portar molts beneficis però a la vegada pot portar a la difusió de la “mediocritat massiva”; el principal difusor del terme realitat virtual, on expressa que molts individus comparteixen experiències, informació, creen i satisfan necessitats mentre que hi ha una gran majoria d'individus que s'alimenten del que els altres fan, considerant-los per part de l'autor com a paràsits (Lanier, 2010).

Actualment, segons l'últim informe extret a principis del 2018 per l'agència de màrqueting *We Are Social* i l'empresa *Hootsuite*, el nombre d'usuaris d'internet ja supera la meitat de la població global, un 53% de la població; - 4.021 milions de persones- ja utilitzen internet, xarxes socials i la telefonia mòbil. Els resultats destaquen que el percentatge d'usuaris que es connecten a internet i naveguen per les xarxes està en creixement en dispositius mòbils enfront dels usuaris que accedeixen a la xarxa a través d'ordinadors i dispositius el qual any rere any decreix.



Il·lustració 1: Dades estadístiques extretes de l'informe We Are Social and Hootsuite, publicació de la plataforma Marketing Ecommerce. Font: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

Des del punt de vista empresarial, les xarxes socials mostren un món on el coneixement, el poder, i la capacitat productiva comença a estar en mans d'individus que connecten i col·laboren junts per crear. És per això que es mostren com una alternativa publicitària present avui en dia per les seves capacitats en auto segmentar-se per interessos, aficions, estils de vida, etc.

ELS BÀNERS:

El bàner és un format publicitari que pertany al món de la publicitat digital. Aquest és el tipus d'anunci més habitual, ja que consisteix a incloure una peça publicitària dins d'una pàgina web, on el que busca és atraure el tràfic de dades cap al lloc web pertanyent a l'anunciant que paga per aquest servei. Aquests estan creats a partir d'imatges (GIF, JPEG O PNG), o per animacions creades actualment amb la intenció de captar l'atenció dels usuaris destacant d'alguna manera el seu producte.

Els bàners són, possiblement, la forma de publicitat en línia més coneguda perquè va ser dels primers anuncis a aparèixer a internet. Aquests es mostren de diferents mides i dissenys i es disposen de manera estratègica dins de les pàgines.

La problemàtica que presenten avui en dia, és que potser estem tan saturats de publicitat d'aquest tipus que no hi parem atenció. La mala fama que està adquirint la publicitat a través dels baners, és degut a la gran quantitat de bàners que trobem per pàgina, la poca sofisticació i originalitat d'aquests i sobretot les diferents tàctiques que han anat buscant per fer-se inevitables per al consumidor, com ho són ara els anuncis inevitables que es troben dins dels vídeos.^{iv}

The screenshot shows the EL MUNDO website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like España, Opinión, Internacional, Economía, Sociedad, Deportes, Cultura, Ciencia, Tecnología, and TV. Below the navigation, there are several promotional banners, including one for Openbank and another for Hipoteca Open with a 0.99% interest rate. The main article is titled "El Real Madrid cierra su equipazo... con ocho pivots" and features a photo of a basketball player holding two balls. To the left of the article, there's a sidebar with an IKEA advertisement and social media sharing icons. The article text discusses player renewals and signings, mentioning Ayón, Thompkins, and Randolph.

Il·lustració 2: Exemple de bàners. Captura de pantalla [Diari El Mundo](#).

ELS POP UPS O FINESTRES EMERGENTS:

El terme anglès *pop up* s'utilitza per remarcar un element emergent generalment utilitzat per la terminologia web. El terme fa referència a les finestres que emergeixen automàticament sense que en moltes ocasions l'usuari ho sol·liciti. Per veure la informació completa hem de clicar sobre el pop up (*pop up on clics*) perquè es desplegui la informació en una altra finestra.

El principal objectiu és fer publicitat sobre quelcom de manera intrusiva¹. Són finestres que s'obren amb l'objectiu de distreure l'atenció sobre allò que està visualitzant l'espectador i crear un nou discurs buscant recol·lectar nous subscriptors a partir de la captació d'e-mails. Es considera més exitós captar correus electrònics que seguidors a *Facebook* o *Twitter*, ja que als correus la informació es converteix en principal i no en un element secundari. S'ha demostrat que els *pop ups* capturen correus electrònics amb un 1.375% més que els bàners (Lazizzera, 2016).

Amb el temps, aquests estan tornant-se més sofisticats per al lector i a la vegada menys intrusius perquè no se'ls consideri com a spam².

¹ Victoria Carrillo, M. (2004). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line* (p. 18).

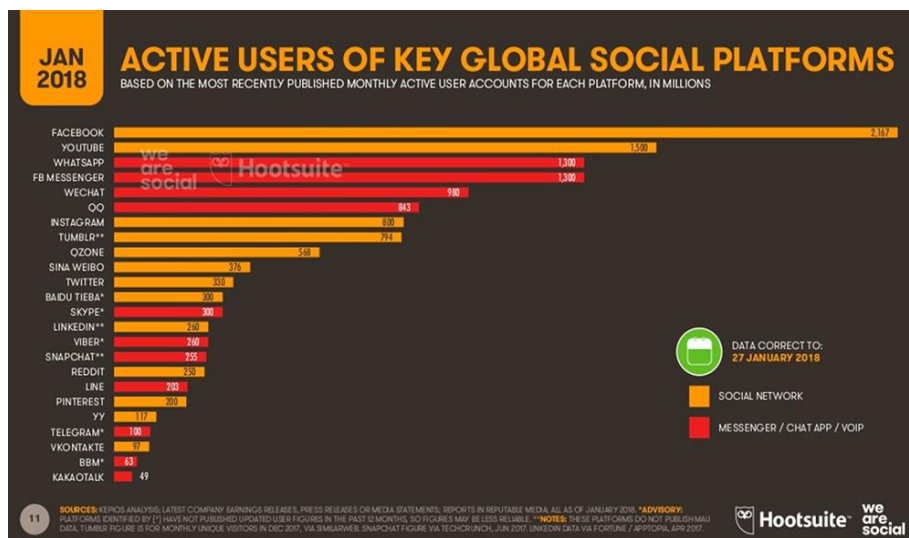
² No desitjats



Il·lustració 3: Exemple finestra emergent. Imatge extreta de: ecologic.com

Trobem diverses maneres de mostrar al públic els *pop ups*, i això es basa segons les accions que duguin a terme els visitants (Pierce, 2018):

1. **Pop up programat:** Aquest mètode mostrarà l'anunci emergent després d'un període de temps predeterminat. Un pop up emergent basat en el temps pot funcionar bé si s'estableix dins dels primers 60 segons. Això genera que el visitant estableixi contacte amb la pàgina de manera voluntària o que directament en vulgui sortir.



Il·lustració 4: Usuaris actius de les plataformes digitals en l'actualitat. Gràfic extret de We Are Social

2. **Pop up basat en el contingut:** Aquest tipus d'elements emergents només mostraran el teu anunci en pàgines específiques.
3. **Basat en desplaçament:** Aquest tipus de pop up es mostrarà quan un usuari hagi llegit un percentatge específic de la pàgina que s'anuncia. Aquest és comunament

utilitzat en grans *blogs* i és similar al mètode de temps programat, ja que només està mostrant l'anunci a algú que ha tingut participació a la pàgina.

4. **Basat en intenció de sortida:** Aquest tipus de pop up únicament es mostra quan un visitant està a punt d'abandonar la pàgina. Fent servir el cursor de l'ordinador, l'aplicació encarregada de l'anunci emergent, determinarà quan algú està a punt de fer clic al botó de tornar o al botó de tancament del seu navegador. És a partir de llavors quan sortirà immediatament l'anunci emergent com a últim intent d'aconseguir una adreça de correu electrònic, oferint-te un descompte o promoció abans que el visitant surti del lloc.
5. **Pop-Out:** Un *pop-out* és una versió lleugerament diferent d'un pop up normal. En lloc d'aparèixer i bloquejar l'experiència de l'usuari, aquest anunci surt d'un costat del cercador i es manté, però segueix permetent que el visitant navegui en el lloc. És un tipus de finestra emergent típica de pàgines de descàrrega de música, pel·lícules, series, etc.

AVANTATGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> • Generen molta conversió. • Demanden atenció (sovint ocupen gran part de les pantalles dels dispositius bloquejant altre informació). • Focalitzen la informació en el missatge. • Inclínació cap a deixar de ser invasives. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generen molèsties per als usuaris desinteressats en la informació. • Bloquegen el contingut que l'usuari pugui estar visualitzant prèviament. • Forcen als usuaris als usuaris a interactuar amb el contingut. • Augmenta la taxa de rebot contra la pàgina emergent. • Poden afectar negativament a la reputació de la pàgina.

Taula 3: Avantatges i inconvenients *Pop ups*: Taula d'elaboració pròpia. Dades extretes de staffdigital.com

E-MAIL MÀRQUETING:

L'e-mail màrqueting és una estratègia publicitària que té com a objectiu contactar amb l'usuari a través del correu electrònic per atraure a potencials clients i convertir-los en consumidors. Aquesta tècnica de màrqueting inclou *newsletters*³ i *mailing*⁴. Una bona estratègia d'aquest tipus de màrqueting és partir d'una bona segmentació dels perfils dels usuaris, ja que no s'obtiniran beneficis si es fa una extensió massiva de correus a usuaris que no estan interessats en el contingut.

En l'actualitat les xarxes socials han anat creixent i són milers els subscriptors que tenen les diferents aplicacions i plataformes (vegeu il·lustració gràfica *We Are Social*). Aquestes tenen en comú la necessitat de comptes de correu electrònic per poder-se donar d'alta.

En l'actualitat, segons l'informe de *Hootsuite* i *We Are Social* (Hootsuite, 2018), hi ha més de 3,2 bilions de comptes de correu electrònic creats, a partir de les quals deriven les d'altres aplicacions com ara el magnat *Facebook*; el qual compta amb 2,167 milions de comptes oberts. És per això que es considera més rellevant la subscripció per part de

³ Terme procedent de l'anglès per designar butlletí digital que es distribueix de manera electrònica.

⁴ Envio massiu de correus electrònics.

comptes de correus electrònics que la d'usuaris de *Twitter, Facebook o Instagram*, ja que significa que realment l'usuari s'ha pres les molèsties d'apuntar-se i voler seguir al detall les novetats d'aquesta comunitat. És una de les tècniques de màrqueting directe que reclama menys inversió. El correu que s'envia als usuaris serà rebut a la safata d'entrada de l'usuari, generant una forta presència del producte al consumidor.

A continuació analitzarem els avantatges i inconvenients sobre l'e-mail màrqueting per veure quina rendibilitat tenen avui en dia.

AVANTATGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - No requereix gran inversió econòmica. - Els subscriptors a partir del <i>mailing</i> són usuaris que els hi interessa el contingut. - Fidelització de clients i relacions estables. - No és una eina de venda directa però pot influir en les decisions de compra dels consumidors. - Actualització de bases de dades. - Realitzar enquestes de satisfacció als consumidors. - Missatges personalitzats: felicitacions per aniversaris, festes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar <i>spam</i> a usuaris que no sol·liciten la informació. - No és una font directa d'ingressos a curt termini.

Taula 4: Avantatges i inconvenients del mailing. Taula pròpia feta amb dades extretes de la plataforma *Misterbox DATA*.

Per concloure es pot observar que són més els avantatges que aporta l'e-mail màrqueting que els inconvenients. És un excel·lent canal de comunicació per oferir continguts de qualitat i interessants per als usuaris que puguin esdevenir futurs clients.

LA IMATGE COM A PUBLICITAT: EL VÍDEO

INTRODUCCIÓ

Buscant obrir totes les vies possibles dins del món del màrqueting, a continuació detallarem el rol que a pres el vídeo dins del món del màrqueting i quins usos se'n fan d'aquesta eina en l'actualitat. El vídeo és un element comunicatiu imprescindible avui en dia, ja que capta l'atenció de l'usuari a patir de l'oïda i vista i és on els missatges, propostes de valor, productes i serveis poden ser estructurats detalladament dins d'aquest espai.

VÍDEO MÀRQUETING

Partint per una breu definició, el vídeo màrqueting és una eina utilitzada pel màrqueting en línia que es basa en la utilització de la imatge audiovisual -principalment a través d'internet i xarxes socials-, per aconseguir diferents objectius gràcies a la inserció de vídeos. El motiu principal és promoure: una marca, empresa, producte o servei a partir de l'aplicació de les diferents eines i aplicacions pensades per fer més fàcil la producció de continguts, que poden ser distribuïts de diverses maneres (Isaza, 2015).

Alguns dels avantatges que permet aquest tipus de màrqueting són:

- **Engagement**⁵: Permet transmetre missatges de manera més original i això arriba més al consumidor.
- **Missatge més entenedor**: En fer servir una plataforma on el contingut és visual el missatge que es llença està acompanyat per altres recursos que fan que en conjunt es percebi una idea.
- **Memòria**: Amb el vídeo màrqueting arribem al consumidor per diverses vies a la mateixa vegada; la vista i l'oïda i això ajuda a fer que es mantingui en la memòria la marca.
- **Major consum de vídeos per part dels usuaris a internet**: element que genera que el contingut audiovisual sigui més fàcil de captar que un contingut de text.
- **Major viralitat del contingut audiovisual**: els vídeos són més susceptibles de ser compartits i si afavoreixen al *engagement* poden ser encara convertits en virals de manera més senzilla.
- **Ajuda a la compra del producte**: Està comprovat que treballar a partir del vídeo màrqueting ajuda en la decisió de compra, ja que ajuda a tenir una millor percepció de l'aspecte i funcionament del producte o servei.

SEO: Majors facilitats de cerca en aquells vídeos que es troben a plataformes com *Youtube* o *Vimeo*, on els quals la seva cerca els posiciona en els primers resultats dins de cercadors com *Google* o *Yahoo*. Les probabilitats de què una pàgina web pugui aparèixer als primers llocs d'una pàgina de cerques, són superiors quan aquesta té inserit algun vídeo. Segons afirma *Social Media Today*, el contingut en aquest format augmenta un 157% el trànsit orgànic en motors de cerca. (Hall, 2013).

Existeixen molts formats on es pot desenvolupar el vídeo màrqueting per una empresa com ara: vídeos publicitaris (anuncis), vídeos corporatius, demostratius de productes o serveis, formatius o tutories, testimonials, per a blogs, concursos i esdeveniments.

Plataformes en les quals es pot desenvolupar el vídeo màrqueting trobem: *Youtube*, *Vimeo*, *Vine*, *Periscope* i xarxes socials generalistes que introdueixen el vídeo en les seves plataformes com ara *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* o *Instagram*.

ESPOT PUBLICITARI

Un *spot* o anunci és el missatge destinat a donar a conèixer un producte, esdeveniment o quelcom al públic. És un suport audiovisual de curta durada que canalitza el missatge principal al voltant dels 10-60 segons de durada de la peça. Es limita a promocionar un fet, esdeveniment, article o idea. Actualment els anuncis estan focalitzats en la promoció d'articles, productes o serveis. El major àmbit d'actuació d'aquest tipus de publicitat són els mitjans de comunicació. Aquests poden estar constituïts per sons, per imatges o per ambdues característiques.

Cal remarcar que en general és una de les tècniques publicitàries d'alt cost per la qual cosa solen tenir una curta durada; no sobrepassen del minut. Hi ha diverses categories

⁵ (Compromís). Mot anglès utilitzat al màrqueting online per mesurar la interacció que hi ha entre la marca i la comunitat de usuaris de les xarxes socials.

d'espots i preus però són poques les empreses o entitats que comptem amb un pressupost prou elevat per poder finançar un anunci en una cadena televisiva en horaris de màxima audiència o cinemes.

És per això que en resultar ser una tècnica que suposa una gran inversió econòmica que és molt important analitzar bé el públic objectiu al qual es vol dirigir i buscar la franja horària que s'ajusta més bé al perfil de l'espectador.

La vida efectiva dels espots publicitaris pot ser relativa; hi ha empreses que han de renovar els anuncis un o dos cops l'any per sustentar el producte que ja no és innovador però si molt consumit (*Coca-cola, Fanta, etc.*) en canvi d'altres amb tenir-ne un és més que suficient perquè no tenen la possibilitat de reproduir-se en grans mitjans.

És per això que trobem diversos tipus d'espots publicitaris (Basat, 2009):

- **CAPS PARLANTS:** Són aquells anuncis on la força del missatge la transmet el presentador.
- **TESTIMONIALS:** Són aquells espots on la força recau sobre els consumidors del producte, els quals donen la seva opinió o experiència. Poden ser experts, famosos o clients comuns.
- **ESCENES QUOTIDIANES:** És el tipus d'anunci on un actor parla sobre els avantatges del producte dins d'una situació quotidiana.
- **FRAGMENTS DE PEL·LÍCULES:** Són anuncis realitzats a semblança dels llargmetratges i poden ser amb to còmic, històric, de suspens entre d'altres, on el producte apareix enmig de la història.
- **ESPOTS PROBLEMA - SOLUCIÓ:** És de les tècniques més primitives. A l'anunci es planteja un problema a l'espectador i la solució a aquest s'aconsegueix gràcies al producte. Ex: Anuncis *Actimel, Evax. Casa Tarradellas 2017.*
- **RAONS O MOTIUS:** És dels tipus d'espots més eficaços. Són anuncis que intenten convèncer al client detallant els avantatges i punts forts que té el producte i per quins motius hauria d'adquirir-lo. Ex: *Wallapop, Estrella Damm.*
- **PERSONATGES:** Es tracta el cas dels anuncis que tenen com a referent un mateix personatge per a tots els seus anuncis (*Scotex, Osito Mimosín, Cuétara Flakes*)
- **COMPARACIÓ:** Espot que compara el seu producte amb altres, sense dir els noms de les altres marques, remarcant perquè el producte que ofereix és millor. Ex: marques de renta vaixelles, detergents, xampús, desodorants, etc. (*Vanish, Fairy, Rexona, Colgate*).
- **ESPOTS QUE APEL·LEN A LES EMOCIONS:** En moltes ocasions, els anuncis amb un fort component nostàlgic resulten eficaços. En aquests un element molt important és la música que els acompanya amb l'objectiu de connectar més amb el públic. Ex: *Ikea, sorteo de navidad, la grossa de cap d'any, etc.*
- **ANALOGIA:** El que es busca amb aquest tipus d'anuncis és generar una associació d'idees amb el públic que veu el contingut. Aquest tipus d'espots s'utilitza sobretot

en productes en els quals és complicat mostrar de manera directa les seves funcions o especificacions. Ex: Anuncis d'assegurances i bancs com per exemple *Openbank*.

LA PUBLICITAT A LA RÀDIO



La publicitat a la ràdio ha augmentat considerablement durant els últims anys i un dels factors que han influït en el fet que això sigui així és la concessió de llicències i l'arribada d'emissores locals. (Delivery Media, 2017).

La ràdio és un dels tres mitjans predilectes per oferir publicitat massiva. Té per davant a la televisió, però té un major nombre de subscriptors que la premsa escrita. (Europa Press, 2017). Sovint els seguidors són persones que escolten la ràdio quan es troben atrapats pel trànsit de bon matí o a diferència, conductors que busquen companyia de nit. La possibilitat d'estar connectat 24 hores a la ràdio fa que les peces publicitàries puguin arribar a més públic i de diferents sectors. La ràdio aconsegueix arribar a públics específics durant els diferents moments del dia i és capaç d'arribar a qualsevol racó, fins i tot zones no massa ben comunicades.

És per això que la publicitat a la ràdio ha esdevingut un mitjà massiu, local i regional a causa del fet que les cadenes televisives plantegen pressupostos impossibles per pagar per a molts anunciants.

La ràdio a l'estar segmentada en petites àrees locals, tendeix a ser gairebé igual de massiva que la televisió però ofereix un cost, amb diferència molt inferior, precisament per estar focalitzat en àrees d'un radi de 20-40 km. (Enrique, 2016).

Tarifas de Publicidad 2018 en radio - Cuñas de 20 segundos, emisión nacional en día laborable

	 SER	 ONDA CERO	 COPE	 LOS40	 DIAL	 KISS FM	 M80
06:00 - 07:00 h.	2.900 €	4.780 €					
07:00 - 08:00 h.			10.990 €				
08:00 - 09:00 h.	11.215 €	12.440 €		6.040 €	3.075 €	3.700 €	2.210 €
09:00 - 10:00 h.							
10:00 - 11:00 h.							
11:00 - 12:00 h.	7.195 €	8.190 €	7.960 €				
12:00 - 12:30 h.				5.385 €	4.125 €		1.220 €
12:30 - 13:00 h.						3.200 €	
13:00 - 14:00 h.	-	-		5.455 €			
14:00 - 15:00 h.	3.455 €	3.420 €					
15:00 - 16:00 h.			4.200 €				
16:00 - 17:00 h.		5.200 €					
17:00 - 18:00 h.	3.860 €			3.555 €	1.715 €		
18:00 - 19:00 h.						2.780 €	
19:00 - 20:00 h.		-					
20:00 - 21:00 h.	3.380 €		5.940 €				645€
21:00 - 22:00 h.		3.990 €					
22:00 - 23:00 h.	4.555 €					1.900 €	
23:00 - 00:00 h.			7.800 €				
00:00 - 01:30h.	8.195 €	10.610 €		2.240 €	1.380 €		
01:30 - 04:00 h.	1.860 €	1.120 €					
04:00 - 05:00 h.			1.520 €				
05:00 - 06:00 h.	1.200 €	500 €					

Tarifas de publicidad en radio actualizadas a 9/1/2018. Grabación de las cuñas e IVA no incluidos en los precios.

LA PUBLICITAT A LA RÀDIO: Il·lustració 5: Tarifes de publicitat 2018 en ràdio. Font <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>

La publicitat a la ràdio no compta amb el suport visual d'estar acompanyat d'imatges. Aquesta circumstància a vegades pot representar una gran oportunitat per aquells tipus d'anunciants que no volen o no necessiten mostrar els seus productes ni les seves instal·lacions per situar a l'espectador. La comunicació es basa en aspectes purament

informatius; com és el cas de les empreses, comerços, pimes i també grans marques que simplement busquen fer-se presents per als consumidors i en el seu pensament.

La publicitat a la ràdio permet fer una segmentació geogràfica i gràcies a la varietat existent d'emissores i programes, és capaç d'arribar a determinats públics dividits per edats i per professions o gustos: adolescents, executius, aficionats dels esports, mestresses de casa, etc. (Oblicua, 2017)

Aquest tipus de publicitat pot resultar força econòmica, perquè permet desenvolupar una forta pressió publicitària i una gran freqüència de contactes en períodes curts de temps. Per altra banda, a diferència de la publicitat a la televisió, la publicitat radiofònica no pateix les conseqüències del zàping (el públic no deixarà d'escoltar l'emissora perquè hi hagi un període de publicitat; la gent canvia d'emissora per escoltar segons quin estil musical o programa) i comparant amb altres mitjans, els anunciants no necessiten competir entre ells per guanyar-se l'atenció del públic. (Oblicua, 2017)

AVANTATGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> - És un dels mitjans de comunicació que resulta relativament econòmic per difondre el missatge. - Permet arribar a un negoci per la tarifa i fins i tot a un intercanvi de serveis o productes per emetre l'anunci. - És un tipus d'anunci fàcilment modificable. - La ràdio com a mitjà de publicitat personal (els presentadors que anuncien comercials implícitament sembla que els hi donin suport). - La ràdio serveix com a propulsor d'altre tipus d'informació segons el missatge que es doni ex: impulsar a veure anuncis en diaris, promocionar ofertes del producte, etc. - A la primavera i l'estiu augmenten el nombre d'oients. 	<ul style="list-style-type: none"> - És un mitjà intermitent: el públic no escolta la ràdio durant una jornada sencera i això redueix el nombre de possibilitats que s'escolti l'anunci. S'ha de saber quines emissores escolten els usuaris que es volen atraure i comprar franges horàries en les diferents emissores. - Elevat cost per emetre anuncis durant les hores punta (6:00 a.m -10 a.m / 17p.m-20p.m) on es desplacen els oients cap als llocs de treball o llars. - És un mitjà útil per vendre idees senzilles i sense entrar massa en detalls per la curta durada que tenen. - A l'hivern i la tardor disminueixen el nombre de seguidors.

Taula 5: AVANTATGES I INCONVENIENTS SOBRE LA PRODUCCIÓ D'ANUNCIS EN MITJANS RADIOFÒNICS a través de la informació extreta de deliverymedia.es

LA PUBLICITAT EN MITJANS IMPRESOS:

Quan fem referència a mitjans impresos entre aquests destaquen la premsa, el cartellisme, fulletons, díptics, tríptics i revistes.

La publicitat impresa és una forma publicitària que s'utilitza a mitjans com revistes i diaris, per apropar-se als consumidors i clients. La proliferació de mitjans digitals ha

conduït a una disminució en gestos publicitaris als mitjans impresos tradicionals (Cano, 2017). Els ingressos de publicitat per als diaris nacionals ha disminuït.

La publicidad también tiene un comportamiento irregular, dependiendo del soporte. En total se ingresaron 22,5 millones, un descenso del 5,4%. Desde el punto de vista del reparto se llega a un punto de equilibrio entre la publicidad digital, 10,5 millones y un 9,5% de crecimiento y el papel con 11,1 millones y una caída brutal del 18,2%. Estos resultados se explican, en primer lugar, por el hundimiento de la publicidad en papel de El País -un 20% en el trimestre- y la consolidación del diario AS con un 70% de ingresos digitales por publicidad. (Cano, 2017).

La publicitat als mitjans impresos ofereix a l'anunciant l'oportunitat de dirigir-se als diferents lectors consumidors amb costos de publicitat basats en la circulació i naturalesa dels lectors. Els anunciants i les agències a les quals contracten, comparen els costos que significa arribar al seu públic objectiu utilitzant les xifres de circulació i la investigació de lectors. ^v

DIARIS:

Els anunciants poden triar entre una àmplia gama de diferents tipus de diaris, incloent-hi els locals, regionals o títols nacionals publicats en edicions diàries, nocturnes, setmanals o de caps de setmana.

Els diaris busquen dirigir-se a diferents tipus de lectors; és per això que inclouen diferents tipus de seccions (esports, cultura, internacional, política, crònica, actualitat, etc.) els anunciants poden comprar diversos espais publicitaris i utilitzar-los per fer anuncis només de text, espais més grans per afegir imatges, il·lustracions o gràfiques fins a la possibilitat d'ocupar una pàgina sencera o una doble pàgina per la difusió del missatge.



Il·lustració 6: Exemples de publicitat impresa a revistes. Imatges extretes de Delivery Media

REVISTES:

Les revistes ofereixen als anunciants un ampli ventall de lectors i freqüències de publicacions. Aquestes es dediquen a cobrir una àmplia gamma d'interessos; incloent-hi esports, hobbies, salut, moda, actualitat, assumptes locals, etc. Moltes

empreses i revistes comercials es dediquen a cobrir àmbits més específics com les finances, l'electrònica, història, etc.

Les publicacions de les revistes acostumen a ser setmanals, mensuals o fins i tot trimestrals. De la mateixa manera que es dona amb els diaris, els anunciants poden comprar espais publicitaris a les revistes de múltiples mides.

CARTELLS I PÒSTERS:

L'avantatge d'aquest tipus de publicitat és que proporciona als anunciants l'oportunitat d'arribar a consumidors en moviment. A través de balles publicitàries en centres comercials, autopistes, parades de metro, panells publicitaris, aeroports, etc. Són maneres factibles per arribar a grans grups de consumidors.

Els anunciants poden canviar els missatges i cartells amb la freqüència que ells desitgin.

En relació amb la resta de mitjans (televisió, digital i ràdio) que entreguen missatges momentanis i en directe fins i tot; la publicitat impresa presenta missatges estàtics al consumidor. Això significa que per persuadir al lector, caldrà fer combinacions de textos i imatges per exposar el producte i explicar els seus beneficis perquè el lector es converteixi en consumidor. Pel que fa als costos, la publicitat impresa als diaris i revistes té un marge de cost molt ampli; no costarà el mateix fer una publicació d'un quart de pàgina en un diari o revista local, a invertir pressupost per una secció de dues pàgines en un diari o revista nacional. Des de l'aparició de la segmentació geogràfica les opcions per a petites empreses o entitats és més variada i eficaç, ja que per norma general, aquests mitjans tenen un consum de lectors demogràfics establerts.

BLOC II: LES EMPRESES COM A OBJECTE D'ESTUDI

LA PUBLICITAT: EINA DE DIFUSIÓ EMPRESARIAL

Les empreses utilitzen la publicitat com a part d'un programa de màrqueting per augmentar les vendes dels productes o serveis. La publicitat exerceix un paper específic en cadascuna de les diverses etapes del procés de comercialització. Tot això es fa per donar a conèixer el producte o servei generant contactes i vendes.

Les empreses que tenen connexió amb altres botigues o entitats, utilitzen la publicitat per conscienciar als consumidors de la disponibilitat de productes i així augmentar les vendes a les botigues.

Els elements pels quals les empreses trien utilitzar la publicitat són els següents (Maldonado, 2013):

- La publicitat aconsegueix conscienciar als usuaris i possibles clients sobre els beneficis i les característiques dels productes.
- Crear una preferència de la marca del producte sobre les altres marques competidores.

- Els anuncis resulten ser una eina de venda directa al consumidor. Aquests acostumen a introduir informació sobre els punts de venda, horaris i ofertes sobre la campanya.
- És una eina per generar contactes i reputació per l'empresa.

PLANTEJAMENT ANÀLISI DAFO ENTITAT EL NOU MAGATZEM:

L'anàlisi DAFO^{vi}consisteix en una eina d'estudi per a empreses, institucions, projectes o individus on el que es busca és analitzar les seves característiques internes i externes per saber en quina situació es troba i poder fer una bona estratègia de futur per a l'empresa, entitat o projecte. L'anàlisi es divideix en 4 apartats els quals contenen subapartats. Nosaltres aplicarem directament aquesta anàlisi a l'entitat que representem; el Nou Magatzem per veure en quins elements falla i on es pot millorar gràcies a les tècniques publicitàries.

L'EMPRESA:

El nou magatzem és una empresa que va néixer com a venedora de productes únicament argentins, però amb el pas del temps ha anat ampliant el ventall de productes per a satisfer les necessitats dels clients.

Actualment, a part de *delicatessen* i productes argentins, també té productes més corrents, com carn, formatges o gelats, sense perdre el seu toc característic, ja que aquests productes segueixen provenint dels seus països amb més renom, com seria els gelats provinents d'Itàlia.

Això permet al client procedent d'aquests països sentir-se com a casa, ja que són productes importats de la seva terra.

No només està basat en la venda pròpia en el negoci, sinó que dóna l'abast a totes les comarques Gironines, i també a part de l'àrea metropolitana de Barcelona, sense tancar les portes a una propera expansió a més àrees.⁶

ANÀLISI INTERNA:

La presència a xarxes socials és molt important al tractar-se d'un e-commerce⁷, ja que es pot generar contingut que es traslladi i comparteixi entre els usuaris i que augmenti el flux de visites per a què aquests esdevinguin possibles compradors.

Aquesta és esporàdica i és un dels elements que l'empresa busca millorar. Actualment només consta d'una pàgina oberta a [Facebook](#) amb 301 likes⁸. Aquest és un dels mitjans amb més difusió i interacció amb el consumidor.

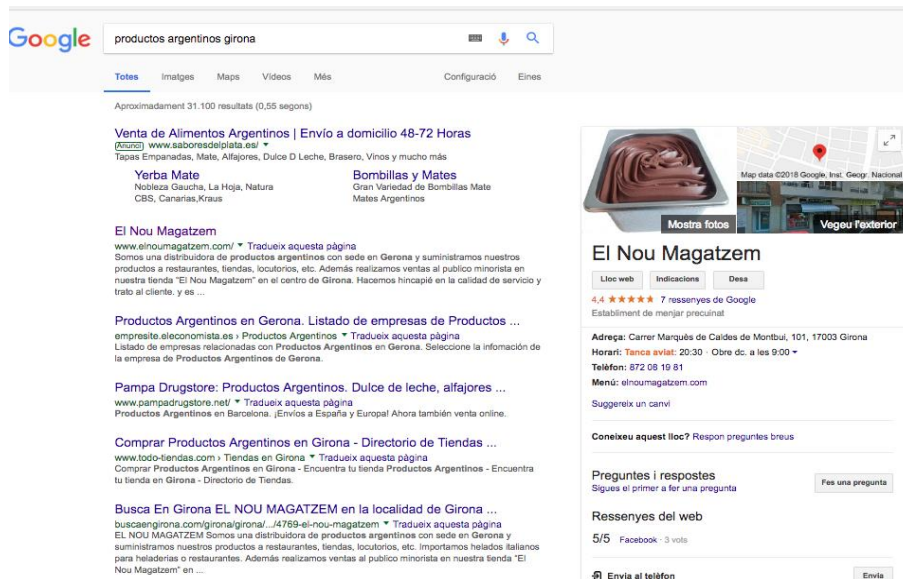
També està donada d'alta [Google](#) a través de la pàgina "Google my bussiness" on figuren els usuaris que la visiten, amb una valoració de 5 estrelles (vegeu il·lustració 8).

⁶ Informació proporcionada per l'entitat a partir d'una entrevista.

⁷ Comerç online

⁸Nombre de seguidors a dia 25 de març

A més figura en altres directoris o pàgines web com provedores.com, buscaengirona.com, hotfrog.es, la revista bimestral argentinos.es, baarty.com, i bodas.net per temes de càtering.



Il·lustració 7: Resultats cercador Google. El Nou Magatzem figura com a primera entitat després de la publicitat

La visibilitat orgànica (no de pagament) del negoci, assegura un flux constant i gratuït de visites a través dels diferents portals.

L'empresa genera confiança i seguretat entre els usuaris, i un dels principals canals de venda és el boca orela, ja que molts dels clients actuals són recomanats per antics consumidors. Inicialment l'empresa va sorgir l'any 2001. Té una mitjana de 4 clients nous per mes en els últims anys però no tots els clients que es fan es mantenen⁹. Hi ha diversitat de gustos i competència dins del sector. Hi ha clients que es perden per la crisi o perquè compren a altres proveïdors, factors que no depenen totalment de l'empresa. Actualment consten uns 300 clients donats d'alta però les compres que fan aquests són molt diferents en importància.

Durant els primers anys que va començar a funcionar l'empresa, es van adonar que hi havia limitacions respecte el nombre de vendes. Per això han anat introduint altres productes com la mozzarella, gelats, carns, etc. (productes més corrents). Actualment en l'àrea metropolitana de Barcelona l'empresa hi té contractat un comercial autònom que s'encarrega de distribuir i aconseguir nous clients a Barcelona. A l'empresa li agradaria poder aplicar això en una altra província.

Per a intentar fer més visible el negoci, històricament s'han fet anuncis de ràdio, publicacions al diari i en revistes com *Tot oci*, però no han acabat resultant perquè no és un producte que interessi a un consumidor global.

Finalment el que va resultar més útil va ser anunciar-se a diaris específics (argentins) però el que busca l'empresa és fer-se lloc dins del mercat local.

⁹ Informació proporcionada per l'entitat, extreta a partir d'una entrevista.

L'empresa no creu que sigui necessari invertir en grans mitjans de comunicació, sinó que busca millorar alguns aspectes publicitaris.

DEBILITATS	FORTALESES
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos econòmics limitats. - Poc personal. - Necessitat de realitzar estratègies d'<i>inbound</i> Màrqueting. Per millor el tracte amb el client - Millorar les tècniques re-màrqueting i fidelització. 	<ul style="list-style-type: none"> - Molta flexibilitat horària. - Bona predisposició per satisfer al client. - No hi ha burocràcia dins l'empresa. - Bona reputació. - Costos fixos baixos (ja que hi ha poc personal) - <i>Know-how</i> del sector. - Diferència clara amb la resta d'empreses que venen el mateix producte, ja que és l'únic local a Girona que té tal varietat de productes.
OPORTUNITATS EXTERNES	AMENAÇES EXTERNES
<ul style="list-style-type: none"> - Possibilitats per poder competir contra proveïdors grans dins el mercat a escala nacional i regional. - Possibilitat d'augmentar la quota de mercat a través d'una millora dels processos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arribada de nous competidors (competència de preus). - No hi ha seguretat de compres dins de regions: els importadors realitzen venda directa a clients que tenen l'exclusivitat amb l'empresa. - Entitats amb preus més baixos.

Taula 5: Anàlisi DAFO el Nou Magatzem. Font: Dades extretes a partir de una entrevista a la entitat.

ANÀLISI EXTERNA:

A continuació es mostra l'anàlisi externa de l'empresa:

MERCAT
<p>El que ven l'empresa són productes que van dirigits directament a un públic de procedència argentina (adult). Persones que enyoren l'alimentació i els costums que tenien al seu país. En certa manera els compradors consumeixen els productes per satisfer un sentiment d'enyorança. D'altra banda el que busca l'entitat és acostar el producte al poble gironí i fer-lo expansiu.</p> <p>La competència dins de la ciutat de Girona no és directe. No trobem botigues que es puguin comparar al que ofereix "El Nou Magatzem", ja que els venedors que trobem són directament proveïdors o majoristes que ofereixen al client algun producte determinat, supermercats que ofereixen també alguns productes argentins, o punts de venda especialitzats.</p>
SECTOR
<p>Els argentins a partir de la crisi del 2001 van emigrar cap a diferents direccions. Molts van prendre la decisió d'establir-se a Espanya. Aquest va ser el cas dels propietaris de l'empresa, Daniel i Maria Eugenia; els quals en veure que gran part de la comunitat argentina havien emigrat (no per gust sinó per necessitat) van veure l'oportunitat de crear una empresa que proporcionés als clients productes que enyoraven. Fins al 2008 hi va haver un boom en el sector (Los maxikioscos argentinos causan furor en España, 2008). Arreu d'Espanya es trobaven a la venda productes com hierba mate, dulce de leche o alfajores, però amb el pas del temps els clients s'acostumen al menjar del seu nou lloc de residència i la demanda va tendir a reduir-se.</p> <p>Amb l'expansió d'entitats que busquen satisfer a un mateix nínxol, a poc a poc les que tenen menys varietats o preus menys competitius van desapareixent i es mantenen aquelles que tenen un gran ventall de clients i productes estables.</p>

COMPETÈNCIA

Un cop assentades les empreses a Espanya, les que han aconseguit sobreviure en el sector de la distribució alimentària centrant-se en productes argentins són les següents: *Caro Import, La Franco Argentina, Benetti y Pecoraro, El Nou Magatzem, Alberto Huges, Rincón Gaucho, Rolando Viñals*.

Amb la crisi espanyola, els principals distribuïdors de productes van decidir atacar aquest nínxol de mercat, trencant el privilegi que tenien els distribuïdors fins llavors, els quals venien a unes zones preestablertes.

A més a més els distribuïdors s'han dedicat a vendre a supermercats, trencant l'exclusivitat dels establiments *gourmet* i *delicatessen* amb productes especialitzats argentins. Provocant que el client no s'hagi de desplaçar del supermercat per trobar aquest tipus de productes.

És per això que el nou Magatzem decideix continuar distribuint producte argentí de millor qualitat al consumidor minorista i a més augmentar el seu ventall de productes oferts a través de vins, formatges i carns també importats d'Argentina per poder abastir el sector de l'hostaleria i restauració.

Taula 6: Anàlisi externa El nou Magatzem

Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS DE L'EMPRESA:

- Fer que la venda al detall connecti més amb el públic argentí i gironí.
- Expandir-se com a venedors majoristes.
- L'entitat principalment el que busca és millorar els camps publicitaris dins dels quals treballen, ja que de moment els hi està resultant. Busquen un mitjà més modern, vistós i interactiu que els i permeti fer comandes per la web com altres comerços o supermercats.
- Millorar el posicionament de la marca.
- Augmentar el tràfic d'usuaris de la web.
- Millorar i regularitzar les publicacions a xarxes socials (publicacions més dinàmiques acompanyades d'imatges i vídeos).

ESTUDI SOBRE LES MANCANCES DE L'EMPRESA A NIVELL COMUNICATIU:

L'anàlisi sobre elements a millorar dins d'una empresa pot ser molt expansiu. És per això que reduïrem el contingut a analitzar les mancances a nivell comunicatiu que en grans trets són dues:

- Seguiment escàs a les xarxes: poques publicacions, informació de nous productes i generar un contacte i servei amb el client més pròxim i immediat per les xarxes.
- Millorar l'ús de la pàgina web i la seva estructura.

PRESSUPOST DESTINAT EN INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

El pressupost en relació a la inversió publicitària que es presenta és en relació a l'entitat objecte d'estudi número 1; *El Nou Magatzem*.

Partim d'una renovació d'un projecte que inclou també creació de nous continguts partint de zero. És per això que dividirem la taula per creació d'elements i manteniment d'elements, alguns dels quals el seu cost és zero perquè es busquen maneres econòmiques per millorar la comunicació, però proposem que es faci alguna inversió al mitjà per augmentar els guanys.

PRESSUPOST TOTAL INVERSIÓ PUBLICITÀRIA EL NOU MAGATZEM			
CREACIÓ D'ELEMENTS			
ÍTEM	UNITATS	PREU	TOTAL
Creació de nou logotip entitat	1	20€	20€
Creació de targetes publicitàries	500	0,011€	5,99€
Creació de perfil <i>Instagram</i>	1	0€	0€
Creació de fulletons patrocinats de productes	100	0,22€	22,99€
Cost fotografies i elaboració presentació audiovisual web	1 sessió	15 € la sessió	15€
MANTENIMENT D'ELEMENTS			
Manteniment perfil a <i>Facebook</i>	1 publicació setmanal	3€ per publicació (12€ al mes)	12€x12 mesos=144€
Publicacions a <i>Instagram</i>	1 publicació setmanal	2€ per publicació (8€ al mes)	8€x12 mesos=96€
Manteniment perfil a <i>Google my business</i>	1 perfil	Cost 0€	0€
Manteniment perfil a <i>provedores.com</i>	1 perfil	Cost 0€ Contractant servei Premium: 60€ al mes	0€ maig a octubre 60€ novembre a abril (proposta)
Manteniment perfil a <i>buscaengirona.com</i>	1 perfil	Cost 0€	0€
Manteniment perfil a <i>hotfrog.es</i>	1 perfil	Cost 0€	0€
Manteniment perfil a <i>argentinos.es</i>	1 perfil	Cost 0€	0€
Manteniment perfil a <i>baarty.com</i>	1 perfil	Cost 0€	0€
Manteniment perfil a <i>bodes.net</i>	1 perfil	Cost 0€	0€
TOTAL			663,98€/any

Taula 7: Pressupost total destinat a la inversió publicitària del Nou Magatzem Font: taula d'elaboració pròpia a partir dels preus establerts per les plataformes.

ANÀLISI DE XARXES SOCIALS I PÀGINA WEB CAS 1

INTRODUCCIÓ

Actualment vivim l'era digital i això afecta les nostres relacions socials i per descomptat al món empresarial. Tal és així que moltes xarxes socials han nascut amb diferents propòsits i temàtiques, com xarxes socials per fotos, professionals, música, vídeos, escriptors, etc.

“Les xarxes socials representen més del 70% del temps que destinen els usuaris a internet. Moltes persones afirmen que és la primera acció que fan només llevar-se” (Alejandro, 2017).

Per a les empreses, estar a les xarxes socials, fomenta una comunicació més directe i ràpida amb els clients, a diferència de tècniques i estratègies publicitàries més convencionals. L'evolució de les xarxes ha aconseguit que usuaris i anunciants convisquin en una mateixa plataforma i amb una publicitat més discreta, que els permeti patrocinar o promocionar publicacions per arribar a més usuaris potencials.

Per les empreses, estar a les xarxes socials significa fomentar una comunicació més directe i ràpida amb els clients. A més a més cada dia són més les entitats que prefereixen reduir les despeses en publicitat fora d'internet i buscar vies més econòmiques com són les xarxes socials.

Això ajuda al fet que aquestes tinguin una relació més personal amb el client; atorgant-los de certs privilegis (l'usuari pot estar al dia sobre les ofertes, notícies i altre tipus d'informació que proporcioni el venedor).

És per això que cal veure amb quins elements compta positivament l'empresa i quins cal millorar.

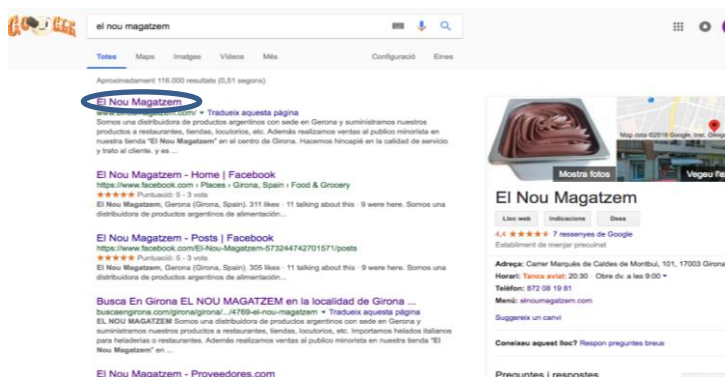
L'objecte d'anàlisi en aquest cas seran les xarxes socials i la pàgina web de l'empresa els elements que analitzarem amb detall.

ANÀLISI PÀGINA WEB EL NOU MAGATZEM:

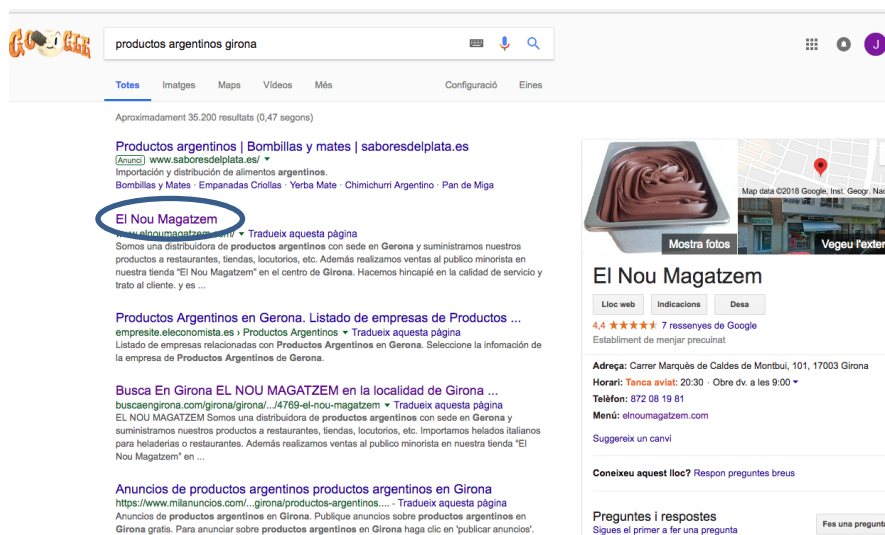
Les pàgines web són una eina indispensable per ampliar el mercat, oferir una millor atenció al client, millorar la imatge professional, augmentar les vendes i la competitivitat. (Dorta, 2016).

A continuació realitzarem una anàlisi de la pàgina web que disposa actualment l'entitat El Nou Magatzem i finalment presentarem una alternativa als inconvenients que puguin sorgir.

Posicionament del SEO: Si valorem el posicionament de la pàgina web als cercadors i principalment a *Google*, veiem que la pàgina està ben situada (si cerquem amb el nom de l'entitat, ens surt la pàgina web com a primera opció). També obtenim bons resultats si cerquem l'entitat a partir d'altres indicacions. Ex: “productos argentinos girona” el nom de l'empresa ens surt com a segona opció.



Il·lustració 8: Captura de pantalla cercador Google, resultat de cercar "El Nou Magatzem".



Il·lustració 9: Captura de pantalla cercador Google; resultat de buscar “Productos argentinos Girona”

CONTINGUT DEL WEB

A continuació analitzarem els apartats que mostra la pàgina web del *Nou Magatzem* i s’elaborarà una proposta per resoldre els inconvenients o punts febles d’aquesta.

PÀGINA PRINCIPAL

- La pàgina que es mostra és una pàgina simple amb poca informació que descriu el que fa l’entitat amb un únic apartat: *Que hacemos*.
- Els colors d’aquest apartat són simples: un blanc predominant com a fons i un blau verd que acompanya al menú lateral i a l’encapçalament de la pàgina.
- El format de pàgina web que disposa l’entitat no s’ajusta al format de pantalla completa i tampoc s’adapta a tauletes i *smartphones*; sempre adopta la mateixa mida i estructura.
- Consta d’enllaços a la part inferior de color vermell que no són clicables.



Il·lustració 10: Captura de pantalla pàgina principal web El Nou Magatzem

INFORMACIÓ DE CONTACTE:

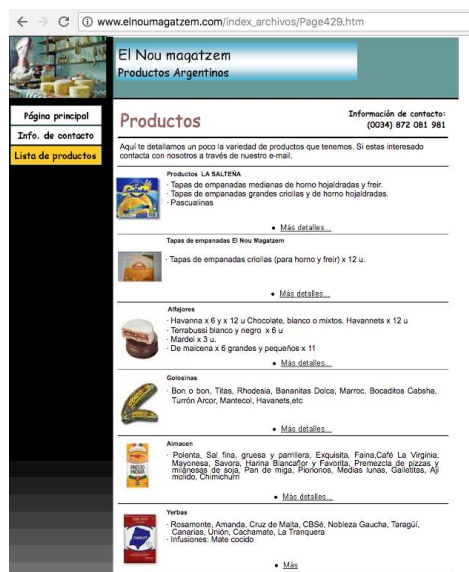
- En aquest apartat es mostra la ubicació de l'entitat a partir d'un mapa gràfic poc elaborat. Aquest mapa va acompanyat de l'adreça i números de telèfon de l'empresa i per últim, consta d'una imatge representativa de la botiga fixa que disposen. Aquesta imatge no està actualitzada, ja que l'entitat s'ha desplaçat a un altre local i la imatge és antiga.



Il·lustració 11: Captura de pantalla web El Nou Magatzem, informació de contacte.

LLISTAT DE PRODUCTES

- Aquest és l'apartat més extens que té la web. Tot i això no aconsegueix aprofundir en els aspectes que ens presenta.
- Es mostra un ventall de productes i famílies de productes que ofereix l'empresa però no hi ha un desglossament dels productes ni dels preus.
- Canvi de color de la barra del menú lateral a negre.
- Les imatges són petites i de baixa qualitat.
- Els enllaços de color vermell per més detalls no funcionen.



Il·lustració 12: Captura de pantalla web El Nou Magatzem; llistat de productes.

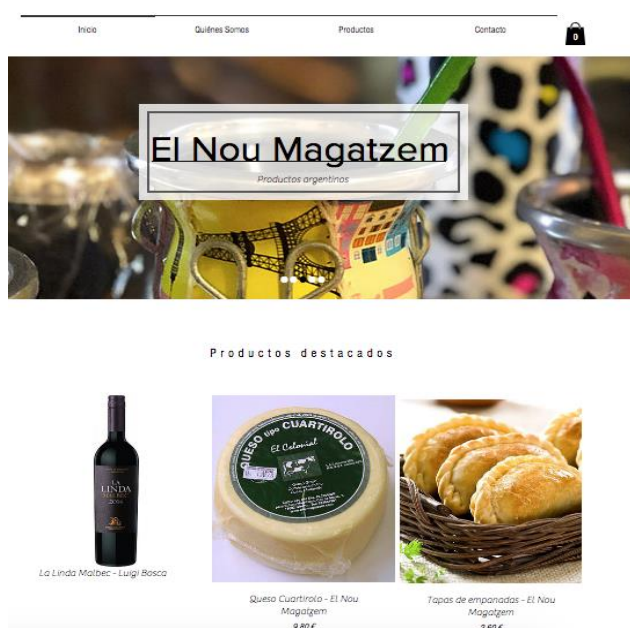
PROPOSTA DE NOVA PÀGINA WEB

PÀGINA PRINCIPAL

El que es pretén per la pàgina principal és mostrar a l'usuari una [web](#) amb un alt contingut audiovisual (imatges i vídeos) si el que es vol és que sigui una web de compres. Aquest apartat anirà acompanyat d'un apartat on es mostraran els productes destacats de l'empresa.

Per la nova web la divisió del menú serà la següent:

- Inicio: pàgina principal
- Quiénes somos: pàgina sobre la història de l'empresa i on està ubicada.
- Productos: Productes que ofereix l'empresa al consumidor.
- Contacto: Informació de contacte sobre l'entitat.



Il·lustració 13: Captura de pantalla proposta de nova pàgina principal per al web

QUIENES SOMOS

Inicio

Quiénes Somos

Productos

Contacto



- SOBRE NOSOTROS -



Somos una pequeña empresa situada en el centro de Girona fundada el año 2000. Inicialmente empezamos circulando por ferias en pueblos y ciudades de Cataluña para dar a conocer nuestros productos y servicios. Actualmente nos dedicamos a la venta y distribución de productos argentinos y delicatessen. Nuestros productos más destacados son las empanadas, vinos, venta de carnes importadas desde EUA, Uruguay, Argentina y otros países, helados italianos de nuestra marca *Attimo* y quesos como la mutzanella.

- UBICACIÓN -



- CONTACTANOS -

Il·lustració 14: Captura de pantalla proposta de nova pàgina web El Nou magatzem; Quienes somos.

A diferència amb el web oficial, en aquest apartat la informació se centra en les imatges. La localització es mostra a partir de la ubicació mitjançant *Google maps* i una imatge de l'aspecte que té l'interior del local.

A més a més, comptaria d'un apartat de contacte on els usuaris poden deixar els seus dubtes.

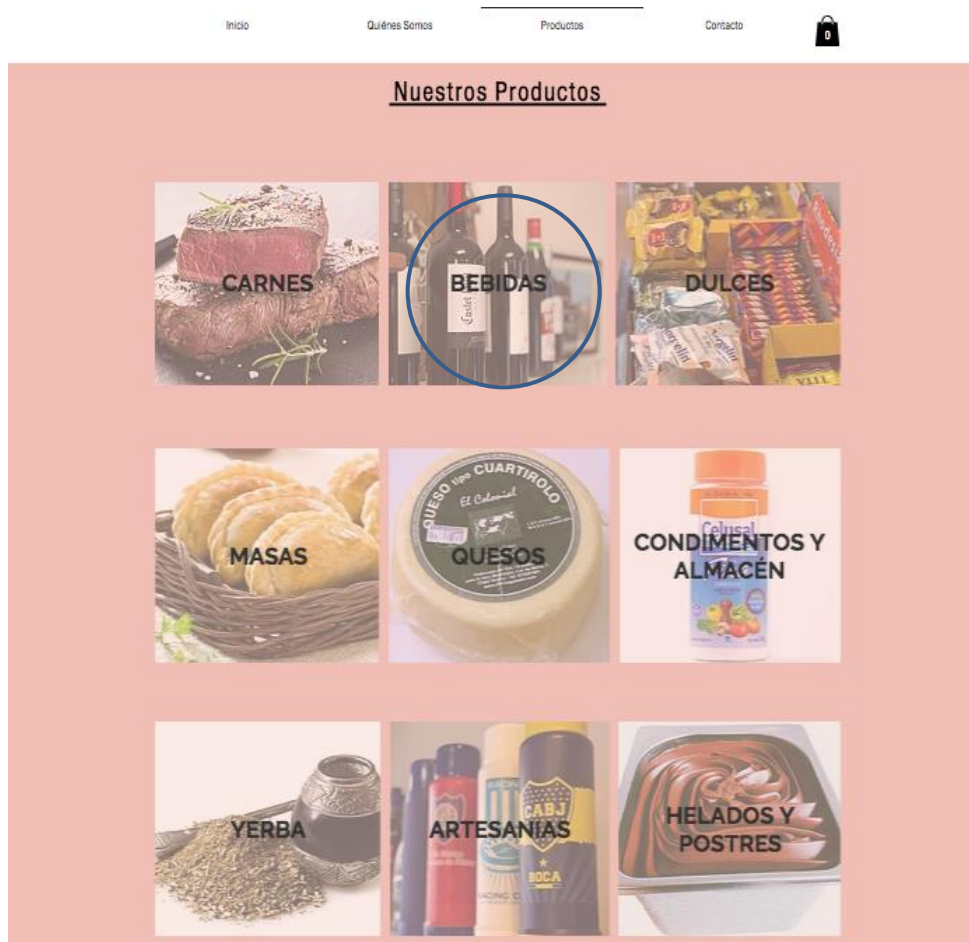
PRODUCTOS

En aquest apartat el què l'entitat buscava és poder categoritzar els productes que disposen en diferents agrupacions o famílies perquè el consumidor tingui més facilitats per trobar el producte. És per això que s'han dut a terme les divisions següents:

S'ha dividit el llistat de productes de l'empresa en 9 grans ítems.

- *Carnes*: es mostren els diferents talls de carn que es troben a la venda.
- *Bebidas*: inclou vins, cerveses i licors.
- *Dulces*: Inclou alfajores, galetes, llaminadures argentines.
- *Masas*: masses per empanades, masses per fer pizzas, etc.
- *Quesos*: els diferents tipus de formatges que es troben a la venda.
- *Condimentos y almacén*: es troben tota mena de productes que no tenen una categoria.
- *Yerba*: tipus de marques i mides de paquets de yerba mate.
- *Artesanías*: Productes com termos, mates, bombillas, etc.
- *Helados y postres*: Múltiples tipus de gelats i postres.

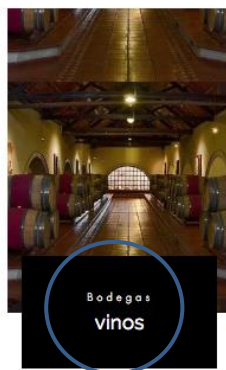
Dins de cadascun d'aquests apartats es trobaran desglossats els diferents articles perquè el client pugui visualitzar i comprar allò que l'hi interessi.



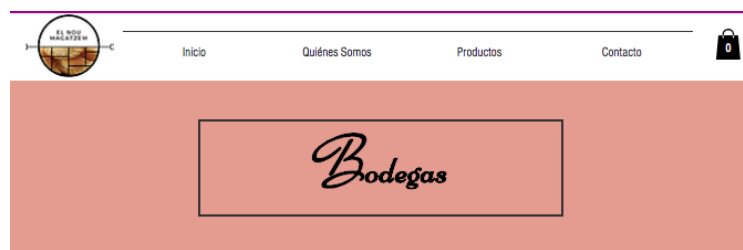
Il·lustració 15: Captura de pantalla proposta pàgina web apartat Productos

A continuació mostrem com quedaria un dels apartats de productes si es desenvolupés. L'exemple el farem a partir de la família de begudes. El que veuríem un cop dins, seria les dues subdivisions de productes: vins i altres. Dins de l'apartat de vins trobaríem una

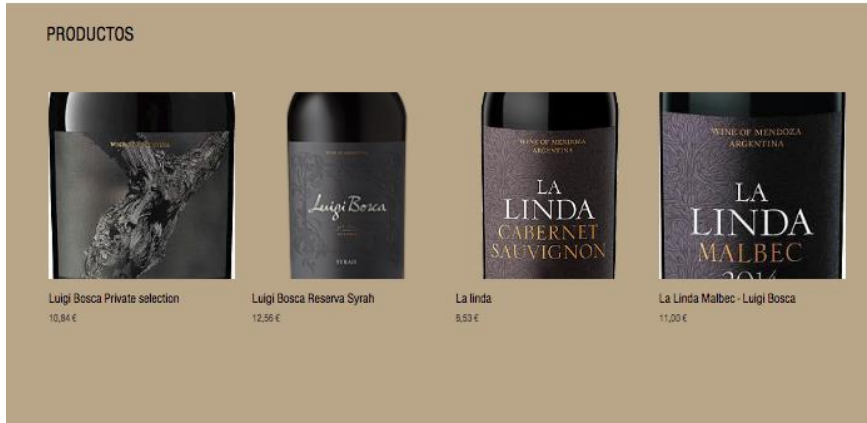
divisió feta per bodegues i dins d'aquestes bodegues trobaríem els llistats de productes disponibles que es podran adquirir al web.



il·lustració 16: Captura de pantalla proposta web. Apartat Bebidas



Il·lustració 17: Captura de pantalla proposta pàgina web. Apartat Bodegas.

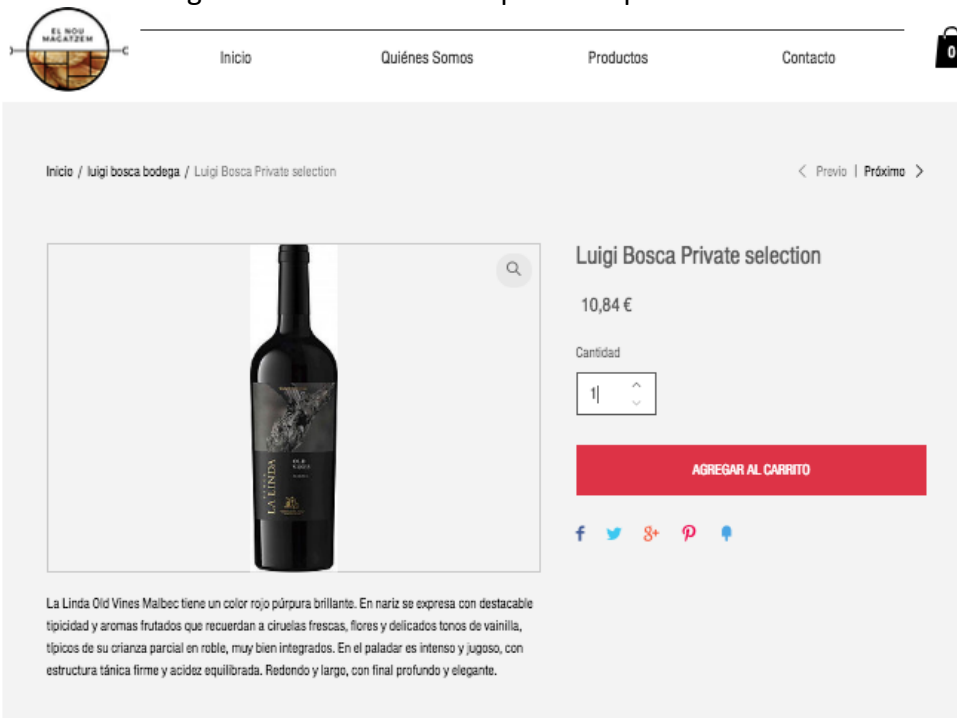


Il·lustració 18: Captura de pantalla proposta pàgina web. Apartat bodega Luigi Bosca.

EL PRODUCTE I LA SEVA COMPRA:

Un cop ens trobem davant del producte que ens interessa podrem clicar i veure una petita descripció d'algunes de les propietats del producte per veure si això és el que busquem.

Finalment l'afegirem al carro de la compra i acceptaríem la transacció.



Il·lustració 19: Captura de pantalla proposta pàgina web. Cesta de la compra.

PLANTEJAMENT CAS 2 ENTITAT COM A OBJECTE D'ESTUDI ATTIMO

L'EMPRESA:

L'empresa *Attimo Helados*, neix l'any 2013 a Girona amb l'objectiu de portar un gelat saborós i originari d'Itàlia a la ciutat. No només han importat gelats, sinó també altres tipus de postres i productes.

L'entitat que inicialment va néixer per a la distribució d'aquests productes a escala majorista, (venta a restaurants i gelateries) té com a objectiu poder fer-se un lloc amb un establiment propi de la venda de gelats a escala minorista a Girona capital o a la costa mediterrània.

En l'àmbit comunicatiu i publicitari l'empresa no ha tingut encara cap expansió. No té presència a les xarxes socials ni pàgina web. De moment el que ha utilitzat com a primer recurs han sigut publicacions en diaris i revistes com també anuncis de ràdio en emissores locals de Girona.

A continuació donem pas a l'**anàlisi DAFO** de l'entitat per conèixer-la més en profunditat:

ANÀLISI INTERNA:

DEBILITATS	FORTALESES
<ul style="list-style-type: none">- Recursos econòmics limitats.- Poc personal- Producte molt establert a la ciutat. Dificultats per convertir-se en un dels llocs predilectes per al consumidor.- Poca difusió i coneixement de l'empresa per part del consumidor.- Producte de temporada.- No ofereix serveis complementaris, simplement la venda del producte.	<ul style="list-style-type: none">- Alta qualitat del producte- Bona relació qualitat- preu- Costos fixos baixos (ja que hi ha poc personal)- Bon servei, alta disponibilitat per part de l'empresa al consumidor.- No exigeixen compromisos de compres.- Productes únics (sabors que la gran majoria no tenen inclosos dins de les seves cartes).
OPORTUNITATS EXTERNES	AMENAÇES EXTERNES
<ul style="list-style-type: none">- Possibilitats de créixer i poder competir a escala regional.- Consideració en un futur de la qualitat del producte per part dels consumidors que generi ingressos potencials en temporada alta.	<ul style="list-style-type: none">- Competir contra la presència de grans marques que venen productes a preus baixos encara que no ofereixin un producte de qualitat.- Presència constant de competidors.

Taula 8: Anàlisi DAFO *Attimo*. Font: Dades extretes a partir de una entrevista a la entitat.

ANÀLISI EXTERNA:

MERCAT

El producte destacat que ven l'empresa és el gelat. Aquest producte va dirigit a tots els públics però busca centrar-se a satisfer un client més entès sobre els sabors i l'elaboració dels gelats.

L'entitat el que busca és acostar el producte al poble gironí i fer-lo expansiu ja sigui quin sigui l'àmbit, ja que encara no s'ha generat ressò de la seva existència.

La competència dins de la ciutat de Girona és present. Hi ha un considerat nombre de gelateries que tenen un llarg recorregut a la ciutat, per la qual cosa *Attimo* hauria d'esdevenir una gelateria diferent per poder ser competent.

SECTOR

El món de la gelateria va lligat al paladar. Les franquícies de gelateries són negocis que funcionen tot l'any. Ja fa temps que les gelateries van deixar de ser un negoci d'estiu. S'han convertit en establiments de restauració basats en una gamma de productes àmplia que permet treballar tot l'any amb un ambient diferenciat.

El mateix que passa en altres països a Europa. Aquesta tendència ha fet que primeríssimes marques desenvolupin i expandeixin les seves cadenes de gelateries.

Espanya és un dels mercats clau per la indústria dels gelats. És el quart país amb més consum de gelats al món i de mitjana, -cada espanyol consumeix uns 10,67 litres de gelat anual- que equival a unes 192 boles i uns 41,78 euros (Boiza, 2016).

COMPETÈNCIA

Attimo parteix amb el desavantatge que és una nova empresa que ha de competir contra grans firmes que ja compten amb una clientela fixa i uns distribuïdors detallistes fidels.

La indústria gelatera està patint un procés de desestacionalització on la consolidació d'empreses han marcat un monopoli que dificulta l'arribada de noves.

Taula 9: Anàlisi externa El nou Magatzem
Font: Elaboració pròpia

OBJECTIUS DE L'EMPRESA

En aquest cas, l'entitat el que busca és poder partir a millorar les xarxes comercials amb el client detallista, ja que la seva venda es focalitza amb el client majorista, el qual compra a l'engròs.

L'empresa busca millorar i poder gestionar més xarxes de comunicació, ja que disposa de recursos limitats i poder millorar el posicionament de la marca a curt termini.

PRESSUPOST DESTINAT EN INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

Analitzant la trajectòria que té l'empresa i observant quines són les seves expectatives fer una inversió en publicitat i comunicacions seria una bona iniciativa. És per això que presentem com a pressupost els següents ítems tot i que no són ítems reals, sinó que són elements que s'inclourien com a proposta publicitària per l'entitat.

En general el què buscarem serà augmentar primerament la visibilitat. Això ho podem aconseguir obrint perfils en moltes pàgines web o promocionant publicacions en un sol mitjà. Amb aquesta proposta ajuntarem ambdós conceptes. Crearem nous perfils però també donarem més pes i dedicarem més esforç en fomentar algunes de concretes.

PRESSUPOST TOTAL INVERSIÓ PUBLICITÀRIA ATTIMO			
CREACIÓ D'ELEMENTS			
ÍTEM	UNITATS	PREU	TOTAL
Creació de perfil <i>Instagram</i>	1	0€	0€
Creació de fulletons patrocini de productes	100	0,22€	22,99€
Cost fotografies i elaboració presentació audiovisual web	1 sessió	15 € la sessió	15€
Creació perfil a Facebook	1	0€	0€
MANTENIMENT D'ELEMENTS			
Publicacions a Facebook	2 publicacions setmanals durant 3 primers mesos (24) després 1 setmanal (36)	72€ 108€	180€
Publicacions a Instagram	2 publicacions setmanals	2€ per publicació (8€ al mes)	8€x12 mesos=96€
Creació perfil a <i>provedores.com</i>	1 perfil	Cost 0€ Contractant servei Premium: 60€ al mes	0€ maig a octubre 60€ novembre a abril (proposta)
Creació perfil a <i>buscaengirona.com</i>	1 perfil	Cost 0€	0€
TOTAL			673,99€/any

Taula 7: Pressupost total destinat a la inversió publicitària del Nou Magatzem Font: taula d'elaboració pròpia a partir dels preus establerts per les plataformes.

ANÀLISI DE XARXES SOCIALS I PÀGINA WEB CAS 2

L'entitat no disposa d'una pàgina web pròpiament definida i és per això que un dels objectius és poder acabar-la per augmentar la visibilitat de l'entitat i millorar indirectament el nombre de clients potencials que puguin sorgir.

PROPOSTA PÀGINA WEB ATTIMO:

La proposta per a l'elaboració de la [pàgina web](#) es basarà sobretot en contingut visual. Al ser venda de gelats i postres no serà una web que abracci a una gran quantitat de productes o famílies de productes però sí que ens dedicarem a donar cara i ulls a l'entitat a partir d'aquí.

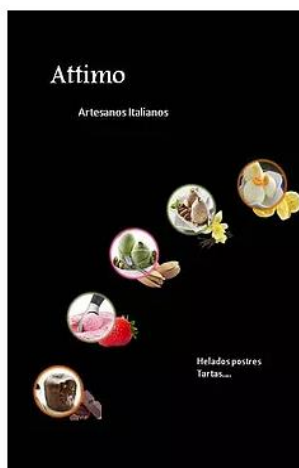
La pàgina web constaria d'un menú principal amb les pestanyes següents:

- Inicio: Apartat principal del web
- Productos: Llistat de productes; concretament gelats i la mida d'aquests.
- Catálogo: Conté productes diversos que ofereix l'entitat.
- Nosotros: Informació general sobre l'empresa i els seus interessos.
- Contacto: Informació de contacte, atenció al client i localització de l'entitat.

INICIO

Aquest apartat és la pàgina principal del web per la qual els clients tindran el primer contacte. És una pàgina senzilla acompanyada per imatges d'alguns dels productes i fons neutres perquè el pes i l'atenció es centri amb els productes.

En aquesta pàgina veiem la distribució de l'índex, una breu introducció i a més a més es mostra el cartell publicitari de l'empresa i el telèfon de contacte, ja que l'empresa així ho vol.



Helados de calidad pensados para satisfacer a los clientes mas exigentes. Elaborados con productos naturales y técnicas tradicionales. Originales de Italia, nos acercan a nuestros paladares un exquisito sabor.

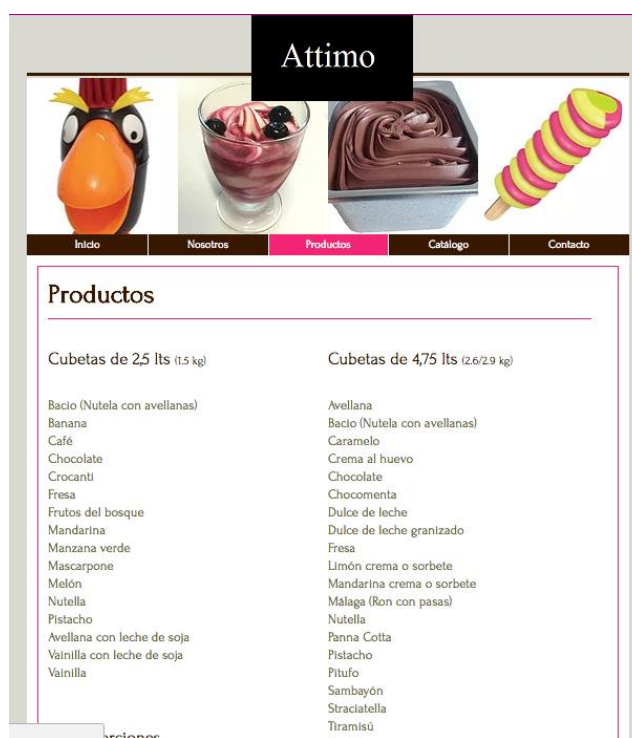


Il·lustració 18: Captura de Pantalla proposta inici web Attimo.

PRODUCTOS

En l'apartat productes se centra en els gelats. L'entitat es decantava per elaborar un llistat amb els diferents tipus de gelats que tenen dins del seu catàleg i mides de les cubetes. Aquest apartat no ve acompanyat d'imatges i realitzat a com a llistat.

En aquest sector no es mostren els preus dels productes. L'entitat prefereix de moment no fer pública aquesta informació. Si el client vol obtenir informació s'haurà de posar amb contacte via telèfon o e-mail.



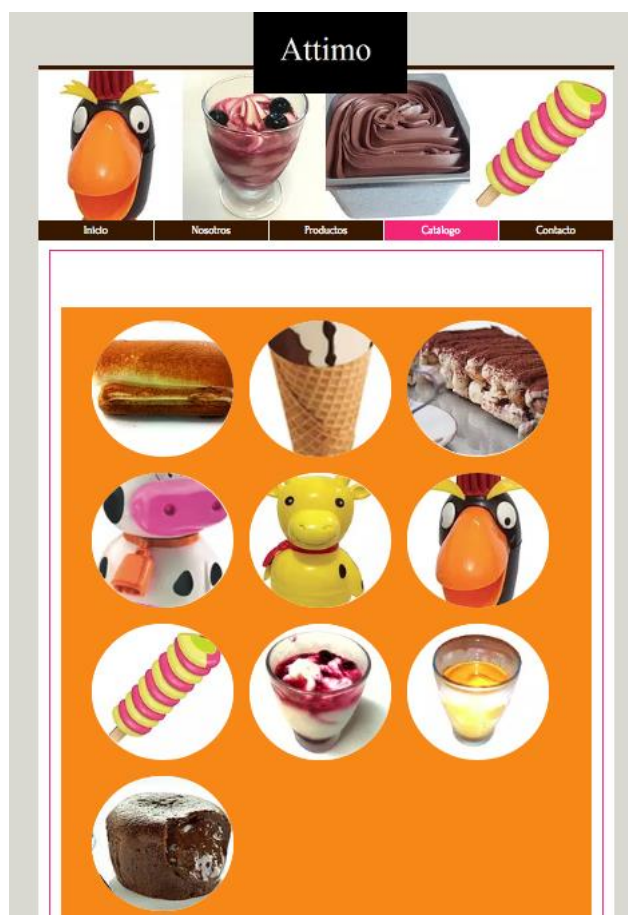
Il·lustració 20: Captura de pantalla proposta pàgina web Attimo. Apartat Productos.

CATÁLOGO

És l'apartat més variat del web. Aquí s'inclouen la resta de productes que no són gelats de litre. Se centra a agrupar postres d'altre tipus.

En clicar sobre el producte es poden veure algunes de les especificacions però no el preu. Per consultar preus cal trucar o demanar informació prèviament.

Una de les motivacions que buscava l'entitat és que figuressin amb imatges gran part de productes en aquest apartat sense haver de recórrer a baixar la pàgina. És així com es justificaria aquesta presentació.



Il·lustració 21: Captura de pantalla proposta web Attimo. Apartat Catálogo.

NOSOTROS

Aquest apartat inclou una breu descripció dels orígens de l'entitat, el producte que venen i deixa entreveure a quin target va dirigit el producte.

La descripció va acompanyada d'una imatge d'on es disposa la venda del producte.

No afegiríem informació de contacte ja que es dedica una pestanya del web a això.



Il·lustració 22: Captura de pantalla proposta web Attimo. Apartat Nosotros.

CONTACTO

És un apartat destinat a oferir informació com ara la localització de l'entitat, les adreces de contacte, els horaris d'obertura i clausura i telèfons de contacte.

A més a més inclouria un qüestionari per al consumidor on es podrien deixar tota mena de dubtes com ara preus o consultes sobre el transport de mercaderies via e-mail.



Il·lustració 23: Captura de pantalla proposta pàgina web Attimo. Apartat contacto.

BLOC III: GCOMUNICACIÓ

PRESENTACIÓ PLATAFORMA GCOMUNICACIÓ

INTRODUCCIÓ

GComunicación és una entitat creada sense afany de lucre i principalment per l'elaboració del TFG per donar suport a altres empreses, entitats, associacions que busquen un cop de mà en l'àmbit comunicatiu però que no disposen dels recursos econòmics, tècnics o temps per poder gestionar-ho.

Aquest projecte neix de la meua pròpia mà, com a estudiant de comunicació, per poder posar sobre la taula les eines que m'ha proporcionat la carrera cursada i poder oferir un servei comunicatiu a la població per petit que sigui.

Aquesta plataforma presentada com a pàgina web, mostra algunes de les funcions que estic disposada a oferir a qualsevol entitat gironina, amb la fita de millorar el seu rendiment comunicatiu i indirectament econòmic.

Aquesta plataforma serveix per mostrar de manera global el recull d'elements que constitueixen treball de final de grau i poder mostrar-ne una visió general. Tot i que està pensada per realitzar projectes per a empreses gironines la pàgina està en castellà per ser més accessible a comerços estrangers instaurats a la ciutat.

QUIN ÉS EL FUNCIONAMENT?

Molt senzill. Les entitats que busquin ampliar el seu servei s'han de posar en contacte via e-mail i concretant una reunió o una trucada telefònica s'estableixen els paràmetres per acotar quina feina cal fer i com es pot fer a gust del consumidor.

Un cop el projecte està fet, aquest queda a total disposició de l'entitat. Simplement a canvi el que els hi demano és el permís per poder-los citar a la meua plataforma com a institucions que he pogut gestionar i ajudar, mostrant alguns dels elements creats.



Il·lustració 24: Captura de pantalla plataforma GComunicación

El web és molt senzill i intuïtiu. No inclou menú per pestanyes, simplement es dona un desplaçament vertical dins de la pàgina inicial on figuren tots els elements.

1. **Nosotros:** És el primer apartat que figura al web i contesta de manera breu el qui sóc i el quE fem.



Il·lustració 25: Captura de pantalla web GComunicación apartat Nosotros.

2. **Nuestros Servicios:** Apartat breu acompanyat de tres mots. Cadascun fa referència als àmbits i tipus de treball que com a entitat estem posats a realitzar.

NUESTROS SERVICIOS



Il·lustració 26: Captura de pantalla web GComunicació apartat Nuestros servicios.

3. *Proyectos realizados*: Aquest apartat inclou els projectes que s'han desenvolupat durant la realització d'aquest projecte en relació al treball de final de grau. Les propostes principals per al desenvolupament han sigut dues: *El Nou Magatzem* i *Attimo*, però també s'inclouen petites entitats com *JG productions* fotografia i *Els diables d'en Pere Botero*.

Proyectos realizados



Il·lustració 27: Captura de pantalla web GComunicación. Apartat proyectos realizados.

4. *Contacto*: L'espai *Algo que decirnos* va enfocat al client o usuari que vulgui posar-se en contacte amb l'empresa. El mitjà habitual sempre serà via e-mail.



Il·lustració 28: Captura de pantalla web GComunicación. Apartat: ¿Algo que decirnos?.

BLOC IV: CONCEPTES FINALS

CONCLUSIONS

Amb l'elaboració d'aquest treball he pogut veure el procés pel qual ha de passar una empresa per arribar a aconseguir clients potencials fomentant la publicitat; sobretot a les xarxes. Ja sigui a través de publicacions realitzades a *Instagram* o *Facebook*, he pogut visualitzar com interactuen les empreses, -en aquest cas El Nou Magatzem- on els clients poden posar-se en contacte directe amb l'empresa per la compra de productes o ofertes.

La publicitat i els webs 2.0 han estat una eina crucial en el desenvolupament de les entitats objecte d'estudi.

Observant el cas del Nou Magatzem, amb el seguiment de la xarxa *Facebook*, hem pogut veure un major creixement de seguidors des de la potenciació i regularització de les publicacions.

El projecte m'ha servit per poder analitzar des de zero els continguts que es creen i veure com evolucionen. Aquest és el cas del perfil d'*Instagram* del Nou Magatzem o la proposta de pàgina web d'*Attimo*, on a hores d'ara compten amb 71 seguidors i unes 1200 visualitzacions al web.

Tot això ens porta a posar èmfasi en les hipòtesis prèvies sobre la importància de la publicitat i màrqueting avui en dia, ja que són una eina indispensable per construir continguts i donar-se a conèixer. A part, ens permet veure la correlació i la dependència que tenen les empreses per esdevenir pioneres en els seus sectors gràcies a aquests factors.

En conclusió, la publicitat i el màrqueting en l'actualitat són dos dels factors més importants per a donar-se a conèixer, i no gaire complicats d'aconseguir, ja que tenen una fàcil accessibilitat i una gran diversitat de modes per a poder executar-se.

Pot ser de manera física en format paper, assistència en esdeveniments, o mitjançant diaris i revistes, o de manera online mitjançant xarxes socials, anuncis i pàgina web.

Una publicitat ben executada i utilitzada, permet arribar a un gran conjunt i diversitat de gent i gràcies a això augmentar el nombre de seguidors i clients del negoci, cosa que ajuda en una possible millora dels ingressos.

En el nostre cas, una regularització en les publicacions a les xarxes socials, i les millores i innovacions a la pàgina web, ens han ajudat a ser més visibles, tant el cas de El Nou Magatzem com Attimo, envers el públic, i a tenir una major interacció amb aquest. Això també ens ha permès optar a una millora en el nivell de vendes, gràcies en gran part, a la incorporació del negoci a la venda online, que permetrà als clients més llunyans, apropar-se i proveir-se dels nostres productes.

BIBLIOGRAFIA

WEBGRAFIA

- ¿Qué es el mailing o e-mail marketing?. (2018). Misterbox. Extret de <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
- A qué medios debes asignar. (2018). Delivery Media. Extret de <http://www.deliverymedia.es/medios-asignar-presupuesto-publicidad/> (Recuperat 21/04/2018).
- A qué medios debes asignar. (2018). Delivery Media. Extret de <http://www.deliverymedia.es/medios-asignar-presupuesto-publicidad/> (Recuperat 24/04/2018).
- Boiza, G. (2016). España, el tercer país del mundo que más dinero gasta en helados - elEconomista.es. Extret de <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/7839954/09/16/Espana-el-tercer-pais-del-mundo-que-mas-dinero-gasta-en-helados.html> (Recuperat 15/05/2018).
- Cano, F. (2017). Los digitales no salvan a la prensa: los tres grandes periódicos siguen perdiendo ingresos. El Español. Extret de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170512/215479071_0.html (Recuperat 24/04/2018).
- Communications, H., & Communications, H. (2018). *Qué es el Video Marketing. Human Level Communications*. Retrieved 7 April 2018, from <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing> (Recuperat 19/05/2018).
- Definición Ventana emergente. (2018). Es.wikipedia.org. Extret de https://es.wikipedia.org/wiki/Ventana_emergente
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. Extret de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa> (Recuperat 17/05/2018)
- Diferencia entre spot y vídeo corporativo | Destaka. (2018). Destaka. Extret de <https://www.destaka.es/diferencia-entre-spot-y-video-corporativo/> (Recuperat 19/04/2018).
- Dorta, C. (2016). Extret de <https://grupographic.com/blog/7-motivos-los-empresas-necesita-una-pagina-web/> (Recuperat 09/05/2018).
- El 72,2% de los españoles opta por la radio o la televisión para informarse a diario y sólo un 30% lee la prensa. (2018). europapress.es. Extret de <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-722-espanoles-opta-radio-television-informarse-diario-solo-30-lee-prensa-20171205173137.html> (Recuperat 21/04/2018).

- Florido, M. (2018). Análisis DAFO, cómo hacerlo para una empresa de Marketing. Extret de: [https://www.publicidadenlanube.es/analisis-dafo/#Análisis DAFO como hacerlo para en empresa de Marketing](https://www.publicidadenlanube.es/analisis-dafo/#Análisis_DAFO_como_hacerlo_para_en_empresa_de_Marketing) (Recuperat 19/05/2018).
- Franquicias heladerías valoradas | + Rentables. (2018). Extret de <http://www.infofranquicias.com/fl-17/franquicias/Heladerias.aspx> (Recuperat 13/05/2018).
- Galeano, S. (2018). *El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018)*. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Extret de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/> (Recuperat 15/04/2018).
- Gmail tiene más usuarios que hotmail*. (2018). ENTER.CO. Extret de <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/gmail-ya-tiene-mas-usuarios-que-hotmail-segun-comscore/> (Recuperat 19/04/2018).
- Gonzalez, I. (2018). *Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018*. *iLifebelt™*. Extret de <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/> (Recuperat 19/04/2018).
- La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. (2018). *Icono 14, 15*, 77-82. Retrieved from [http://file:///Users/juliana/Downloads/Dialnet-LaPublicidadEnLasRedesSociales-3301280%20\(1\).pdf](http://file:///Users/juliana/Downloads/Dialnet-LaPublicidadEnLasRedesSociales-3301280%20(1).pdf) (Recuperat 17/05/2018).
- Lazizzera, R. (2018). *Por qué deberías estar utilizando popups en tu tienda virtual*. *Blog Marketing Online: Noticias E commerce, SEO y Social Media*. Extret de <https://es.shopify.com/blog/16108180-por-que-deberias-estar-utilizando-popups-en-tu-tienda-virtual> (Recuperat 17/05/2018).
- Linton, I. (2018). *La Voz de Huston*. *Pyme.lavoztx.com*. Extret de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-publicidad-en-los-medios-impresos-11040.html> (Recuperat 24/04/2018).
- Los tres objetivos de la publicidad. (2018). Extret de: <https://www.pymesyaautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad> (Recuperat 17/05/2018)
- Maldonado, C. (2013). La importancia de la publicidad para las empresas. Extret de <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/> (Recuperat 13/05/2018).
- Máñez, R. (2018). *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media [Ejemplos]*. Extret de: http://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/?utm_content=buffer75a7c&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer (Recuperat 17/05/2018)
- Marketing, O., búsqueda, M., & buscadores, S. (2018). *SEA: Así funciona la publicidad en buscadores*. *1&1 Digitalguide*. Extret <https://www.1and1.es/digitalguide/online->

marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/sea-asi-funciona-la-publicidad-en-buscadore/ (Recuperat 18/04/2018).

Media, D. (2017). *Importancia de la publicidad en medios impresos*. Delivery Media. Extret de <http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/> (Recuperat 25/04/2018).

Núñez, V. (2018). *El Newsletter ¿Qué es y para qué sirve?*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Extret de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/> (Recuperat 19/04/2018).

Parera, E. (2018). Las 9 maneras más efectivas de hacer publicidad en Internet. Extret de: <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/> (Recuperat 17/05/18).

Peguero, M. (2016). Brand Content, la nueva publicidad y un fenómeno en auge entre empresas y marcas. Extret de: <https://www.puromarketing.com/44/11430/content-nueva-publicidad-fenomeno-auge-entre-empresas-marcas.html> (Recuperat 26/05/2018)

Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. Extret de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet> (Recuperat 18/05/2017).

Publicidad, O. (2018). *Publicidad en Radio*. OBLICUA. oblicua.es. Extret de <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm> (Recuperat 24/04/2018).

Publicidad, S., vídeo, 2., Grappelli, 4., & Tv spots, p. (2018). *Marketing | El Spot publicitario, la comunicación audiovisual efectiva*. deFharo. Extret de <https://defharo.com/marketing/spot/> (Recuperat 21/04/2018).

R. SEDAS CANDELAS, L. (1996). *Documentación de las Ciencias de la Información - La publicidad en radio*. Extret de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN9696110281A/19920> (Recuperat 26/04/2018).

The McGraw-Hill Companies. (2007). *Fundamentos de Marketing* [Ebook] (14th ed., p. 557). México, D.F. Extret de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf> (Recuperat 14/03/2018).

Thompson, I. (2017). Objetivos de la Publicidad Conozca cuáles son los objetivos generales y específicos de la publicidad... Extret de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html> (Recuperat 18/05/2017).

ILUSTRACIONES

(2017). Imatge extreta de: <http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>

Digital in 2018 Global Overview. (2018). Imatge extreta de: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

EL MUNDO (2016). *Exemple bàners extret del diari el MUNDO*. Imatge extreta de: <http://www.elmundo.es/deportes/2016/07/16/578a5c9022601d9f1e8b4631.html>
(Recuperat 26/05/2018)

Marketing Ecommerce. (2018). *Dades estadístiques extretes de l'informe We Are Social and Hootsuite* Imatge extreta de: from <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

Tarifas de publicidad 2018 en Radio -Cuñas de 20 segundos, emisión en día laborable..
(2018). Imatge extreta de: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>

u.), T., u.), D., u.), V., u.), E., u.), E., & u.), B. et al. (2018). *Envases Ecológicos y Biodegradables | Ecoologic*. Imatge extreta de: <https://www.ecoologic.com/>
Recuperat (18/05/2018).

LLIBRES

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Fumero, A. (2010). *TELOS 83: Una sociedad en movilidad: Nuevas fronteras* (pp. 25-29). Fundación Telefónica. Extret de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=PcLHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=coste+publicitario+en+internet+vs+papel&ots=ZMaZILRS1&sig=tQSHxttaf_oBj_u1-7eLCIKjklRg#v=onepage&q&f=false (Recuperat 19/05/2018).

Méndiz Noguero, A. (2014). *Nuevas formas publicitarias* (p. 57). [Málaga]: Universidad de Málaga, Publicaciones y Divulgación Científica. Vicerrectorado de Investigación y Transferencia.

Victoria Carrillo, M. (2004). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line* (p. 18).

ANNEXOS

CREACIONS:

LOGOTIP:

Logo creat per l'empresa El Nou Magatzem.



Il·lustració 1: Nou logotip El Nou Magatzem.

TARGETES D'INFORMACIÓ:

A petició de l'entitat hem creat noves targetes amb les dades actualitzades a joc del logotip.



Il·lustració 2: Targetes El Nou Magatzem

PUBLICACIONS XARXES SOCIALS:

FACEBOOK

FELICITACIONS NADALENQUES:



Il·lustració 25: Postal Nadalena per les xarxes socials

EL NOU MAGATZEM LES DESEA...



Il·lustració 26: Postal nadalena per xarxes socials

FELICITACIÓ SANT JORDI

Publicació del 23/04/2018 a [Facebook](#) i insta-story del Nou Magatzem.



Feliz diada de Sant Jordi!

De parte de todo el equipo del Nou Magatzem os deseamos felices lecturas y bonitas rosas 📖🌹

Il·lustració 3: Publicació Facebook i Instagram 23/04/2018

INSTAGRAM:



Il·lustració 4: Captura de pantalla publicació Instagram (10/04/2018)



elnoumagatzem
El Nou Magatzem

elnoumagatzem Las mañanas son mejores si te acompaña una rica medialuna 🍩

Tenemos facturas a disposición para venta al público! 🍩 Así que no lo dudes! 😊

#comerçgirona #desayunos
#medialunascalentitas #mañanasdulces
#sabor #elnoumagatzem #girona
juliciriello Que pinta!!!!!!! ✕

elnoumagatzem @juliciriello 😊😊😊 ✕

19 Me gusta

11 DE ABRIL

Añade un comentario...

Il·lustració 5: Captura de pantalla publicació Instagram (19/04/2018)



elnoumagatzem
El Nou Magatzem

elnoumagatzem ¿Y vos con cuál te quedarías?

Termos con sentimiento! Personalizados con el escudo de Boca, Racing club y San Lorenzo.

#elnoumagatzem #comerçgirona #mate #termos

elfocsagaro Ostia mi termo ✕

11 Me gusta

13 DE ABRIL

Añade un comentario...

Il·lustració 6: Captura de pantalla publicació Instagram (13/04/2018)



elnoumagatzem
El Nou Magatzem

elnoumagatzem "Un buen vino es como una buena película: dura un instante y te deja en la boca un sabor a gloria; es nuevo en cada sabor y, como ocurre con las películas, nace y renace en cada saboreador" 🍷

By: Federico Fellini

¿Qué te gustaría degustar? ¿Un shiraz o un malbec? 🍷

#elnoumagatzem #shiraz #malbec #vinos #bodegasargentinas #buenosaladar

23 Me gusta

24 DE ABRIL

Añade un comentario...

Il·lustració 7: Captura de pantalla publicació Instagram (24/04/2018)



Il·lustració 8: Captura de pantalla publicació Instagram (10/04/2018)

ⁱ Cita extreta de: Marketing, O., búsqueda, M., & buscadores, S. (2018). *SEA: Así funciona la public_idad en buscadores. 1&1 Digitalguide*

ⁱⁱ "Totes aquelles utilitzats i serveis de internet que sustenten una base de dades modificable ja sigui en continguts o presentació o ambdues simultàniament." RIBES, Xavier. La web 2.0 El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva. Revista Telos. Nº 73. Octubre Desembre2007 <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>

ⁱⁱⁱ (Teranyina d'abast mundial o web) és una xarxa de pàgines escrites en hipertext mitjançant vincles, de manera que formin un sol cos de coneixement pel qual es pot navegar fàcilment, on per accedir-hi és indispensable un navegador web. *World Wide Web. (2018). Ca.wikipedia.org extret de: https://ca.wikipedia.org/wiki/world_widE_web.*

^{iv} Informació extreta de: <https://www.cronista.com/impresageneral/Los-maxikioscos-argentinos-causan-furor-en-Espana-20080219-0056.html>

^v Informació extreta de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-publicidad-en-los-medios-impresos-11040.html>

^{vi} Definició extreta de: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO