



Anàlisi, estratègia i creació d'un lloc web amb Màrqueting d'Afiliació.

Memòria de Projecte Final de Màster
Màster Universitari d'Aplicacions Multimèdia
Itinerari Professionalitzador

Autor: Irene Ponsatí Mitjà

Consultor: Jaume Villar Martínez

Professor: Laura Porta Simó

Data de lliurament: 3/01/2020

Crèdits/Copyright

© Irene Ponsatí Mitjà

Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya (CC BY-NC-ND 3.0 ES)

Totes i cada una de les imatges treballades al llarg de les dues presentacions, la presentació acadèmica i la presentació pública, estan subjectes a drets d'autor. Són extreptes de diferents espais web a través de cerques de Google integrades en les presentacions de Google Drive.

FITXA DEL TREBALL FINAL

Títol del treball:	<i>Anàlisi, estratègia i creació d'un lloc web amb Màrqueting d'Afiliació</i>
Nom de l'autor:	<i>Irene Ponsatí Mitjà</i>
Nom del consultor/a:	<i>Jaume Villar Martínez</i>
Nom del PRA:	<i>Laura Porta Simó</i>
Data de lliurament (dd/mm/aaaa):	<i>03/01/2020</i>
Titulació o programa:	<i>Màster Universitari d'Aplicacions Multimèdia</i>
Àrea del Treball Final:	<i>Treball final de Màster Professionalitzador</i>
Idioma del treball:	<i>Català</i>
Paraules clau	<i>Màrqueting Afiliació, Inbound Marketing, Digital Strategy</i>
Resum del Treball	
<p>La finalitat del treball és crear un lloc web amb Wordpress per treballar amb Màrqueting d'Afiliació i una bona estratègia d'Inbound Marketing. El context d'aplicació del projecte ve per una banda motivat per un interès personal en crear un projecte capaç de ser monetitzable fora de la universitat així com d'oferir una visió de que no és tant senzill com sembla voler fer-se un lloc i posicionar-se en el món online.</p> <p>La metodologia emprada ha estat la de dividir el projecte en fases escalonades analitzant primerament el context del Màrqueting d'Afiliació per poder traçar un camí amb dades objectives i reals.</p> <p>Els resultats obtinguts han estat la creació d'un lloc web amb Wordpress, la creació d'un compte d'Amazon Afiliats que ha permès enllaçar productes dins el lloc web, plantejar una estratègia global que engloba: estratègia de posicionament web, estratègia Inbound Marketing i estratègia de Xarxes Socials. A més, també s'han creat 3 buyers persones i s'han escollit quins productes són més idonis per a cada un d'ells per treballar les estratègies amb coherència i sentit.</p> <p>Respecte a les conclusions del treball, s'ha verificat la importància d'una bona planificació així com l'assoliment de tots i cada un dels objectius plantejats. A més, però, s'ha creat un nou objectiu que ha aparegut durant el procés de treball i s'ha mostrat també quines són les línies de futur viables per millorar el treball i per a treure-li un rendiment econòmic i poder-lo monetitzar en un context real.</p>	

Abstract

The problem that is addressed and worked on in this final Master's Degree project is the unwillingness to work on a personal project that will allow to obtain a new source of income and, on the other, serve as a starting point for small shops who want to be visible in the digital world. That is, to explain to small and medium-sized businesses the difficulty of online positioning, the effectiveness of Inbound Marketing, and to show how Affiliate Marketing is a very good option for their business, because both they and third parties can promote products and services by earning a commission. In this way everything is having benefits. Promotion for the brand, and commission by the person promoting it, being the brand owner or a third party who chooses to focus on products or services of the brand.

Therefore, the conclusion and results of this project will be defined by the market analysis in the Affiliate Marketing sector, as well as the choice of the product and the target audience to work so that if you find a good business opportunity, you can create a good digital strategy around it. If this strategy is implemented with a good and a clear planning, and with well-defined goals, the set goals will surely be completed.

Through mundomarinero.com it is shown the content approach, buyer people, tools worked, typologies of strategies and decisions made that allow a business to be visible in the online world and to increase sales.

Dedicatòria/Cita

"No me digas lo bien que lo haces; dime lo Bueno que me hace cuando lo utilizo."

-Leo Burnett.

Agraïments

A la meva parella, pel suport i la motivació constant.

A la Universitat Oberta de Catalunya, per l'aprenentatge i l'oportunitat de desenvolupar un projecte més enllà de la vessant acadèmica.

A Jaume Villar Martínez, com a tutor del Treball Final de Màster, per la seva implicació en el seguiment del projecte i pels comentaris que permeten corregir i evolucionar.

Abstract

The problem that is addressed and worked on in this final Master's Degree project is the unwillingness to work on a personal project that will allow to obtain a new source of income and, on the other, serve as a starting point for small shops who want to be visible in the digital world. That is, to explain to small and medium-sized businesses the difficulty of online positioning, the effectiveness of Inbound Marketing, and to show how Affiliate Marketing is a very good option for their business, because both they and third parties can promote products and services by earning a commission. In this way everything is having benefits. Promotion for the brand, and commission by the person promoting it, being the brand owner or a third party who chooses to focus on products or services of the brand.

Therefore, the conclusion and results of this project will be defined by the market analysis in the Affiliate Marketing sector, as well as the choice of the product and the target audience to work so that if you find a good business opportunity, you can create a good digital strategy around it. If this strategy is implemented with a good and a clear planning, and with well-defined goals, the set goals will surely be completed.

Through mundomarinero.com it is shown the content approach, buyer people, tools worked, typologies of strategies and decisions made that allow a business to be visible in the online world and to increase sales.

Resum

El problema que s'aborda i es treballa en aquest projecte final de Màster és la inquietud de treballar en un projecte personal que per una banda permeti obtenir una nova font d'ingressos i per l'altre serveixi com a punt de partida a petits comerços que volen ser visibles en el món digital. És a dir, que permeti explicar a petits comerciants i mitjanes empreses la dificultat del posicionament online, l'efectivitat de l'Inbound Màrqueting i que mostri com el Màrqueting d'Afiliació és una molt bona opció pels seus negocis perquè tant ells com tercers poden promocionar productes i serveis aconseguint-ne una comissió. D'aquesta manera tot són beneficis. Promoció per a la marca, i comissió per la persona que la promociona, sigui el propietari de la marca o un tercer que decideix enfocar-se en productes o serveis d'aquest.

Així doncs, la conclusió i resultats d'aquest projecte vindran definits per l'anàlisi del mercat dins el sector del Màrqueting d'Afiliació així com també de l'elecció del producte i del públic objectiu a treballar de manera que si es troba una bona oportunitat de negoci, permetrà crear una bona estratègia digital entorn a aquest. Si aquesta estratègia s'executa amb una bona planificació i amb els objectius clars i ben definits, de ben segur que es compliran els objectius establerts.

A través de mundomariner.com es mostra quin és l'enfoc de continguts, buyer persones, eines treballades, tipologies d'estratègies i decisions preses que permeten a un negoci ser visible en el món online i afavorir l'augment de les vendes.

Paraules clau

Màrqueting d'afiliació, Estratègia de posicionament online, Màrqueting de continguts, Inbound Màrqueting, Buyer Persona, Campanyes publicitàries de Xarxes Socials

Índex

Capítol 1: Introducció	15
1.Introducció/Prefaci.....	15
2. Descripció/Definició.....	16
3. Objectius generals	17
3.1 Objectius principals.....	17
3.2 Objectius secundaris	17
4. Metodologia i procés de treball	18
5. Planificació.....	19
6. Pressupost	24
7. Estructura de la resta del document.....	27
Capítol 2: Anàlisi.....	29
1. Estat de l'art	29
2. Anàlisi del mercat	34
2.1. Anàlisi de llocs web que avui dia treballen amb Màrqueting d’Afilició	34
2.2. Anàlisi d’ecommerce que venen productes online.....	51
2.3 Anàlisi de productes per vendre’s amb Màrqueting d’Afilició	62
3. Escollir el producte a treballar.....	75
4. Públic objectiu i perfils d’usuari	79
Capítol 3: Disseny	81
1. Arbre de navegació.....	81
2. Configuracions inicials i creació lloc web amb Wordpress	83
3. Creació primeres pàgines lloc web.....	88
4. Disseny gràfic i interfícies	96
4.1. Nom del projecte	96
4.2. Logotip i branding	96
Capítol 4: Implementació.....	102
1. Donar d’alta compte d’Amazon Affiliates.....	102
2. Finalitzar lloc web	106
Capítol 5: Escollir i estructurar productes	123
5.1. Productes buyer persona Marina	124

5.2. Productes buyer persona Marc	126
5.3. Productes buyer persona Gemma	129
Capítol 6: Estratègia de posicionament web	131
Capítol 7: Contingut de qualitat	136
7.1. Fase d’Atracció.....	136
7.2. Fase de Consideració.....	136
7.3. Fase de Decisió	136
7.4. Accions fase d’Atracció.....	137
7.5. Accions fase de Consideració	139
7.6. Accions fase de Decisió.....	141
Capítol 8: Estratègia Inbound Marketing	143
8.1. Estratègia Inbound Marketing buyer persona Marina	143
8.2. Estratègia Inbound Marketing buyer persona Marc	144
8.3. Estratègia Inbound Marketing buyer persona Gemma	146
Capítol 9: Campanyes publicitàries Xarxes Socials	149
9.1. Estratègia Xarxes Socials buyer persona Marina	149
9.2. Estratègia Xarxes Socials buyer persona Marc	152
9.3. Estratègia Xarxes Socials buyer persona Gemma	154
Capítol 10: Casos reals.....	155
10.1. Cas real buyer persona Marina.....	155
10.2. Cas real buyer persona Marc	156
10.3. Cas real buyer persona Gemma	157
Capítol 11: Conclusions i línies de futur.....	159
1. Conclusions	159
2. Línies de futur.....	161
Bibliografia	162
Webgrafia.....	162
Annexes	168
Annex A: Lliurables del projecte	168
Annex B: Captures de pantalla	168
Annex C: Currículum Vitae	168

Figures i taules

Índex de figures

Figura 1: Web decalaveras.com.....	30
Figura 2: web viajerospiratas.es (1).....	30
Figura 3: web viajerospiratas.es (2).....	31
Figura 4: viajerospiratas.es valoracions booking	31
Figura 5: web everydaycarry.com	32
Figura 6: everydaycarry, knifecenter i huckberry	32
Figura 7: web comprarmicafetera.com.....	35
Figura 8: subapartats web comprarmicafetera.com.....	36
Figura 9: Exemple venta productes 4 estrelles o més a Amazon	37
Figura 10: Comprar cafetera, ¿una decisión para siempre?.....	38
Figura 11: enllaços web comprarmicafetera.com.....	39
Figura 12: Tipos de cafeteras - etiqueta h1.....	40
Figura 13: Clases de cafeteras, sus usos y características - etiqueta h2	40
Figura 14: Cafeteras de cápsulas, etiqueta h3.....	41
Figura 15: Contingut de valor comprarmicafetera.com	41
Figura 16: Article blog comprarmicafetera.com.....	42
Figura 17: Secció Tienda comprarmicafetera.com.....	43
Figura 18: Web demariposas.com	43
Figura 19: Categoría bolsos web demariposas.com	44
Figura 20: ¿Por qué comprar bolsos de mariposas?	45
Figura 21: Categoría decoración de mariposas	47
Figura 22: Categoría anillos de mariposas	47
Figura 23: Secció 'Además de' demariposas.com	48
Figura 24: Tienda de mariposas - etiqueta h1.....	49
Figura 25: La belleza de las mariposas - etiqueta h2.....	49
Figura 26: Las mariposas en la decoración de casa - etiqueta h3.....	50
Figura 27: Categoría manualidades con mariposas, demariposas.com	50
Figura 28: web maskecubos.com.....	51
Figura 29: estructura web maskecubos.com.....	52
Figura 30: Classificació de productes web maskecubos.com.....	53
Figura 31: Afegir al carro de compra, maskecubos.com.....	53
Figura 32: Error pop-up maskecubos.com	54
Figura 33: Versió mòbil maskecubos.com	54
Figura 34: Procés de pagament maskecubos.com	55
Figura 35: Experiència d'usuari (1)	56
Figura 36: Experiència d'usuari (2)	56
Figura 37: Contingut blog (2).....	57
Figura 38: Contingut blog (1).....	57
Figura 39: Vídeos unboxing (1).....	58
Figura 40: Vídeos unboxing (2).....	58

Figura 41: Web marinera.shop.....	59
Figura 42: Menú marinera.shop	59
Figura 43: Menu marinera.shop (2).....	60
Figura 44: Opció Cuadros Marinos amb imatge de portada	60
Figura 45: Opció objetos de oficina náuticos sense imatge de portada.....	61
Figura 46: Procés de pagament marinera.shop.....	62
Figura 47: Cerca a google cubo de rubik	64
Figura 48: Cerca a google tipos de cubo de rubik.....	66
Figura 49: Estudi Marketplaces 2019 (1)	66
Figura 50: Estudi Marketplaces 2019 (2)	67
Figura 51: Estudi Marketplaces 2019 (3)	67
Figura 52: Estudi Marketplaces 2019 (4)	68
Figura 53: Preu producte (1)	69
Figura 54: Preu producte (2)	69
Figura 55: Web portubtl.com	70
Figura 56: Cerca comprar productos marineros.....	71
Figura 57: Cerca productos marineros.....	72
Figura 58: Cerca tendencias en decoración marinera	74
Figura 59: Cerca moda marinera a Amazon	75
Figura 60: Cerca llaveros marineros a Amazon.....	76
Figura 61: Cerca cojines marineros a Amazon	77
Figura 62: Buyer Persona Marina	79
Figura 63: Buyer Persona Gemma.....	80
Figura 64: Buyer Persona Marc	80
Figura 65: Webempresa.....	83
Figura 66: cPanel Wordpress.....	84
Figura 67: Pàgina web no segura	85
Figura 68: Pàgina web segura	85
Figura 69: Certificat de seguretat.....	86
Figura 70: Instal·lar certificat de seguretat.....	86
Figura 71: mundomarinero.com web segura.....	86
Figura 72: Títol i descripció web.....	87
Figura 73: Ajustar data i hora	87
Figura 74: Pàgines lloc web (1).....	88
Figura 75: Pàgines lloc web (2).....	88
Figura 76: Pàgina inicial i pàgina entrades	89
Figura 77: Gestió de categories Wordpress.....	90
Figura 78: Creació categories Wordpress.....	91
Figura 79: Menú principal i ubicació.....	91
Figura 80: Accions en lot.....	92
Figura 81: Afegir pàgines al menú	93
Figura 82: Afegir categories al menú	94
Figura 83: Menú mundomarinero.com (1).....	94
Figura 84: Menú mundomarinero.com (2).....	94
Figura 85: Desenllaçar elements del menú.....	95

Figura 86: Ideació i creació logotip (2)	97
Figura 87: Ideació i creació logotip (1)	97
Figura 88: Ideació i creació logotip (3)	97
Figura 89: Ideació i creació logotip (4)	98
Figura 90: Ideació i creació logotip (5)	98
Figura 91: Ideació i creació logotip (6)	99
Figura 92: Ideació i creació logotip (7)	100
Figura 93: Ideació i creació logotip (9)	100
Figura 94: Ideació i creació logotip (10)	101
Figura 95: Logotip final.....	101
Figura 96: Alta compte Amazon Affiliates (1)	102
Figura 97: Alta compte Amazon Affiliates (2)	103
Figura 98: Alta compte Amazon Affiliates (3)	104
Figura 99: Alta compte Amazon Affiliates (4)	104
Figura 100: Alta compte Amazon Affiliates (5)	105
Figura 101: Builder Elementor.....	106
Figura 102: Plantilla bàsica mundomarinero.com	107
Figura 103: Plantilla Astra	107
Figura 104: Contingut amb AMP	108
Figura 105: Contingut sense AMP	108
Figura 106: Proves plantilla Astra	109
Figura 107: Tema Bard (1).....	110
Figura 108: Tema Bard (2).....	110
Figura 109: Tema Bard (3).....	111
Figura 110: Barra lateral.....	111
Figura 111: Pàgina sense barra lateral	112
Figura 112: Menú mundomarinero.com	112
Figura 113: Menú peu de pàgina (1).....	113
Figura 114: Menú peu de pàgina (2).....	113
Figura 115: Menú peu de pàgina (3).....	114
Figura 116: Menú principal definitiu	114
Figura 117: Menú peu de pàgina definitiu	114
Figura 118: Plugin Yoast SEO	115
Figura 119: Plugin WP Compear.....	116
Figura 120: CRM HubSpot	116
Figura 121: Plugin Amazon Associates Link Builder (1)	117
Figura 122: Afegir plugin	117
Figura 123: Plugin Amazon Associates Link Builder (2)	118
Figura 124: API Amazon	118
Figura 125: Barra web Amazon.....	119
Figura 126: Copiar enllaç producte(1).....	119
Figura 127: Copiar enllaç producte(2).....	120
Figura 128: Afegir producte a Wordpress (1).....	120
Figura 129: Afegir producte a Wordpress (2).....	121
Figura 130: Afegir producte a Wordpress (3).....	121

Figura 132: Productes Marina (2).....	124
Figura 131: Productes Marina (1).....	124
Figura 133: Ofertes d'Amazon	125
Figura 135: Productes Marc (2).....	126
Figura 134: Productes Marc (1).....	126
Figura 136: Bañadores con anclas (2)	127
Figura 137: Bañadores con anclas (1)	127
Figura 138: Producte nàutics	128
Figura 139: Productes Gemma	129
Figura 140: Smarter With Gartner	131
Figura 141: Estructura text	132
Figura 142: Infografia - Index de continguts	133
Figura 143: Bon ús de linkbuilding	134
Figura 144: Fases Inbound Marketing.....	137
Figura 145: Exemple anunci Display (1)	138
Figura 146: Exemple anunci Display (2)	138
Figura 147: Call to Action (CTA)	139
Figura 148: Landing page	140
Figura 149: Xat en viu	141
Figura 150: Seguiment usuari CRM HubSpot	142
Figura 151: MailChimp - Email Màrqueting	142
Figura 152: Plugin WA chat.....	149
Figura 153: Eina link.tree	150
Figura 154: Compte Instagram Oink My God.....	151
Figura 155: Link.tree a Oink My God	151
Figura 156: Instagram Shopping	152
Figura 157: Entrada blog Marina.....	155
Figura 158: Pàgina exemple Marina	156
Figura 159: Banyadors i nàutics Marc.....	157
Figura 160: Tovalloles i barrets Marc	157
Figura 161: Decoración Marinera Gemma	158

Índex de taules

Taula 1: Planificació inicial	19
Taula 2: Planificació final.....	20
Taula 3: Taula planificació inicial.....	21
Taula 4: Taula planificació final amb els canvis	22
Taula 5: Pressupost	25
Taula 6: Conceptes variables pressupost	26
Taula 7: Pla de continguts Marina	143
Taula 8: Pla de continguts Marc.....	145
Taula 9: Pla de continguts Gemma	147

Capítol 1: Introducció

1.Introducció/Prefaci

Treballant en Màrqueting Digital, l'actual professió de l'autora d'aquest projecte, s'observa que cada vegada és més important que els departaments de Màrqueting siguin més creatius i amb més enginy per captar l'atenció dels usuaris que poden esdevenir com a possibles clients.

Cada vegada hi ha més contingut a internet, i costa molt discernir de les notícies verdaderes de les notícies falses, també anomenades *fake news*.

Amb aquest projecte s'espera mostrar que és possible aconseguir bons resultats dins el món online sempre que es creï el contingut adequat, en el moment adequat i per a l'usuari adequat. Només així és possible aconseguir l'èxit en el sector digital.

Per altra banda, en el moment actual que no forma part de l'àmbit digital, la societat s'enfronta en el que esdevindrà una nova crisi financera de manera que per aconseguir una estabilitat econòmica i financera és important poder obtenir una nova font d'ingressos.

Finalment, realitzar un projecte propi i personal fora de la feina fa que sempre s'estigui actualitzat pel què fa a coneixements dins l'entorn digital i permet mantenir la capacitat d'aprenentatge, de síntesis i d'exemplificació de projectes.

S'adquireixen habilitats com la capacitat de planificació, habilitats tècniques i digitals al crear i construir un lloc web, la capacitat d'escriptura i correcció, etc. D'aquesta manera, es treballa en totes i cada una de les parts d'un projecte global, afavorint el convertir-se en una persona multidisciplinar en el món digital, aspecte importantíssim avui dia dins l'entorn de carrera professional digital.

2. Descripció/Definició

El punt de partida del treball en qüestió basa la seva raó de ser en obrir un lloc web amb Wordpress per treballar un projecte amb Màrqueting d'Afiliació i plantejant una estratègia d'Inbound Marketing. La necessitat a cobrir rau en detectar una oportunitat de negoci on hi hagi un públic objectiu que vol dins un sol lloc web poder obtenir informació rellevant i accés ràpid a la compra de productes d'un sector.

A través d'analitzar el mercat entorn al Màrqueting d'Afiliació s'ha volgut abordar la necessitat a cobrir de certs usuaris de trobar un lloc web que aglutini el tema del món mariner. És a dir, que trobin productes del món mariner, que els puguin comprar fàcilment, que els puguin comparar entre ells i que vegin contingut de qualitat del sector com per exemple consells per viatjar en platges, les peces de roba que més s'utilitzen a l'estiu, els objectes ideals per a decorar una casa amb estil mariner, etc.

La rellevància de la temàtica cau en que l'oportunitat de negoci esmentada no existeix. És a dir, existeixen ecommerce propis que venen productes relacionats amb el món mariner però els manca un blog amb condicions, o bé existeixen pàgines d'afiliació que enllacen productes mariners barrejats amb productes d'altres sectors, i per tant no hi ha una unitat al respecte de tot aquest concepte.

Paral·lelament a això, destacar el fet que si aquesta unitat existeix i es treballa amb coherència i una bona planificació, el projecte pot anar molt més enllà d'un treball acadèmic convertint-se en un projecte monetitzable a llarg plaç.

El resultat final del treball pretén analitzar la situació actual del mercat del Màrqueting d'Afiliació, crear un lloc web i donar-se d'alta a Amazon Affiliates per enllaçar productes del món mariner així com plantejar la possible estratègia online a treballar enfocada per a 3 buyer persones interessats en aquesta tipologia de producte i de continguts.

Finalment, pel què fa a les característiques del producte resultant final val a dir que totes i cada una de les estratègies plantejades s'enfoquen exclusivament als buyers persona definits després d'analitzar la situació actual del mercat. A banda d'això, s'ha volgut mostrar també una mostra inicial de com seria una aplicació real d'aquestes estratègies pel què fa a contingut personalitzat en cada cas.

3. Objectius generals

Pel què fa als objectius del treball en qüestió, es divideixen en tres seccions

3.1 Objectius principals

Objectius de l'aplicació/producte/servei:

- Analitzar la situació actual i l'evolució del Màrqueting d'afiliació.
- Analitzar la situació actual i l'evolució del Màrqueting d'afiliació.
- Escollir un producte idoni per treballar a través d'aquesta metodologia.
- Crear un lloc web amb Wordpress treballat a través del màrqueting d'afiliació entorn al producte escollit.
- Obrir un compte d'afiliats a la plataforma Amazon.

Objectius per al client/usuari:

- Recopilar dins el lloc web informació i links d'interès perquè un usuari trobi el producte que vol comprar d'una forma fàcil, ràpida i directe.
- Oferir una experiència d'usuari fàcil de navegar de manera que amb un cop d'ull un usuari pugui trobar el què busca sense complicacions.
- Crear contingut de qualitat i valor per l'usuari seguint una estratègia d'Inbound Màrqueting

Objectius personals de l'autor del TF:

- Crear un treball que permeti seguir més enllà de la universitat.
- Treballar un projecte perquè pugui ser rendible i monetitzable.
- Consolidar els coneixements treballats durant el Màster entorn a: posicionament SEO, estratègies de màrqueting digital i creació i difusió de contingut de valor.

3.2 Objectius secundaris

Com a objectiu secundari vull destacar el que ha aparegut al llarg del procés de treball del projecte.

- Mostrar a petites i mitjanes empreses les eines, tècniques i estratègies existents al mercat entorn al Màrqueting d'Afiliació que poden fer vendre els seus productes online, promocionar la seva marca i obtenir una nova font d'ingressos pels seus negocis.

4. Metodologia i procés de treball

Al parlar de la metodologia i el procés de treball emprats per a la realització del projecte, s’ha dut a terme una estratègia d’aprofitar models de negocis existents i adaptar-lo a noves formes de generar negoci dins el món digital, com és el Màrqueting d’Afilació. S’ha creat un lloc web i un compte d’Amazon Affiliates que ha permès enllaçar productes al lloc web d’un sector en concret.

Per trobar aquest sector s’ha realitzat un anàlisi previ de la situació actual del Màrqueting d’Afilació que ha permès trobar una oportunitat de negoci entorn a productes del sector mariner, ja sigui moda, decoració, etc.

S’ha decidit apostar per aquesta tipologia de negoci perquè permet treballar continguts adreçats a un perfil en concret, és a dir, a un perfil que tingui la necessitat o li agradin els productes del sector mariner i actualment no hi ha un lloc web que treballi d’aquesta forma ni que englobi tot el què aquest sector comporta d’una forma correcte. Generalment tenen producte però no hi ha un blog amb continguts de qualitat que nodreixi aquest sector, i aquí és on entra l’elecció d’aplicar l’estratègia Inbound Marketing.

Amb aquesta estratègia es busca que sigui l’usuari qui trobi a la marca i s’interessi per ella en comptes d’abordar-lo nosaltres amb múltiples anuncis on en molts casos són sense rellevància pels usuaris. A banda d’això, de contingut a internet n’hi ha molt i per tant escollint molt bé a qui ens enfoquem, i quin és el nostre buyer persona ha permès plantejar una estratègia de continguts amb cara i ulls.

A banda d’això, tots aquestes conceptes s’han complementat amb prototips i un procés d’ideació i creació del logotip de l’empresa, que a la llarga ha de desenvolupar-se amb un complet llibre d’estil per potenciar la marca gràficament.

En un nivell més estructural, s’ha decidit seguir un camí escalat dividint el projecte per fases de manera que si una fase no estava completada no es podia passar a la següent, ja que moltes d’elles havien de ser executades després de reflexionar i/o analitzar certs conceptes. Si no s’hagués seguit una planificació acurada i dividida en cada una de les entregues a realitzar, treballar d’aquesta forma no hagués estat possible, ja que segurament s’haguessin fet moltes accions en paral·lel i algunes d’elles no haguessin sortit amb els resultats desitjats perquè unes depenien d’unes altres.

A banda d’això, en tot moment s’ha modificat la planificació en cas que aquesta no s’adeqüés en el moment en què el treball es trobava, o a les seves necessitats. Un clar exemple ha estat girar l’ordre de dues tasques inicialment plantejades (“Definir el públic objectiu” i “Escollir el producte a treballar”) en què no tenia sentit el planteig inicial ja que primer es necessitava saber en quin sector treballar (en aquest cas el sector mariner) abans d’escollir i determinar el públic objectiu del projecte.

Finalment, pel què fa a recursos emprats en el projecte, els principals són: Creació lloc web amb Wordpress, inserció de plugins com Yoast SEO per afavorir el posicionament online dels continguts del site, Gantt project per a treballar la planificació, HubSpot CRM, Photoshop i Illustrator pel disseny del logotip i la plataforma d'Amazon d'Afiliats, entre altres.

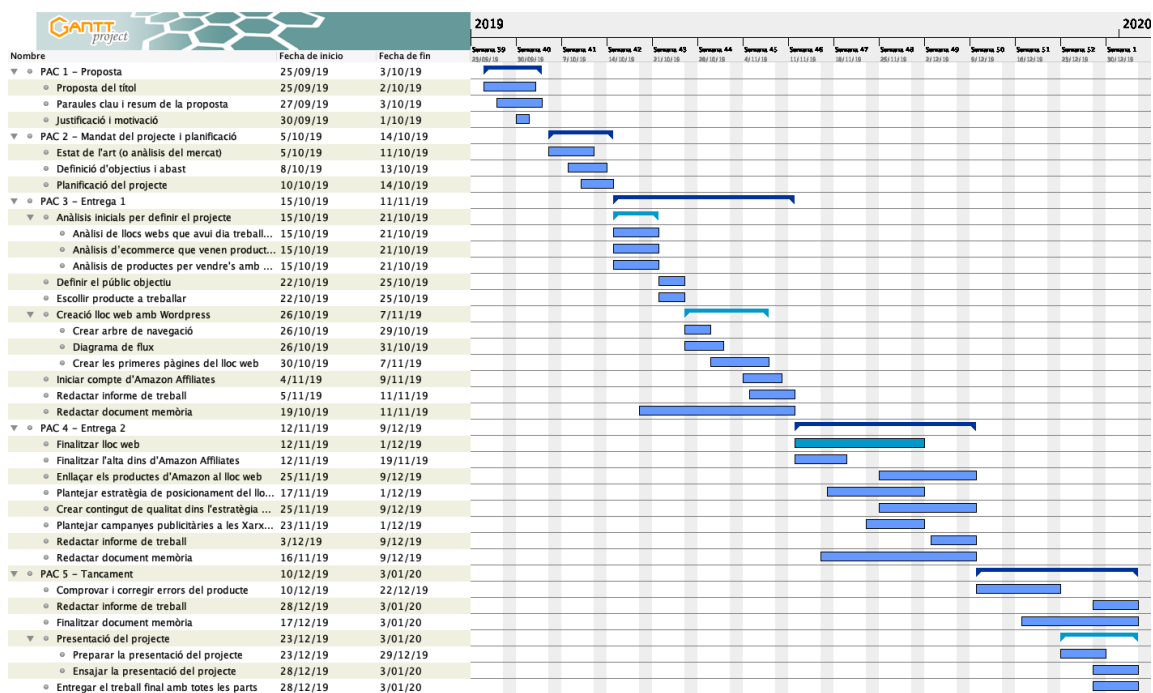
5. Planificació

Pel que fa a la planificació, a continuació es mostren dos diagrames de Gantt que representen la planificació inicial i la planificació final del projecte amb totes i cada una de les seves variacions al llarg del projecte.

El treball s'ha planificat d'acord a les entregues del treball pertinents: PAC1, PAC2, PAC3, PAC4 i PAC5, on les dues primeres entregues han fet referència a aspectes introductoris com plantejar el projecte, decidir la seva planificació, explicar la motivació de realitzar aquets treball i contextualitzar el projecte.

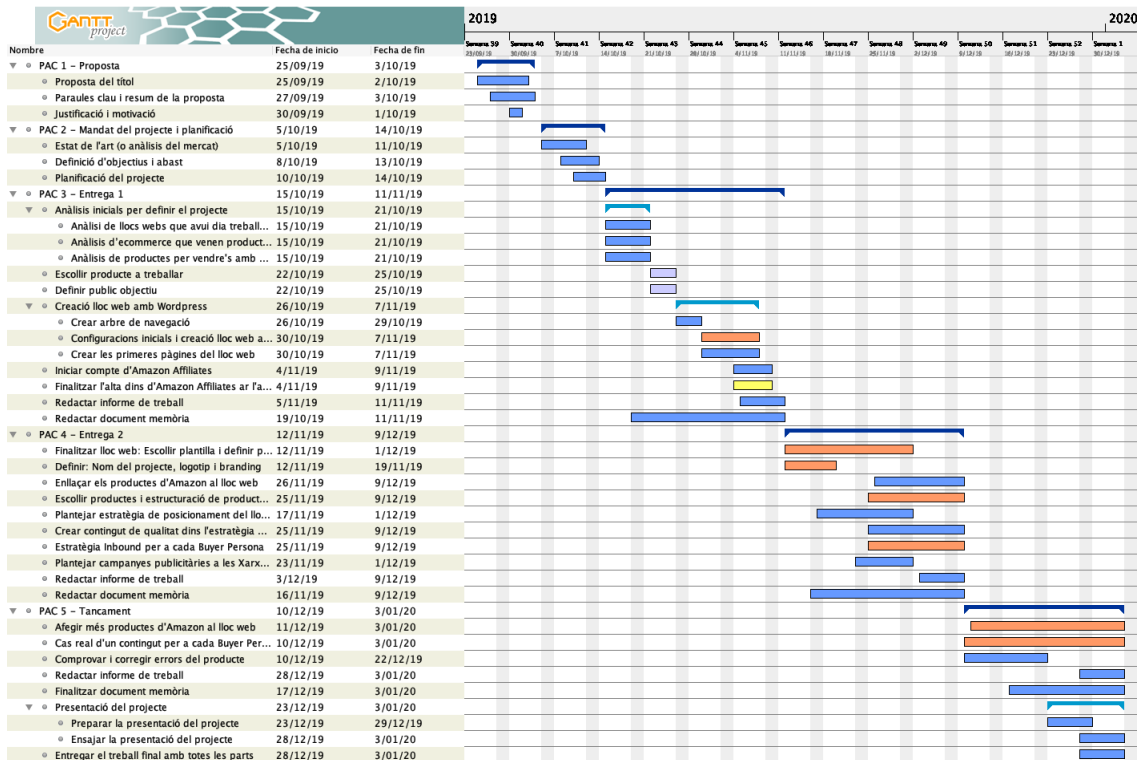
Les entregues que fan referència a la PAC3 i la PAC4 són les fases on hi ha el gruix del projecte. És a dir, és on s'hi ha comprès les tasques de: ideació, creació, anàlisis, gestió, crear contingut, plantejar estratègies i molt més.

Finalment, en l'última entrega del projecte s'ha treballat en perfilar la memòria i l'informe de treball així com a ultimar detalls, revisar errors i preparar les presentacions del projecte.



Taula 1: Planificació inicial

En aquets segon diagrama de Gantt s'hi troben especificades certes modificacions en la planificació com és intercanvi d'ordre entre tasques, inserció de tasques noves a mesura que el treball anava avançant així com eliminació d'alguna tasca que va acabar perdent sentit.



Taula 2: Planificació final

A continuació es mostra també en format taula la planificació inicial i la planificació final del projecte amb la seva durada, les dates d'inici i les dates de fi de cada tasca.

Nom Activitat	Durada	Data inici	Data fi
PAC 1 - Proposta	10	25/9/19	4/10/19
Proposta del títol	8	25/9/19	2/10/19
Paraules clau i resum de la proposta	7	27/9/19	3/10/19
Justificació i motivació	5	30/9/19	4/10/19
PAC 2 - Mandat del projecte i planificació	10	5/10/19	14/10/19
Estat de l'art (o anàlisi del mercat)	7	5/10/19	11/10/19
Definició d'objectius i abast	6	8/10/19	13/10/19
Planificació del projecte	5	10/10/19	14/10/19
PAC 3 - Entrega 1	28	15/10/19	11/11/19
Anàlisis inicials per definir el projecte	7	15/10/19	21/10/19
Anàlisi de llocs webs que avui dia treballen amb Màrqueting d'Afiliació	7	15/10/19	21/10/19
Anàlisi d'ecommerce que venen productes online.	7	15/10/19	21/10/19

Anàlisi de productes per vendre's amb Màrqueting d'Afiliació	7	15/10/19	21/10/19
Definir el públic objectiu	4	22/10/19	25/10/19
Escollir producte a treballar	4	22/10/19	25/10/19
Creació lloc web amb Wordpress	13	26/10/19	7/11/19
Crear arbre de navegació	4	26/10/19	29/10/19
Diagrama de flux	6	26/10/19	31/10/19
Crear les primeres pàgines del lloc web	8,5	30/10/19	7/11/19
Iniciar compte d'Amazon Affiliates	6	4/11/19	9/11/19
Redactar informe de treball	7	5/11/19	11/11/19
Redactar document memòria	12,5	19/10/19	11/11/19
PAC 4 - Entrega 2	28	12/11/19	9/12/19
Finalitzar lloc web	20	12/11/19	1/12/19
Finalitzar l'alta dins d'Amazon Affiliates	8	12/11/19	19/11/19
Enllaçar els productes d'Amazon al lloc web	15	25/11/19	9/12/19
Plantejar estratègia de posicionament del lloc web	15	17/11/19	1/12/19
Crear contingut de qualitat dins l'estratègia d'Inbound Màrqueting	15	25/11/19	9/12/19
Plantejar campanyes publicitàries a les Xarxes Socials	9	23/11/19	1/12/19
Redactar informe de treball	7	3/12/19	9/12/19
Redactar document memòria	11,5	16/11/19	9/12/19
PAC 5 - Tancament	25	10/12/19	3/1/20
Comprovar i corregir errors del producte	13	10/12/19	22/12/19
Redactar informe de treball	7	28/12/19	3/1/20
Finalitzar document memòria	18	17/12/19	3/1/20
Presentació del projecte	12	23/12/19	3/1/20
Preparar la presentació del projecte	7	23/12/19	29/12/19
Ensenyar la presentació del projecte	7	28/12/19	3/1/20
Entregar el treball final amb totes les parts	7	28/12/19	3/1/20

Taula 3: Taula planificació inicial

Nom Activitat	Durada	Data inici	Data fi
PAC 1 - Proposta	10	25/09/19	04/10/19
Proposta del títol	8	25/09/19	02/10/19
Paraules clau i resum de la proposta	7	27/09/19	03/10/19
Justificació i motivació	5	30/09/19	04/10/19
PAC 2 - Mandat del projecte i planificació	10	05/10/19	14/10/19
Estat de l'art (o anàlisi del mercat)	7	05/10/19	14/10/19

Definició d'objectius i abast	6	08/10/19	13/10/19
Planificació del projecte	5	10/10/19	14/10/19
PAC 3 - Entrega 1	28	15/10/19	11/11/19
Anàlisis inicials per definir el projecte	7	15/10/19	23/10/19
Anàlisi de llocs webs que avui dia treballen amb Màrqueting d'Afiliació	7	15/10/19	22/10/19
Anàlisis d'ecommerce que venen productes online.	7	15/10/19	22/10/19
Anàlisis de productes per vendre's amb Màrqueting d'Afiliació	7	15/10/19	21/10/19
Escollir el producte a treballar	4	22/10/19	25/10/19
Definir el públic objectiu	4	22/10/19	25/10/19
Creació lloc web amb Wordpress	13	26/10/19	06/11/19
Crear arbre de navegació	4	26/10/19	29/10/19
Configuracions inicials i creació lloc web amb Wordpress	5	27/10/19	31/10/19
Crear les primeres pàgines del lloc web	8,5	30/10/19	07/11/19
Iniciar compte d'Amazon Affiliates	6	04/11/19	09/11/19
Finalitzar l'alta dins d'Amazon Affiliates	8	04/11/19	09/11/19
Redactar informe de treball	7	05/11/19	11/11/19
Redactar document memòria	12,5	19/10/19	11/11/19
PAC 4 - Entrega 2	28	12/11/19	09/12/19
Finalitzar lloc web: Escollir plantilla i definir plugins a instal·lar	20	12/11/19	01/12/19
Definir: Nom del projecte, logotip i branding	8	12/11/19	19/11/19
Enllaçar els productes d'Amazon al lloc web	15	26/11/19	09/12/19
Escollir productes i estructuració de productes a col·locar al site	15	25/11/19	9/12/19
Plantejar estratègia de posicionament del lloc web	15	17/11/19	01/12/19
Crear contingut de qualitat dins l'estratègia d'Inbound Màrqueting	15	25/11/19	09/12/19
Estratègia Inbound per a cada buyer Persona	15	25/11/19	9/12/19
Plantejar campanyes publicitàries a les Xarxes Socials	9	23/11/19	01/12/19
PAC 5 - Tancament	25	10/12/19	03/01/20
Afegir més productes d'Amazon al lloc web	24	11/12/19	03/01/20
Cas real d'un contingut per a cada buyer persona	14	10/12/19	23/12/19
Comprovar i corregir errors del producte	13	11/12/19	23/12/19
Redactar informe de treball	7	28/12/19	03/01/20
Finalitzar document memòria	18	17/12/19	03/01/20
Presentació del projecte	12	23/12/19	03/01/20
Preparar la presentació del projecte	7	23/12/19	29/12/19

Taula 4: Taula planificació final amb els canvis

En el moment de destacar les fites i dates més importants del projecte aquestes han estat les que han permès avançar en el projecte. Una de les més importants ha estat finalitzar els tres anàlisis inicials per situar el projecte dins l'entorn del Màrqueting d'Afiliació. Sense aquesta opció era molt difícil començar a prendre acció i prendre decisions de cap on desenvolupar el projecte i quin camí seguir.

Una altra fita important ha estat en el moment en què els buyer persones han quedat correctament definits. D'aquesta manera s'ha pogut treballar amb la definició d'estratègies necessàries per a cada un d'ells, data important que defineix un abans i un després del projecte. Definint les estratègies pertinents ha permès que el projecte pugui anar més enllà i que es pugui crear el contingut d'acord al que s'ha estipulat en cada pla estratègic.

També ha estat de vital importància el moment en què s'ha acabat de crear i configurar el lloc web així com la creació del compte d'Amazon junt amb l'enllaç de productes d'Amazon dins del lloc web.

Així doncs, gràcies a una planificació detallada s'ha pogut treballar amb sintonia i pas a pas traçant la línia de treball més adequada a les necessitats del projecte.

6. Pressupost

Pel que fa al pressupost, aquest està dividit en conceptes fixes i conceptes variables. Els conceptes fixes es troben classificats per fases de la forma següent, i sumen un total de: 25.949,50 €.

- Introducció, organització i planificació del projecte
- Anàlisi i elecció del producte pel projecte
- Públic objectiu i productes per a cada un d'ells
- Creació i configuració lloc web amb Wordpress
- Branding
- Compte d'Amazon Affiliates
- Creació i definició d'Estratègies
- Redacció d'informes de treball i memòria final
- Presentació del projecte

Cada un d'aquests conceptes està calculat en base preu/hora, variant el preu hora depenent de la dificultat tècnica i de la quantitat d'hores que s'ha de dedicar a fer cada tasca.

Conceptes fixes	Data inici	Data fi	Quantitat d'hores	Preu / hora	Total
1. Introducció, organització i planificació del projecte	25/09/19	14/10/19	24	85,00 €	2.040,00 €
Proposta del títol	25/09/19	02/10/19	1,5	10,00 €	15,00 €
Paraules clau i resum de la proposta	27/09/19	03/10/19	2	12,00 €	24,00 €
Justificació i motivació	30/09/19	04/10/19	2	10,00 €	20,00 €
Estat de l'art (o anàlisi del mercat)	05/10/19	14/10/19	10	20,00 €	200,00 €
Definició d'objectius i abast	08/10/19	13/10/19	1,5	15,00 €	22,50 €
Planificació del projecte	10/10/19	14/10/19	7	18,00 €	126,00 €
2. Anàlisi i elecció del producte pel projecte	15/10/19	25/10/19	39	165,00 €	6.435,00 €
Anàlisi de llocs webs que avui dia treballen amb Màrqueting d'Afiliació	15/10/19	22/10/19	15	45,00 €	675,00 €
Anàlisi d'ecommerce que venen productes online.	15/10/19	22/10/19	10	45,00 €	450,00 €
Anàlisi de productes per vendre's amb Màrqueting d'Afiliació	15/10/19	21/10/19	12	45,00 €	540,00 €
Escollir el producte a treballar dins el projecte	22/10/19	25/10/19	2	30,00 €	60,00 €
3. Públic objectiu i productes per a cada un d'ells	22/10/19	9/12/19	25	85,00 €	2.125,00 €
Definir el públic objectiu: Buyer Personas	22/10/19	25/10/19	10	45,00 €	450,00 €
Escollir productes i estructuració de productes a col·locar al site	25/11/19	9/12/19	15	40,00 €	600,00 €

4. Creació i configuració lloc web amb Wordpress	26/10/19	1/12/19	10,5	130,00 €	1.365,00 €
Creació lloc web amb Wordpress: Domini, hosting, certificat SSL	26/10/19	06/11/19	1,5	25,00 €	37,50 €
Crear arbre de navegació	26/10/19	29/10/19	2,5	25,00 €	62,50 €
Configuracions inicials i creació lloc web amb Wordpress	27/10/19	31/10/19	1,5	20,00 €	30,00 €
Crear les primeres pàgines del lloc web	30/10/19	07/11/19	1	25,00 €	25,00 €
Finalitzar lloc web: Escollir plantilla i definir plugins a instal·lar	12/11/19	01/12/19	4	35,00 €	140,00 €
5. Branding	12/11/19	19/12/19	11	60,00 €	660,00 €
Definir nom del projecte	12/11/19	19/11/19	3	30,00 €	90,00 €
Logotip i colors	12/11/19	19/11/19	8	30,00 €	240,00 €
6. Compte d'Amazon Affiliates	4/11/19	3/1/20	2	80,00 €	160,00 €
Iniciar compte d'Amazon Affiliates	04/11/19	09/11/19	1	40,00 €	40,00 €
Finalitzar l'alta dins d'Amazon Affiliates	04/11/19	09/11/19	1	40,00 €	40,00 €
7. Creació i definició d'Estratègies	17/11/19	23/12/19	36	220,00 €	7.920,00 €
Plantejar estratègia de posicionament del lloc web	17/11/19	01/12/19	8	45,00 €	360,00 €
Crear contingut de qualitat dins l'estratègia d'Inbound Màrqueting	25/11/19	09/12/19	10	40,00 €	400,00 €
Estratègia Inbound per a cada buyer Persona	25/11/19	9/12/19	9	45,00 €	405,00 €
Plantejar campanyes publicitàries a les Xarxes Socials	23/11/19	01/12/19	4	45,00 €	180,00 €
Cas real d'un contingut per a cada buyer persona	10/12/19	23/12/19	5	45,00 €	225,00 €
8. Redacció d'informes de treball i memòria final	19/10/19	3/1/20	44	40,00 €	1.760,00 €
Redactar informes de treball	05/11/19	3/1/20	9	20,00 €	180,00 €
Redactar document memòria	19/10/19	3/1/20	35	20,00 €	700,00 €
9. Presentació del projecte	11/12/19	03/01/20	50,5	69,00 €	3.484,50 €
Comprovar i corregir errors del producte	11/12/19	23/12/19	6	20,00 €	120,00 €
Preparar les presentacions del projecte	23/12/19	29/12/19	40	25,00 €	1.000,00 €
Ensajar les presentacions del projecte	28/12/19	03/01/20	3	12,00 €	36,00 €
Entregar el treball final amb totes les parts	28/12/19	03/01/20	1,5	12,00 €	18,00 €
				TOTAL	25.949,50 €

Taula 5: Pressupost

Pel que fa a conceptes variables, aquests es valoren segons la quantitat de producte, en comptes de la quantitat d'hores. És a dir, es valora per cada vegada que s'insereix un nou producte des d'Amazon al lloc web de mundomarinero.com.

Partint d'aquesta premissa però, s'ofereixen també packs de productes de manera que en el cas d'inserir molts productes en una petició, cada producte pugui sortir a un preu més econòmic.

Conceptes variables	Data inici	Data fi	Quantitat de productes	Preu / producte	Total
Afegir i enllaçar 1 producte al lloc web	-	-	1	20,00 €	20,00 €
Pack afegir i enllaçar 10 productes	-	-	10	18,00 €	180,00 €
Pack afegir i enllaçar 25 productes	-	-	25	15,00 €	375,00 €
Pack afegir i enllaçar 50 productes o +	-	-	50	12,00 €	600,00 €

Taula 6: Conceptes variables pressupost

7. Estructura de la resta del document

Pel que fa a l’estructura de la resta del document, aquesta es troba dividida en els següents capítols.

Capítol 2 – Anàlisi

En el capítol 2 s’hi troben els 3 anàlisis realitzats que han permès definir el camí a seguir del projecte: Anàlisis d’ecommerce que venen productes online, anàlisis de llocs webs treballats amb màrqueting d’afiliació i anàlisis de productes per a treballar-los amb màrqueting d’afiliació.

Capítol 3 – Disseny

En aquest capítol s’estableixen les bases de com ha de ser el lloc web en qüestió, es crea, es configura i es decideix quina plantilla utilitzar d’acord a les necessitats del projecte. També és on s’idea i es crea el logotip del projecte.

Capítol 4 – Implementació

En el capítol 4 s’acaba de plantejar el lloc web, s’afageixen les pàgines i el menú pertinent. Es crea un compte d’Amazon Afilació i s’enllacen els primers productes dins el site.

Capítol 5 – Escollir i estructurar productes

En aquest següent capítol es defineixen amb més precisió quins són els productes idonis per a cada buyer persona de manera que aquesta acció permet plantejar unes estratègies més acurades i amb més sentit.

Capítol 6 – Estratègia de posicionament web

Dins aquest capítol s’esmenten totes i cada una de les accions que es poden realitzar per posicionar correctament un lloc web, ja sigui amb posicionament orgànic SEO o amb posicionament de pagament.

Capítol 7 – Contingut de qualitat

En aquest capítol es reflexiona sobre què vol dir contingut de qualitat, i com hauria d’estar estructurat, platnejat i dissenyat un contingut digital de qualitat per a un buyer persona.

Capítol 8 – Estratègia Inbound Marketing

En aquest capítol s’hi troba l’estratègia de continguts plantejada per a cada un dels buyer persones pertinents. Cada una d’aquestes estratègies correspon a titulars d’articles de blog segons la fase de compra en què es troba l’usuari.

Capítol 9 – Campanyes publicitàries a les Xarxes Socials

En aquest capítol s’hi troba l’estratègia de xarxes socials plantejada per a cada un dels buyer persones pertinents. S’adapta el tipus de posts i el medi en què publicar el contingut de manera que pugui arribar

més a un buyer persona o a un altre, valorant opcions com: Instagram Feed, Instagram Stories, Pinterest, publicitat en Xarxes Socials, etc.

Capítol 10 – Casos reals

En el capítol 10 s'exemplifica en un cas real per a cada buyer persona com seria una proposta de contingut per a cada un d'ells, ja sigui en article de blog o bé en pàgina amb enllaços de productes d'Amazon dins el lloc web.

Capítol 11 – Conclusions i línies de futur

En l'últim capítol es conclou reflexionant sobre els objectius assolits del projecte, la metodologia emprada per treballar, i també s'esmenten les diverses línies de futur que por tenir el projecte fora de l'àmbit acadèmic.

Capítol 2: Anàlisi

1. Estat de l'art

Al parlar de l'estat de l'art dins les temàtiques on s'engloba aquest projecte és important treballar-lo a través de varis punts de vista per així obtenir-ne una visió global.:

- Entendre el concepte de Màrqueting d'afiliació i la seva evolució
- Descobrir projectes que treballen dins el mateix sistema
- Conèixer quins tipus de productes són idonis per ser venuts a través del Màrqueting d'Afiliació
- Entendre què és Inbound Màrqueting dins la vessant de treballar el màrqueting de continguts oferint-los de qualitat públic adequat.
- Veure quines eines i plataformes digitals s'utilitzen avui dia per treballar en projectes d'una envergadura similar.

1.1. Màrqueting d'afiliació

El màrqueting d'afiliació va néixer l'any 1996 moment en què Jeff Bezos, fundador d'Amazon va permetre als usuaris poder compartir els llibres que hi havia dins Amazon dins les seves pròpies pàgines web i rebre una comissió cada vegada que es venia un llibre dins Amazon sempre i quan aquest vingués referit d'una de les seves webs.

Avui dia el concepte de Màrqueting d'afiliació va molt més enllà, ja no parlem de Màrqueting d'afiliació entorn a enllaçar productes d'una plataforma de tercers, sinó que parlem també d'enllaçar serveis dins de plataformes de tercers.

Va ser Amazon el precursor d'aquest mètode, tot i que l'han seguit tot tipus d'altres marques com la plataforma Etsy, plataforma Edreams, AliBaba, eBay, etc.

1.2. Projectes de màrqueting d'afiliació

Un dels projectes de Màrqueting d'afiliació més famosos a través de YouTube avui dia és el de Romuald Fons, que va descobrir un nínxol de mercat molt potent i que no estava explotat a internet encara. El projecte es diu **decalaveras.com** i engloba tot tipus d'articles de calaveres dins un mateix lloc web. Romuald va detectar que hi ha molta gent que li agraden les calaveres de manera que si ajuntava una gran quantitat de productes que incorporessin la calavera podria funcionar. I així ha estat.

El lloc web en qüestió enllaça a tot tipus de productes relacionats amb calaveres que es troben dins d’Amazon, com per exemple: màsques, camisetes, anells, pins, collarets, disfresses, maquillatge, tasses, etc.

[TSA Commerce](#) (Turbo SEO Affiliation) on explicava als usuaris la facilitat de crear un lloc web d’afiliació i guanyar diners ràpid amb aquest tipus de negoci. Evidentment, venent-ho amb aquest missatge les visites del seu vídeo no paren d’augmentar, fins a trobar-se avui en dia amb més de 500.000 visualitzacions des de l’any 2016, any que va crear el vídeo.



Figura 1: Web decalaveras.com

A banda d’això, val a destacar que començant amb el món de les calaveres li ha permès també obrir nous mercats entorn a roba gòtica, camisetes de grups de música com: Linkin Park, AC DC, Metallica, etc. Aquest aspecte és molt interessant ja que engloba la calavera no només al públic objectiu interessat única i exclusivament en calaveres sinó en altres entorns i targets on la calavera és utilitzada però no per l’element en si sinó pel marxandatge de grups musicals on els seus membres sí podien vestir amb roba amb símbols de calavera.

Un altre projecte interessant i molt divers al vist anteriorment és l’anomenat [viajerospiratas.es](#). En aquest cas el lloc web d’afiliació no treballa amb la plataforma Amazon com sí ho feia decalaveras.com, sinó que basa el seu sistema d’enllaços d’afiliats amb companyies de vols i pàgines webs de viatges.

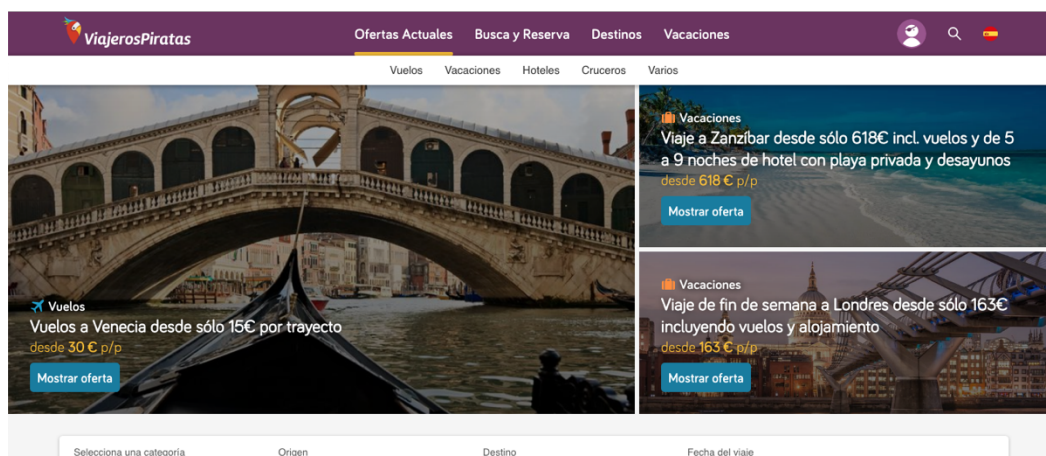


Figura 2: web viajerospiratas.es (1)

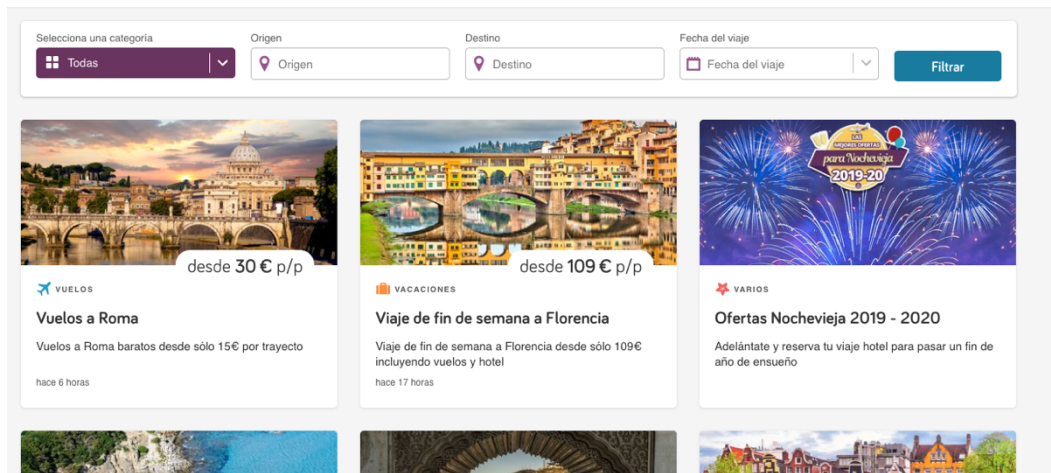


Figura 3: web viajerospiratas.es (2)

Dins el lloc web viajerospiratas.es (projecte que existeix també amb molts altres idiomes), s'hi recopilen ofertes de varis llocs webs de manera que l'usuari sempre pot trobar viatges amb descomptes exclusius així com també més barats que si comença a buscar vols, hotels, etc per separat.

Un aspecte a destacar d'aquest projecte i que el fa diferenciador amb l'anterior és el fet que mostra als usuaris un espai on s'hi veu la [valoració de booking d'altres usuaris](#) que han visitat aquests llocs, s'han allotjat en aquests hotels o han viatjat amb segons quines companyies.

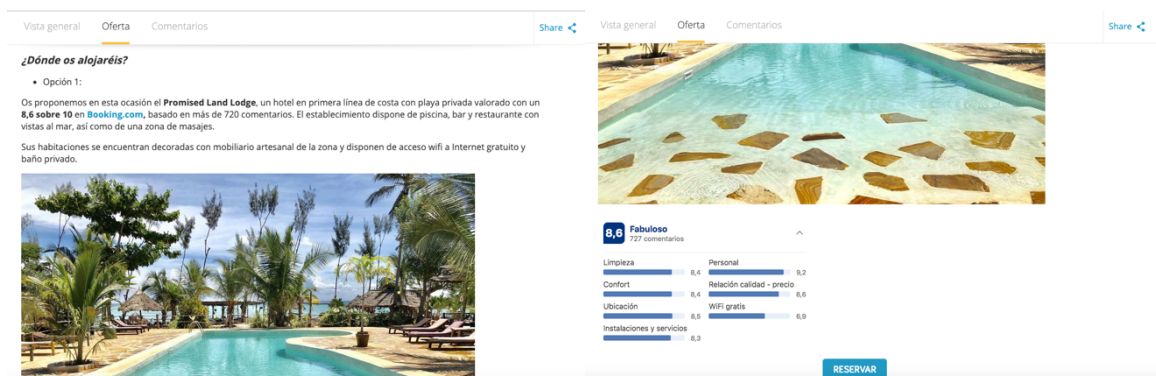


Figura 4: viajerospiratas.es valoracions booking

Aquest aspecte és molt interessant ja que avui dia cada vegada són més els usuaris que miren les opinions d'altres usuaris sobretot pel què fa a viatges i/o oci anant a dinar i/o sopar en un restaurant.

A banda d'això, és destacable el fet que no treballa el màrqueting d'afiliació enfocat a producte, sinó que ho enfoca a serveis. El Màrqueting d'afiliació tal i com va néixer s'enfocava única i exclusivament a obtenir comissions per a la venda de productes, i no per a serveis.

Un tercer exemple que també treballa Màrqueting d'afiliació és everydaycarry.com, un blog especialitzat en aglutinar packs de productes per a viatgers de tota mena.

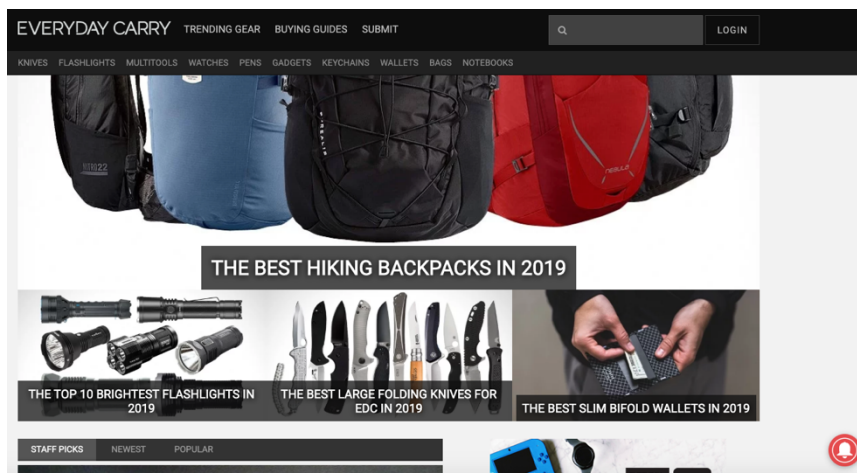


Figura 5: web everydaycarry.com

Aquí ja no s'observa un producte en concret, sinó que es podria definir com una combinació dels dos projectes anteriors. Del primer projecte n'agafa l'opció del màrqueting d'afiliació a través de productes, tot i que no només es centra amb un producte, sinó que escull un tipus de públic objectiu molt ampli com és "els viatgers" i els mostra packs de productes de tota mena. A la portada del lloc web de everydaycarry.com ja s'hi pot observar diversos productes com són motxilles, llanternes, etc. De manera que cada tipologia d'usuari escollirà un camí o un altre segons si busca motxilles, llanternes, navalles, etc. Per al seu viatge.

És un dels casos més difícil de màrqueting d'afiliació, ja que engloba un segment de mercat molt ampli i és capaç de fer-lo funcionar. L'interessant d'aquí també és que no només utilitza Amazon com a plataforma d'afiliació. També en fa servir d'altres com poden ser: [Knifecenter](http://Knifecenter.com), [Huckberry](http://Huckberry.com), entre altres.

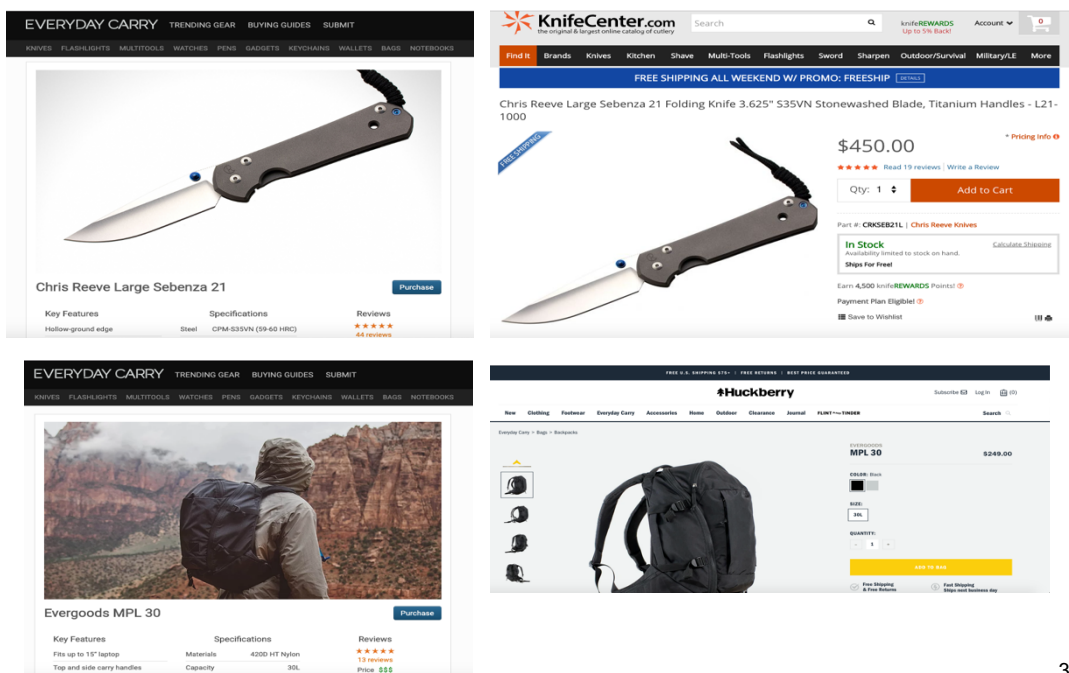


Figura 6: everydaycarry, knifecenter i huckberry

Una de les bases pel què fa a l'atracció de l'usuari és mostrar-li exactament la mateixa fotografia de producte quan s'anuncia que quan el vol comprar, de manera que fàcilment pugui entendre que es tracta exactament del mateix. Ara bé, és interessant com everydaycarry.com ha utilitzat en el cas de la motxilla una fotografia de la sensació que té un usuari al viatjar amb ella. Treballar el tema de les emocions és quelcom també important, sense descuidar que el producte es vegi amb total claredat.

1.3. Productes idonis per a Màrqueting d'afiliació

És de vital importància entendre que no tot producte és ideal per vendre per màrqueting d'afiliació. Un pas previ per a poder determinar una primera selecció de productes es basa en entendre i descobrir públics objectius amb alguns interessos específics per un sector.

Quan el públic i/o públics objectius estiguin suficientment clars, llavors sí que ens podem centrar en algun producte i/o servei. Per exemple, un bon candidat pel què fa a producte podria ser el cubo de rubik. És un nínxol de mercat molt interessant a treballar ja que sí té un públic objectiu a darrere.

Ara bé, un següent pas es basa en la valoració del propi producte en sí així com de la competència. És a dir, és fantàstic trobar un nínxol de mercat potent i segmentat però... hi ha molts llocs webs que treballin el màrqueting d'afiliació amb aquest tipus de producte?

Dins del projecte és un dels punts a treballar, crear un anàlisi de quines tipologies de producte poden ser interessants per treballar. Un clar exemple s'ha vist amb els projectes anteriors, en què decalaveras.com ha estat capaç de trobar un públic objectiu molt concret i a banda d'això ha sabut "treure-li suc" i obrir fronts cap a nous mercats relacionats amb aquest.

Aquest aspecte és molt interessant ja que d'aquí pot sorgir la idea de treballar màrqueting d'afiliació amb productes relacionats oferint packs. No és exactament el mateix però s'acosta a la manera com té viajeroinspiratas.es de treballar els seus productes.

Un cop s'han analitzat cada un d'aquests apartats, és més fàcil entendre quin és l'abast total del projecte així com també els objectius i les seves limitacions.

2. Anàlisi del mercat

2.1. Anàlisi de llocs web que avui dia treballen amb Màrqueting d'Afiliació

Al parlar de llocs web que avui dia treballen amb Màrqueting d'Afiliació es poden trobar projectes que treballin amb enllaços d'afiliats de múltiples plataformes, com poden ser Amazon, AliExpress, Etsy, Booking, etc.

Ara bé, per a realitzar un bon anàlisi i comprovar si un lloc web està ben treballat o no per vendre a través del Màrqueting d'Afiliació, és important fixar-se en el següent:

- És fàcil de navegar i trobar els productes?
- S'entén amb claredat què és el que es ven en aquest lloc web?
- L'usuari ha de fer molts passos abans de comprar un producte?
- El lloc web es veu correctament per a mòbils?
- És fàcil moure's dins el lloc web amb una velocitat de càrrega ràpida?

Aquestes i moltes altres preguntes són algunes de les necessàries a fer-se en tot projecte on es pretén que l'usuari faci quelcom, de manera que així es pot esbrinar què no funciona i a on cal destinar-hi més esforços per a millorar-ho.

Partint d'aquesta premissa, s'han buscat 2 exemples de llocs web treballats amb màrqueting d'afiliació per descobrir què tenen en comú, què tenen de diferent i detectar si són llocs webs idonis per treballar amb aquest model de negoci.

Comprarmicafetera.com

<https://www.comprarmicafetera.com/>

La primera opció a analitzar és el lloc web *comprarmicafetera.com*. Al entrar dins el lloc web es veu amb claredat quina tipologia de producte hi ha dins. És molt clar i visible que un usuari hi trobarà tot un gran ventall de cafeteres on podrà escollir quina és la més adequada segons les seves necessitats.



Figura 7: web comprarmicafetera.com

Una de les altres qüestions que crida l'atenció és la imatge corporativa. O dit d'una altra manera, la imatge corporativa poc treballada. Els múltiples colors que es troben a les lletres del logotip combinat amb el logotip d'una tassa deixen bastant que desitjar. Es nota que en aquest projecte i lloc web no ha primat la imatge corporativa sinó que s'han destinat els esforços en un altre sentit, com és el màrqueting de continguts.

Si l'atenció es posa damunt la pàgina d'inici, s'aprecia que és una pàgina destinada en gran part al posicionament web pel què fa a continguts. Aquesta pàgina d'inici es divideix en molts subapartats corresponents a preguntes típiques que es fa un usuari quan vol descobrir i saber quina és la cafeteria que necessita comprar-se.

Dins aquesta pàgina Home, alguns dels subapartats que es treballen són:

- *Quiero saber cuál es la major cafeteria de 2019*

Quiero saber cuál es la mejor cafetera de 2019

Pues lo sentimos, pero eso no te lo podemos decir. El dilema de qué cafetera elegir dependerá de varios factores, como por ejemplo qué tipo de café te gusta, dónde la vas a utilizar, o de cuánto presupuesto dispones. No es lo mismo una [cafetera express](#) que una de émbolo o que una profesional para bares.

Lo que sí podemos mostrarte es el ranking actualizado de las 10 cafeteras más vendidas en España en lo que va de año. No es que sean necesariamente las mejores cafeteras de 2019, pero sí constituyen una magnífica referencia para conocer hacia dónde van los gustos y las tendencias de los españoles.

#	Vista previa	Producto	Valoración	Precio	
1		De'longhi Magnifica S Ecam 22.110.B - Cafetera superautomática, 15 bares de presión, 13...	No hay valoraciones	549,00 € 295,11 € Prime	 Comprar AHORA
2		Krups EA815070 - Cafetera Automática 15 Bares de Presión, Pantalla LCD, 3 Niveles de...	No hay valoraciones	409,99 € 282,92 € Prime	 Comprar AHORA
3		ECODE Cafetera Espresso Forte Touch, 20 Bar, Panel Táctil, Estructura INOX, Boquilla De Espuma...	★★★★☆ 105 Opiniones	89,90 € 79,90 €	 Comprar AHORA

Figura 8: subapartats web comprarmicafetera.com

Dins aquest espai s'observa un breu text que dóna una resposta breu a la pregunta en qüestió i tot just a sota s'hi ha afegit un enllaç directe d'Amazon de diverses cafeteres perquè l'usuari les compri directament. Si es posa l'atenció a la tipologia d'enllaç més endavant s'explicarà quines tipologies d'enllaços ofereix Amazon dins el seu programa d'Afiliació ja que alguns tenen format vertical, horitzontal, productes junts, separats, etc. En aquest cas a més, s'hi destaca el fet que alguns dels productes formen part dins del programa Prime d'Amazon (Programa que permet als usuaris que paguin una quota mensual a Amazon, obtenir algun dels productes just l'endemà de realitzar-ne la compra) i per tant l'usuari que pagui el servei Prime d'Amazon pot obtenir aquestes cafeteres l'endemà de la realització de la comanda. A més a més, aquest enllaç permet veure visiblement si un producte té valoracions o no en té, i en cas de tenir-ne quantes n'hi ha i si és un producte valorat en més de 4 estrelles o no.

Parlant de les estrelles d'Amazon, la nova botiga física oberta pel propi Amazon demostra la teoria de que els productes més comprats són els que es troben valorats amb més de 4 estrelles. La primera botiga física d'Amazon s'ha obert a Estats Units i només s'hi venen productes que tenen valoracions de 4 estrelles o més a la plataforma online.

Amazon 4 estrellas: el gigante online abre una tienda en Nueva York para vender solo sus mejores productos

SUSANA GALEANO • 27 SEPTIEMBRE, 2018



Si hace algunos años se pensaba que las ventas online lograrían eliminar por completo el canal físico y las tiendas pasarían a la historia, ahora sabemos que **la omnicanalidad es la mejor apuesta del sector retail**, y no hay mejor ejemplo de ello que Amazon. El gigante de las ventas online a nivel mundial quiere abrir una tienda física, **Amazon 4 estrellas**, un lugar donde se podrán encontrar sus mejores artículos.

CHAT CON SOPORTE VISUAL

¿Cómo funciona Oct8...

¡SUSCRÍBETE!

nombre@ejemplo.com

Acepto recibir comunicaciones comerciales perfiladas conforme a la política de privacidad de Iniciativas Virtuales

¡Suscribeme!

ÚLTIMO VÍDEO EN YOUTUBE

CÓMO

Figura 9: Exemple venta productes 4 estrelles o més a Amazon

Reafirmant aquesta teoria hi ha [l'article publicat a Business Insider](#) que revela que els articles que es van vendre més durant el Black Friday a Amazon són articles valorats en 4 o més estrelles de valoració.

- Comprar Cafetera: ¿Una Decisión Para Siempre?

Un altre aspecte interessant i molt ben treballat en aquest lloc web és l'ús de comparatives en forma de taula i visualment molt fàcils d'entendre per l'usuari visitant. En un cop d'ull simple i ràpid, es poden veure funcions i característiques que té una cafetera vers una altra. D'aquesta manera s'incentiva la decisió de compra molt més que si no es mostra res, ja que és l'usuari qui després ha de fer la recerca més exhaustiva per comprar-les entre elles i prendre la decisió final.

El recurs de la taula comparativa és un recurs molt vàlid i funcional si es busca que l'usuari faci una compra, ja que se'l ajuda en la seva presa de decisió i visualitzant els productes d'aquesta manera té una visió global per fer-se una idea del què l'interessa i el què no.

A banda d’això aquesta taula mostra també si és un producte Prime d’Amazon o no, quantes valoracions té, i alguns d’ells els destaca com a: súper preu, el més venut, o el més recomanat, característiques que es tenen molt en compte al comprar dins d’Amazon.

Comprar Cafetera: ¿Una Decisión Para Siempre?

Sabemos que una cafetera nos va a durar muchos, muchísimos años... y quién sabe si para toda la vida. La decisión de comprar una cafetera no puede tomarse a la ligera, sobre todo si es la primera vez que vas a hacerlo. Vivimos en una era donde cada vez cobran mayor protagonismo la publicidad y las campañas de marketing. A veces es complicado separar el grano de la paja, y por eso es necesario contar con asesores.

ComprarMiCafetera.com es la web N°1 mundial en habla hispana especializada en información y análisis de productos relacionados con el café. Un orgullo, y una gran responsabilidad al mismo tiempo.

Nuestra misión es ahorrarte tiempo. Evitamos que nuestros lectores pierdan tiempo de investigación, de análisis y de comparativas durante su proceso de compra. Queremos que el usuario disponga de un solo lugar de referencia donde encontrar toda esa información lista para consumirse y procesarse.

Nosotros evaluamos todos los modelos de cafeteras del mercado, cotejamos datos, filtramos el polvo de la paja, y te ofrecemos finalmente toda la información necesaria de la manera más limpia y clara posible. Todo lo que tú harías antes de comprar una cafetera online, nosotros ya lo hemos hecho antes.

De esta manera, tienes a tu disposición todos los datos relevantes de cada producto: precios, ofertas, prestaciones, tablas, imágenes... para que no te lleves sorpresas a la hora de comprar tu cafetera. Y de paso, si tienes alguna duda, también te la podremos resolver a través de los comentarios de la web.

Para muestra, un botón:

	👉 ¡SÚPER PRECIO!		✅ ¡RECOMENDADA!		🔥 TOP VENTAS
Nombre	Cecotec Power Matic-Ccino	Saeco Incanto	Delonghi ECAM 22.110	IKOHS Potts	Delonghi Dedicca EC-685
Imagen					
Marca	Cecotec	Saeco	Delonghi	IKOHS	Delonghi
Modelo	Power Matic-ccino Serie 7000	Incanto	ECAM 22.110	Potts	Dedicca EC-685
Capacidad	1.7 litros	1.8 litros	1.8 litros	0.5 litros	1.5 litros
Tipo	Express	Express	Express	Multicápsulas	Express
¿Automática?	✅	✅	✅	✅	❌
Dimensiones (Alto, Ancho, Profundo)	35 x 27 x 45 cms.	34 x 22 x 43 cms.	35 x 23 x 43 cms.	26 x 11 x 26 cms	33 x 15 x 30 cms.
Características	Molinillo de 250 gramos, Tanque de leche incluido, Bandeja caliente-tazas, Cappuccinos automáticos, Pantalla LED, Perfiles de usuario, Limpieza automática, 19 bares de presión	Molinillos cerámicos, 15 bares de presión, compatible con filtros AquaClean, Selección de intensidad de café entre 5 niveles, Altura regulable del dispensador, Memorización de configuraciones, Limpieza automática	15 bares de presión, Posibilidad de usar café en grano y molido, Altura de boquilla regulable, Apagado automático, Personaliza tamaño e intensidad de cada taza, bandeja caliente tazas en la parte superior, Molinillo silencioso.	Compatible con cápsulas Nespresso, Dolce Gusto y con café molido. Incluye 3 adaptadores intercambiables, Cucharilla dosificadora y prensador, Manual de instrucciones en español, Dos tamaños de café predeterminados (largo y corto).	Actualización de la exitosa Nespresso, Dolce Gusto y con café molido. Incluye 3 adaptadores intercambiables, Cucharilla dosificadora y prensador, Manual de instrucciones en español, Dos tamaños de café predeterminados (largo y corto).
Valoración	-	-	-	-	★★★★★
Popularidad	-	-	-	-	553 Opiniones
Precio	252,81 €	Precio no disponible	295,11 €	55,36 €	169,00 €
Comprar	Comprar AHORA	Comprar AHORA	Comprar AHORA	Comprar AHORA	Comprar AHORA
¿Envío rápido?	Prime	-	Prime	Prime	Prime
Reseña	Leer Análisis	Leer Análisis	Leer Análisis	Leer Análisis	Leer Análisis

Figura 10: Comprar cafetera, ¿una decisión para siempre?

- ¿Qué máquina de café me compro?

En aquest apartat per exemple no hi ha enllaços a producte directament, però si que s’hi troba el contingut treballat amb el concepte de linkbuilding. Linkbuilding vol dir enllaçar dins un article de blog, o bé dins d’una pàgina en concret del lloc web cap a una altra pàgina web (ja sigui dins la pròpia web, o a la pàgina web d’un extern). L’avantatge de l’utilització d’aquest concepte és que l’usuari vegi que l’empresa darrere del lloc web és un expert en el tema. A part d’això, analitzant-ho des del punt de vista de Google, és un punt molt gran a FAVOR del posicionament orgànic de continguts. Google en aquests

casos detecta que l'usuari no marxa del lloc web inicial si el que es fa és enllaçar els continguts uns amb els altres de forma interna, i això fa que l'usuari passi més temps en un lloc web augmentant així doncs el temps d'estada de mitjana dels usuaris que entren en el site.

¿Qué máquina de café me compro?

Si quieres saber qué máquina de café comprar, debes tener claro primero que cada uno de estos tipos de cafeteras funciona de manera diferente al resto.

Antes de comprar tu máquina de café, ten en cuenta que el café que prepara cada una tiene distintos matices, e incluso la preparación del mismo implica distintos requerimientos.

Además, cada uno de estos tipos de cafeteras puede subdividirse en otros grupos: cafeteras manuales o automáticas, eléctricas, de acero o de aluminio, con o sin molinillo, con o sin vaporizador... en definitiva, el abanico de compra es enorme. Y no es raro que los usuarios noveles queden abrumados sin saber qué cafetera comprar, o a qué campaña de publicidad deben hacer caso.

Por este motivo, y porque somos la mayor web especializada en cafeteras de todo el mundo en habla hispana, vamos a presentar brevemente cada tipología de cafeteras. Hablaremos de sus rasgos más característicos, de las diferencias con otras cafeteras, te explicaremos hacia qué tipo de consumidor están enfocadas/recomendadas, y completaremos la información con los enlaces a los artículos más interesantes de nuestro blog.

¿Qué cafetera de cápsulas comprar? ¿La mejor cafetera del mundo es siempre la más cara? ¿Cuáles son las mejores cafeteras del mercado? ¿Cómo es el café que preparan? ¿Cuál tarda menos en calentar el agua? ¿Cuál es la mejor cafetera para la oficina? ¿Cuál es la máquina de café más barata o más cara? ¿Se pueden conseguir buenas ofertas de cafeteras en el Black Friday de cada año? (o también en el Amazon Prime Day) Todas estas y muchas más dudas... las resolveremos en las siguientes líneas. ¿Nos acompañas? ¡Vamos allá!

Figura 11: enllaços web comprarmicafetera.com

Si es clica damunt un dels enllaços, per exemple [tipos de cafeteras](#), aquest redirigeix a l'usuari a uns altres continguts on es dóna resposta a la pregunta de: quins tipus de cafetera existeixen. D'aquesta manera l'usuari pot completar la informació i resoldre els dubtes i preguntes que li van sorgint sense necessitat de buscar-ho a una altre lloc, per exemple un altre lloc de la competència.

L'interessant aquí és veure que no s'enllaça producte directe, sinó que és un lloc web on es complementa amb contingut que posicioni correctament a Google. Aquesta url es compon d'un text introductori on predomina la paraula clau *tipos de cafeteras*, seguit d'imatges de tots i cada un dels tipus de cafeteres que aquesta web ha decidit mostrar a l'usuari i a continuació mostra els titulars de cada una d'aquestes tipologies de cafeteres amb una breu descripció.

Aquí intervenen dos factors. El primer és que visualment i amb imatges, l'usuari es sent còmode i li és molt fàcil navegar i escollir cap a quina tipologia de cafeteria vol seguir investigant. Per altra banda, que tot seguit hi hagi el text de cada una d'elles amb una breu explicació dóna una mica més d'informació a l'usuari final però afavoreix el posicionament a Google. La pregunta és perquè? Si es va un pas enllà i s'analitza el codi intern del lloc web, s'observa com cada un d'aquests subtítols és una etiqueta h3.

Google no entén d'idiomes sinó que hi entén de llenguatges, i quan analitza un lloc web per veure si el contingut és bo i/o rellevant o no, ho fa a través de les etiquetes h, corresponents als títols.

La regla principal és que en una url hi ha d'haver una única h1 que correspongui al títol principal de la pàgina, alguna h2 corresponent al primer nivell de subtítol, i h3 corresponents a títols dins del primer

subtítol. Tot seguit es poden col·locar també h4, h5, etc. Ara bé, les etiquetes que posicionen millor són h1, h2 i h3.

Analitzant el codi intern d’aquesta url s’observa doncs com es segueix correctament les directrius de Google i l’etiqueta h1 correspon al títol del lloc web, l’etiqueta h2 al primer nivell de subtítol i les etiquetes h3 al segon nivell de subtítols.



Figura 12: Tipos de cafeteras - etiqueta h1

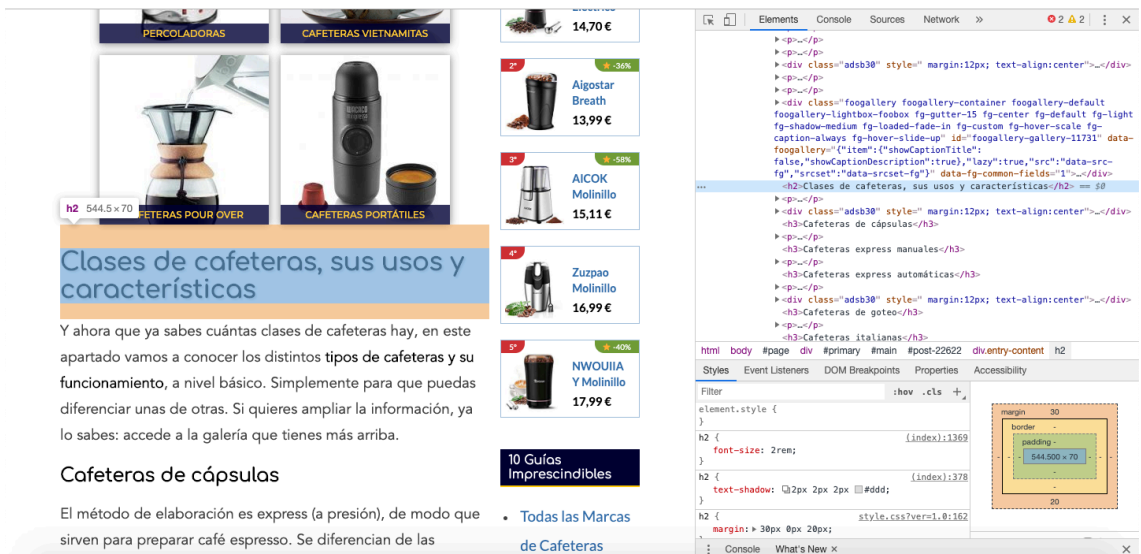


Figura 13: Clases de cafeteras, sus usos y características - etiqueta h2



Figura 14: Cafeteras de cápsulas, etiqueta h3

Després de veure alguns punts de com està treballat aquest lloc web, es destaca a continuació altres aspectes rellevants que fan que aquest site estigui totalment treballat pel què fa a continguts útils i de valors per l'usuari, així com també és un lloc web amb molt de potencial en el posicionament SEO en cercadors com Google.

Comprarmicafetera.com treballa també amb una secció de Guies, contingut de valor per a l'usuari on s'enfoca al mínim detall. És a dir, explica a l'usuari el món de les cafeteres fins al punt en què un dia una cafeteria pot ser que no faci l'olor desitjada.



Figura 15: Contingut de valor comprarmicafetera.com

L'apartat de guies el divideix en: guies de manteniment, rankings, comparatives, etc. de manera que no només és un lloc web de venda directe del producte sinó que a més a més es preocupa dels problemes

i dubtes freqüents que pot tenir un usuari mostrant-los en múltiples formats i formes perquè tothom hi pugui tenir cabuda.

Al entrar dins una guia, per exemple mi cafetera huele mal, no hi ha un enllaç directe a la compra del producte, ja que aquí l'usuari necessita ajuda i busca més informació al respecte. Aquí és un mal lloc per enllaçar un producte per intentar aconseguir una venda directe o una compra compulsiva. Ara bé, en tot el lloc web hi ha l'existència de la barra lateral a la dreta amb els últims articles de blog perquè l'usuari obtingui més informació si vol, així com també un apartat de Top ventes d'Amazon pel què fa a cafeteres, entre altres seccions.

The screenshot shows a blog article layout. The main content area on the left has a title 'MI CAFETERA HUELE MAL' and a sub-header 'Última actualización: 15/09/2018'. The text discusses coffee machine cleaning. A sidebar on the right contains two sections: 'Últimos Artículos' with a list of related articles and 'Top Ventos en Amazon' featuring a product card for a De'Longhi coffee machine with a price of 169,00 €.

Figura 16: Article blog comprarmicafetera.com

Sens dubte, és un projecte amb moltes capacitats i molt potent en màrqueting de continguts per ser treballat amb màrqueting d'afiliació. Té una gran quantitat de contingut de valor, i contempla i té en compte també els aspectes tècnics de posicionament SEO tant exigents de Google.

Per destacar algun altre punt fort més, val a dir que contempla també un espai de receptes, molt interessant si es vol que l'usuari entri en el món de la cafetera i no busqui res més de cara a la competència. Si un usuari busca cafetera, és molt valuós que se li pugui oferir contingut interessant entorn a què pot arribar a fer si decideix comprar-se una cafetera.

Finalment, i ja per acabar l'anàlisi d'aquest primer lloc web, puntualitzar l'ús del concepte *tienda*. Generalment al navegar per un lloc web on hi ha l'apartat de *tienda*, aquest sol fer referència en afegir productes a un carro de compra i realitzar la compra dins el mateix site en qüestió. Res a veure amb el màrqueting d'afiliació.

En aquest cas però, dins la secció *tienda*, s'hi poden trobar accessoris, càpsules, etc. que són productes complementaris en la compra de tota cafetera. Si un usuari es compra una cafetera de càpsules però no es compra cap càpsula, la cafetera no li servirà de res, per tant poder treballar amb un

producte que necessiti de productes complementaris és una molt bona opció per treballar el màrqueting d'afiliació i obrir nous mercats i/o noves possibilitats de venda.



Figura 17: Secció Tienda comprarMicafeitera.com

Demariposas.com

<https://www.demariposas.com/>

Al analitzar el lloc web demariposas.com s'observa que l'estètica del site res té a veure amb l'exemple anterior.

És un lloc web molt senzill, amb molts pocs elements al menú i que va més directe al gra pel que representa a la venta de producte a l'usuari visitant.

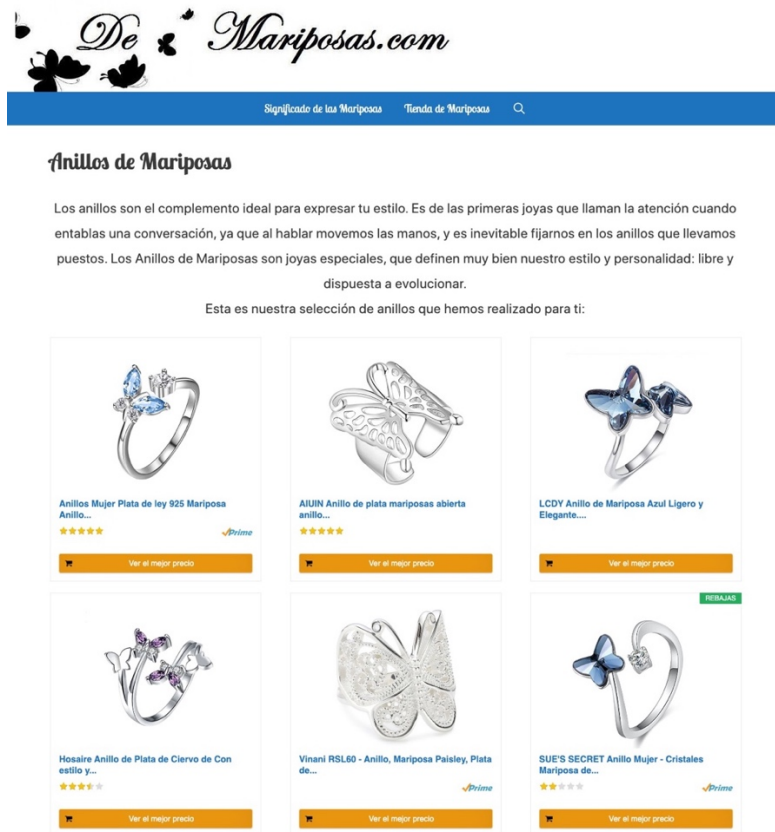


Figura 18: Web demariposas.com

Prenent total atenció a la Home del lloc web el primer que s’observa és una mostra de totes les tipologies de productes relacionats amb papallones que es poden trobar al lloc web, classificats per categories com per exemple: anells, adornaments, bosses, coixins, etc. Ara bé, la classificació d’aquestes productes es podria fer dins un aspecte més genèric i entrar mica en mica cada vegada més en detall, com per exemple: decoració, bellesa, moda, etc. D’aquesta manera, facilitaria la cerca de productes a l’usuari visitant, ja que si no, ha de llegir-los i veure’ls tots per trobar el què realment està buscant.

Si es clica damunt d’una de les “categories” de producte, com per exemple *bolsos de mariposa*, el que s’aprecia és que l’estructura de les pàgines sempre és la mateixa. Un titular de la categoria, un text breu explicatiu del què l’usuari hi trobarà a dins i l’enllaç directe del producte per a ser comprat.

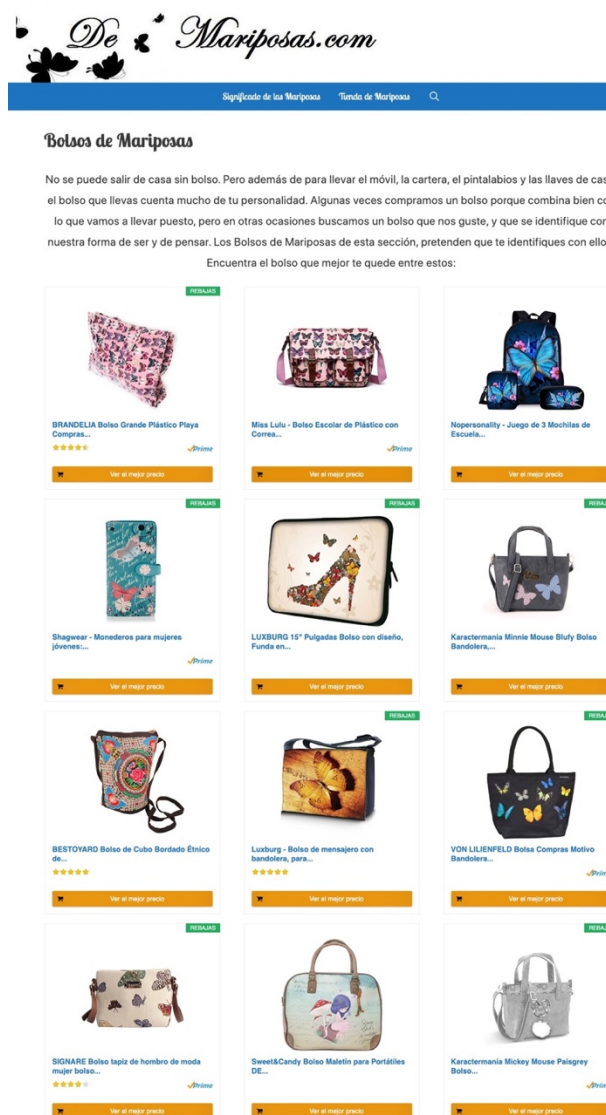


Figura 19: Categoría bolsos web demariposas.com

Ara bé, no tot el que s'hi troba són bolsos. Si es parla de bolsos, l'ideal és que només es mostrin bolsos, no que hi hagi clauers o moneders. En altres llocs webs sí que s'observa la tendència de col·locar moneders i bolsos dins la mateixa categoria, com fan grans marques com: [Primark](#), [MarkandSpencer](#) i [Asos](#), però els productes com el clauer no tenen absolutament res a veure. Genera confusió a l'usuari i no defineix acuradament els productes a vendre, ni la seva correcta classificació.

Si s'avança en l'anàlisi d'una categoria, després d'enllaçar els productes hi ha la mateixa pregunta en cada una de les categories: *Por qué comprar bolsos de mariposas?*



Contenido [Ver]

¿Por qué comprar Bolsos de Mariposas?

Bolsos de Mariposas, Mochilas con Mariposas, incluso Maletas con Mariposas. Nuestra amigas aladas están en toda una serie de complementos que nos definen. ¿Por qué comprarlos? Muy sencillo, porque nos gustan y queremos lucirlos, quedan genial.

Los puedes llevar con tus vaqueros, los puedes llevar con tu vestido de fiesta, puedes llevar tu bolso con todos los looks posibles, siempre que tu estés a gusto.

Pero aún hay más, tienes bolsos y bolsas con Mariposas para que tu niña lleve el almuerzo al cole, también tienes fundas para el portátil con motivos de Mariposas...no me negarás que las mariposas no están de moda, y que quedan genial en cualquier sitio que las pongas.

Lo realmente difícil va a ser decidir entre todos estos bolsos, bolsas y mochilas, cual es la que te vas a comprar. Pero sólo te tendrás que preocupar por elegir el modelo, de la calidad y el diseño ya nos ocupamos nosotros, seleccionando los mejores que se están fabricando en este momento, para que tu satisfacción sea total, y siempre al mejor precio.

Figura 20: ¿Por qué comprar bolsos de mariposas?

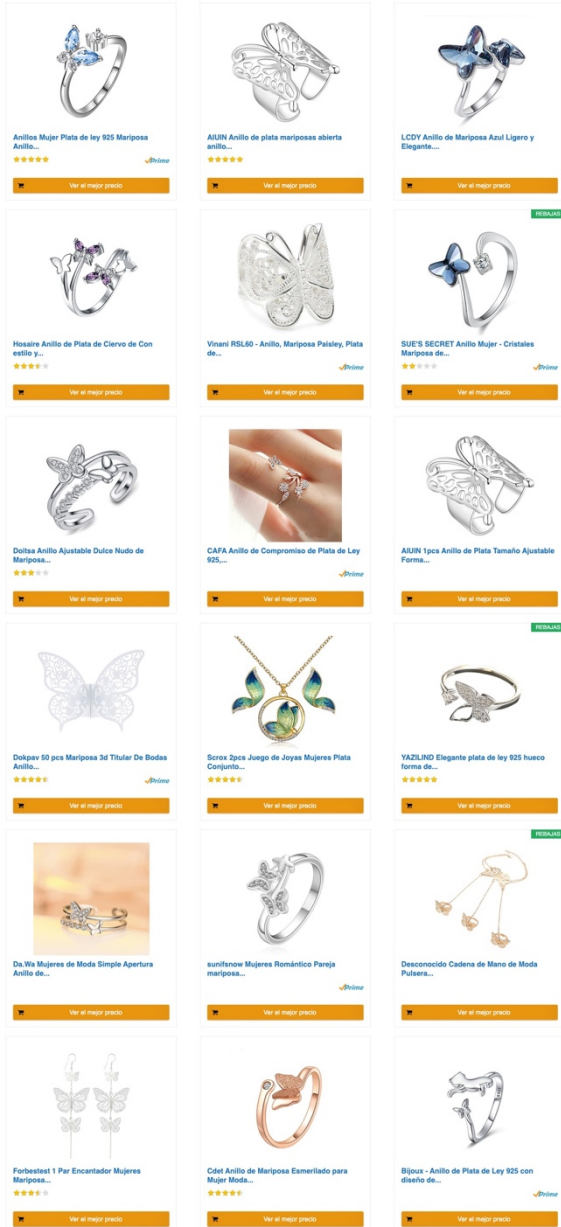
És una pregunta vàlida i que pot aportar informació de valor a l'usuari que està visitant el lloc web. Ara bé, podria ser interessant que no fos la mateixa pregunta en cada una de les tipologies de productes, ja que s'està donant la mateixa importància en la compra de cada un d'aquests productes, i pot generar confusió a l'usuari. Si tots els productes tenen resposta a perquè s'ha de comprar, serà difícil que descobreixi fàcilment quin té més qualitat, quin és més durador, quin és més típic, quin té millors valoracions, etc. Continguts que poden ajudar a prendre una decisió molt més fàcilment.

Si s'observen, per exemple, dos categories diferents, l'estructura del contingut i la pregunta enfocada a l'usuari és la mateixa en tots dos casos.

Anillos de Mariposas

Los anillos son el complemento ideal para expresar tu estilo. Es de las primeras joyas que llaman la atención cuando entablas una conversación, ya que al hablar movemos las manos, y es inevitable fijarnos en los anillos que llevamos puestos. Los Anillos de Mariposas son joyas especiales, que definen muy bien nuestro estilo y personalidad: libre y dispuesta a evolucionar.

Esta es nuestra selección de anillos que hemos realizado para ti:



Contenido [Ver]

¿Por qué comprar Anillos de Mariposas?

Es muy sencillo, los Anillos de Mariposas son ideales como joyas de complemento para cualquier ocasión, y para cualquier cosa que nos pongamos: vaqueros, vestidos de fiesta, informal... En la tienda, vas a encontrar anillos de niñas, anillos de mujer, anillos en plata, anillos con piedras preciosas, nuestra selección es la mejor.

Todos los anillos que mostramos están realizados con materiales nobles, como la plata o el acero inoxidable, y en la mayoría de las ocasiones están rematados con piedras preciosas, circonitas o cristales de primera calidad. Además de la calidad de nuestros Anillos con Mariposas, observa el cuidado diseño. La mayoría de los diseños son exclusivos y originales, por lo que deberías elegir rápido, algunos estarán disponibles sólo por un tiempo limitado, hasta que se agoten las existencias.

Otro punto a favor, es que disponemos de anillos baratos, en comparación con los que podrías encontrar en cualquier joyería convencional.

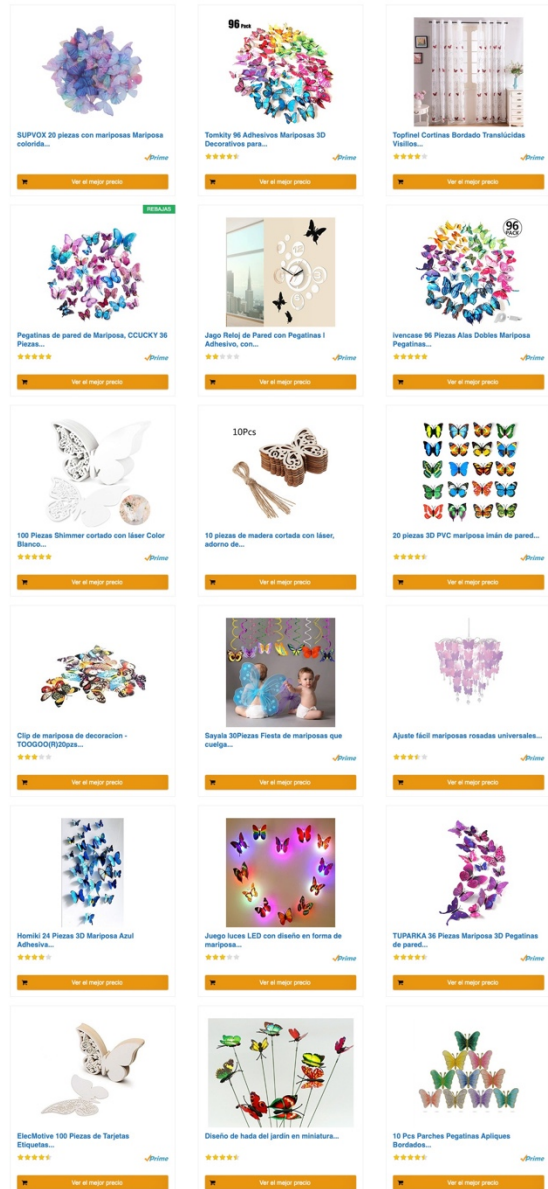
Seguro que encuentras el anillo que estabas buscando, y que después de recorrer un montón de tiendas no has conseguido encontrar. Ahora lo único que tienes que hacer, es seleccionarlo y pagar con tu tarjeta de crédito. En pocas horas lo podrás lucir en tu mano.

Figura 22: Categoría anillos de mariposas

Decoración de Mariposas

La Decoración de Mariposas está de moda, no hay más que comprobar que tenemos Artículos de Mariposas para decorar todo tipo de estancias y objetos. Podemos utilizar mariposas para decorar cortinas, cojines, paredes, sábanas...

Las mariposas, son un elemento decorativo que alegra cualquier estancia, gracias a sus variados y espectaculares colores. Si te encanta decorar con mariposas, estoy seguro que la selección que hemos realizado te gustará:



Contenido [Ver]

¿Por qué comprar Decoración de Mariposas?

Es obvio, las mariposas nos transportan a los meses más cálidos del año, la primavera...el verano, y a todos nos gusta el verano, nos recuerda a vacaciones.

Pero no es únicamente por eso, los variados colores de las mariposas, junto con los dibujos geométricos de sus alas, las hacen un elemento decorativo muy especial y único.

Un lugar ideal para colocar una Decoración con Mariposas, son las habitaciones infantiles. Las decoraciones en las que se incluyen mariposas, hadas, duendes, crean el ambiente que queremos para los más pequeños de la casa, un mundo de imaginación, ilusión y juegos.

En la tienda online demariposas.com, hemos buscado aquellos elementos relacionados con de las mariposas, que puedan ayudarte a mejorar la decoración de tu hogar. Vas a encontrar mariposas decorativas de todos los tamaños, junto con ideas para crear tus propias decoraciones, por ejemplo con siluetas de mariposas para poder pintar sobre la pared...

Pero no nos hemos olvidado que las mariposas no sólo se pueden utilizar para decorar paredes, se pueden utilizar para decorar todo tipo de objetos, por lo que hay artículos tan originales, como un molde de silicona para decorar tartas con Figuras de Mariposas.

Verás que realizar la compra en nuestra tienda online, es muy sencillo, sólo tienes que elegir el artículo que te gusta, pagarlo con tu tarjeta de crédito y en unas pocas horas lo tendrás en casa, para empezar a realizar tus Decoraciones con Mariposas.

Figura 21: Categoría decoración de mariposas

A la part inferior de cada una de les pàgines de les diverses categories, s'hi observa l'apartat *Además de (categoria), en la tienda puedes encontrar..* i un seguit d'enllaços a altres categories de productes amb papallones però tot desorganitzat i sense sentit. És a dir, és quelcom estrany que dins la pàgina *manualidades de mariposas*, les categories de productes enllaçades siguin algunes com: Relojes de mariposas, broches de mariposas, colgantes de mariposas, vestidos de mariposas.

Estas manualidades, con la variedad de diseños posibles, aplicados sobre una pared de un dormitorio infantil o un salón, crea un ambiente muy original, y que no será sencillo de imitar.

Pero no nos quedemos sólo con la decoración para paredes, la Decoración con Mariposas es aplicable también a la creación de joyas artesanales, Botones para ropa con forma de Mariposas...que nos permiten personalizar hasta la ropa que llevamos.

Una simple camisa, sin ninguna personalidad se va a convertir en una camisa única, gracias a los Botones de Mariposas.

Descubre en nuestra tienda online, todos los artículos con Mariposas, diseñados para hacer manualidades.

Además de Manualidades de Mariposas, en la tienda tienes:



Figura 23: Secció 'Además de' de mariposas.com

Potser és més interessant que si es busca que l'usuari faci manualitats o es troba en aquesta pàgina perquè té interès en les manualitats, s'hi relacionin productes amb què s'hi puguin fer manualitats. Un collaret o un fermall sí son productes més adequats per fer manualitats, però no un rellotge. Que també pot ser, tot i que denota que s'han col·locat categories a l'atzar sense massa sentit en un fil conductor o en uns continguts que enllacin entre ells correctament perquè engloben una temàtica i/o un sector afí.

Al parlar de l'estructura pel què fa a títols i a Google, és un lloc web bastant pobre pel què fa a les categories de producte però ric en títols i estructura si es centra l'atenció a la *Home*, a l'apartat *Tienda*, o a la secció *El significado de las mariposas*.

En tots tres espais s'hi pot trobar un correcte funcionament de l'ús d'un sol títol principal treballat amb l'etiqueta h1, ús de subtítols treballats amb l'etiqueta h2 i l'ús de subtítols de segon nivell treballats amb l'etiqueta h3.

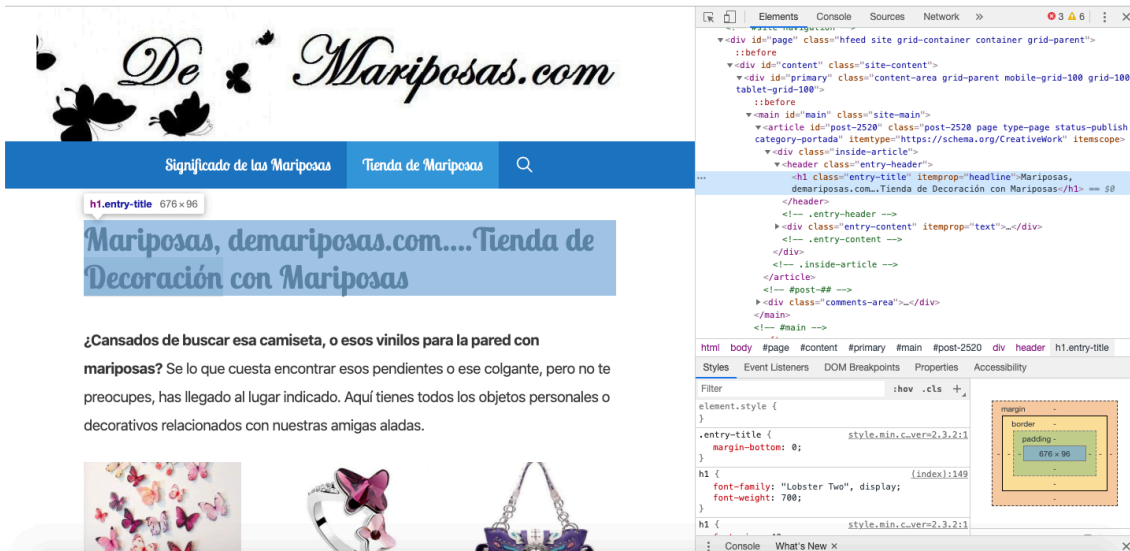


Figura 24: Tienda de mariposas - etiqueta h1

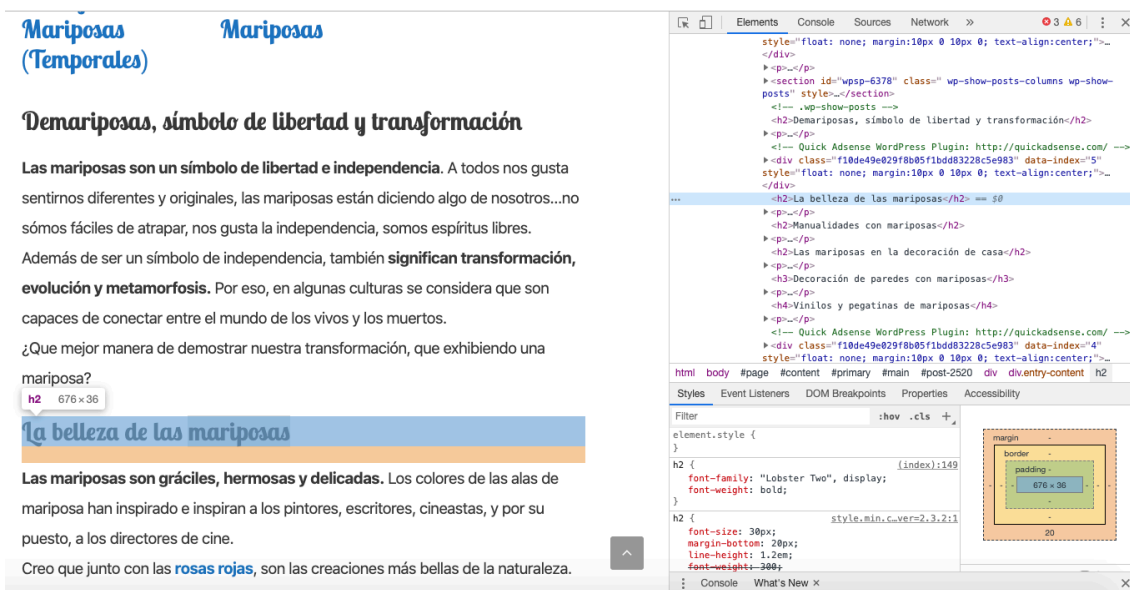


Figura 25: La belleza de las mariposas - etiqueta h2

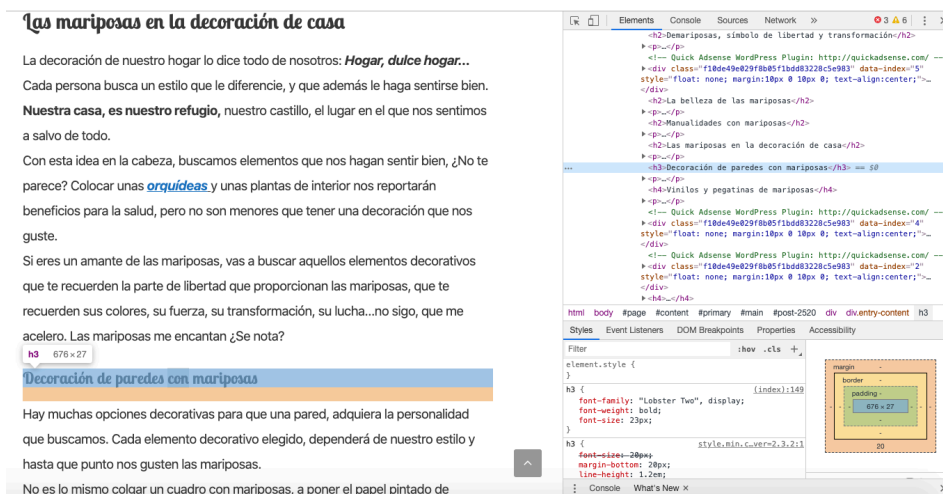


Figura 26: Las mariposas en la decoración de casa - etiqueta h3

A més, també s'hi utilitza llistes tot i que el contingut segueix sense tenir massa sentit. Dins la secció genèrica hi ha un apartat que s'anomena *Manualidades con mariposas*, on hi apareix text explicatiu al respecte i un llistat de materials amb què es poden fer manualitats i crear papallones. L'ideal seria que aquest text es trobés dins la categoria on hi ha enllaçats tots els productes de manualitats amb papallones i no a una pàgina genèrica, ja que l'usuari probablement no ho llegeixi en aquest sector perquè és una pàgina amb un scroll molt llarg i amb una barreja de tot tipus de continguts. És més interessant col·locar el contingut de manualitats dins la categoria manualitats per facilitar la informació i la navegació de l'usuari.

Manualidades con mariposas

Las **manualidades con mariposas** dan mucho juego. Tanto a nivel profesional, como a nivel de manualidades infantiles, las manualidades con mariposas son muy atractivas. Quizás por la mezcla de colores o texturas, lo cierto es que están de moda y una vez terminadas quedan muy bien.

Si a las posibilidades que ofrecen las mariposas, por sus múltiples colores, formas y tamaños, añadimos la gran variedad de materiales existentes, estamos generando una gran cantidad de posibilidades decorativas.

Las mariposas se pueden hacer de infinidad de materiales:

- ⇒ Mariposas de goma eva
- ⇒ Mariposas a punto de cruz
- ⇒ Mariposas de seda
- ⇒ Mariposas de fieltro
- ⇒ Mariposas de ganchillo
- ⇒ Mariposas de tela
- ⇒ Mariposas de crochet

Todas estas disciplinas de manualidades, admiten generar diseños en los que el tema principal son las mariposas.

Para satisfacer todas esas necesidades, en la tienda tenemos una sección exclusiva: [manualidades de mariposas](#).

A veces no necesitamos una "Mariposa de Goma Eva", pero si que necesitamos comprar goma eva de un determinado color para las alas de las mariposas, o varillas para simular las antenas...ya sabes que las posibilidades decorativas y la imaginación, nos pueden llevar a límites insospechados. Pues todas esas opciones las tienes disponibles en nuestra tienda.

Figura 27: Categoría manualidades con mariposas, demariposas.com

A part d'això, per a Google també és millor ja que detectarà que hi ha més d'una url amb contingut de valor i que pugui posicionar-se bé dins el cercador, i no només una url amb gran quantitat de contingut barrejat i després una url de categoria amb solzament una breu explicació i una pregunta repetida entre categories.

Finalment, destacar que en aquest lloc web es treballa el linkbuilding però només en tres de les pàgines en qüestió: Home, Tienda i significado de las mariposas.

Una de les parts més importants del màrqueting d'afiliació és centrar l'atenció a l'usuari. En les seves necessitats, problemes, dubtes, etc. i això és primordial portar-ho a un nivell de detall molt alt. Per tant, no és dolent que el linkbuilding estigui treballat en pàgines genèriques on es parla de tot. El que sí és dolent és que això no es faci a les pàgines de categories on s'enfoca i es va molt més al detall en característiques i funcions de cada producte en qüestió.

Aquest lloc web treballa un nínxol de mercat molt concret però es troba bastant desorganitzat pel què fa al contingut. Té moltes possibilitats de creixement i un gran potencial de millorar i augmentar la seva visibilitat online.

2.2. Anàlisi d'ecommerce que venen productes online

Dins l'anàlisi d'ecommerce que venen productes online el que es busca és enfocar-ho centrant l'atenció a com estan estructurades aquestes pàgines webs, com és el seu procés de pagament i també quina tipologia de continguts publiquen per potenciar aquest producte online.

Maskecubos.com

Com a primera opció, s'analitza l'ecommerce [Maskecubos.com](https://www.maskecubos.com) on venen tot tipus de productes relacionats amb el cubo de rubik, moltes de les variants del cubo de rubik existents al mercat, així com també jocs, stickers, puzzles, entre altres que s'assimilen al funcionament i/o a l'estètica del cubo de rubik. D'aquesta manera, el lloc web denota una certa unitat pel què fa a la tipologia de producte.

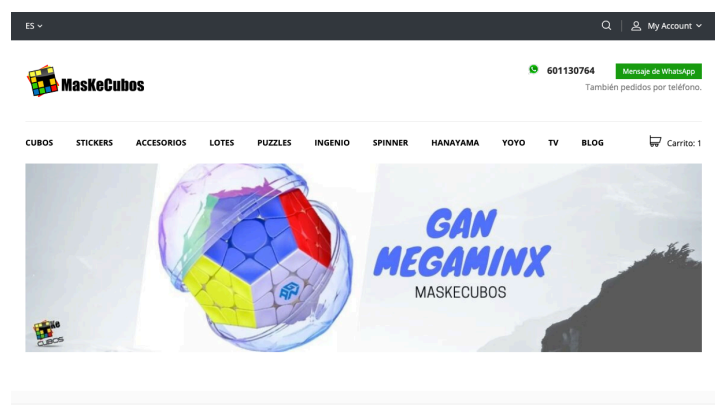


Figura 28: web maskecubos.com

El que s'observa a continuació si s'analiza des d'un punt de vista més tècnic i d'estructura, és que l'usuari té molt fàcil l'accés a cada un dels elements del menú, així com també disposa d'un menú a l'esquerra on hi apareixen diversos filtres i també les novetats més recents quan es clica en un element del menú.

The screenshot displays the MaskeCubos website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: CUBOS, STICKERS, ACCESORIOS, LOTES, PUZZLES, INGENIO, SPINNER, HANAYAMA, YOYO, TV, and BLOG. A shopping cart icon shows 'Carrito: 1'. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Inicio | Cubos'. The main content area is titled 'CATÁLOGO' and features a sidebar with filters. The filters include 'FILTROS HABILITADOS', 'COLOR BASE' (with options like Amarillo, Azul, Blanco, Negro, etc.), 'STICKERS', 'SUPERFICIE', 'ANTI-POP', and 'PESO'. The main catalog area has a heading 'COMPRAR CUBO MÁGICO ORIGINAL O PROFESIONAL ONLINE' and 'Hay 555 productos.'. Below this, there are subcategories: 'Cúbicos', 'MINX', 'Especiales', 'DIY (Hazlo tu mismo)', and 'Gear Cube'. The product listings are arranged in a grid, showing items like 'STAND PARA CUBOS MÁGICOS' (0,65€), 'YJ 3X3 YONGJUN' (7,95€), and 'STAND PARA CUBOS MÁGICOS TRANSPARENTE' (0,65€). Each product listing includes an image, a title, a price, and an 'AÑADIR AL CARRITO' button. A 'NOVEDADES' section on the left lists various products with their prices, such as 'SUDADERA CUBO 3X3 DERRITIDO' (22,95€) and 'QIYI PYRAMINX 2X2' (8,95€).

Figura 29: estructura web maskecubos.com

Amb això es demostra que la intenció és oferir a l'usuari un lloc web amb contingut que s'actualitza constantment, i que no vol quedar-se estancat pel què fa a varietat de producte.

L’esforç i feina que hi ha a darrere en l’estructuració de totes les tipologies de producte, per exemple en el cas dels cubs, és excepcional. Es troben classificats segons si son de 2x2x2, de 3x3x3 , etc. i les imatges mostren el producte amb fons blanc de manera que sigui el producte el que destaquí i l’atenció no es focalitzi en un altre punt.

VENTA DE CUBOS DE RUBIK BARATOS Y BUENOS ONLINE Hay 349 productos.

SUBCATEGORÍAS

- 2 x 2 x 2
- 3 x 3 x 3
- 4 x 4 x 4
- 5 x 5 x 5
- 6 x 6 x 6
- 7 x 7 x 7
- 8 x 8 x 8
- Imagen no disponible
- Imagen no disponible
- 10 x 10 x 10
- 11x11x11
- 13 x 13 x 13

Mostrar 12 Por Página Ordenar Por En inventario primero

NOVEDADES

- SUDADERA CUBO 3X3 DERRETIDO 22,95€ Tax included
- QIYI PYRAMINX 2X2 8,95€ Tax included

STAND PARA CUBOS MÁGICOS 0,65€ Impuestos incluidos

YJ 3X3 YONGJUN 7,95€ Impuestos incluidos

QIYI QIDI 2X2 7,95€ Impuestos incluidos

Figura 30: Classificació de productes web maskecubos.com

Procés de pagament i experiència d’usuari



Al parlar del procés de pagament i l’experiència d’usuari en qüestió, primer de tot es centrarà l’atenció en voler saber més informació d’un producte en concret.

Al voler veure un producte amb detall i clicar al damunt de *Vista Rápida*, s’observa un error amb el pop-up que sobresurt i es col·loca al mig de la pantalla.

Figura 31: Afegir al carro de compra, maskecubos.com

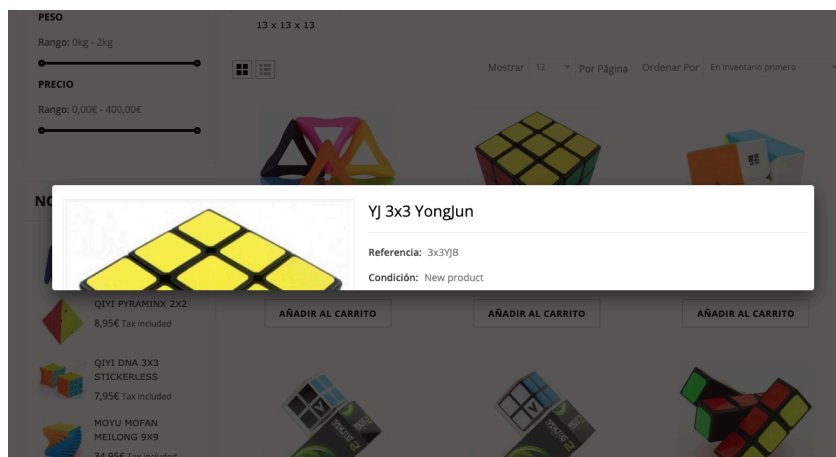


Figura 32: Error pop-up maskecubos.com

El pop-up té una altura molt petita que impedeix una visió clara del producte i les seves característiques de manera que per ampliar informació no és una opció vàlida. S'ha de revisar molt bé tot el lloc web abans de mostrar-lo al públic ja que un error d'aquest calibre pot fer perdre molts usuaris i/o moltes més conversions. El lloc web està molt ben treballat excepte aquest punt, que al ser un error tant greu i tant visible, pot fer que la bona feina que s'ha fet no es tingui en compte absolutament per res.

Des del punt de vista de l'usuari genera una gran frustració i una taxa d'abandonament del lloc web molt més alta que si el pop-up funcionés com toca.

Ara bé, si es navega pel lloc web a través de dispositius mòbils, l'opció de veure ràpidament el producte no hi és ja que es busca la intencionalitat d'una venda de producte més directe que no pas amb un ordinador, on la decisió pot ser més premeditada. D'aquesta manera l'error del pop-up desapareix i es pot afegir el producte al carro de compra amb un simple clic.

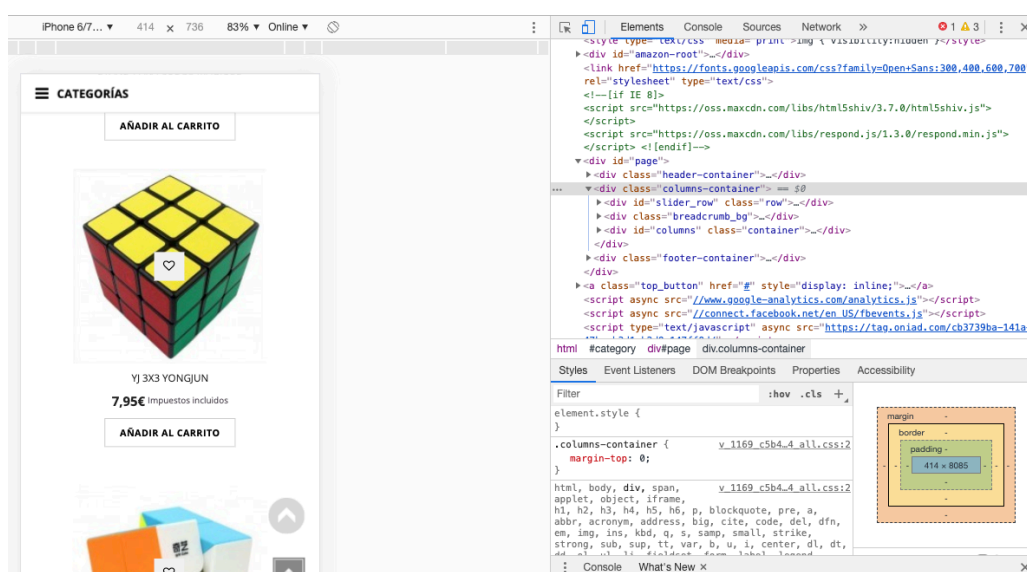


Figura 33: Versió mòbil maskecubos.com

Al parlar del procés de pagament, la pàgina de pagaments és molt clarificadora ja que mostra una línia temporal on l'usuari té molt clar en tot moment en quin pas es troba i quins passos ha de fer per completar el pagament i finalitzar la compra del producte en qüestió.

The screenshot shows the checkout process on the MaskeCubos website. At the top, there is a navigation bar with the language set to 'ES', a search icon, and a 'My Account' dropdown. The MaskeCubos logo is on the left, and a WhatsApp contact number (601130764) is on the right. Below the navigation bar, there is a menu with categories: CUBOS, STICKERS, ACCESORIOS, LOTES, PUZZLES, INGENIO, SPINNER, HANAYAMA, YOYO, TV, and BLOG. A shopping cart icon indicates 1 item in the cart. The main heading is 'PRODUCTOS EN SU CARRITO' with a subtext 'Su carrito contiene 1 producto'. A progress bar shows five steps: RESUMEN, INICIAR SESIÓN, DIRECCIÓN, TRANSPORTE, and PAGO. The product table lists 'YJ MGC V1 -V2 3X3X3' with a price of 15,95€ and a quantity of 1. Below the table, there is a coupon section with an 'OK' button and a list of offers. The price breakdown table shows a total of 20,85€ including taxes and shipping.

producto	Descripción	Disponibilidad	Precio unitario	Cant.	Total
	YJ MGC V1 -V2 3X3X3 SKU : mgc1 Color Base : Black, Modelo : Version 1	En stock	15,95€	1	15,95€
Cupones					
<input type="text"/>					<input type="button" value="OK"/>
Disfrutar de nuestras ofertas: Envío GRATIS x 65€ de compra REGALO CUBO 3x3 por 100€ de compra BOLSA REGALO por 40€ compra STAND PARA CUBOS GRATIS X 25€					
Total productos (IVA incluido)					15,95€
Total gastos de envío IVA incluido:					4,90€
Impuestos					3,62€
Total Impuestos Incluidos					20,85€

Figura 34: Procés de pagament maskecubos.com

A més, es veu clarament el preu amb impostos i el preu sense impostos així com opció a afegir un codi promocional, a seguir afegint més productes al carro de compra o bé anar directament a caixa.

És interessant també el fet que es mostri la imatge del producte seleccionat per ser comprat de manera que l'usuari pot corroborar que no s'equivoca amb la seva elecció, ja que a vegades si només es mostra el títol del producte, pot no ser tant fàcil descobrir si és el que s'havia escollit o si és alguna variant d'un producte.

Ara bé, si es prova la mateixa acció amb dispositius mòbils, s'observa també una gran experiència d'usuari amb facilitat per veure més imatges del producte en qüestió, es mostra el títol i una descripció

just a sota del producte, i el botó d’afegir el producte al carro de compra és gran permetent que sigui fàcil i ràpid.

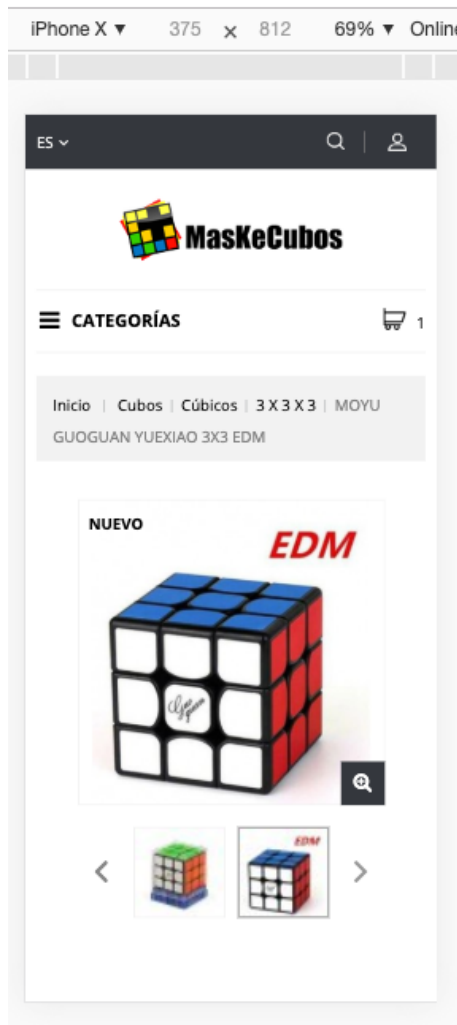


Figura 35: Experiència d'usuari (1)



Figura 36: Experiència d'usuari (2)

Tipologia de continguts

Si s’analitzen els continguts d’aquest lloc web val a dir que s’hi planteja una estratègia interessant dividint els continguts en tres parts: un espai blog, un espai de ressenyes i un espai de “unboxing”, el famós concepte de desempaquetar un producte quan arriba a casa al haver-se comprat online.

Ara bé, pel què fa al contingut del blog deixa bastant que desitjar ja que està focalitzat única i exclusivament a la marca maskecubos, què fan i on són en cada moment, així com també en la venda de producte. En cap moment resolen dubtes que puguin tenir els usuaris. A més, hi ha molts pocs

articles de blog. Des del primer que s'ha redactat fins a l'últim hi ha una diferència aproximada de dos anys. Per tant, no estan portant a terme cap mena d'estratègia de continguts vàlida ni treballada per a posicionar-se correctament a internet i diferenciar-se de la competència.

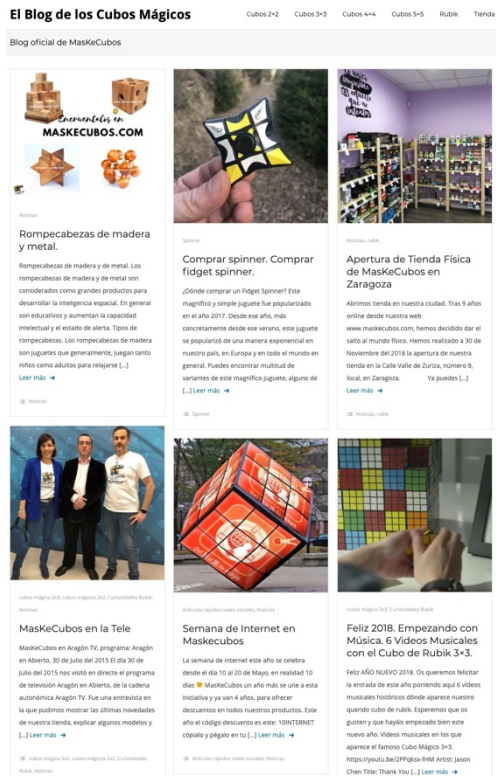


Figura 38: Contingut blog (1)

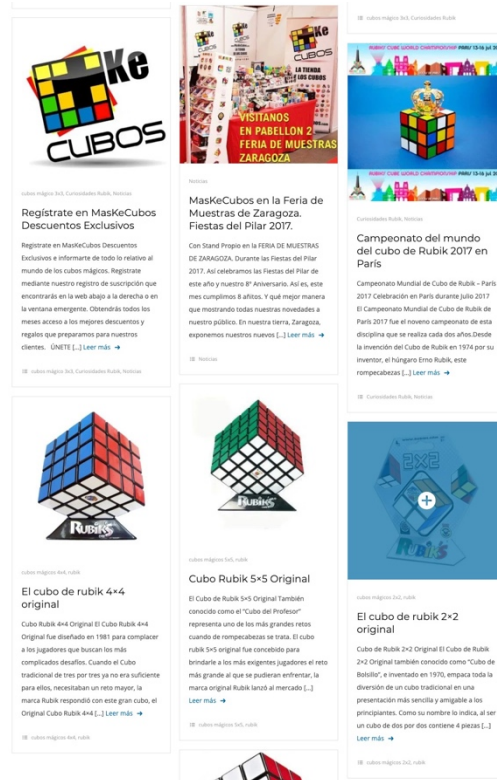


Figura 37: Contingut blog (2)

Finalment, observant amb atenció els apartats de ressenyes i unboxings es podria treballar de diferent forma. Actualment només hi ha enllaços de vídeos de Youtube on visualment s'explica i s'analitzen alguns dels cubs de rubik així com també es desempaqueten alguns paquets referent a aquests productes.

No és una mala estratègia si es treballa amb gust i ganes, però si hi ha un grapat de vídeos un al costat de l'altre sense cap contingut més rellevant, ni una guia, ni un títol, ni una descripció o explicació de què s'hi trobarà al vídeo abans de fer clic l'usuari no veu cap diferència a priori entre un vídeo un altre tret de la imatge de portada i el títol si de casualitat para atenció i el llegeix.

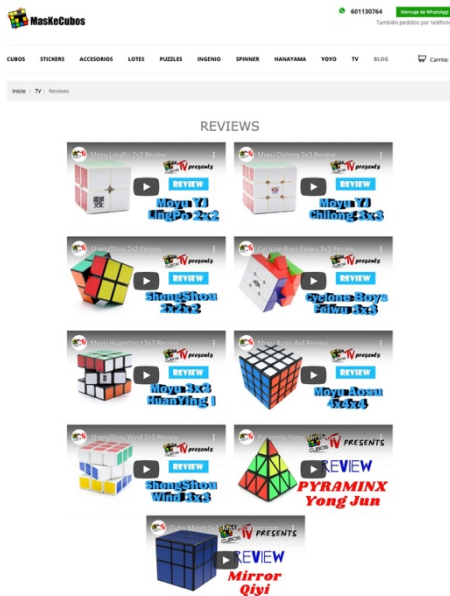


Figura 39: Vídeos unboxing (1)



Figura 40: Vídeos unboxing (2)

Marinera.shop

Al parlar del projecte marinera.shop, en aquest cas també s’analitza valorant la seva estructura web, el procés de pagament junt amb l’experiència d’usuari que s’hi ofereix així com la tipologia i estratègia de continguts que s’hi planteja.

<https://www.marinera.shop/es/>

Estructura del lloc web

Focalitzant l’atenció a l’estructura del lloc web val a dir que només entrar a la pàgina inicial del lloc web s’hi troba un slider d’imatges acompanyats d’un títol incrustat a la imatge que reforcen que s’hi trobarà al lloc web.



Figura 41: Web marinera.shop

Tot i això, no hi ha un menú còmode i que es reconegui fàcilment a la part central superior del lloc web, com sol ser-hi en la gran majoria de llocs web. En comptes d'un menú organitzat correctament per pàgines i/o categories de productes, s'observa a la seva esquerra un menú en format llista bastant llarga perquè s'esculli el producte que s'està buscant.

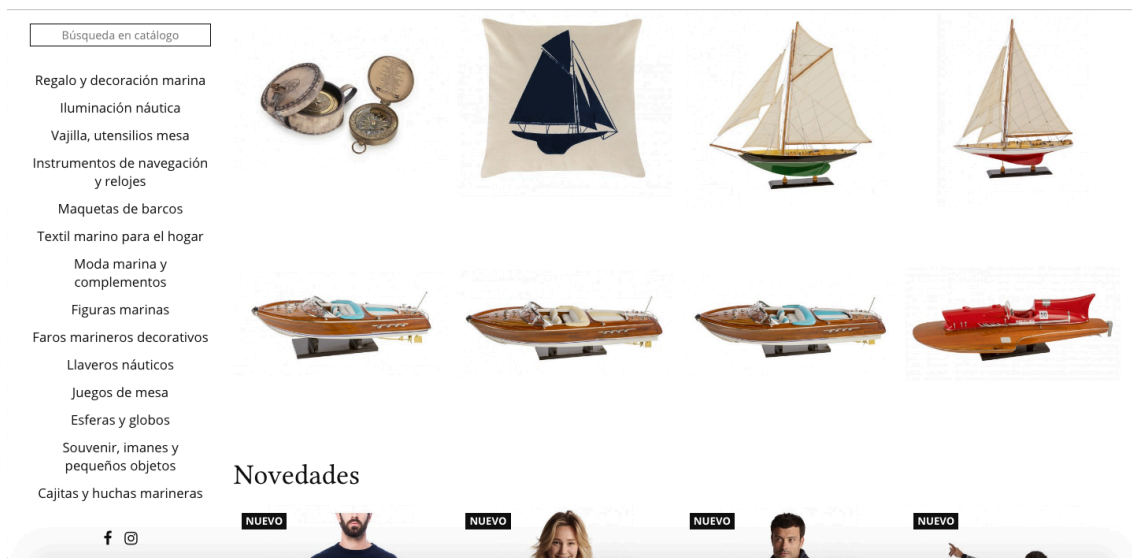


Figura 42: Menú marinera.shop

A més, si es clica per exemple una de les opcions del menú com és *Regalo y decoración marina*, es desplega cap a la dreta un submenú que a priori no sembla que cada una de les seccions sigui separada ni clicable. Però si es va un pas més enllà i es clica damunt de [Cuadros marinos](#) o bé de [Objetos de oficina náuticos](#), es descobreix que sí, que són altres pàgines dins del mateix lloc web.



Figura 43: Menu marinerashop (2)

Partint d'aquesta premissa, cal una reorganització i correcta categorització dels elements del site per facilitar la navegació a l'usuari, ja que actualment no és gens intuïtiva.

A part d'aquest aspecte però, l'estructura i disseny de la pàgina de quadres marins i de la pàgina on hi ha objectes d'oficina nàutics no són iguals. Una d'elles disposa d'una portada i una altra no. Per tant, hi ha certa desorganització alhora de presentar els productes en les diverses pàgines i categories. S'ha d'unificar de manera que es vegi un site comú i l'usuari no entri en confusió ni se li generi sentiment de frustració.



Figura 44: Opció Cuadros Marinos amb imatge de portada



Figura 45: Opció objetos de oficina náuticos sense imatge de portada

Un altre aspecte a tenir en compte és l’idioma amb què es vol treballar. El lloc web funciona en castellà, anglès i francès, però al logotip hi diu textualment: “Moda i decoracio”, que no és cap d’aquests tres idiomes.

Per trobar-li un punt a favor és que hi ha una gran varietat de productes i una persona que entri en aquest lloc web i investigui una estona pot descobrir bastant tot aquest món. Hi ha molt producte relacionat i complementari entre ell de manera que permeten a l’usuari que no marxi a la competència si troba aquí el que està buscant. Amb una àmplia oferta de producte és més fàcil que l’usuari busqui en un mateix lloc més d’un producte en comptes d’anar-lo a buscar a un lloc web de la competència.

Procés de pagament i experiència d’usuari

Si es vol intentar comprar un producte i es clica per a veure’l amb més detall, la imatge queda destacada al mig de la pantalla mostrant el producte a la perfecció però la informació extra com característiques del producte, mides, etc. passen a un segon pla i no són tant còmodes de veure. Ara bé, tampoc és quelcom difícil ja que amb un parell de clics es pot entendre molt bé el producte, com és visualment, i quines característiques té.

A part d’això, el procés de pagament en el moment d’afegir un producte al carro de compra és molt còmode i senzill. El botó és gros i es veu fàcilment, podent escollir també si es vol una o més quantitats del producte. Tot seguit, al afegir un producte al carro de la compra s’obra un popup al mig de la pantalla on aquest cop sí funciona a la perfecció i no té una alçada que no li pertoca.



Figura 46: Procés de pagament marinera.shop

Aquí es centra l'atenció al producte en qüestió i la resta del lloc web passa a un segon pla, característica molt interessant si es busca que l'usuari acabi realitzant la compra.

Tipologia de continguts

Al parlar de continguts és on hi ha la part crítica. No disposa de cap contingut que afavoreixi a resoldre els dubtes que pugui tenir un usuari al comprar i/o tenir la intenció de buscar un producte dins l'entorn mariner. No hi ha blog, no hi ha ressenyes de producte. En cap lloc hi ha una comparativa per saber quina taula és millor per exemple, ja que se'n venen més d'una.

Per altra banda, els petits detalls no es troben massa ben cuidats. Ja s'ha parlat de l'idioma del logotip però el mateix passa en el pop-up vist amb anterioritat. Per analitzar la situació s'ha afegit un sol producte al carro de compra i el text que es veu és total de productos, en plural. No és quelcom greu però denota que es busca la venda més que el satisfer al client.

2.3 Anàlisi de productes per vendre's amb Màrqueting d'Afiliació

Després d'analitzar exhaustivament què hi ha a internet avui dia d'exemples de webs treballades amb màrqueting d'afiliació, ecommerce i el seu procés de pagament i estratègia de continguts, el projecte s'endinsa a veure com ha de ser i què ha de tenir un producte per a ser venut amb Màrqueting d'Afiliació.

Al parlar d'analitzar productes dins el màrqueting d'afiliació, una de les premisses interessants a tenir en compte és si aquest producte ja s'està venent a internet, si té molta competència, i/o si té possibilitats. Encara que no s'estigui treballant amb màrqueting d'afiliació, pot ser un producte que tingui molta competència en llocs webs ecommerce que l'estiguin venent de forma directe darrere de certes marques.

Per valorar si un producte té molta competència o no, una de les opcions és escollir un producte, detectar-ne alguna de les seves paraules clau i cercar a la primera pàgina de google quins són els resultats que s'hi obtenen quan es busquen les paraules clau en qüestió afegint-hi l'acció de comprar.

A banda d'això, cal destacar també la rellevància del producte. És a dir, al parlar de màrqueting d'afiliació un dels productes més idonis per ser venut amb aquest sistema és el que s'enfoca a un mercat molt específic, com per exemple papallones o calaveres com s'ha vist amb anterioritat. Són productes molt específics que funcionen molt bé en públics en què els agraden les papallones i/o les calaveres i que puntualment es poden arribar a comprar una gorra, un bolso, una camiseta, un clauer, entre altres.

El focus per aquest nínxol de mercat no es troba en la compra d'un bolso, una camiseta, etc. és en la papallona o calavera que hi ha reproduïda en el bolso, camiseta, etc. que fa prendre la decisió a l'usuari de comprar aquell producte o no. Aquí és on està la clau d'un producte que pot arribar a funcionar en màrqueting d'afiliació.

Així doncs, partint d'aquesta introducció i conceptualització inicial es comença l'anàlisi de possibles productes amb capacitat de treballar-se amb màrqueting d'afiliació.

Cubo de Rubik

Per analitzar si un producte és vàlid o no, es comença cercant a Google paraules clau com:

Cubo de rubik

Tipos de cubo de rubik

Comprar cubo de rubik

Si es busca només **cubo de rubik** la gran majoria de resultats a google són llocs webs que ofereixen la solució del cubo de rubik a priori, tot i que en algunes d'elles si que es pot arribar a comprar el producte també, com per exemple a: kubekings.com

Anàlisi, estratègia i creació lloc web amb Màrqueting d'Afiliació, Màster Aplicacions Multimèdia. Irene Ponsatí Mitjà

The image shows a Google search interface for the query "cubo de rubik". At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains "cubo de rubik". Below the search bar, navigation tabs for "Tot", "Imatges", "Shopping", "Vídeos", "Maps", "Més", "Configuració", and "Eines" are visible. The search results indicate "Aproximadament 6.200.000 resultats (0,52 segons)".

The "Vídeos" section displays three video thumbnails:

- Resolver cubo de Rubik 3x3 (Principiantes) | HD | Tutorial ...** by Cuby, YouTube - 10 de març 2015. Duration: 38:31.
- El mejor tutorial de Cubo Rubik (o al menos el más bonito)** by Magic Markers, YouTube - 28 de març 2018. Duration: 18:32.
- Como hacer el Cubo de Rubik en menos de 15 segundos 1/2** by R de rubik, YouTube - 3 de juny 2014. Duration: 8:06.

Below the videos, several text-based search results are shown:

- Aprende a resolver el Cubo de Rubik 3x3 con el MÉTODO ...** from <https://blog.kubekings.com>. Description: ¿Siempre te ha parecido muy complicado el cubo 3x3? En este tutorial vamos a intentar explicarte paso a paso cómo hacer el cubo de rubik 3x3. ¿Sabías que ... Notación Cubo de Rubik · Cómo hacer el cubo de rubik 4 ...
- Resolución del cubo de Rubik - Rubik-AZ** from <https://www.rubikaz.com>. Description: Este método consiste en resolver el cubo de Rubik por capas, primero la superior, luego la central, y por último la inferior. Con un poco de práctica el cubo de ... Solución cubo 4x4 · Paso 4: cruz en la última cara · Paso 5: extender la cruz a la ...
- Cubo de Rubik - Wikipedia, la enciclopedia libre** from <https://es.wikipedia.org>. Description: El Cubo de Rubik es un rompecabezas mecánico tridimensional inventado por el escultor y profesor de arquitectura húngaro Ernő Rubik en 1974. Origen: Hungría; 1974. Tipo: Rompecabezas. Otro nombre: Cubo mágico. Unidades vendidas: 350 millones. Ernő Rubik · Categoría:Cubo de Rubik · Cubo de bolsillo · Speedcubing
- Solucionador del Cubo de Rubik** from <https://rubiks-cube-solver.com>. Description: El solucionador del Cubo de Rubik en línea calcula los movimientos necesarios para resolver un cubo de Rubik mezclado. Introduce los colores de tu cubo ...
- Cómo hacer el cubo de Rubik: trucos, pasos y soluciones** from <https://www.nobbot.com>. Description: 8 de juny 2018 - Sabes resolver el cubo de Rubik? Te enseñamos paso por paso y con dibujos (y trucos) cómo avanzar poco a poco y cómo resolver cada caso ...
- Como resolver un cubo de Rubik - PARA PRINCIPIANTES** from <https://cube3x3.com>. Description: Esta es la más sencilla solución existente. Sólo tendrás que aprender 6 algoritmos! Como resolver un cubo de Rubik.

Below these results, there is a section titled "Altras persones també han cercat" with suggestions: "como hacer cubo de rubik 3x3 rapido", "cubo rubik 4x4", and "resolver cubo rubik 2x2".

The final result is for **Goliath - Cubo de Rubiks 3X3 Original, 6 colores (72101 ...)** from <https://www.amazon.es>. Description: El cubo de Rubik 3x3 es un juguete rompecabezas. Su diseño permite que gire mucho más rápido que el clásico cubo y con un mecanismo suave, facilitando ... Rango superior de edad recomendada: 8 años ... Tipo(s) de material: PVC. Número de piezas: 1. Material Composition: 95% plástico, 5% metal.

Figura 47: Cerca a google cubo de rubik

Ara bé si es cerca a Google **Tipos de cubo de Rubik** els resultats que s'obtenen són diferents, més enfocats a producte i pràcticament cap resultat on es mostri com es soluciona el cubo de rubik. Tot i això, alguns d'aquests resultats també prové d'una botiga online on es pot comprar el producte, com per exemple: losmundosderubik.com

Google tipos de cubo de rubik

Tot Imatges Vídeos Shopping Més Configuració Eines

Aproximadament 853.000 resultats (0,50 segons)

Descubre los tipos de cubos Rubik y sus nombres más ... - Blog

<https://blog.kubekings.com> > tipos-de-cubos-rubik... Tradueix aquesta pàgina

Si quieres saber los tipos de cubos Rubik y sus nombres, a continuación te contamos algunos de las más populares. Este rompecabezas mecánico es uno de ...

Modelos Cúbicos · Cuboides · Morphix · Minx

Vídeos



TODA mi colección de CUBOS de RUBIK | Colección (Enero ...

Cuby
YouTube · 10 de gen. 2016



TODOS los tipos de Cubos/Rubik/Puzzles 3D (Parte 1)

Adrián Gómez Ramírez
YouTube · 13 de nov. 2014



Resolver cubo de Rubik MIRROR 3x3 | HD | Tutorial | Español

Cuby
YouTube · 14 de jul. 2015

kubekings.com - Tu tienda especializada en el cubo de Rubik

<https://kubekings.com> Tradueix aquesta pàgina

Descubre con nosotros el apasionante mundo del Cubo de Rubik y todas sus modificaciones, encontrarás algunos de los puzzles ... Tipos de cubos de rubik.

Heu visitat aquesta pàgina el dia 17/09/19.

Altres persones també han cercat

cubos de rubik raros kubbiks
los mundos de rubik cubo de rubik 2x2
puzzles de ingenio lightake

Imatges sobre tipos de cubo de rubik



→ Más imagtes per a tipos de cubo de rubik

Informe de les imatges

tipos cubo rubik - Amazon.es

<https://www.amazon.es> > tipos-cubo-rubik > k=tip... Tradueix aquesta pàgina

MEISHINE® Profesional Pirámide Cubo Mágico – Pyraminx Mágico Cubo de la Velocidad Cubo Mágico Inteligencia Juego de Puzzle Cube Magic Speedcube.

Colección de variaciones del cubo de Rubik - RubikAZ

www.rubikaz.com > coleccionvariacionesrubik Tradueix aquesta pàgina

Cubo de rubik sin centros por lo que realmente usa otro mecanismo. Tengo uno en su caja original sin abrir y otro abierto. Clon de calidad con fondo blanco a ...

Los Mundos de Rubik

<https://www.losmundosderubik.es> > ... Tradueix aquesta pàgina

Descubre el increíble mundo de los cubos de Rubik! Cubos, cuboides, engranajes...Entra y encuentra tu siguiente reto!

Els usuaris també han preguntat

- ¿Cuántos tipos de cubo de Rubik hay?
- ¿Cuántas combinaciones se pueden hacer con el cubo de Rubik?
- ¿Quién es el inventor del cubo Rubik?
- ¿Cómo se creó el cubo de Rubik?

Sugeriments

Cubo de Rubik - Wikipedia, la enciclopedia libre

https://es.wikipedia.org/wiki/Cubo_de_Rubik Tradueix aquesta pàgina

El Cubo de Rubik es un rompecabezas mecánico tridimensional inventado por el escultor y Un tipo diferente de solución es la desarrollada por Ryan Heise, la cual no utiliza algoritmos, sino un grupo de principios fundamentales que se ...

Tipo: Rompecabezas Otro nombre: Cubo mágico
Origen: Hungría; 1974 Inventor: Erno Rubik

Modificaciones 3x3 - Los Mundos de Rubik

<https://www.losmundosderubik.es> > ... Tradueix aquesta pàgina

Aquí podrás encontrar todas las modificaciones de este tipo de cubo.

Cubo Rubik Variaciones de 3x3, Formas Especiales de Cubo ...

<https://cuboscubik.com> > Cubos-Rubik-Formas-Es... Tradueix aquesta pàgina

Cubos Rubik, Cubo Rubik, Rubik, Rubik Guadalajara, Rubik Mexico, Comprar Cubos Rubik, Comprar Cubo Rubik, Tienda de cubos Rubik, Formas Especiales.

Figura 48: Cerca a google tipos de cubo de rubik

La tercera cerca de paraula clau s'enfoca a comprar cubo de rubik, i els resultats que s'obtenen són tot botigues online on es pot comprar el producte. Ara bé, l'interessant d'aquesta qüestió és veure que aquest producte té molta competència online. És a dir, un usuari que vulgui comprar el cubo de rubik o derivats del cubo de rubik original té múltiples llocs webs on fer la compra. Per tant, si es vol apostar per treballar el cubo de rubik en temes de màrqueting d'afiliació s'ha de plantejar una molt bona estratègia de continguts i ser diferent al què ja hi ha.

Hi ha molts llocs webs que mostren com resoldre el cubo de rubik així com també molts altres on comprar totes i cada una de les tipologies de cubo de rubik existents al mercat. Per tant, o es planteja amb una estratègia innovadora i amb un contingut molt divers i amb un valor molt alt per l'usuari o és un producte bastant complicat per a treballar amb màrqueting d'afiliació.

Per contra, cercant online amb la intenció de comprar el cubo de rubik els resultats que s'obtenen a internet són pràcticament tots ecommerce existents on comprar el producte.

En els primers resultats de Google no hi ha cap lloc web que treballi aquest producte amb màrqueting d'afiliació i això pot ser un punt a favor, ja que al haver-hi molta competència sembla ser que el producte es compra i interessa a nivell online, però no es treballa avui dia amb màrqueting d'afiliació. Per tant, aquí hi hauria una oportunitat de negoci molt interessant al respecte, ja que segons l'estudi "[Estudio Marketplaces 2019](#)" realitzat per l'empresa *Tandem Up* l'any 2019 molts usuaris prefereixen avui dia comprar a través d'Amazon en comparació amb altres marketplaces com ebay, Aliexpress, Elcorteinglés o ecommerce de tercers que desconeixen i que no els poden generar tanta confiança com sí ho fa Amazon per exemple en el tema de les devolucions.

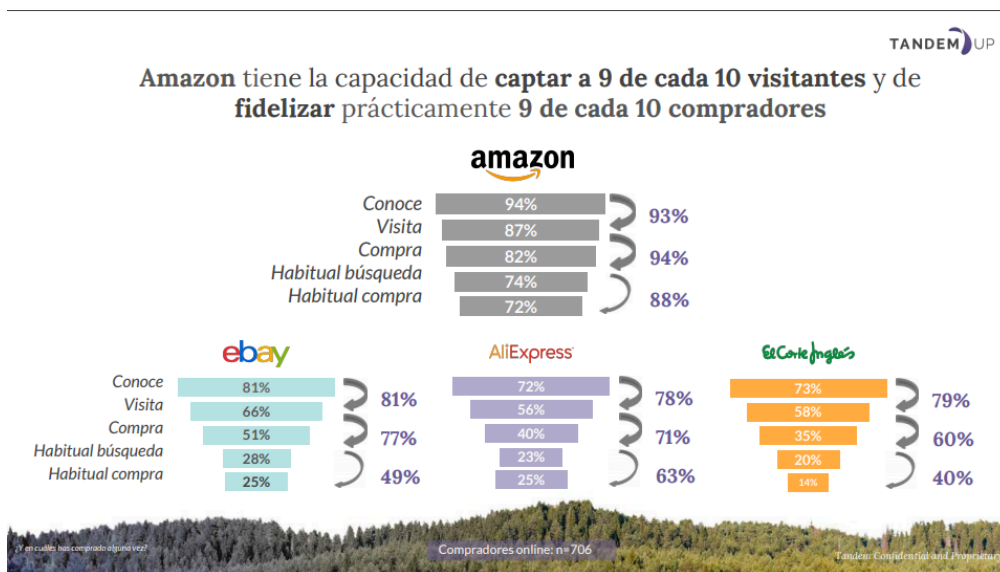


Figura 49: Estudi Marketplaces 2019 (1)

Más del 50% de compradores online compraron online en el pasado Black Friday, y uno de cada tres lo hizo en Amazon

#EstudioMarketplaces19

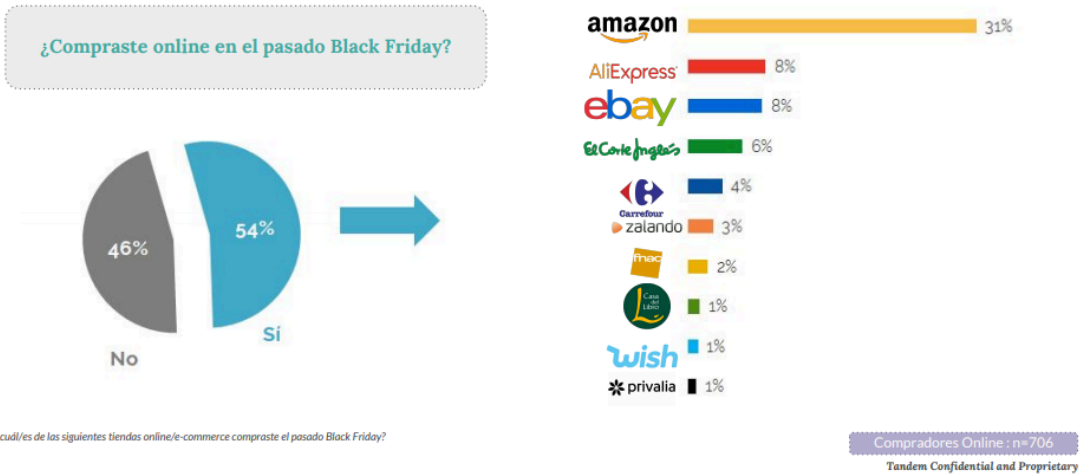


Figura 50: Estudi Marketplaces 2019 (2)

El 80% utilizó el canal online para hacer sus compras de navidad, y la mitad lo hizo en Amazon

#EstudioMarketplaces19



Figura 51: Estudi Marketplaces 2019 (3)

El **84%** opina que hacer una **devolución en Amazon es fácil**.

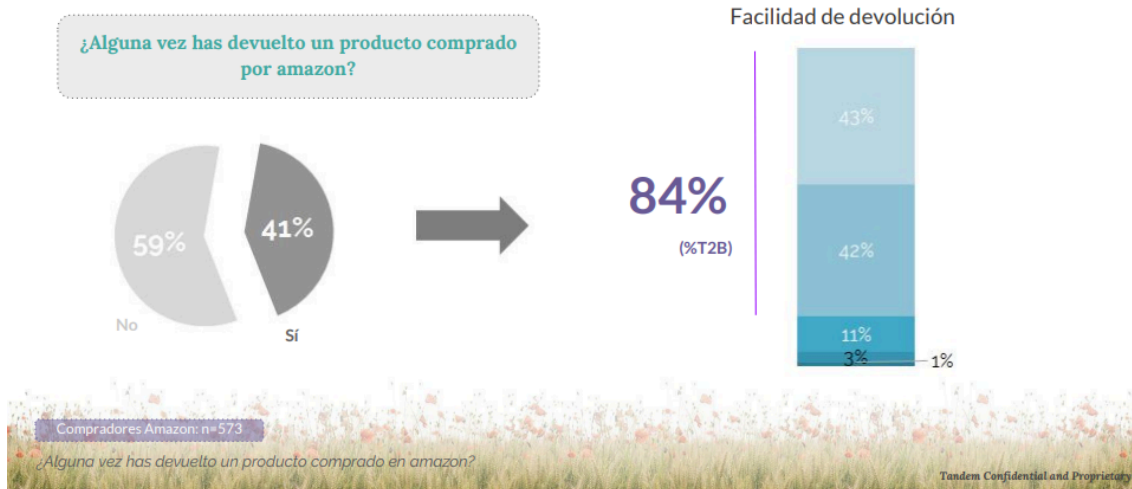


Figura 52: Estudi Marketplaces 2019 (4)

Per altra banda és important també valorar si és un producte estacional o no. Per exemple, un producte que es considera una joguina és molt estacional en època de nadal, si es compara per exemple amb un electrodomèstic, que es compra per necessitat o bé quan s'espatlla el que l'usuari ja té.

Si es parteix d'aquesta base, el cubo de rubik és un producte que pot patir les conseqüències de producte estacional i per tant s'hauria de treballar i apostar molt més per donar valor al producte fora del període de nadal, com a producte interessant per a regalar en aniversaris, com a gimcanes escolars, etc. Des del punt de vista de màrqueting té altres possibilitats però que s'haurien de treballar amb molt de deteniment i constància.

Finalment, destacar el fet del preu del producte. Si és una tipologia de producte amb un preu baix, pot ser més senzill que sigui comprat per més usuaris que si té un preu més alt, on la compra probablement sigui més premeditada i no tant "compulsiva". Tot i això, en màrqueting d'afiliació les comissions que s'obtenen per un producte d'un preu més baix són molt insignificants i també és interessant que pugui haver-hi variacions del producte on hi hagi tant preus alts com baixos de manera que puntualment també es puguin obtenir comissions més elevades.

Això amb el cubo de rubik no passa, ja que la gran majoria de cubs i/o els seus derivats no sobrepassa els 100 euros de tiquet, per tant el tiquet mig és molt baix, i en conseqüència també son molt baixes les comissions.

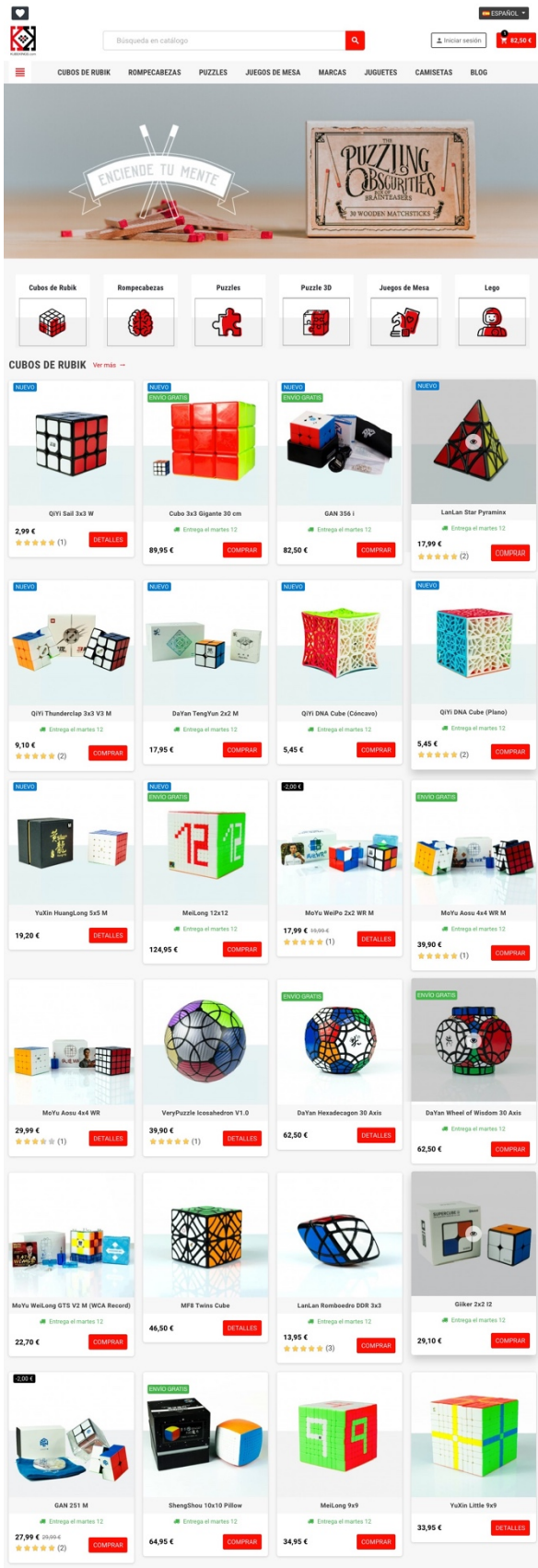


Figura 53: Preu producte (1)

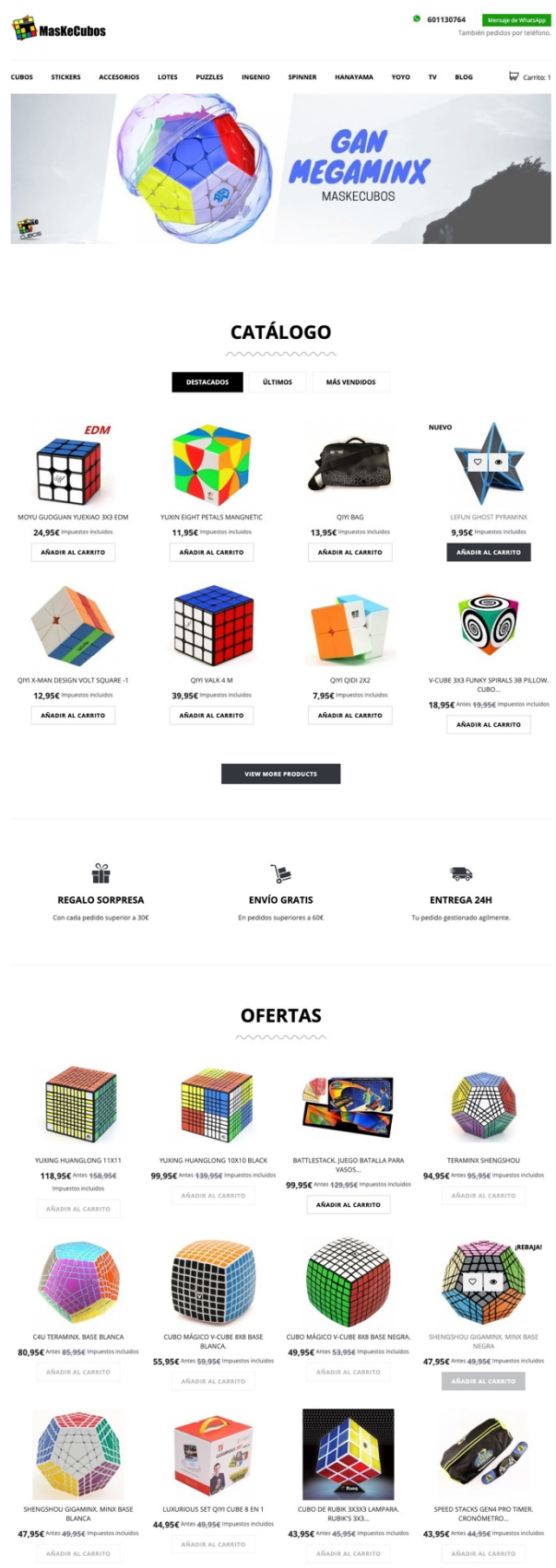


Figura 54: Preu producte (2)

Món mariner

Una altra opció de producte a treballar en Màrqueting d'afiliació és l'opció de productes mariners.

És una opció interessant si es parteix de la base de que és quelcom molt específic si s'enfoca per exemple en el sector de la moda, però alhora és molt ampli perquè pot abarcar més d'un nínxol de mercat alhora i per tant és una opció molt interessant.

Per fer l'anàlisi es començarà comparant també quins resultats s'obtenen a Google per a les paraules clau següents:

Comprar moda marinera

Comprar productos marineros

Productos decoración marinera

Al cercar **comprar moda marinera** els resultats que s'obtenen a Google són tot botigues online on comprar productes de moda d'estil mariner, per tant no hi ha ni una sola opció que es treballi amb màrqueting d'afiliació. Tot són botigues online amb marca pròpia com per exemple: <https://www.portubtl.com/es>.

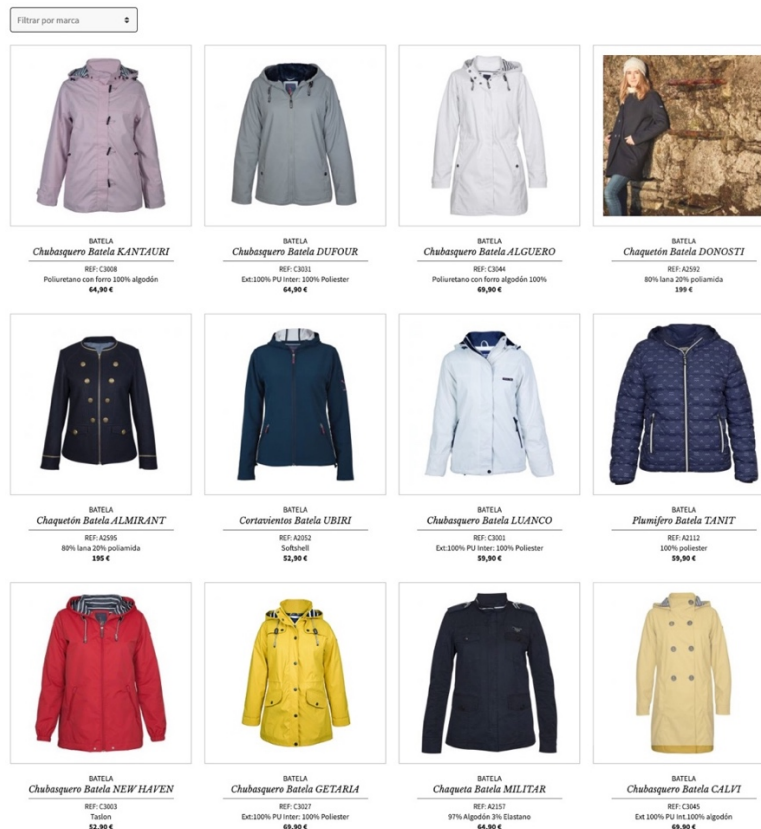
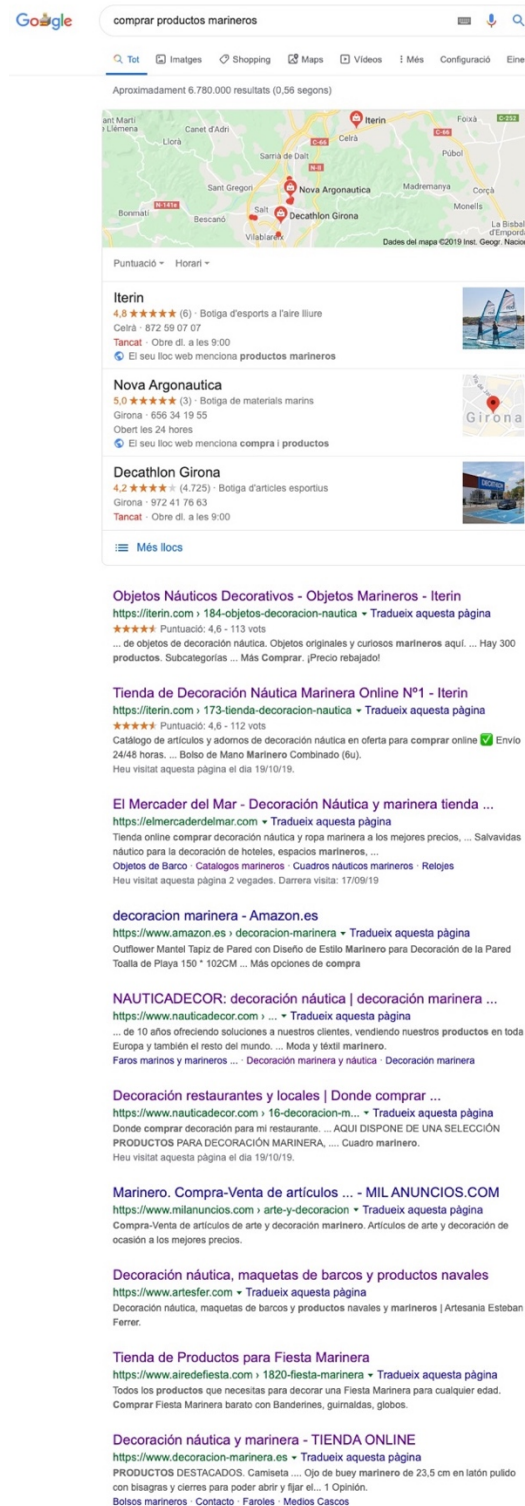


Figura 55: Web portubtl.com

Ara bé, si la cerca es fa entorn a la paraula clau **comprar productos marineros**, els resultats que s'obtenen són pràcticament els mateixos però sense centrar-ho en la moda. Botigues online de venda directe de producte, res a veure amb màrqueting d'afiliació. Es segueix veient doncs la tendència de marques pròpies.



The image shows a Google search interface for the query "comprar productos marineros". The search results include a map of Girona, Spain, highlighting several nautical stores: Iterin, Nova Argonautica, and Decathlon Girona. Below the map, there are three detailed listings for these stores, each with a star rating, address, and opening hours. Further down, there are several search results for affiliate marketing pages, each with a URL, a star rating, and a brief description of the content, such as "Objetos Náuticos Decorativos", "Tienda de Decoración Náutica Marífera Online N°1", and "El Mercader del Mar".

Iterin
4.8 ★★★★★ (6) - Botiga d'esports a l'aire lliure
Celrà - 872 59 07 07
Tancat - Obre dl. a les 9:00
El seu lloc web menciona comprar productos marineros

Nova Argonautica
5.0 ★★★★★ (3) - Botiga de materials marins
Girona - 656 34 19 55
Obert les 24 hores
El seu lloc web menciona compra i productos

Decathlon Girona
4.2 ★★★★★ (4,725) - Botiga d'articles esportius
Girona - 972 41 76 63
Tancat - Obre dl. a les 9:00

Objetos Náuticos Decorativos - Objetos Marineros - Iterin
<https://iterin.com/184-objetos-decoracion-nautica> - Tradueix aquesta pàgina
★★★★★ Puntuació: 4,6 - 113 vots
... de objetos de decoración náutica. Objetos originales y curiosos marineros aquí. ... Hay 300 productos. Subcategorías ... Más Comprar. ¡Precio rebajado!

Tienda de Decoración Náutica Marífera Online N°1 - Iterin
<https://iterin.com/173-tienda-decoracion-nautica> - Tradueix aquesta pàgina
★★★★★ Puntuació: 4,6 - 112 vots
Catálogo de artículos y adornos de decoración náutica en oferta para comprar online Envío 24/48 horas. ... Bolso de Mano Marífera Combinado (8u).
Heu visitat aquesta pàgina el dia 19/10/19.

El Mercader del Mar - Decoración Náutica y marinera tienda ...
<https://elmercaderdelmar.com> - Tradueix aquesta pàgina
Tienda online comprar decoración náutica y ropa marinera a los mejores precios. ... Salavidas náutico para la decoración de hoteles, espacios marímeros. ...
Objetos de Barco · Catálogos marímeros · Cuadros náuticos marímeros · Relojes
Heu visitat aquesta pàgina 2 vegades. Darrera visita: 17/09/19

decoracion marífera - Amazon.es
<https://www.amazon.es/decoracion-marífera> - Tradueix aquesta pàgina
Outfitter Mantel Tapiz de Pared con Diseño de Estilo Marímero para Decoración de la Pared Toalla de Playa 150 * 102CM ... Más opciones de compra

NAUTICADECOR: decoración náutica | decoración marífera ...
<https://www.nauticadecor.com> - ... - Tradueix aquesta pàgina
... de 10 años ofreciendo soluciones a nuestros clientes, vendiendo nuestros productos en toda Europa y también el resto del mundo. ... Moda y textil marímero.
Faros marinos y marímeros ... · Decoración marífera y náutica · Decoración marífera

Decoración restaurantes y locales | Donde comprar ...
<https://www.nauticadecor.com/16-decoracion-m...> - Tradueix aquesta pàgina
Donde comprar decoración para mi restaurante. ... AQUÍ DISPONE DE UNA SELECCIÓN PRODUCTOS PARA DECORACIÓN MARÍFERA. ... Cuadro marímero.
Heu visitat aquesta pàgina el dia 19/10/19.

Marímero. Compra-Venta de artículos ... - MIL ANUNCIOS.COM
<https://www.milanuncios.com/arte-y-decoracion> - Tradueix aquesta pàgina
Compra-Venta de artículos de arte y decoración marímero. Artículos de arte y decoración de ocasión a los mejores precios.

Decoración náutica, maquetas de barcos y productos navales
<https://www.artesfer.com> - Tradueix aquesta pàgina
Decoración náutica, maquetas de barcos y productos navales y marímeros | Artesania Esteban Ferrer.

Tienda de Productos para Fiesta Marífera
<https://www.airedelfiesta.com/1820-fiesta-marífera> - Tradueix aquesta pàgina
Todos los productos que necesitas para decorar una Fiesta Marífera para cualquier edad. Comprar Fiesta Marífera barato con Bandenines, guimaldas, globos.

Decoración náutica y marífera - TIENDA ONLINE
<https://www.decoracion-marífera.es> - Tradueix aquesta pàgina
PRODUCTOS DESTACADOS. Camiseta ... Ojo de buey marímero de 23,5 cm en latón pulido con bisagras y cierres para poder abrir y fijar el... 1 Opinión.
Bolsos marímeros · Contacto · Faroles · Medios Cascos

Figura 56: Cerca comprar productos marineros

Finalment, si es fa la cerca entorn a la paraula productos decoración marinera la tendència de nou torna a ser de venta directe de producte però hi ha algun resultat més que destaca i és diferent, per exemple la botiga [El mercader del mar](#), on s’hi troba també una secció de notícies on s’hi mostren projectes, idees, i tendència en decoració d’espais a l’estil mariner, i també hi apareix un resultat com és la revista de moda [revistainterores.es](#) amb un article parlant dels [10 manaments d’una decoració marinera](#).

Aquí s’observa doncs que hi ha possibilitats de treballar aquest producte a través d’una bona estratègia de continguts sempre que aquesta s’enfoqui al públic adient.

Si es busca a Google “**tendencias decoración marinera**” hi ha més de 700.000 mil resultats, per tant de continguts existents entorn a aquest tema n’hi ha molts. Tot i això al cercar productos marineros, s’obté una xifra de resultats de 16.500.000, un nombre molt més elevat que l’anterior però no hi ha molta competència respecte un lloc web on s’aglutini tot el que el món mariner comporta. Alguns llocs webs s’enfoquen més a producte decoratiu, altres més a moda i si s’accedeix a la pàgina 2 de resultats de Google amb aquesta cerca el primer resultat és la secció de moda marinera de Maison Du Monde.

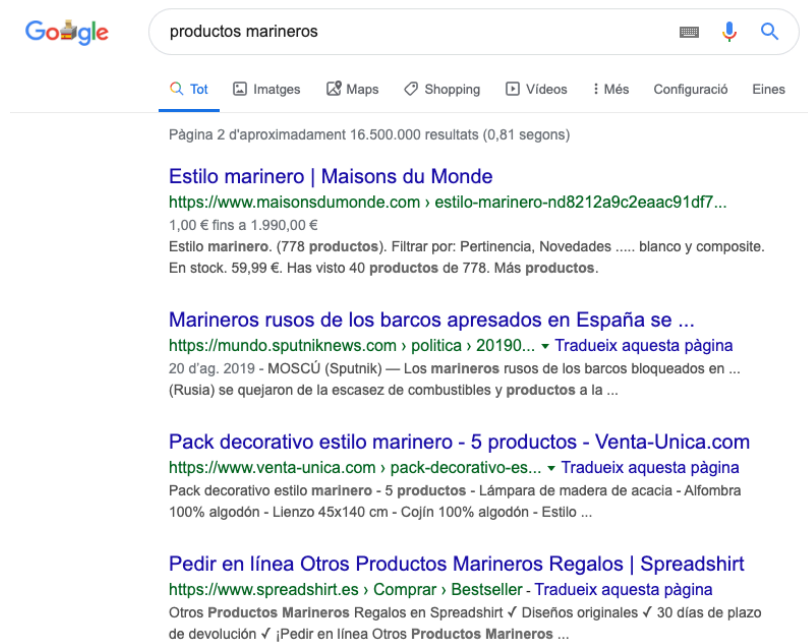


Figura 57: Cerca productos marineros

Això denota que hi ha competència però que tampoc està molt definida encara, i per tant hi ha una oportunitat de negoci interessant. Treballant una bona combinació de productes i una estratègia de continguts molt focalitzada, es pot aconseguir quelcom interessant.

A banda d'això, cap d'aquests resultats és treballat amb màrqueting d'afiliació. Tots els productes que es poden comprar són de marques pròpies, per tant aquí s'obté un punt més per poder treballar aquest concepte amb màrqueting d'afiliació.

Finalment, si es posa l'atenció en el preu, hi ha un gran ventall de possibilitats d'oferir preus baixos en productes més senzills i de decoració, així com també tenir preus alts en peces de roba de grans marques existents al mercat que s'enfoquin a l'estil nàutic i mariner.

3. Escollir el producte a treballar

Després d'haver vist totes i cada una de les opcions anteriors pel què fa a anàlisis de productes, d'e-commerce existents, de llocs webs que actualment treballen amb màrqueting d'afiliació, i de quina tipologia de producte pot encaixar en aquest model de negoci s'ha optat per treballar en el producte i/o productes entorn al concepte mariner.

Com s'ha comprovat amb anterioritat és un producte amb moltes possibilitats d'abarcabar varis públics diferents. Per exemple, persones interessades en la decoració de la casa, persones interessades en la moda, usuaris amants del mar i la navegació, etc.

Treballant amb el concepte mariner es pot estendre i fer créixer aquest món en moltes direccions, i dins del Market place d'Amazon hi ha una gran quantitat d'aquesta tipologia de productes per a ser venuda. Per tant, es pot crear un espai web amb molta diversitat i varietat de producte.

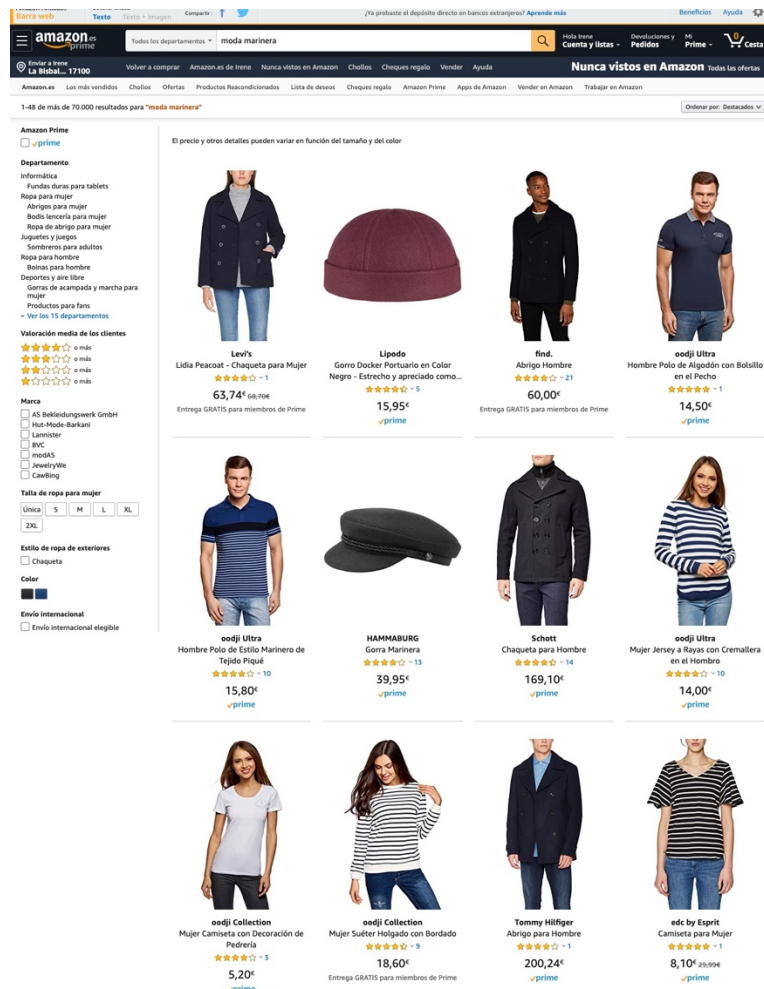


Figura 59: Cerca moda marinera a Amazon

Anàlisi, estratègia i creació lloc web amb Màrqueting d'Afiliació, Màster Aplicacions Multimèdia. Irene Ponsatí Mitjà

Amazon Afiliados Barra web Obtener enlace: Texto Texto + Imagen Compartir: f t ¿Ya probaste el depósito directo en bancos extranjeros? Aprende más Beneficios Ayuda

amazon.es prime Todos los departamentos llaveros marineros Hola Irene Cuenta y listas Devoluciones y Pedidos Mi Prime Cesta

Enviar a Irene La Bisbal... 17100 Volver a comprar Amazon.es de Irene Nunca vistos en Amazon Chollos Cheques regalo Vender Ayuda **Nunca vistos en Amazon** Todas las ofertas

Amazon.es Los más vendidos Chollos Ofertas Productos Reacondicionados Lista de deseos Cheques regalo Amazon Prime Apps de Amazon Vender en Amazon Trabajar en Amazon

1-48 de 900 resultados para "llaveros marineros" Ordenar por: Destacados

Amazon Prime
 prime

Departamento
Equipaje
Llaveros
Llaveros para hombre
Llaveros para mujer
Hogar y cocina
Accesorios decorativos
Decoración para celebraciones de boda
Cierres para bisutería
Adornos
Informática
Memorias USB
Juguetes y juegos
Llaveros
Muñecos y figuras
Zapatos y complementos
Bolsos
Ropa especializada
Llaveros de otras marcas
Ver los 12 departamentos

Valoración media de los clientes
★★★★☆ o más
★★★★☆ o más
★★★★☆ o más
★★★★☆ o más

Marca
 Bitacora
 Tribe
 SKPA-T
 Mopec
 Great Eastern Entertainment

Color

Capacidad de memoria USB
 Hasta 2 GB
 4 GB
 8 GB
 16 GB
 32 GB
 64 GB
 128 GB y más

Material de los zapatos y de los bolsos
 Sintético

Envío internacional
 Envío internacional elegible

El precio y otros detalles pueden variar en función del tamaño y del color













 Subitodisponible Llavero con ancla y nudo marinero BOMBONIERA ★★★★☆ 1 7,77€ prime Entrega GRATIS miércoles, 13 de noviembre	 Anne's Gift Emporium Llavero de anclaje de metal de lujo, chapado en bronce envejecido, gra... 8,99€ prime Sólo queda(n) 1 en stock.	 Unbekannt Colgante de llave de ancla, 3 cm, metal 7,79€ prime Entrega GRATIS miércoles, 13 de noviembre Sólo queda(n) 1 en stock.	 Arte Mare Llavero de Nudo de Amor, Unisex 12,62€ Entrega GRATIS el lunes, 18 de noviembre para miembros de Prime
 Wind Passion Wind Passion Llavero Amarillo de Cuerda Náutica Hombres y Mujeres ★★★★☆ 2 9,99€ prime Entrega GRATIS miércoles, 13 de noviembre	 Genvn Accesorios para el Hogar Creativo Weave Rope Polyester Ball Llavero... 2,72€ 2,00 € de envío	 Unbekannt Llavero con colgantes de ancla, brújula y timón, estilo marinero 8,60€ prime Entrega GRATIS martes, 12 de noviembre	 Kadactive Llavero con Cuerda Paracord, Aro y Mosquetón (Lote de 2) de Kadactive... ★★★★☆ 2 7,90€ prime Entrega GRATIS jueves, 14 de noviembre
 Mopec Mopec Llavero para Comunión Niño Marino, Metal, Azul, 0.4X2.7X5.7... ★★★★☆ 1 21,80€ prime Entrega GRATIS martes, 12 de noviembre Sólo queda(n) 1 en stock (hay más unidades en camino).	 Philippi Philippi Design Vela 245037 - Llavero con Barco Marino para Marineros ... 14,90€ Entrega GRATIS el martes, 19 de noviembre para miembros de Prime Sólo queda(n) 3 en stock.	 LGP Pack Pulsera y Llavero Bandera de España en Cabo de Barco con Nud... 16,90€ Envío GRATIS Sólo queda(n) 1 en stock.	 ailitaiti Llavero con brújula náutica con brújula y llavero de marinero de rosa 6,94€ 3,49 € de envío Envío en 2 a 3 días.

Figura 60: Cerca llaveros marineros a Amazon

The screenshot displays the Amazon.es search results for "cojines marineros". The page features a grid of product listings, each with an image of the cushion, a brief description, price, and customer rating. The sidebar on the left contains filters for department (Hogar y cocina), price range (0-200 EUR), and availability. The main content area shows a variety of nautical-themed cushions, including sets of four, single decorative pieces, and sets for sofas. The products are arranged in a grid, with each item's details visible below its image.

Product Name	Price	Rating	Shipping
JOTOM funda de almohada de lino de algodón suave sofá funda de cojín del coche decoración de la cama en casa 45 x 45 cm, juego de 6 (Animal...	19,99€	4.9	prime Entrega GRATIS miércoles, 13 de noviembre
Taonaisi Juego de 4 fundas de cojín de lino y algodón, diseño de océano, 45,7 x 45,7 cm	8,69€	3	Envío GRATIS
Topfinel Fundas Cojines Geométrico Decorativa Almohadas Fundas para Sofá Cama Sala de Estar Dormitorio Diamante 45x45cm 4 Juegos Colores	21,99€	2	prime Entrega GRATIS miércoles, 13 de noviembre. Sólo queda(n) 3 en stock.
WMWZ Azul Serie Océano Cojín Almohada Lino Decoración para Sofá 45x45 Cm, Conjunto De 4	18,98€	2	2,99 € de envío
Luxbon Conjunto de 4 Funda Cojín Almohada Mar Azul Lino Duradero Decoración para Sofá Cama Coche 45x45 cm	14,99€	73	prime Entrega GRATIS martes, 12 de noviembre
HuifengS Fundas de cojín cuadradas de Lino para sofás o Camas, Estilo Marino, Estilo Retro, Juego de 4 Fundas de cojín, 45 x 45 cm	14,99€	51	prime Entrega GRATIS martes, 12 de noviembre
Gspirit 4 Pack Océano Vela Ancla Navegación Brújula Salvavidas Algodón Lino Throw Pillow Case Funda de Almohada para Cojín 45x4...	8,89€	20	2,99 € de envío
JOTOM funda de almohada de lino de algodón suave sofá funda de cojín del coche decoración de la cama 45 x 45 cm, juego de 4 (Animal marino 2)	16,99€	20	prime Entrega GRATIS jueves, 14 de noviembre
LSHOME Náutica Lino Cojín Cubierta Ancla Marino Veleiro Cojín Funda Funda De Almohada Mediterránea Casa Decoración Cuadrada Funda De...	19,69€	1	1,60 € de envío. Sólo queda(n) 3 en stock.
Hunter qiang Divertido Lino de algodón Decorativo Cuadrado Tiro Funda de Almohada Fundas de cojín Lindo mar Marino Voyager patrón...	5,33€	1	Promoción disponible. 5,00 € de envío. Envío en 2 a 3 días.
Fosrn 4PC/Conjunto Fundas Cojines 45x45 Vida Marina Coral Tortuga Marina corcel de mar Pulpo Ballena Funda de Cojines para Sofa Jardin...	3,99€	1	7,99 € de envío
Luxbon Funda Cojines 45x45 Sofá Verde Claro Lino Duradero Fundas de Almohada de Costa de Algas Náuticas para Coche Cama Hogar Decoracion	5,79€	1	prime Entrega GRATIS miércoles, 13 de noviembre

Figura 61: Cerca cojines marineros a Amazon

A banda d'això, l'estratègia de continguts es pot treballar fins a tal punt que es poden fer recomanacions de llocs típics de diferents països amb les diferents platges d'on gaudir de la roba marinera que l'usuari s'ha comprat, entre altres opcions.

És un mercat molt petit i molt ampli alhora, ja que es pot enfocar per exemple només als amants de les àncores, o bé als amants de tot el què el mar engloba, de manera que es treballin també possibles subnínxols i altres tipologies de mercats.

Així doncs, la decisió està clara i el producte a treballar serà el món mariner.

Ara bé, per confirmar i reafirmar la decisió, s'ha de llegir amb total deteniment l'apartat anterior, on s'argumenta amb claredat perquè és una opció vàlida pel màrqueting d'afiliació. Hi ha pocs molts resultats a google en el moment de posar paraules clau genèriques amb opció a compra però la competència és inexsistent en temes de màrqueting d'afiliació. Hi ha un nínxol de mercat específic amb possibilitats molt altes de creixement, i es pot treballar entorn a més d'una línia de productes i inclús afegir-hi a la llarga recomanacions i valoracions d'empreses que ofereixen serveis dins el sector.

Es reafirma doncs la decisió i es confirma que pot arribar a ser un projecte amb prospecties de futur ja que productes relacionats amb el mar, la moda marinera, la decoració marinera, etc. n'hi ha molts i és molt probable que dins d'aquest món s'hi puguin trobar diferents tipus de buyer persona (joves, adults, parelles, solters, etc. amb interessos afins en aquests sectors.)

4. Públic objectiu i perfils d'usuari

Al parlar de públic objectiu és important destacar el fet que una de les característiques imprescindibles perquè aquest públic objectiu funcioni és que ha de tenir interès en productes relacionats amb tot el sector mariner, ja sigui moda, decoració, disfresses, etc.

Partint doncs d'aquesta premissa, es divideix el públic objectiu en 3 buyer persones incials. Un buyer persona és una representació semifictícia d'un comprador ideal amb unes característiques, interessos i necessitats determinades.

Un dels problemes més comuns en la generació de buyer persones és el fet de crear un buyer persona diferent per a cada un dels productes que quelcom vol vendre, i això és un error. Al parlar de productes dins d'un sector en concret, per exemple dins el sector mariner, se'n poden trobar molts de diferents. Així doncs, no es tracta de crear un buyer persona per a cada un d'aquests productes, sinó d'entendre que un buyer persona és completament diferent a un altre i que cada un d'ells pot ser susceptible de comprar un o més productes del lloc web.

Per tant, s'ha de treballar molt acuradament en la creació del buyer persona i s'ha de tenir clar que un buyer persona es diferencia d'un altre perquè té característiques, interessos o necessitats diferents, no perquè compri un tipus de producte o un altre.

Per a la creació dels buyer persones entorn al món mariner, algunes de les preguntes que s'han dut a terme han estat les següents:

- Quines són les necessitats de l'usuari?
- Quins són els reptes de l'usuari?
- Perquè necessita el/els productes?
- Quin benefici obté l'usuari al comprar un dels productes?

Pel què fa a l'anàlisi dels buyer persones, s'han trobat 3 perfils diferenciats.



Figura 62: Buyer Persona Marina

El primer de tots ells és la Marina, una noia de 23 de Barcelona amant de la moda marinera, la Barceloneta i una bona paella. Li apassiona estar a la última i descobrir tendències a Pinterest i a Instagram. Sol comprar bastant per internet, sobretot a Amazon, ja que li genera més confiança i pot arribar a obtenir un producte tant sols amb un dia si està categoritzat com a producte d'Amazon Prime.

A més, es passa hores i hores llegint i rellegint blogs d'influencers de moda i de viatges en platges paradisiàques que li permetin planificar el seu següent viatge.

El segon buyer persona és la Gemma, una dona de 42 anys autònoma i casada que treballa i és especialista en disseny d'interiors. La seva clientela habitual són usuaris de Barcelona amb segona residència a la Costa Brava que cerquen un canvi en la decoració i un enfoc més mariner amb un toc fresc i costaner. Els agrada la Gemma perquè sap trobar l'objecte ideal per a cada raconet de la casa, i la recomanen cada vegada més entre els seus amics.

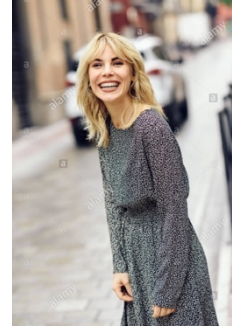


Figura 63: Buyer
Persona Gemma



Figura 64: Buyer
Persona Marc

Finalment, el tercer perfil és un noi jove fill d'una família adinerada amant de la barca i navegar en platges de la Costa Brava, que treballa com a model de roba d'estiu enfocada al sector nàutic. Li encanta estar a la moda en tot moment, i compra pràcticament tota la seva roba online a Amazon. A banda d'això, busca i està pendent de les novetats en productes i noves tècniques per practicar els esports d'aigua que més li apassionen, com són: windurf, vela, kayak, paddle surf, etc.

Per observar amb més deteniment cada un d'aquests tres perfils, s'han treballat amb una plantilla de Buyer Persona que es pot consultar dins la carpeta Annexes/BuyerPersones.

Capítol 3: Disseny

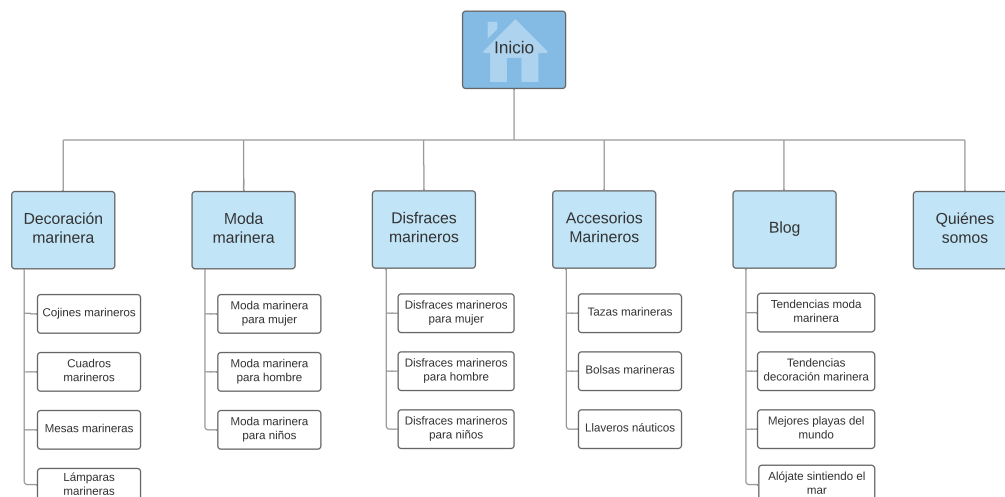
Per a la creació del lloc web amb Wordpress primer de tot es realitza un arbre de navegació per plantejar l'estructura inicial que aquest site ha de tenir, a continuació es crea i es treballen les configuracions inicials i el següent pas és començar a generar i crear l'estructura de les primeres pàgines per a una fase posterior afegir-hi contingut i els productes necessaris.

1. Arbre de navegació

Al parlar de l'arbre de navegació, el concepte en qüestió determina l'estructura inicial bàsica del lloc web. No és una opció definitiva, és una opció inicial que es pot moure i pot evolucionar al llarg del temps.

MUNDO MARINERO

Irene Ponsatí Mitjà



Parint dels anàlisis inicials però sobretot de les necessitats i objectius dels buyer persones s'ha estructurat el lloc web de la forma següent:

1.1. Secció *Decoració marinera*

Dins aquesta secció actualment s'hi especifiquen aspectes com coixins, quadres, taules, làmpades... És solament una idea inicial i aproximada de les tipologies de productes que es poden englobar dins seu. No és definitiu ni tampoc finit. És a dir, es pot engrandir tant com sigui necessari en cert moments oportuns.

Dins aquesta secció la Gemma podrà trobar fàcilment objectes i contingut adaptat per realitzar els dissenys d'interiors pertinents pels seus clients. La idea és poder col·locar un gran ventall de possibilitats i productes de tota mena enfocats al món mariner.

1.2. Secció Moda marinera

Aquesta segona secció es divideix en moda per homes, dones i nens. Tot i això, cada una d'aquestes subseccions pot incloure dins se categories com: gorres, jerséis, jaquetes, pantalons, etc.

D'aquesta manera tant la Marina com en Marc poden entrar al lloc web i d'un cop d'ull trobar la secció específica del producte que estan buscant. Es busca una interacció fàcil de cara a l'usuari final, i que els sigui còmode i ràpid comprar i/o descobrir noves peces de roba.

1.3. Secció Disfraces mariners

Aquesta secció pretén oferir als buyer persones en qüestió un aspecte més de concepte. És a dir, la Marina, la Gemma i en Marc trobaran al lloc web allò que busquen però és interessant que vegin possibilitats de nous camins i altres oportunitats d'adquirir productes del mateix sector però enfocats cap a una altra línia. Potser ells no seran els primers interessats en comprar disfresses, però si s'acosta l'època de carnaval o si coneixen amics i/o coneguts que sí els agradi disfressar-se poden arribar a ser prescriptors de la marca i recomanar el lloc web a tercers.

1.4. Secció Accesorios mariners

Aquesta secció està plantejada per a col·locar-hi altres tipologies de productes que no es poden col·locar a les tres seccions inicials i principals. Pot ser que inicialment tingui un sentit però que acabi desapareguent en una següent fase quan es comencin a enllaçar productes. També pot passar que es transformi en una secció com: Material esportiu, que podria ser interessant pel buyer persona Marc. De moment queda plantejada així fins que es facin proves més exhaustives i es comenci a enllaçar producte real.

1.5. Secció blog

Analitzant els buyer persones i descobrint les tipologies de blogs, revistes i contingut que busquen a Internet, la idea inicial és dividir el contingut del blog en quatre categories: Tendències en la moda, tendències en la decoració, platges del món i llocs on allotjar-se decorats i/o ambientats en el món mariner. D'aquesta manera els tres buyer persones podran inspirar-se, agafar idees, i submergir-se en el món mariner obtenint una visió global de producte i de contingut.

1.6. Secció quienes somos

En aquesta secció es pretén presentar l’equip que hi ha darrere de la marca però sense mostrar el nom real ni les cares reals. Es vol buscar quelcom creatiu i diferent com: Descubre la pareja sin rumbo que hay detrás de este blog, o preparar alguna petita història mig fictícia i mig real que parli de qui hi ha darrere.

2. Configuracions inicials i creació lloc web amb Wordpress

El primer pas per poder tenir un lloc web del projecte en qüestió és contractar un domini i/o un hosting.

Com s’ha analitzat amb anterioritat, el producte escollit ha estat quelcom relacionat amb el món mariner, i partint d’aquí s’ha decidit treballar amb el nom “Mundo Mariner”. D’aquest manera doncs, el domini comprat ha estat mundomarinero.com, i s’ha escollit un hosting amb el proveïdor Webempresa.

Per a treballar amb un lloc web amb Wordpress s’ha instal·lat el Wordpress dins el hosting en qüestió.

webempresa Ver Carrito (0)

Inicio

Escoge un dominio..

1. Quiero registrar un nuevo dominio.
Selecciona esta opción si quieres registrar un dominio nuevo a tu nombre.

www. mundomarinero .com

2. Ya tengo un dominio registrado.
Puedes dejar tu dominio en el proveedor actual o trasladarlo más adelante a Webempresa.

Al activar por un año tu nuevo Hosting, registro Gratis de 1 dominio por 1 año para las extensiones : .es, .com, .net, .org, .eu, .info, .com.es, .org.es, .com.mx, .com.co

¡Buena suerte!, mundomarinero.com está disponible

Figura 65: Webempresa

Aquí s’ha col·locat el nom de domini desitjat per treballar i acte seguit s’han col·locat les dades inicials dins el CPanel.



Figura 66: cPanel Wordpress

El pas següent abans de començar a treballar ha estat instal·lar un certificat de seguretat.

Un certificat de seguretat és un certificat necessari cada vegada més, sobretot si parlem en termes de Google, sempre que es busqui que un lloc web vengui productes online, o que es busqui rebre formularis de contacte, etc. És a dir, és interessant activar un certificat de seguretat a un lloc web si aquesta ha de rebre dades d'un usuari.

Si un lloc web no disposa de certificat de seguretat l'intercanvi de dades entre l'usuari que omple un formulari o fa un pagament online i el lloc web en qüestió és un intercanvi de dades que no estan encriptades i per tant és molt més fàcil que hi hagi problemes de seguretat. En canvi si s'instal·la un certificat de seguretat, totes i cada una de les dades que s'intercanvien entre l'usuari final i el lloc web en qüestió queden encriptades.

A més, si es posa el focus a Google i al seu cercador, actualment està començant a mostrar un missatge poc agradable de: Aquest lloc web no és segur, com passa cada vegada a més llocs webs.

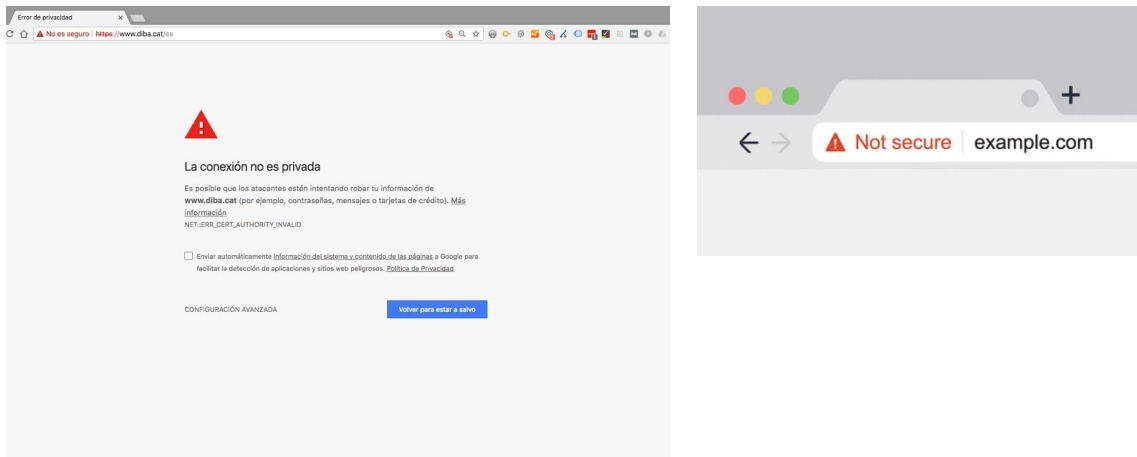


Figura 67: Pàgina web no segura

Ara bé, si s’instal·la aquest certificat de seguretat, la url del site passa a ser segur i en comptes de mostrar http:// mostra https:// , el missatge de aquesta web no és segura desapareix i a la barra de dalt just al costat de la url del site, s’observa el següent, confirmant doncs que el lloc web ara sí és segur.



Figura 68: Pàgina web segura

Després d’entendre què és un certificat de seguretat i com funciona, s’ha instal·lat el certificat de seguretat gratuït LetsEncrypt al lloc web mundomarinero.com. Per a fer-ho, s’ha accedit al CPanel del hosting i s’ha seguit la configuració que el proveïdor requereix.

Primer de tot s’ha entrat dins l’apartat “Seguridad/SSL/TLS”

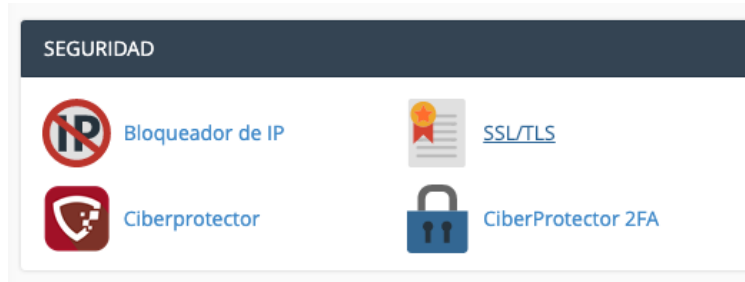


Figura 69: Certificat de seguretat

Després s'ha dirigit l'acció dins l'apartat d'administrar els llocs web amb SSL i s'ha escollit el certificat LetsEncrypt per instal·lar-lo a mundomarinero.com



Figura 70: Instal·lar certificat de seguretat

Així doncs, al entrar dins de mundomarinero.com s'observa com el lloc web té un certificat de seguretat instal·lat i per tant no hi haurà inconvenient en cas que hi hagi un intercanvi de dades amb els usuaris visitants.

<https://mundomarinero.com/>

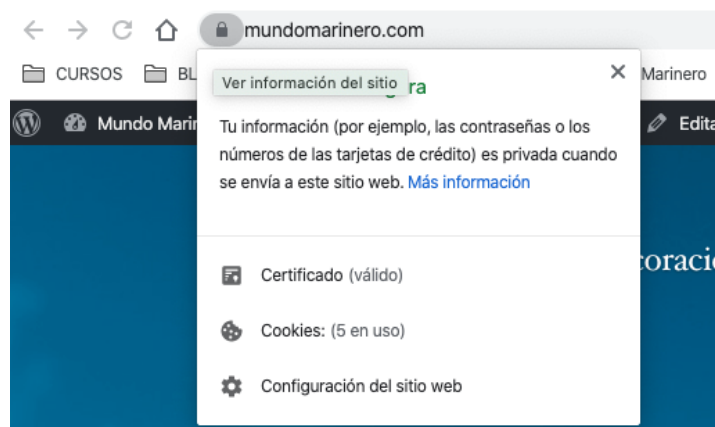


Figura 71: mundomarinero.com web segura

Per a configurar el lloc web en qüestió, el primer que s’ha treballat ha estat entrar dins de Wordpress amb l’usuari i la password corresponents i entrar dins de la pestanya “Ajustes/Generales” per treballar aspectes com el nom del site, la descripció curta, decidir en quin format es vol mostrar la data en cas de publicació d’articles, el format de l’hora i quin dia comença la setmana. Pel què fa al nom del site i a la seva descripció, són aspectes que a priori semblen no tenir massa importància però són els petits detalls que fan d’un lloc web que estigui més o menys ben treballat, afavorint així també el seu posicionament online. Res més difícil que configurar aspectes generals d’un bon inici de manera que quedi tot correcte i ja no és necessari remenar-ho més en cas que no es vulgui modificar.

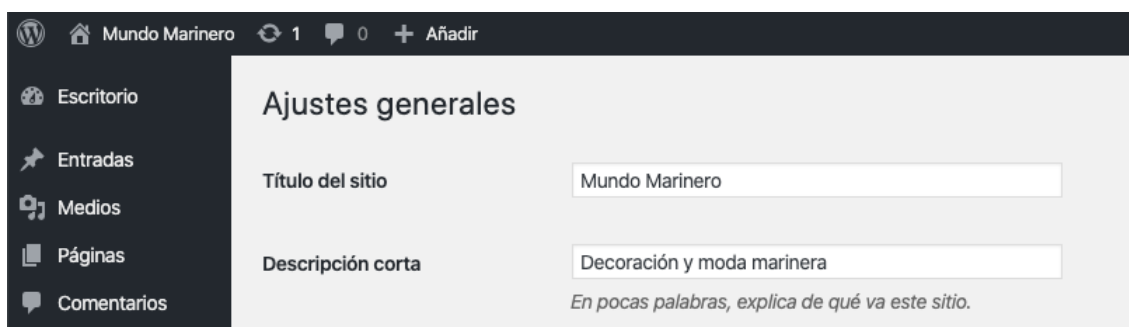


Figura 72: Títol i descripció web



Figura 73: Ajustar data i hora

3. Creació primeres pàgines lloc web

Primerament i en una fase inicial com es troba el projecte, es creen a continuació les pàgines amb l’estructura plantejada dins l’arbre de navegació.

Per a fer-ho s’accedeix al lloc web www.mundomariner.com/wp-admin i des de la secció Pàgines, es fa clic damunt Añadir nueva.

Les pàgines, però, no es mostraran al públic sinó que de moment es guardaran com a borrador. Començaran a ser visibles en la següent fase, quan s’hi comencin a crear continguts i a enllaçar productes des d’Amazon.



Figura 74: Pàgines lloc web (1)

Acte següent, es repeteix aquesta acció fins a completar totes i cada una de les pàgines plantejades inicialment que han d’existir al lloc web.

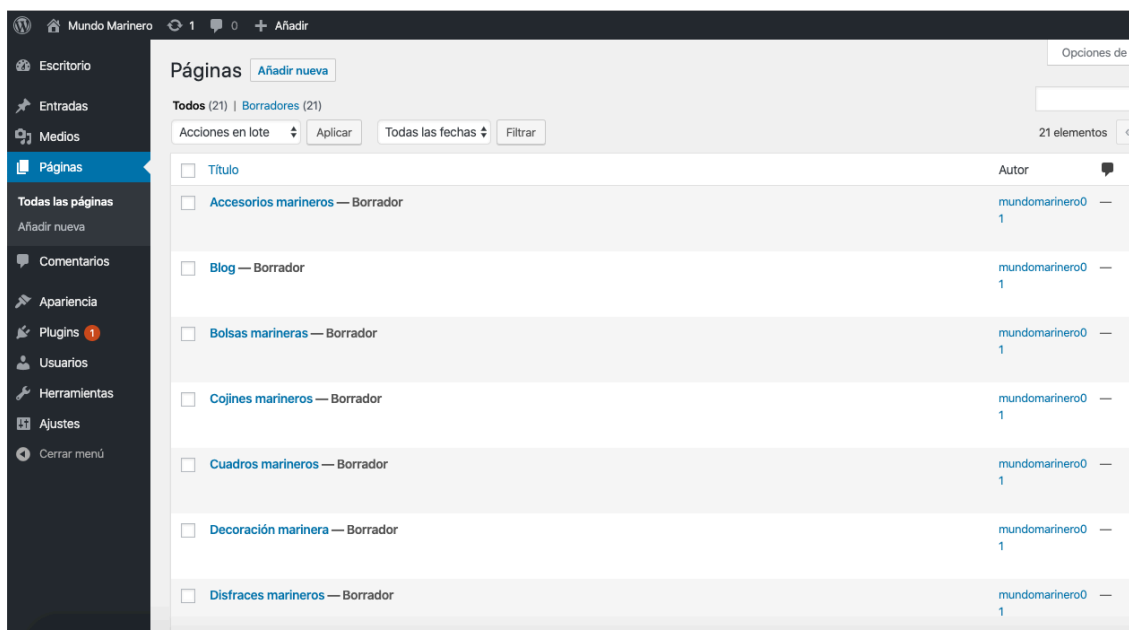


Figura 75: Pàgines lloc web (2)

L’interessant a tenir en compte en la creació de pàgines és la creació d’una pàgina blog ja que Wordpress va néixer com un blog i cada vegada que es generi una nova entrada de blog, aquesta per defecte apareixerà a l’inici, com si d’una pàgina central Home es tractés.

En canvi si es genera una pàgina blog, dins la configuració de Wordpress es pot definir quina és la pàgina que es vol que englobi les entrades de blog i quina és la pàgina que es vol que es mostri quan un usuari entra a la Home del lloc web.

Per treballar aquesta configuració s’ha d’anar dins de Ajustes/Lectura i dins l’apartat Tu portada muestra, escollir quina pàgina correspondrà a la Home i quina pàgina serà la que mostrarà les entrades de blog.

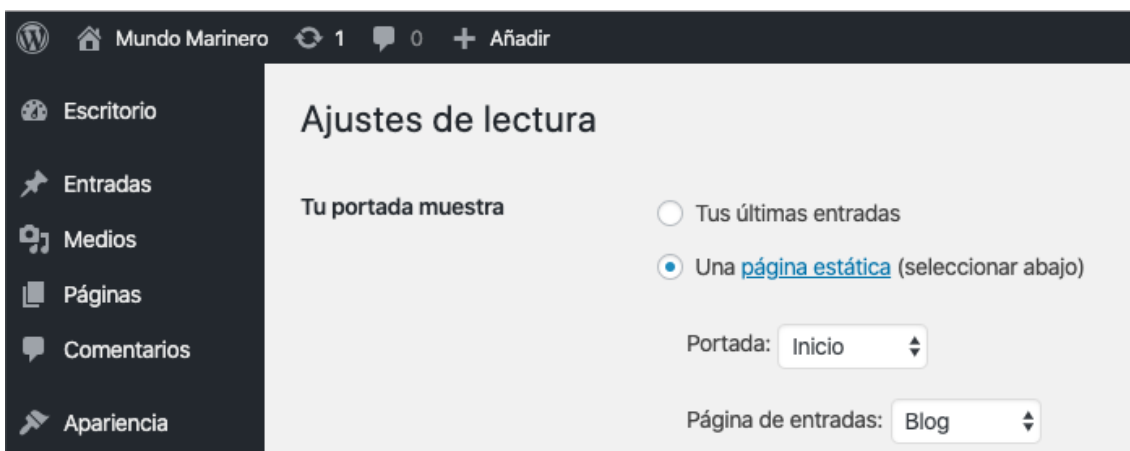


Figura 76: Pàgina inicial i pàgina entrades

En el projecte mundomarinero.com, la pàgina home es dirà Incio i la pàgina de les entrades serà Blog. Ara bé, s’ha de tenir en compte que per poder configurar aquest aspecte aquestes dues pàgines han d’estar publicades, ja que si el seu estat és Borrador Wordpress no permet cap tipus de configuració al respecte.

El pas següent és doncs, preparar l’estructura del blog. S’ha parlat de dividir-lo en 4 seccions. Per a fer-ho es crearan categories dins de Wordpress.

Per a crear una categoria s’ha d’anar dins l’apartat Entradas, Categorías i afegir les categories que siguin necessàries.

Wordpress per defecte crea la categoria anomenada Sin categoria. És important tenir-ho en compte ja que en el moment de crear una entrada, Wordpress la sol classificar per defecte dins la categoria: Sin categoria, i per tant s’ha d’estar atent d’eliminar aquesta categoria i afegir la que es vulgui treballar en cada cas.

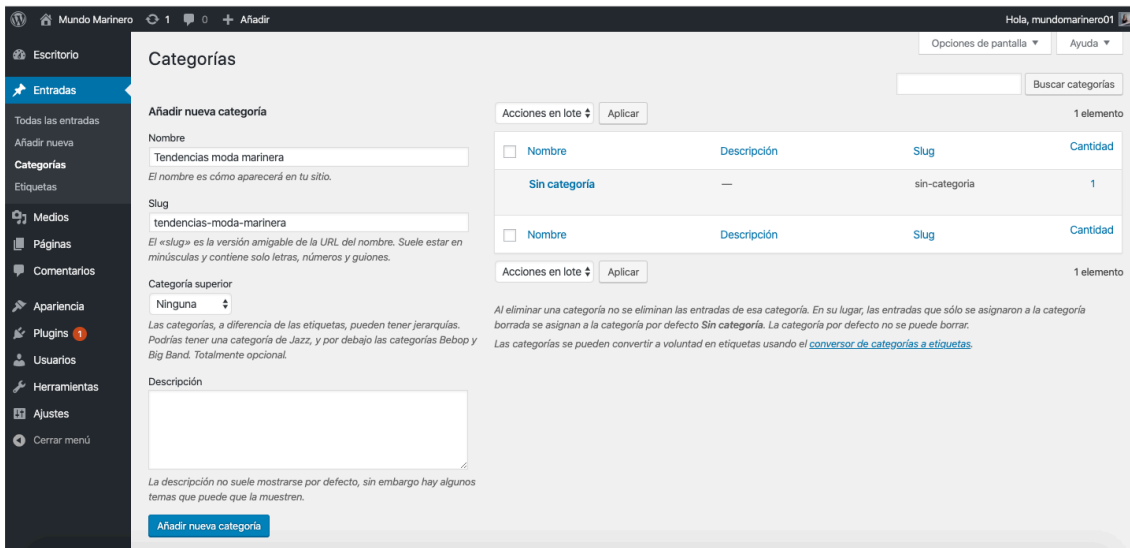


Figura 77: Gestió de categories Wordpress

Al voler afegir una nova categoria s’ha d’escollir un nom, un slug i una descripció. Els apartats slug i descripció fan referència a la millora del posicionament SEO, ja que en molts casos es parla de que amb un correcte treball de les pàgines de categories de Wordpress, es pot millorar molt el posicionament orgànic d’un lloc web, com molt bé diu en Jaume a l’article de blog: [“SEO para categorías: Sobre qué escribes en tu blog.”](#)

“La verdad es que las páginas de categoría son muy importantes para posicionarte en Google. Cada una de ellas es una especie de landing page y deberías tratarla como tal. Esto es especialmente importante para páginas ecommerce (si eres escritor, seguro que no es tu caso). Las páginas de categorías pueden llegar a ser más importantes que un artículo o una página.”

Jaume.

En aquest cas però, es crearan les categories només amb el Nom i l’slug ja que encara no s’ha escollit quina serà la plantilla més adient pel projecte i algunes d’elles mostren per defecte la descripció de la categoria al públic. És quelcom que es decidirà més endavant valorant si interessa o no que aquesta descripció es mostri i si el tema la mostra d’una manera prou estètica com per poder-la fer visible.

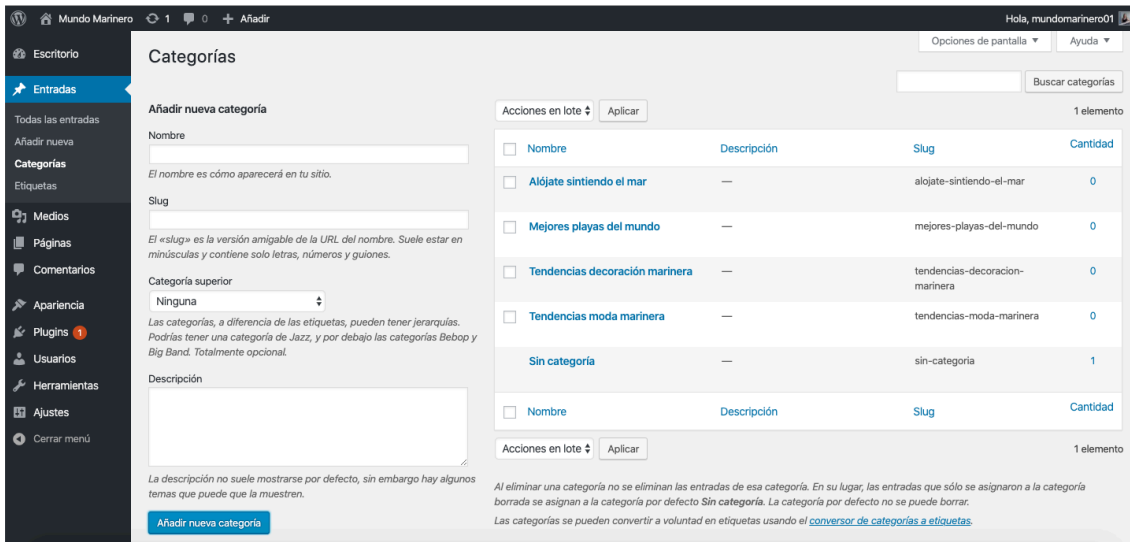


Figura 78: Creació categories Wordpress

Un cop existeixen les pàgines i categories necessàries, és hora de configurar el menú. Per a fer-ho s’accedeix dins la secció Apariencia/Menús i s’escriu un nom al menú en qüestió. Aquest nom és intern i no és visible al públic, per tant es decideix posar-hi el nom de Menú principal.

Acte seguit s’ha d’escollir una ubicació d’aquest menú. El concepte d’ubicació fa referència a que segons quin Tema s’esculli de Wordpress pot ser que es pugui col·locar un menú en diverses parts del site. El més comú i típic és a la part de dalt de tot del lloc web, tot i que es poden trobar menús laterals o bé també al footer.

En aquest cas el menú es col·locarà a la ubicació principal de manera que es mostri a dalt de tot com la gran majoria de llocs webs.

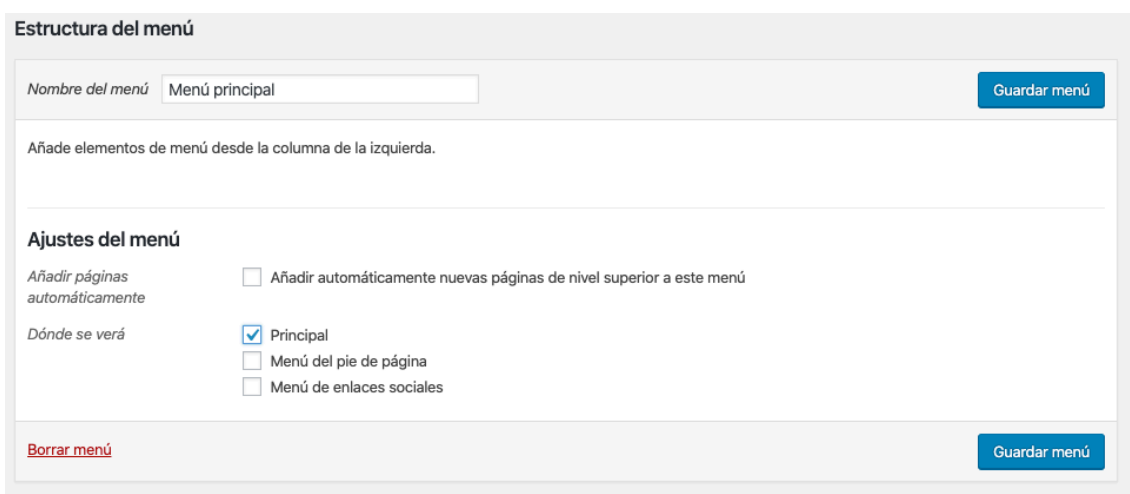


Figura 79: Menú principal i ubicació

Un cop escollit el menú, s’han d’incloure les pàgines i categories necessàries. Per a poder-ho fer però, totes elles han d’estar en l’estat publicades. No s’accepten configuracions si les pàgines i les categories es troben en l’estat Borrador.

Per a fer-ho, es pot treballar amb les accions en lot. És a dir, que es modifiqui l’estat de Borrador a Publicada de totes les pàgines de cop en comptes de fer-ho una a una.

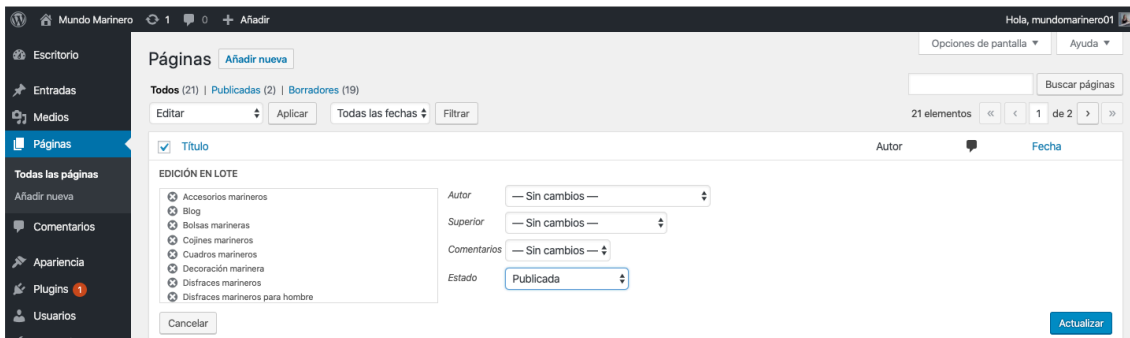


Figura 80: Accions en lot

Un cop les pàgines estan totes en l’estat publicar, es pot tornar dins aparència/menús i començar a organitzar el menú.

Des de la part esquerra on hi diu pàgines, s’han de seleccionar les pàgines que es volen col·locar i prémer damunt añadir al menú. Acte seguit es pot modificar l’ordre d’algunes d’elles fent “drag and drop” i per a col·locar pàgines en un segon nivell com a submenú, es fa el mateix moviment “drag and drop” però cap a la dreta i col·locant la pàgina i/o pàgines que es vulguin just a sota de la pàgina principal.

Añadir elementos al menú

Estructura del menú

Nombre del menú: Menú principal Guardar menú

Coloca cada elemento en el orden que prefieras. Haz clic en la flecha que hay a la derecha del elemento para mostrar más opciones de configuración.

- Inicio Página
- Decoración marinera Página
 - Cojines marineros *subelemento* Página
 - Cuadros marineros *subelemento* Página
 - Mesas marineras *subelemento* Página
 - Lámparas marineras *subelemento* Página
- Moda marinera Página
 - Moda marinera para mujer *subelemento* Página
 - Moda marinera para hombre *subelemento* Página
 - Moda marinera para niños *subelemento* Página
- Disfraces marineros Página
 - Disfraces marineros para mujer *subelemento* Página
 - Disfraces marineros para hombre *subelemento* Página
 - Disfraces marineros para niños *subelemento* Página
- Accesorios marineros Página
 - Tazas marineras *subelemento* Página
 - Bolsas marineras *subelemento* Página
 - Llaveros náuticos *subelemento* Página
- Blog Página
- Quiénes somos Página

Ajustes del menú

Añadir páginas automáticamente Añadir automáticamente nuevas páginas de nivel superior a este menú

Dónde se verá Principal Menú del pie de página Menú de enlaces sociales

Borrar menú Guardar menú

Figura 81: Afegir pàgines al menú

En aquest cas s'observa com s'han afegit totes i cada una de les pàgines pertinents. Ara bé, dins l'apartat blog el que s'hi col·loquen no són pàgines sinó que són cada una de les categories creades amb anterioritat.

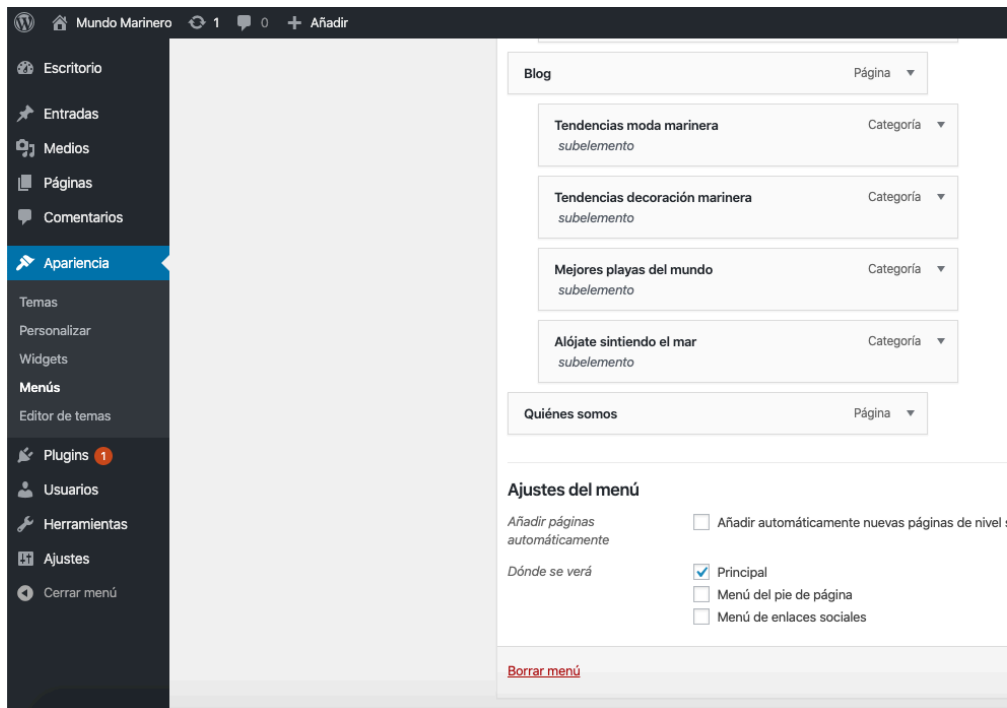


Figura 82: Afegir categories al menú

Un cop afegides totes les pàgines i categories, s'observa com queda el menú. En aquest cas no es veu tot ja que la plantilla és la que porta per defecte i no s'hi ha tocat res d'estils. L'interessant és valorar quina tipografia és la més idònia a treballar, quina mida ha de tenir perquè hi pugui cabre tot el menú a la pantalla, etc.



Figura 83: Menú mundomariner.com (1)



Figura 84: Menú mundomariner.com (2)

Finalment, per acabar la configuració de forma correcta s'ha de decidir si es vol que les pàgines principals com per exemple Moda marinera, Decoración marinera, etc. es comportin com a pàgina o es comportin només com a element classificador i clarificador de les subcategories en el menú.

Aquest concepte es decidirà en una fase posterior, depenent de l’estratègia de continguts que es plantegi. Tot i això, en el cas que es vulgui evitar que una d’aquestes pàgines sigui un enllaç, en comptes de col·locar la pàgina al menú l’element que s’hi ha de col·locar és un enllaç personalitzat on s’hi pot escollir el nom a mostrar públicament, per exemple: Moda marinera, i a continuació on hi diu enllaç, s’hi posa el caràcter següent: #. D’aquesta forma existirà un element del menú però que no serà clicable i no portarà enlloc.

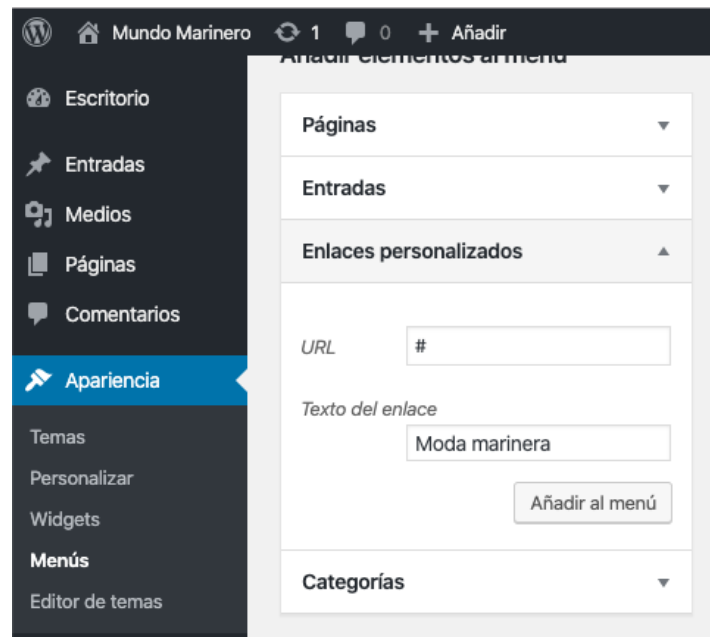


Figura 85: Desenllaçar elements del menú

4. Disseny gràfic i interfícies

4.1. Nom del projecte

Pel que fa al nom del projecte, s'ha decidit apostar per la globalitat del que engloben els productes mariners d'aquesta manera s'adeqüa a tots i cada un dels buyer persones en qüestió.

Les primeres idees de noms pel projecte van ser:

- El mundo de los marines
- Encuentra tu rumbo
- Viajando con la moda
- Todo marinera
- Mundo marino

Finalment es va optar pel nom Mundo Marino, que permet que el projecte sigui escalable en el futur englobant des de productes inicialment treballats amb enllaços d'afiliació d'Amazon, fins a opcions, recomanacions i valoracions de guies turístiques en platges de tot el món...

És un projecte ambiciós i que pot englobar molts països i cultures diferents. Per això s'ha utilitzat un dels conceptes com és: "mundo". Centrant l'atenció en la paraula mariner, s'ha decidit utilitzar-la perquè és l'essència del projecte i perquè té una capacitat d'escalabilitat i de projecció de futur molt més gran que vendre només producte directe. Dins el món mariner, s'hi poden englobar també serveis i crear una gran comunitat d'amants del mar, la navegació, les platges, la moda marinera, i tot el que pugui tenir-hi cabuda dins el sector.

A banda d'això, el nom encaixa perfectament en cada un dels buyer persones a qui van destinats els continguts en qüestió.

Al parlar de la Marina, té la necessitat imperiosa de renovar armari constantment, per tant oferint-li productes relacionats amb la moda i que aquests es renovin d'acord a les modes del sector. Al observar en Marc, s'ha de treballar no tant en moda sinó més en esport i/o accessoris de navegació, i finalment destacant la Gemma, en aquest cas s'aposta més per producte de decoració.

En tots tres casos però, hi ha cabuda dins el nom mundo mariner, ja que mundo és un concepte genèric i mariner és específic però deixa opció a moltes variants diverses dins el mateix sector.

4.2. Logotip i branding

Tot seguit, s'han treballat varis esbossos de possibles logotips treballats amb els següents elements representatius del mar i del seu entorn:

- Onades
- Timó
- Àncora
- Ratlles
- Far

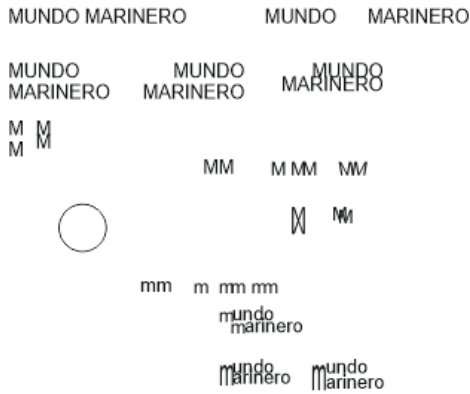


Figura 87: Ideació i creació logotip (1)



Figura 86: Ideació i creació logotip (2)

En aquests primers esbossos s'ha treballat el nom Mundo Marinerro jugant amb la interposició de les lletres inicials en cada un dels dos mots, la M. Partint d'aquí s'ha buscat també com jugar amb aquest concepte i unir-lo al de les ratlles, un dels motius més característic dins el món mariner.



Figura 88: Ideació i creació logotip (3)

En aquesta tercera imatge s'ha seguit indagant i investigant en el fet de com incorporar l'element de les ratlles dins el logotip. Tot i això, no ha acabat de convèncer i s'han fet més proves al respecte.

Amb aquest aspecte sobre la taula, doncs, s'ha volgut sortir d'aquests elements i incorporar-ne de nous com són el timó, cordes, el món, l'àncora i les onades. D'aquesta manera s'ha volgut sortir de l'estancament i obrir nous fronts i possibilitats.

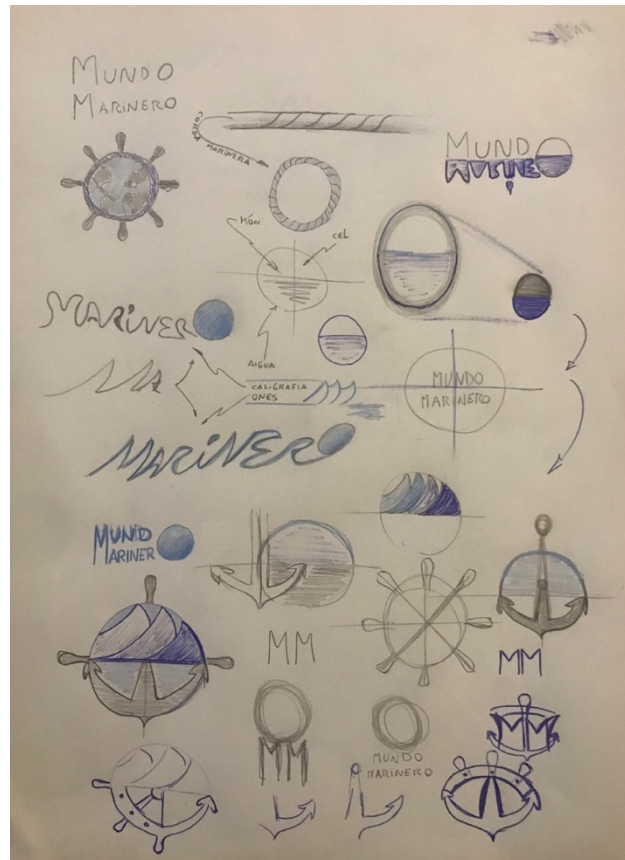


Figura 91: Ideació i creació logotip (6)

Al jugar amb tots i cada un d'aquests elements, alguns més interessants i/o afins que altres, les propostes de logotips resultants quedaven bastant carregades. És per això doncs, que s'ha volgut fugir d'aquest tipus de propostes i apostar per un logotip amb estil més minimalista i dinàmic.

Així doncs, s'ha volgut introduir de nou el concepte de la M i fer-lo jugar amb el concepte de les onades del mar, creant així una visió més lliure i amb més dinamisme que l'anterior.

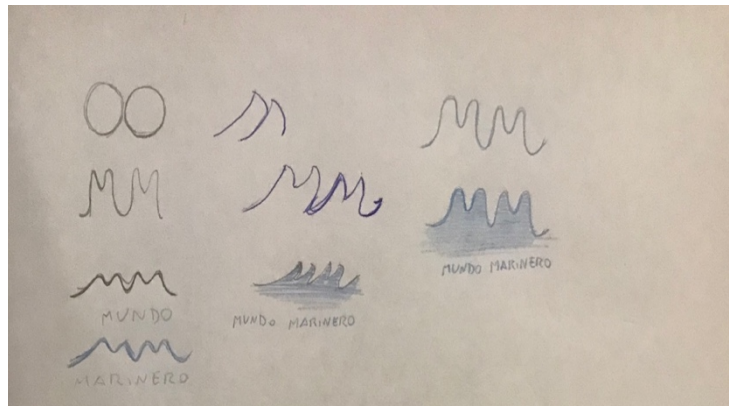


Figura 92: Ideació i creació logotip (7)

Finalment l'aposta ha estat seguir treballant i polint el concepte de les dues m amb les onades del mar i s'ha treballat entorn a malles, per tenir un logotip adequat i proporcionalment correcte.

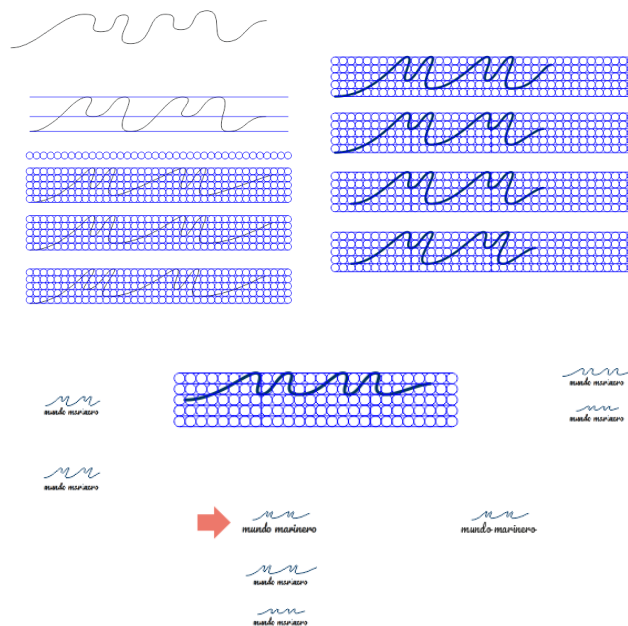


Figura 93: Ideació i creació logotip (9)

Finalment, el resultat obtingut a través de les malles és el que s'ha donat com a vàlid. Això és degut a que s'ha pogut jugar amb les dues M com inicialment s'havia intentat, unir-ho amb el concepte de les onades, un dels aspectes amb més potencial del món marí, i dotar a la marca d'una energia i dinamisme inimaginables.



Figura 94: Ideació i creació logotip (10)

Aclarint el concepte que finalment es vol aconseguir també s'han fet proves amb la gruixudesa de les línies així com proves amb la tipografia. Partint de totes les versions, el resultat final ha estat el següent. Una imatge neta, minimalista i dinàmica, amb una gran energia i un gran potencial.



Figura 95: Logotip final

Capítol 4: Implementació

1. Donar d’alta compte d’Amazon Affiliates

Per iniciar el compte d’Amazon Affiliates un dels requisits obligatori és l’existència d’un lloc web. D’aquesta manera, Amazon pot detectar quin serà el lloc web on es col·locaran alguns productes per a la seva promoció.

El primer pas per a crear un compte d’Amazon Affiliates és accedir al lloc web següent (<https://afiliados.amazon.es/>) i donar-se d’alta.

Les primeres dades que demana són relacionades amb qui és el propietari del compte, a nom d’aquí s’han de fer els pagaments i si a efectes fiscals es tracta d’un usuari resident als Estats Units.

Figura 96: Alta compte Amazon Affiliates (1)

Acte seguit demana introduir el lloc o llocs webs amb què es vol treballar en màrqueting d'afiliació i explicar i completar un formulari referent a quin és la temàtica dins el programa d'afiliació que es vol adoptar. S'ha d'aportar doncs una breu descripció del lloc web, classificar el site en algunes categories i decidir també com es farà la promoció dels productes que s'enllacin al lloc web. En aquest cas, s'ha escollit treballar entorn al posicionament orgànic SEO i al blog, ja que es treballarà el site posicionant-lo amb continguts de qualitat i una estratègia d'Inbound Màrqueting, on és l'usuari qui trobarà el producte per internet en comptes d'atacar-lo directament amb publicitat més agressiva.

Tus páginas web o apps

Aviso importante: Leer este registro sólo se aplica al programa de Afiliados de Amazon España (Amazon.es). Si quieres registrarte en los programas de otros países, tendrás que hacerlo por separado. Introduce las principales páginas web y/o apps en los que deseas mostrar anuncios de Afiliados de Amazon. Tu registro será verificado después de redirigir tu primera visita. Se requiere que todas las páginas webs y/o apps estén activos antes de la primera visita y verificación de tu cuenta. Los sitios populares no serán aceptados a menos que seas el propietario de los mismos. Las páginas de Facebook y Twitter podrán ser analizadas, siempre que nos informes de las URLs específicas de las mismas: [Correcta: www.facebook.com/ID_de_página; Incorrecta: www.facebook.com]. Todas las apps deben estar disponibles en al menos una de las app stores pre-aprobadas (Amazon, Google Play o Apple). Se debe introducir el enlace a la app para cada una de las tiendas. Lee estas instrucciones antes de rellenar tus datos.

Haz una lista con las principales páginas web y/o apps en las que quiera introducir banners, widgets, enlaces especiales u otros anuncios del Programa de Afiliados de Amazon. Se necesita introducir al menos una página web y/o app.

Introduce la(s) URL de tu(s) página(s) web

Introduce la(s) URL de descarga de tu(s) app(s)

Figura 97: Alta compte Amazon Affiliates (2)

¿De qué tratan tus páginas web o apps? *

Mundo Marinero quiere mostrar a los usuarios apasionados del mar, de la decoración del hogar entorno al mar, de la moda marinera, etc. un lugar donde poder comprar todo tipo de objetos y moda relacionados con esta temática. Además, quiere también trabajar entorno a los contenidos mostrando lugares fantásticos donde lucir estos looks y/o productos. En playas, viajando, decorando el hogar, etc.

¿Qué hacen los usuarios en tu página web o app, cuál es tú público, qué tipo de productos deseas promover?

¿Cuál de las siguientes categorías se relaciona mejor con tu página web o app? *

Distribución/Merchandising ▾

Hogar/Mascotas/Cocina/Bodas/Familia/Arte y artesanía ▾

Ropa/Joyería/Calzado ▾ [Seleccionar más temáticas](#)

¿Qué tipo de productos de Amazon deseas publicar en tu página web o app? *

Compra de comida, salud y bebé Electrónica Hogar y jardín

Juguetes, niños y bebés Libros Ordenadores y oficina

Películas, música y videojuegos Ropa, calzado y joyería

¿De qué tipo es tu página web? *

Una página web de contenido ▾

Un blog ▾ [Adicionar mais tipos](#)

Figura 98: Alta compte Amazon Affiliates (3)

Tráfico y monetización

¿Cómo vas a generar tráfico para tu página web? *

Búsqueda pagada Anuncios SEO

Correo electrónico Redes sociales Blogs

Portales de compra Foros Generación de oportunidades

Sin conexión Cashback Otros

¿Cómo usas tus páginas web o apps para generar ingresos? *

Afiliados de Amazon es la única monetización ▾

Seleccionar secundario ▾ [Añadir más](#)

¿Cómo generas los enlaces normalmente? *

Sistema de gestión de contenidos ▾

¿Cuántos visitas únicas mensuales tienen tus páginas webs o apps? *

Inferior a 500 ▾

¿Cuál es la razón principal para unirse al Programa de Afiliados de Amazon? *

Otros ▾

¿Cómo nos has conocido? *

Búsqueda online ▾

Figura 99: Alta compte Amazon Affiliates (4)

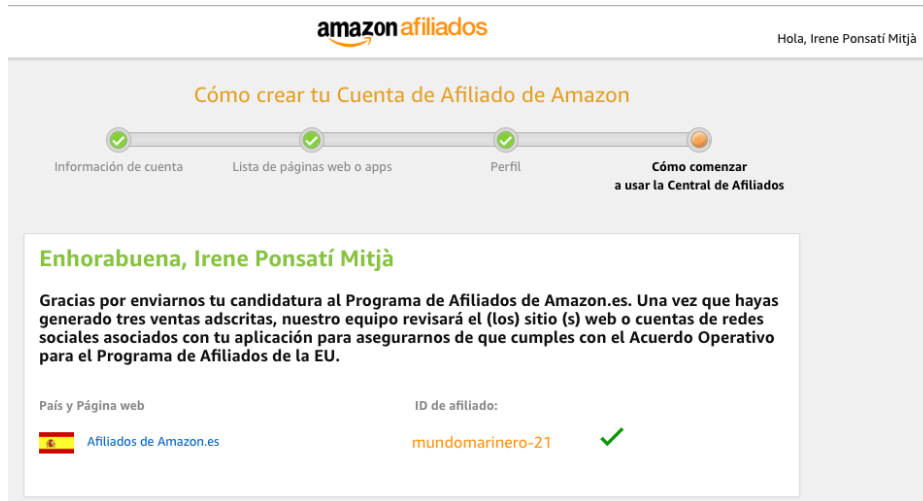


Figura 100: Alta compte Amazon Affiliates (5)

Un cop completats tots els passos necessaris i havent introduït les dades de cobrament del banc per rebre les comissions pertinents, el compte d'afiliació d'Amazon ja està creat.

2. Finalitzar lloc web

2.1. Escollir plantilla

Per escollir una bona plantilla al treballar amb Màrqueting d'Afiliació s'han de tenir en compte conceptes com que el producte destaquï per sobre de la resta del site. És a dir, si s'utilitza una plantilla on la barra lateral està activada, pot ser que l'atenció de l'usuari no es centri tant en el producte en qüestió i es desvii cap al contingut de la barra lateral.

Un altre aspecte important a tenir en compte en una plantilla és que sigui fàcil de navegar, és a dir, que l'usuari pugui trobar fàcilment tots els elements que busca i els pugui comprar amb facilitat, així com també realitzar accions com retrocedir d'una manera còmode, pràctica i ràpida.

Un dels temes interessants per treballar amb Màrqueting d'Afiliació és [GeneratePress](#), ja que és una plantilla gratuïta en primera instància (té accés a funcions més avançades amb un pla de pagament) de manera que es pot començar un projecte inicial sense necessitat d'inversió en aquest aspecte.

A banda d'això, GeneratePress permet eliminar la barra lateral i centrar l'atenció de l'usuari en el contingut del site.

És un tema molt senzill, que pesa poc i pensat sobretot si es vol utilitzar també amb un generador de Pàgines, o dit d'una altra forma, un Builder, com per exemple [Elementor](#).

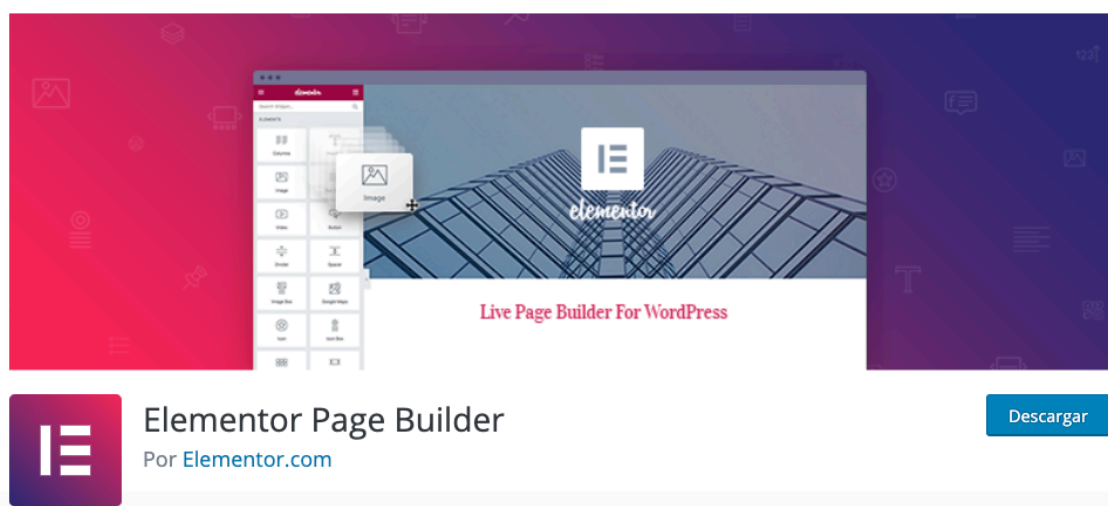


Figura 101: Builder Elementor

Aquesta opció és interessant per començar amb una plantilla base molt neta i simple, i a llarg plaç poder treballar el lloc web per amb Elementor potenciant així la marca i el branding de la marca en qüestió. Pel què fa a personalització, amb al versió gratuïta es pot tocar molt poca cosa, i per tant s'ha

optat per mirar altres opcions viables i interessants que permetin més joc al treballar amb els colors del menú i alguna opció de posar imatges en la capçalera per captar l’atenció de l’usuari.



Figura 102: Plantilla bàsica mundomariner.com

Partint de la premissa que es busca que sigui una plantilla àgil, fàcil de navegar, que destaquí el producte i que tingui algun aspecte més de personalització inicial sense necessitat d'utilitzar un constructor de pàgines, es pot treballar amb la plantilla [Astra](#), pensada especialment perquè destaquí en rapidesa i poc pes.

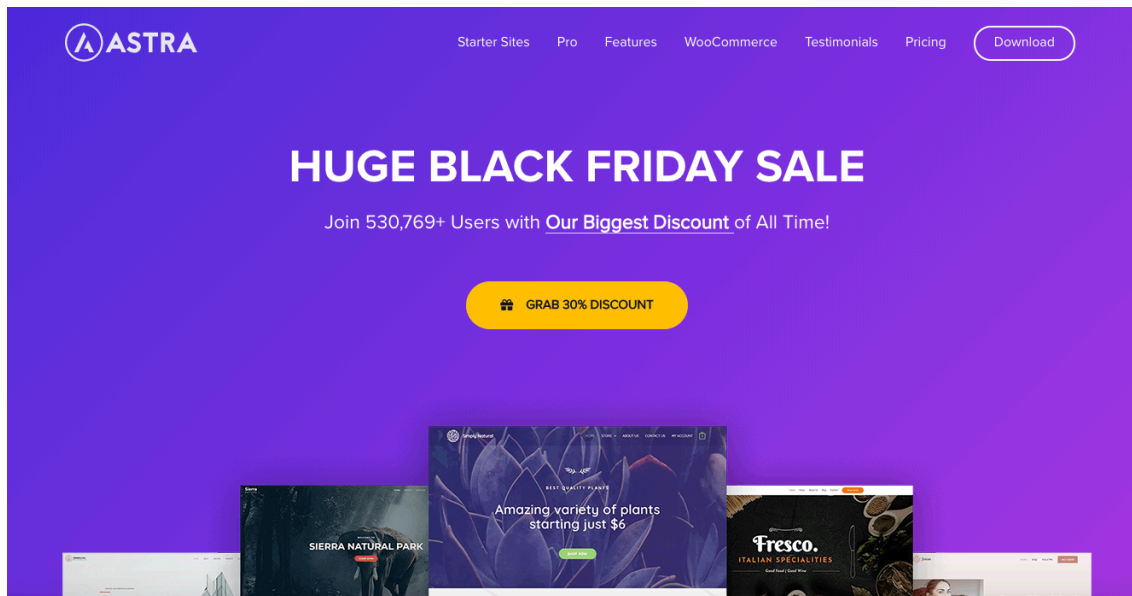


Figura 103: Plantilla Astra

En aquest cas s’hi destaca també el fet que porta incorporat per defecte la possibilitat de treballar amb les pàgines AMP (*Accelerated Mobile Pages*). Una pàgina AMP és una pàgina pensada especialment

per mòbils de manera que un usuari amb un mòbil pot llegir un article de blog d'un lloc web sense necessitat de veure pop-ups, publicitat, i algunes imatges que poden entorpir el que realment l'interessa de l'article, que és contingut de valor.

Si s'observa el lloc web La Vanguardia en format mòbil, es pot veure la diferència de contingut entre una pàgina sense aplicar-hi AMP i una pàgina que s'està llegint en format AMP.



Figura 105: Contingut sense AMP



Figura 104: Contingut amb AMP

En la primera fotografia s'hi observa el menú, les icones de xarxes socials, un banner publicitari a sota, entre altres elements que a la segona fotografia no apareixen. En aquest cas, l'article de la segona fotografia s'està llegint en format AMP mentre que en el primer cas això no passa. D'aquesta manera, utilitzant pàgines AMP l'atenció de l'usuari no és enterbolida per elements publicitaris i s'aprofita el total de la pantalla pel que és realment rellevant.

Si s'instal·la la plantilla Astra i es prova, s'observa a més que permet personalitzar el menú i la pàgina d'inci d'una forma més interessant que la primera opció.

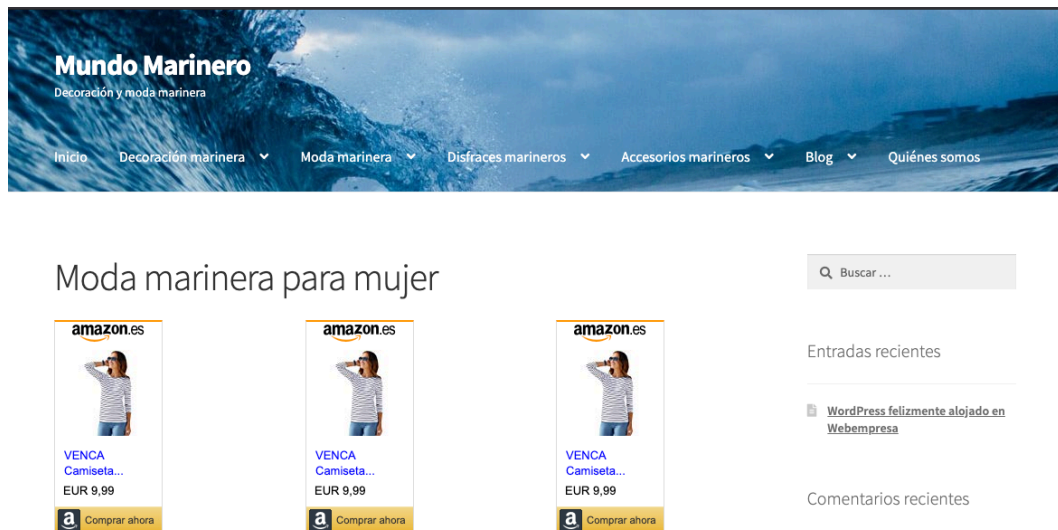
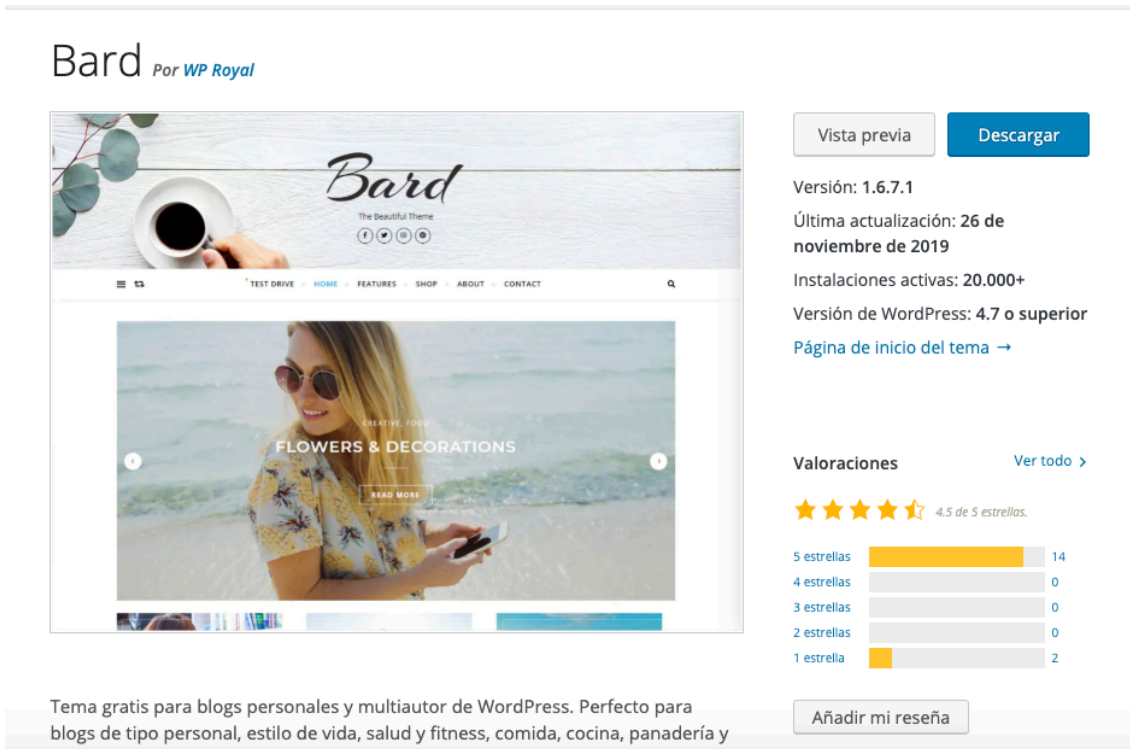


Figura 106: Proves plantilla Astra

Es pot col·locar una imatge de capçalera al site de manera que es pot dotar al lloc web d'una pàgina d'inici més interessant que la resta de plantilles en la seva versió gratuïta, tot i això tampoc és quelcom excepcional.

És molt interessant pel què fa a les pàgines AMP però no tant per la personalització. Ara bé, és important entendre quins són els objectius del projecte per realitzar el lloc web. És necessària una personalització molt exhaustiva? Potser al treballar màrqueting de continguts i afiliació el més important és que els continguts siguin el rei, com es diu, i que siguin ells qui marquin el camí a seguir dels objectius que s'han d'establir i complir.

Una altra opció interessant de plantilla a utilitzar és el tema [Bard](#), de WP Royal. Una opció molt interessant pel què fa a la personalització de manera que no és necessari treballar a la llarga amb un editor de pàgines com és Elementor, entre altres opcions.



Bard Por WP Royal

Vista previa Descargar

Versión: 1.6.7.1
Última actualización: 26 de noviembre de 2019
Instalaciones activas: 20.000+
Versión de WordPress: 4.7 o superior
[Página de inicio del tema](#) →

Valoraciones [Ver todo](#) >

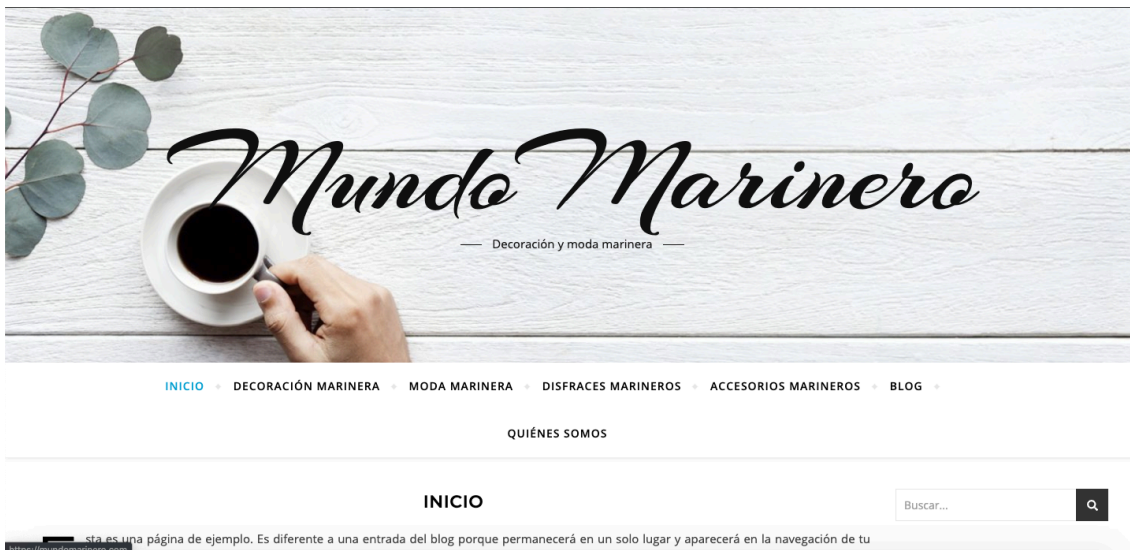
★★★★☆ 4.5 de 5 estrellas.

5 estrellas	14
4 estrellas	0
3 estrellas	0
2 estrellas	0
1 estrella	2

Añadir mi reseña

Tema gratis para blogs personales y multiautor de WordPress. Perfecto para blogs de tipo personal, estilo de vida, salud y fitness, comida, cocina, panadería y

Figura 107: Tema Bard (1)



Mundo Marinero
— Decoración y moda marinera —

INICIO • DECORACIÓN MARINERA • MODA MARINERA • DISFRACES MARINEROS • ACCESORIOS MARINEROS • BLOG

QUIÉNES SOMOS

INICIO

Buscar...

Esta es una página de ejemplo. Es diferente a una entrada del blog porque permanecerá en un solo lugar y aparecerá en la navegación de tu sitio.

Figura 108: Tema Bard (2)

L'avantatge de Bard és que visualment pot ser molt atractiu, tot i que no permet eliminar la barra lateral.

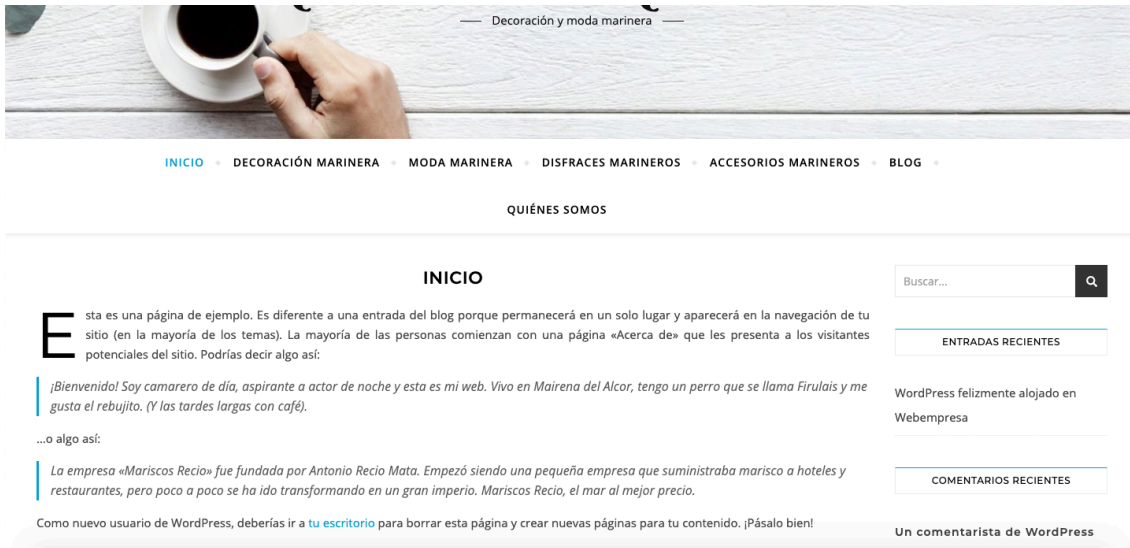


Figura 109: Tema Bard (3)

Una de les opcions perquè no aparegui és eliminant tots i cada un dels elements que la componen accedint dins Wordpress a l'apartat Apariencia/Widgets. Acte seguit es busca l'element Barra lateral dreta i s'elimien tots i cada un dels seus element que provenen per defecte, com per exemple: entrades recents, comentaris recents, etc.



Figura 110: Barra lateral



Figura 111: Pàgina sense barra lateral

Altres opcions a tenir en compte en el moment d’escollir una bona plantilla amb Wordpress és si aquesta està actualitzada recentment, i l’última actualització de Bard data del 26 de novembre del 2019, per tant està recentment actualitzada i a punt per treballar. A part d’això, un dels altres avantatges és que disposa d’opció responsive per ser visualitzada correctament en mòbils així com opció a les pàgines AMP vistes anteriorment amb la plantilla Astra. Sens dubte, és una de les opcions a treballar inicialment en el projecte.

Ara bé, escollint aquest tipus de plantilla es genera una qüestió visual que s’ha de treballar. El menú és quelcom llarg i no hi queb en el total del lloc web i en la seva versió gratuïta no permet treballar la mida de la tipografia, de manera que si es treballa amb la versió gratis inicialment, s’ha de prescindir de l’apartat del menú sobre nosaltres, o bé col·locar-lo al footer junt amb els aspectes legals com Avis Legal i/o la Política de Privacitat.

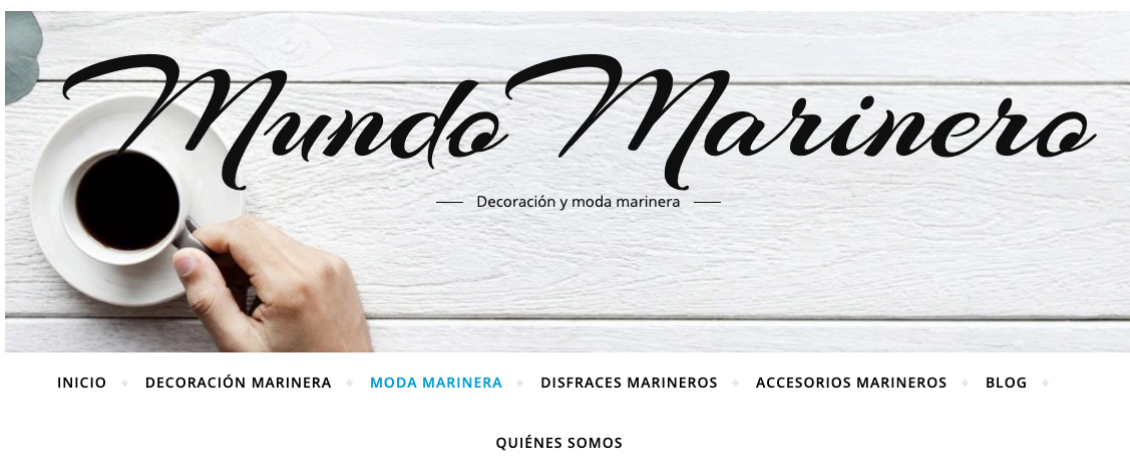


Figura 112: Menú mundomarinero.com

Així doncs, en el moment en què es troba el projecte actual i escollint el tema Bard, es crea un segon menú col·locat al Footer fent desaparèixer l’apartat Quienes Somos del menú principal.

Per a la creació d’aquest menú s’ha de tenir en compte la seva ubicació. En aquest es col·loca en la ubicació peu de pàgina, permetent així no entrar en conflicte amb la ubicació del menú principal del site.

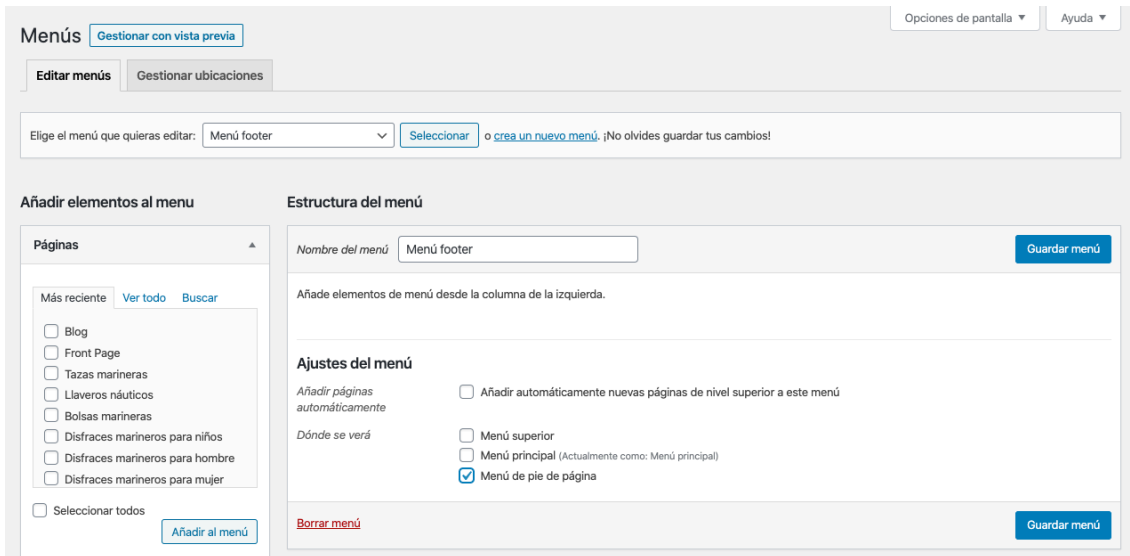


Figura 113: Menú peu de página (1)

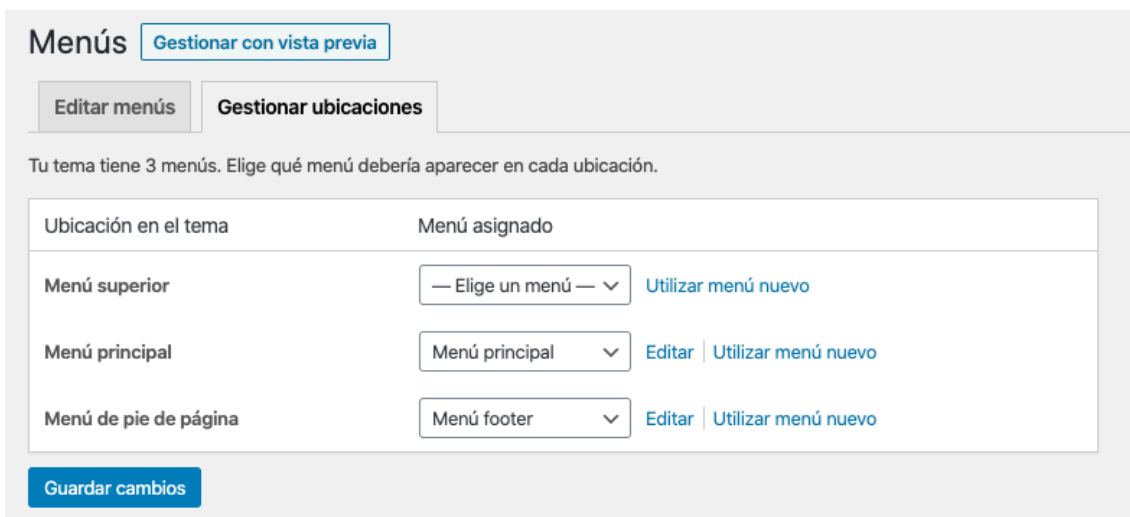


Figura 114: Menú peu de página (2)

Un cop creat aquest menú, ja s’hi poden incloure les pàgines pertinents: Quiénes somos, Aviso Legal i Política de privacidad.

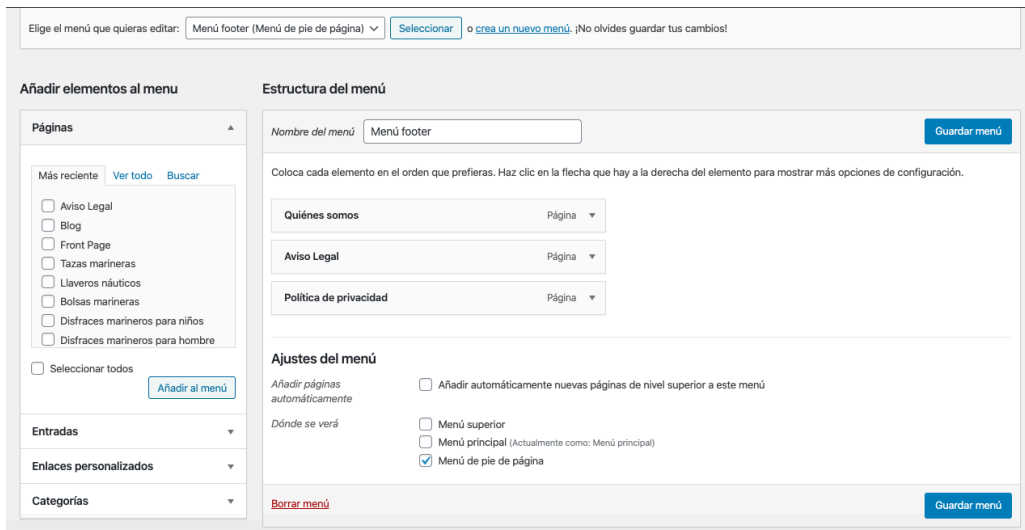


Figura 115: Menú peu de pàgina (3)

S’observa doncs que al peu de la pàgina ja s’hi inclouen els elements esmentats, i que al menú principal ha desaparegut l’element quienes somos.



Figura 116: Menú principal definitiu

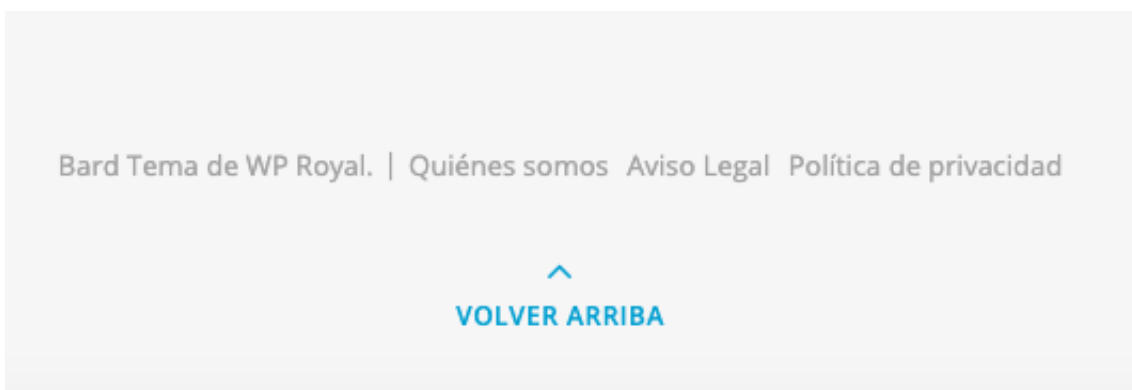


Figura 117: Menú peu de pàgina definitiu

2.2. Definir plugins a instal·lar

Al parlar de plugins a instal·lar, sempre s'ha de mirar aquesta qüestió respecte varis punts de vista.

Si es centra l'atenció en plugins pel què fa al contingut i posicionament SEO del lloc web, una molt bona opció és el plugin [Yoast SEO](#).

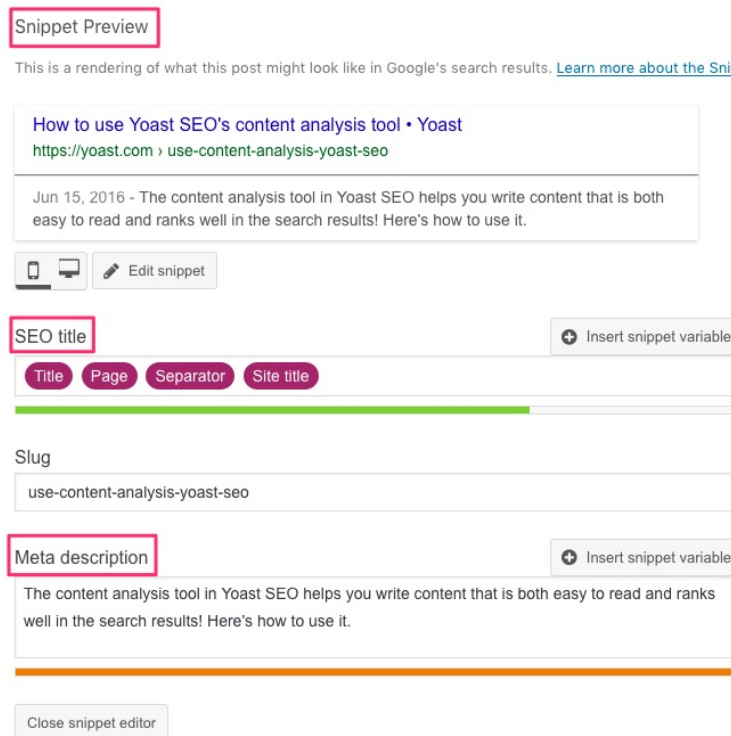


Figura 118: Plugin Yoast SEO

Aquest permet analitzar com es troba el posicionament dins una entrada i/o pàgina del site respecte a una paraula clau. És un plugin molt interessant ja que dona indicacions del què s'ha de fer per millorar aquest posicionament, com per exemple estructurar el text en varis paràgrafs, utilitzar les etiquetes h1, h2, h3 etc. de forma correcte, o bé treballar la metadescripció que apareixerà a Google en el moment d'una cerca, entre altres opcions.

Un altre plugin interessant enfocat a treballar el Màrqueting d'afiliació a través d'Amazon és [WP Compear](#). Un plugin que permet integrar els productes d'Amazon dins el lloc web en format carroussel per mostrar-los un al costat de l'altre, així com també facilita l'ús de comparatives. Un aspecte de vital importància en Màrqueting d'Afiliació. Es tracta d'ajudar a l'usuari, no només enfocar-se al producte, de manera que si se li ofereix una taula comparativa de varis productes tots ells relacionats amb característiques comunes és més fàcil que pugui entendre perquè el vol i quin és el més adient en cada cas.

With Draggable Images




Photo			
Name	Star Wars Welcome to Tatooine Men's Gold T Shirt	Star Wars Cool Kids Galactic High School Class of '77 Adult T-shirt - Black	Star Wars Boba Fett Sarlacc Bait Mens T-shirt
Brand	Star Wars	Star Wars	Star Wars
Price	\$10.70 - \$21.99	\$17.99 - \$22.99	\$11.99 - \$23.29
Avg. Rating	★★★★☆	★★★★★	★★★★★
Buy Now	Buy on Amazon	Buy on Amazon	Buy on Amazon

Figura 119: Plugin WP Compear

Un tercer plugin interessant sobretot si es vol treballar en una estratègia d'Inbound Marketing com és el cas, és el Plugin del CRM per referència HubSpot. Aquest plugin s'anomena HubSpot – All In One Marketing.

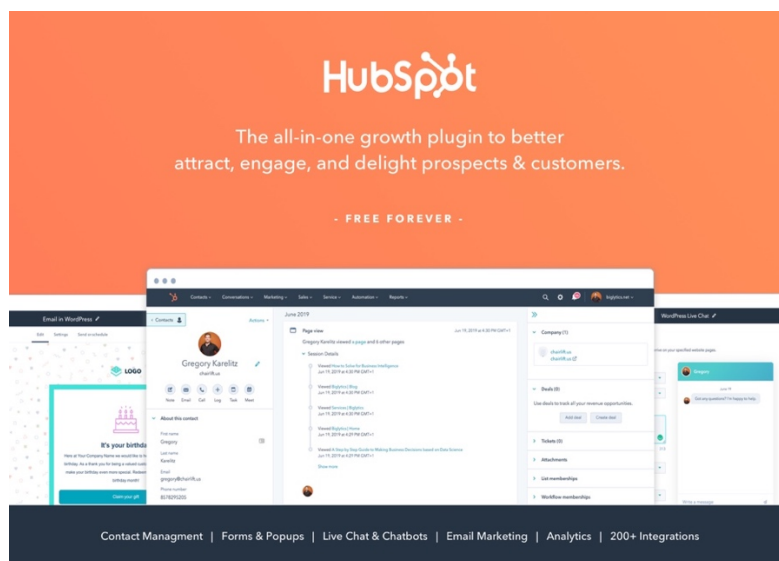


Figura 120: CRM HubSpot

Amb aquest plugin es pot treballar l'atracció, conversió i fidelització de contactes nous i existents amb l'ús d'eines com formularis, pop-ups emergents que surtin automàticament quan l'usuari faci alguna cosa, o bé col·locar un xat al lloc web per respondre als usuaris d'una forma més directe, còmode i natural.

3. Enllaçar els productes d’Amazon al lloc web

Per enllaçar productes del compte d’afiliació dins del lloc web realitzat amb Wordpress, es pot fer instal·lant el plugin [Amazon Affiliates Link Builder](#).



Figura 121: Plugin Amazon Associates Link Builder (1)

Per a instal·lar un plugin de Wordpress s’ha d’accedir dins el lloc web, i anar a Plugins, Añadir nuevo i acte seguit cercar-lo amb el cercador que hi ha a dalt de tot a la dreta, on hi diu “Buscar plugins”.

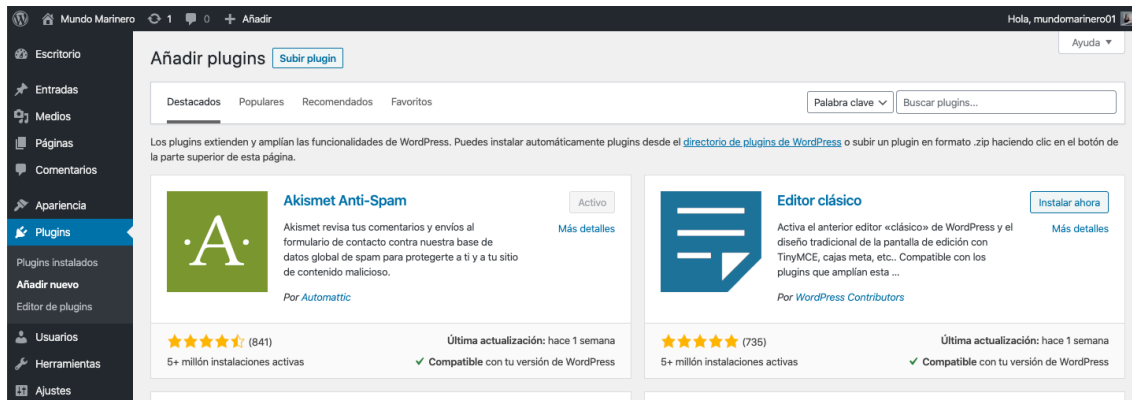


Figura 122: Afegir plugin

Acte seguit s’instal·la i s’activa el plugin i aquest demana completar una sèrie de passos perquè es pugui començar a treballar.

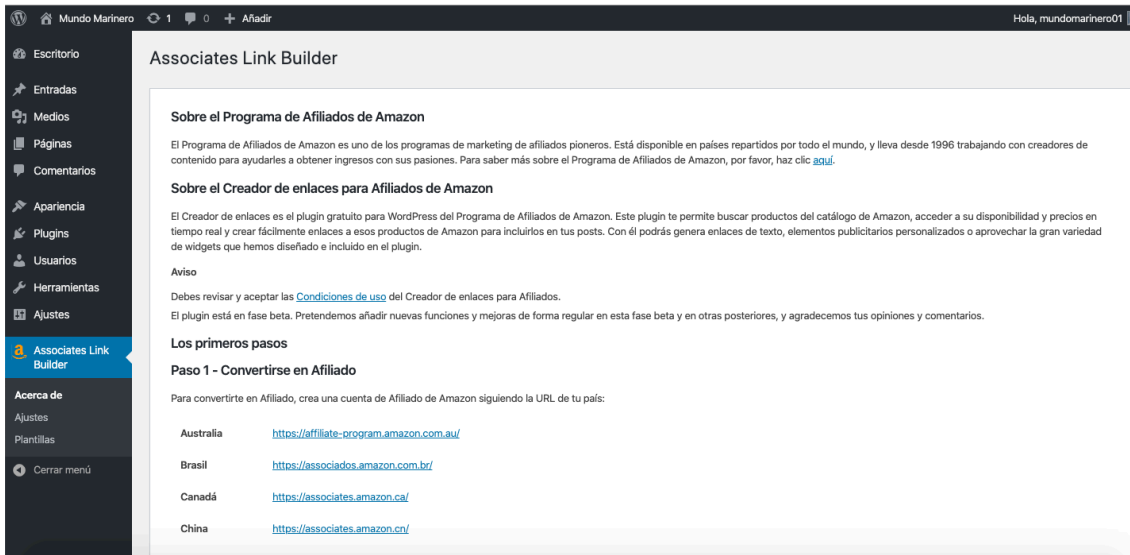


Figura 123: Plugin Amazon Associates Link Builder (2)

El primer pas de tots ells és que s'ha d'estar donat d'alta amb un compte d'Afiliats. En aquest cas ja està cobert, per tant si es segueix al pas següent s'observa que Amazon demana registrar-se a la API d'anuncis de productes d'Amazon seguint les [següents instruccions](#).

Una d'elles és tenir el compte d'Amazon Afiliats creats. Acte seguit s'ha d'entrar dins el compte, anar a *Herramientas*, i escollir l'opció *Product Advertising API*.

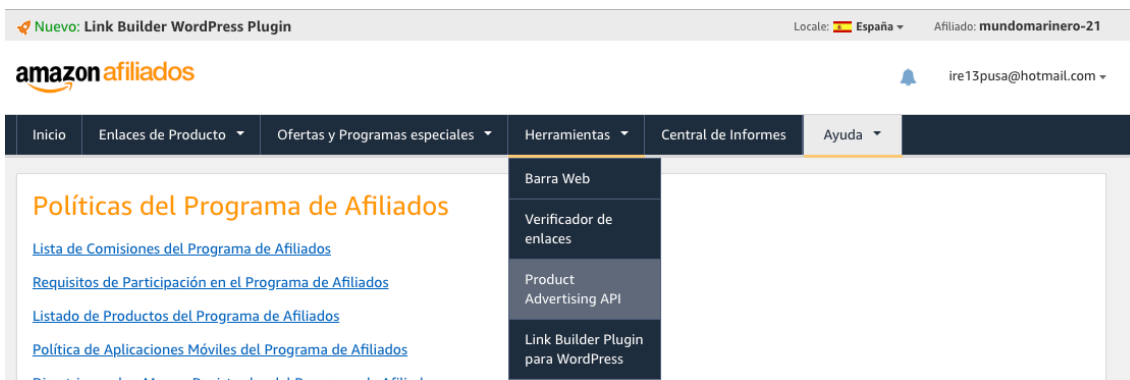


Figura 124: API Amazon

Aquí demana complir una sèrie de requisits per poder instal·lar aquesta API. Un d'ells és tenir més de 3 ventes al site en els primers 180 dies després de l'alta del compte d'Afiliats. El projecte es troba en una fase molt inicial, de manera que no hi ha cap compra realitzada. Així doncs, no es pot accedir a l'API d'Amazon per enllaçar els productes al lloc web.

Ara bé, l'accés d'aquesta API permet poder enllaçar productes al lloc web amb enllaços diversos, com per exemple fer comparatives de productes, col·locar un carroussel d'imatges, etc.

Tot i això, no tot està perdut. Quan un projecte comença a arrancar i encara no compleix els requisits necessaris per tenir accés a la API, es poden posar enllaços al lloc web utilitzant la barra d'Afiliats d'Amazon, o Barra Web com l'anomenen ells.

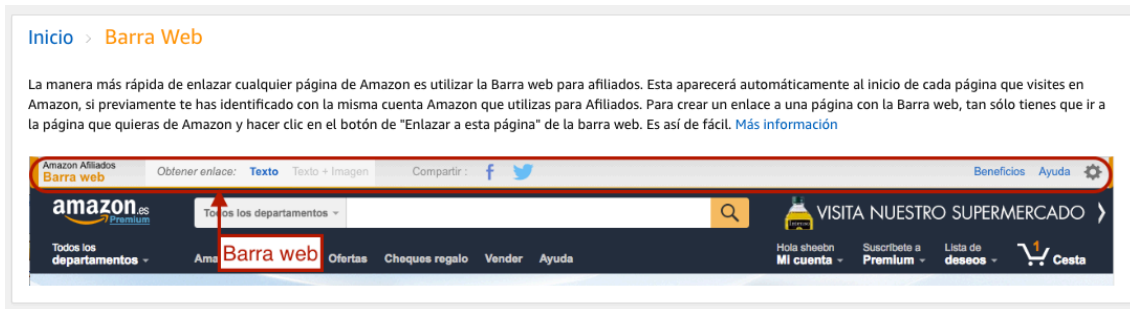


Figura 125: Barra web Amazon

Aquesta barra es pot trobar dins del compte d'afiliació d'Amazon, accedint a Herramientas/Barra Web.

Partint d'aquesta base, per enllaçar un producte nou utilitzant la barra en qüestió, s'ha d'obrir el lloc web d'Amazon quan s'està dins la sessió d'amazon afiliats, de manera que al cercar un producte dins d'Amazon, es pot escollir amb la barra del damunt si obtenir l'enllaç d'afiliació d'aquest producte amb només text o amb text + imatge.

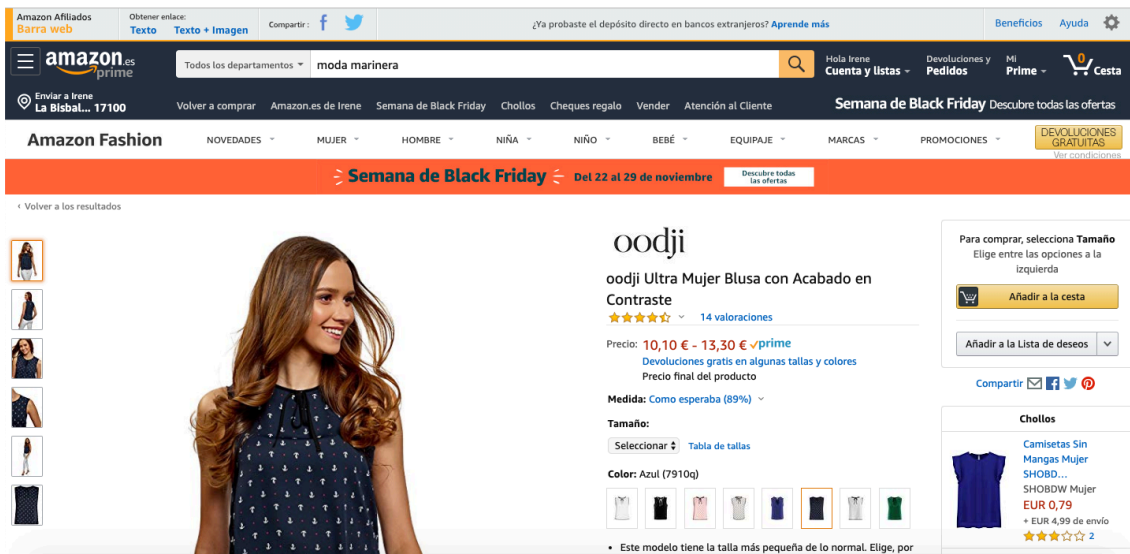


Figura 126: Copiar enllaç producte(1)

Es busca doncs la paraula moda marinera i s'escull un producte, per exemple la blusa Ultra Mujer amb acabats en contrast de la marca oodji.

Acte seguit s'observa que al damunt hi apareix la barra web d'Amazon i s'escull l'opció *Obtener enlace (Texto + Imagen)*.

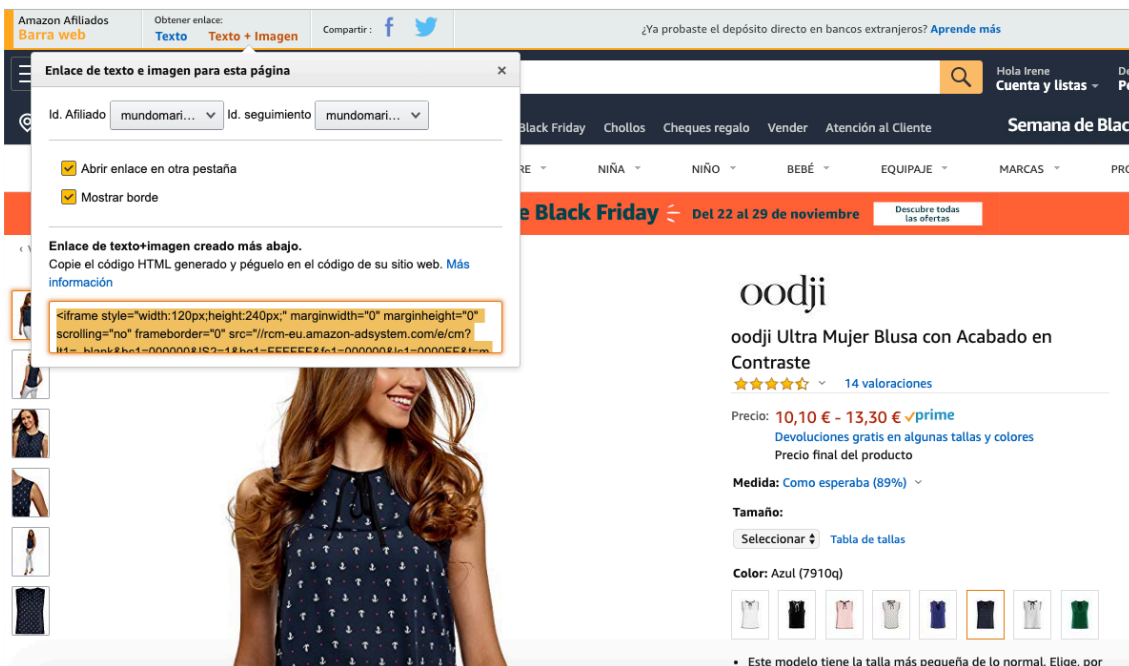


Figura 127: Copiar enllaç producte(2)

Aquí es desplega un pop-up que mostra l'enllaç a copiar de manera que ja s'ha obtingut l'enllaç d'afiliació amb l'id d'afiliats de mundomarinero. Un cop copiat aquest enllaç html en format iframe, s'accedeix a la pàgina de wordpress on es vulgui col·locar i s'insereix.

Per a inserir-lo s'afageix un nou bloc de contingut html, i es col·loca dins aquest bloc a la pàgina en qüestió, per exemple dins la pàgina *Moda marinera para mujer*.

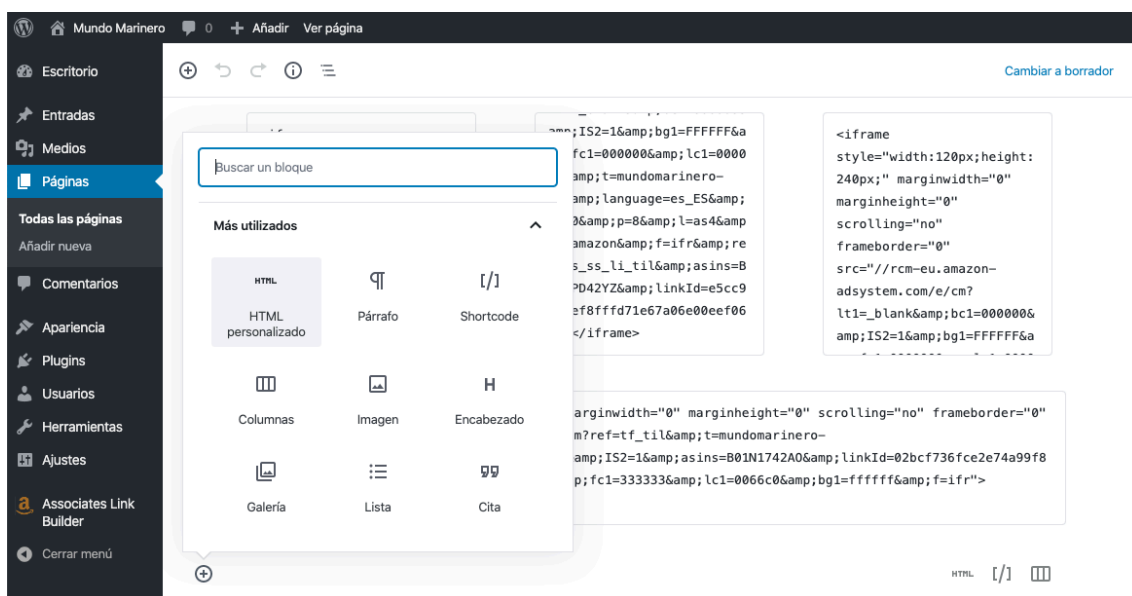


Figura 128: Afegir producte a Wordpress (1)

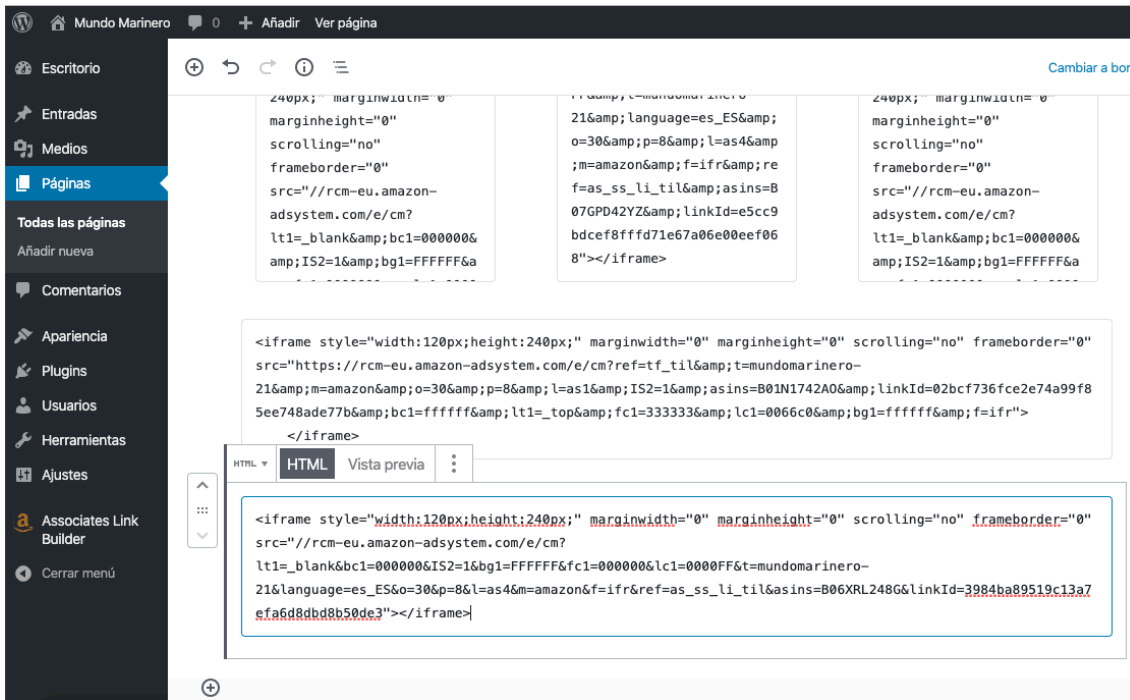


Figura 129: Afegir producte a Wordpress (2)

Acte seguit es publica i/o s'actualitza la pàgina del site i es comprova que l'enllaç s'ha col·locat correctament.

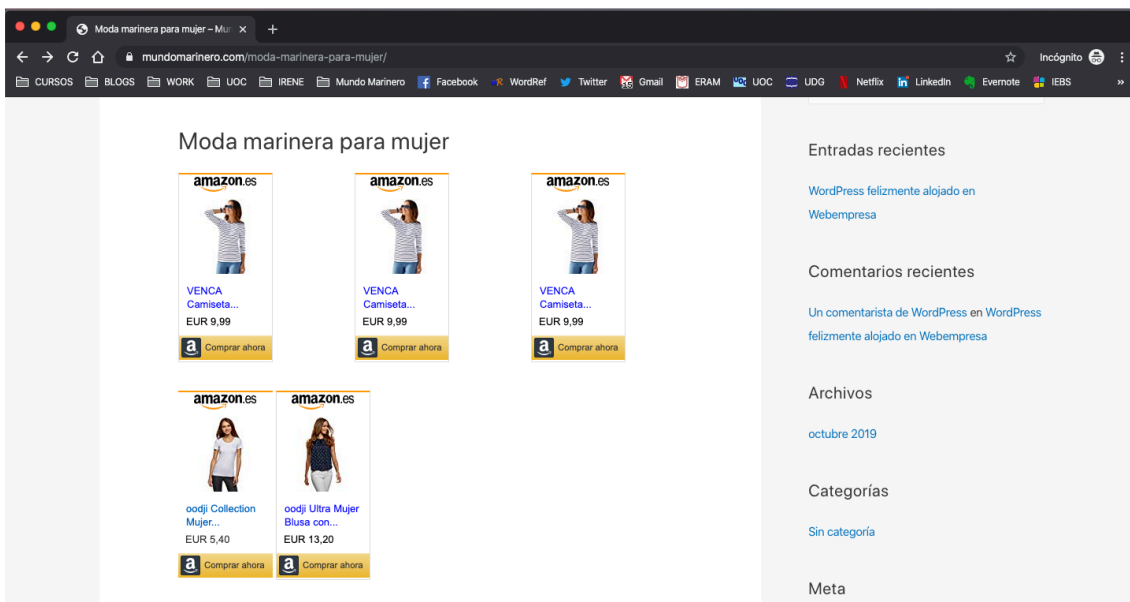


Figura 130: Afegir producte a Wordpress (3)

Ara bé, com s'ha mostrat amb anterioritat, els enllaços realitzats a través de la barra web disten molt dels enllaços que es poden arribar a treballar si s'aconsegueix accés a la API. Aquest doncs és un dels processos a aconseguir i treballar de cara al futur.

S'ha de treballar amb força i ganes per aconseguir 3 vendes i complir tota la sèrie de requisits que Amazon demana per poder treballar amb enllaços més atractius de cara als buyer persona finals.

Aquesta acció d'afegir enllaços és la mateixa per a totes i cada una de les pàgines del lloc web, es tracta doncs d'escollir i agrupar una sèrie de productes idonis per a cada una de les segmentacions treballades i estudiades amb anterioritat, i repetir el procés d'afegir els enllaços corresponents en cada pàgina.

Capítol 5: Escollir i estructurar productes

Un dels errors més comuns al crear un lloc web és no pensar des del punt de vista del consumidor. És a dir, en molts casos, l'estructura del lloc web passa per mostrar als usuaris visitants el què l'empresa vol vendre i/o té per vendre, ja siguin productes i/o serveis. Això no està gens malament, sempre i quan es faci des de l'enfoc correcte.

Sovint també s'observen casos en què les empreses utilitzen el lloc web per vendre els seus productes i/o serveis i els anomenen d'una forma tant tècnica i específica que un usuari visitant que podria necessitar d'aquell producte i/o servei per resoldre el seu problema i/o necessitat no s'hi sent identificat i automàticament surt del site, comportant així un rebot dins el lloc web i per tant una caiguda respecte al posicionament del lloc web en cercadors.

És per això doncs que és important partir de la creació dels buyer persones, definir acuradament com és el consumidor a qui es dirigeixen els nostres productes i serveis i estructurar la web cap aquest camí.

En el cas en qüestió, hi ha 3 buyer persones principals inicials (un buyer persona no és quelcom fix, pot evolucionar d'igual forma que evolucionen les persones i els negocis). Inicialment pot tenir unes necessitats i/o problemes en concret i a la llarga pot arribar a tenir-ne de nous.

És per això que el lloc web s'ha estructurat en l'apartat de moda vàlid per a la Marina i en Marc, en la secció decoració apta per a la Gemma, en la secció d'accessoris vàlid per a tots tres i s'ha decidit afegir també l'apartat disfresses per treballar un futur buyer persona com poden ser usuaris interessats en festes d'aniversari, carnavals, etc.

A banda d'això també s'ha escollit treballar el lloc web per poder atraure, convertir i fidelitzar aquests usuaris amb contingut de qualitat dins l'apartat Blog.

Així doncs, és la manera com s'ha de pensar un lloc web.

Pel que fa a la selecció de productes a escollir, i valorant les necessitats dels buyer persona del projecte, els productes inicials a treballar són:

5.1. Productes buyer persona Marina

Al parlar de la Marina i de les seves necessitats i hàbits de compra, com s'ha vist amb anterioritat, és una persona que es fixa molt en les tendències de moda actuals així com també en les ofertes que hi ha al mercat, per tant fent una cerca a Amazon de productes relacionats amb la moda marinera s'observa una alta tendència en la venda de camisetes i jerseis tant per home com per dona, per tant sens dubte un dels productes a col·locar seran camisetes marineres de dona.

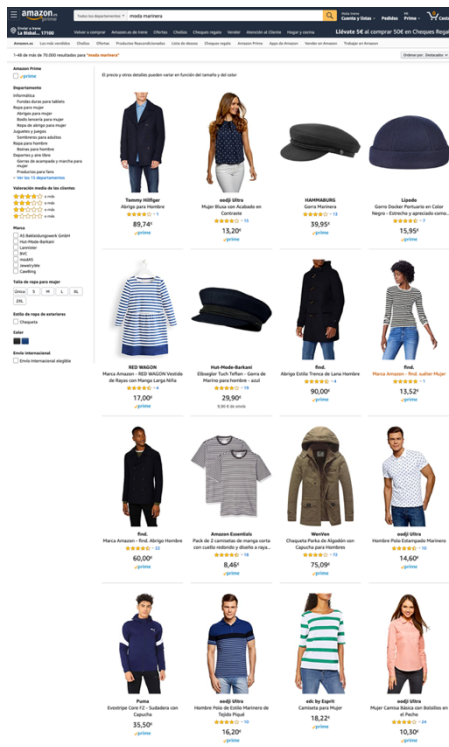


Figura 132: Productes Marina (1)

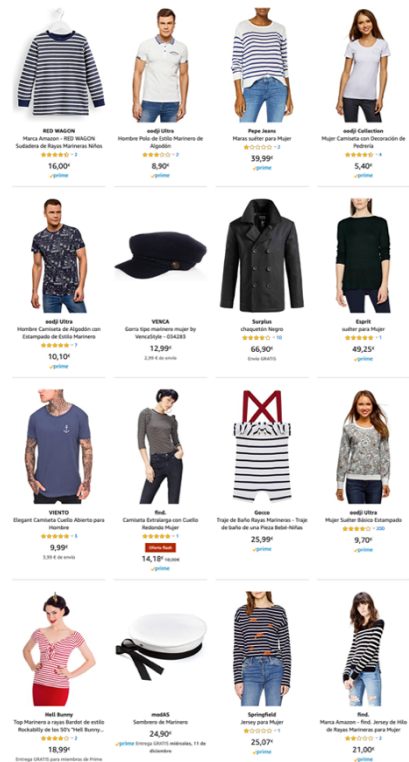


Figura 131: Productes Marina (2)

A part d'això, és interessant també col·locar-hi productes que permetin la venda creuada, és a dir, que pugui afegir al carro de compra productes similars a les camisetes o bé complementaris. Per exemple, per a producte similar es podria entendre una camiseta de màniga curta amb una de màniga llarga, en canvi un producte relacionat podria ser una jaqueta, un pantaló que pugui complementar la camiseta que decideixi comprar-se, unes sabates, etc.

Sense deixar de banda el concepte de les ofertes, és interessant entrar cada "x" temps dins la plataforma Amazon seleccionant l'apartat ofertes i la categoria Ropa de manera que si hi ha una oferta en qüestió, aquesta es pot col·locar al site durant un temps determinat i podria ser que els usuaris classificats com a buyer persona Marina fessin una compra al respecte.

The screenshot displays the Amazon.es 'Ofertas' (Deals) section. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, user account information (Irene), and a search bar. Below the navigation, there's a promotional banner for 'Financia al 0% TAE hasta 24 meses esta selección de productos'. The main content area is titled 'Ofertas' and shows a grid of 16 product offers. Each offer includes a product image, a price range, a 'Ver oferta' button, and additional details like star ratings and availability. A sidebar on the left provides various filters: 'Categoría' (with a list of categories like 'Alimentación y bebidas'), 'Tipo de oferta' (with options like 'Ofertas flash'), 'Disponibilidad', 'Amazon Prime', 'Precio' (with ranges from 20-50 EUR to 200 EUR+), 'Descuento' (with percentages from 10% to 40%), and 'Valoración media de los clientes' (with star ratings).

Figura 133: Ofertes d'Amazon

5.2. Productes buyer persona Marc

Al centrar l'atenció en els productes que poden interessar a en Marc al ser model de roba d'estiu, sobretot de banyadors, sens dubte dins el site hi ha d'haver un espai molt complet de roba d'estiu i de banyadors que siguin tendència i tinguin relació amb el mar.

Al cercar dins Amazon banyadores marineres para hombre, els productes que s'hi observen són els següents:

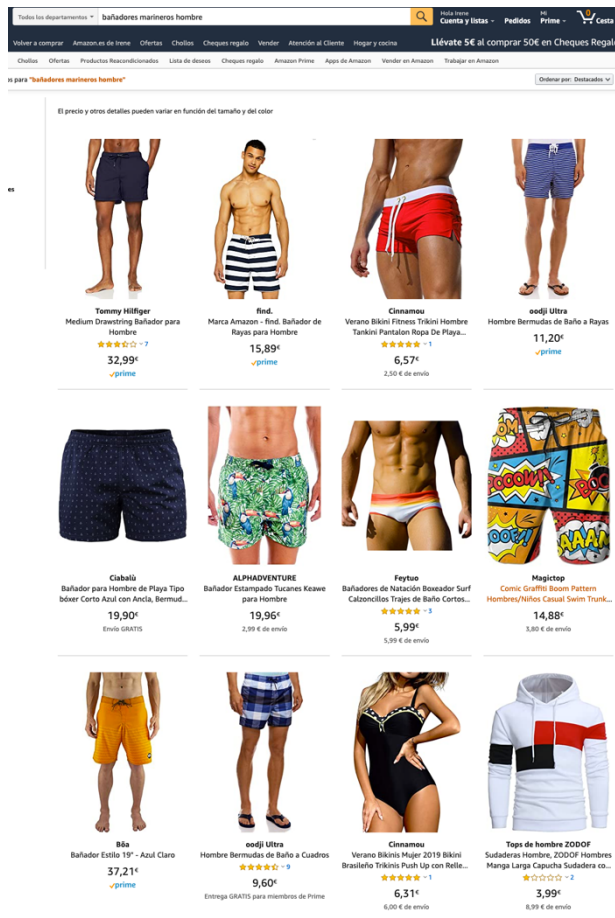


Figura 135: Productes Marc (1)

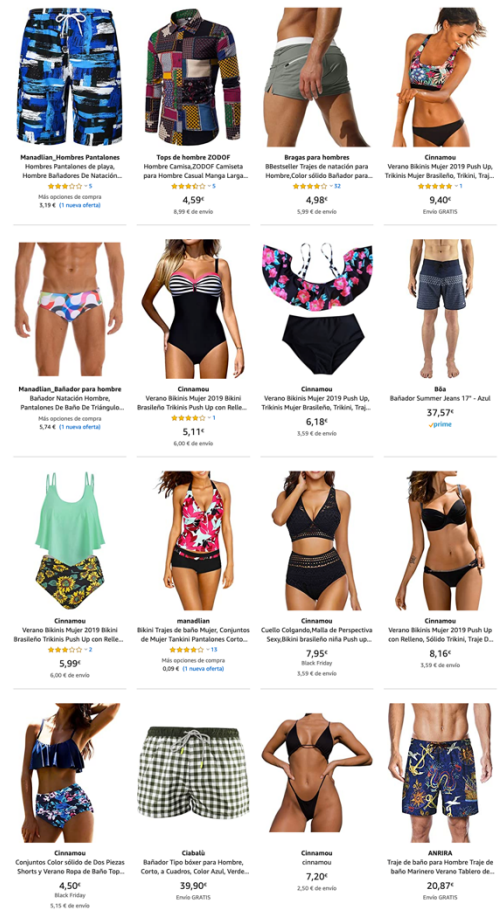


Figura 134: Productes Marc (2)

Per tant en aquest cas no és tant fàcil trobar productes que puguin interessar i agradar a en Marc, ja que amb aquest tipus de cerca es barregen tot tipus de banyadors. De noi, de noia, així com també de motius i estampats que res tenen a veure amb el món mariner.

En aquest cas doncs s'utilitzarien cerques més treballades com per exemple: banyadores con anclas. Ara sí que s'aconsegueixen els productes interessants per oferir-los a usuaris amb el perfil del buyer persona Marc.

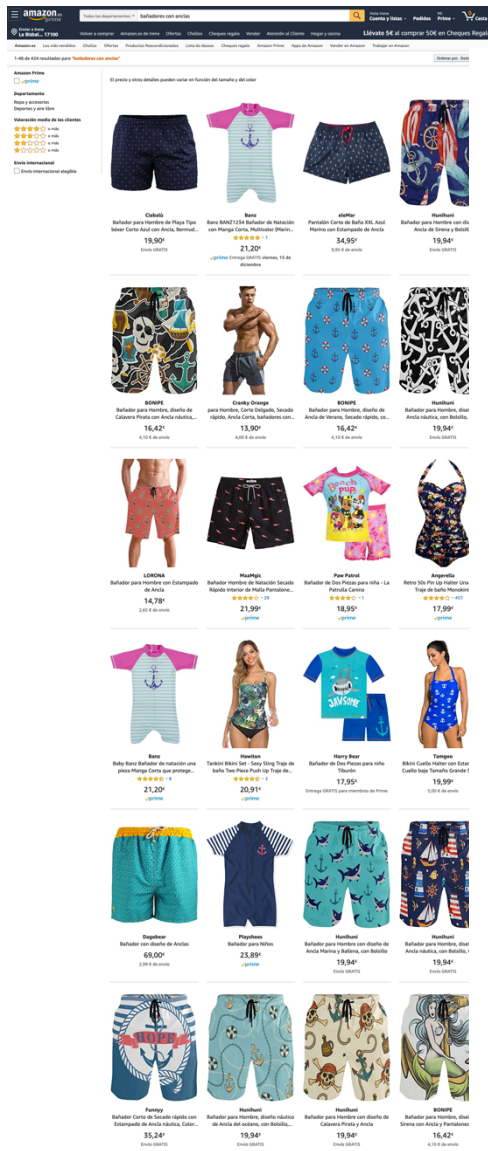


Figura 137: Banyadores con anclas (1)

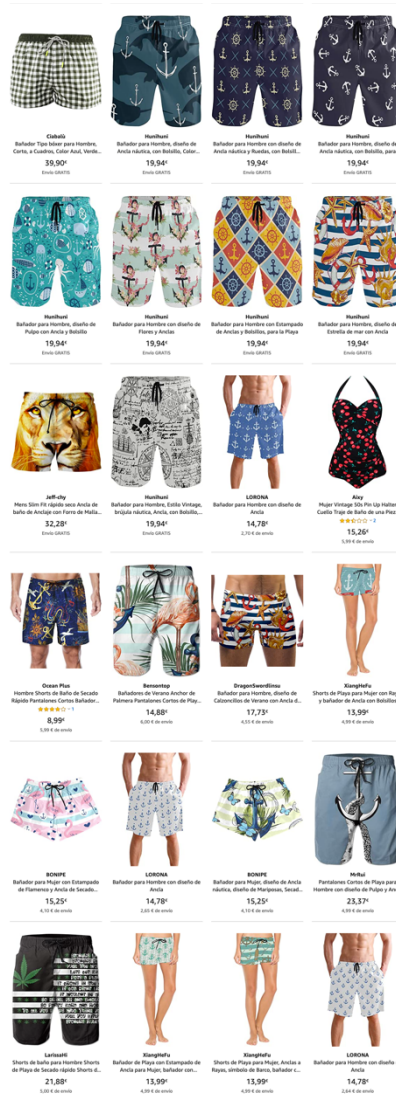


Figura 136: Banyadores con anclas (2)

D'aquesta manera doncs, és com s'escullen els productes a col·locar i treballar pel cas d'en Marc. A més a més, però, també es poden incloure productes com els nàutics, típica sabata d'esitl mariner que combina a la perfecció amb la moda d'aquesta tipologia.

The screenshot displays the Amazon.es search results for 'náuticos'. The page layout includes a top navigation bar with the Amazon logo, search bar, and account options. Below the navigation bar, there's a section for 'Amazon Fashion' with various filters. The main content area shows a grid of 16 nautical shoe products. Each product listing includes a high-quality image of the shoe, the brand name, a brief description, the price, and customer ratings. The left sidebar contains several filter categories: 'Departamento', 'Valoración media de los clientes', 'Marca', 'Precio', 'Material de los zapatos y de los bolsos', 'Color', 'Selección de marcas', 'Talla de zapatos para hombres', 'Novedades', 'Envío internacional', 'Vendedor', and 'Disponibilidad'. The products shown include models from Castellanisimos, find., Timberland, Camper, TBS, Sebago, Fluchos, Chatham, and Benavente, with prices ranging from 35,75€ to 143,95€.

Figura 138: Producte nàutics

L’interessant en aquest cas també és veure quins de tots aquests productes són els més venuts, per col·locar-los al site i destacar-los respecte la resta. D’aquesta manera faran que els usuaris amb perfil de buyer persona Marc es sentin identificats i amb la necessitat imperiosa de comprar abans el que més s’ha venut que no pas un altre. Aquí s’ha de recordar la importància que té per a en Marc el fet d’estar a la moda i obtenir també els productes que estan en tendència.


5.3. Productes buyer persona Gemma

Al parlar de productes que poden interessar al Buyer Persona Gemma, en aquest cas és interessant fer cerques a Amazon de paraules com: àncores, de manera que s’hi troba tot un reguitzell de productes diversos al voltant de l’àncora que permetrà al buyer persona Gemma agafar idees i seguir cercant cap a un camí o cap a un altre.

Aquest tipus de buyer persona, a vegades no sap exactament què busca, i necessita inspiració per tant fer cerques amb paraules clau genèriques pot ajudar a seleccionar quins tipus de producte es poden afegir al lloc web.

En aquest cas, però, dependrà molt de cada un dels clients de la Gemma, i prevaldrà trobar productes relacionats amb el mar que siguin edicions limitades, que tinguin poc estoc, o que siguin originals.

Partint d’aqueta premissa, es pot buscar a Amazon el següent: “ancla” i s’observa doncs que hi ha diferents articles que denoten diferència entre tots ells i que poden servir per a decorar un espai.



WINOMO Estilo mediterráneo ancla náutica azul colgando de la pared decoración de la madera (azul)
★★★★★ ∨ 10
14,99€ ~~15,99€~~
✓prime Entrega GRATIS miércoles, 11 de diciembre

Gearmax® Retro Vintage pirata ancla PU cubierta de hojas sueltas cuerda atado en blanco Notebook(Azul marino)
★★★★★ ∨ 3
9,29€
✓prime Entrega GRATIS miércoles, 11 de diciembre

180 Piezas Mini Ancla y timón Colgante Madera, Confeti Comunion Decoracion, Decoración Mesa Bautizo, Mediterráneo Fiesta...
★★★★★ ∨ 5
5,89€
Envío GRATIS

Figura 139: Productes Gemma

Aquest procés s'ha de repetir també amb altres motius del mar com per exemple: timons, vaixells, ratlles, pirates, nusos, etc. Per tant en la secció de "decoración marinera" els productes no són tant clars ni tant definits com en els dos casos anteriors.

Al analitzar en global els productes interessants per a cada un dels buyer persona en qüestió, una de les idees preconcebudes inicialment de col·locar productes per a nens queda actualment desfasada, ja que tenen més importància altres tipus de productes i interessos en aquests buyer persones. Així doncs, els productes referents a nens dins la moda marinera es treballaran en una fase més posterior del projecte, per exemple a un o dos anys vista quan el negoci estigui en dansa.

Ara bé, en cap cas s'ha parlat dels productes de disfresses però s'opta per a no ser eliminats, ja que és una de les propostes que fa la marca per captar un nou buyer persona que actualment no és un dels principals. No s'hi destinarà la totalitat de recursos, però serà quelcom que s'anirà coent mica en mica. Existirà per a veure si puntualment "cau" alguna venda.

Aquest concepte o manera de fer en Marketing és bastant comú ja que s'utilitzen els productes "més venuts", els "més top", els que més estan de moda per atraure a l'usuari i als buyer persona en qüestió i no se'ls parla de cap altre producte, cosa que descobreixen quan entren dins al site. D'aquesta manera, es genera una sensació de que aquella marca és molt més que el que ells creuen, i es converteixen en usuaris més susceptibles de navegar i descobrir què hi ha més enllà.

Capítol 6: Estratègia de posicionament web

Una bona estratègia de posicionament del lloc web passa per treballar i col·locar els continguts del site d'acord als buyer persones adequats. Aspecte que s'observarà en el punt següent.

Ara bé, per a posicionar correctament els continguts, i per treballar correctament les pàgines i els articles de blog del projecte s'han de tenir en compte una sèrie de requisits.

Per una banda, és important treballar correctament les etiquetes h1, h2, h3, etc. Aquestes etiquetes fan referència a que cercadors com Google per valorar si un lloc web està treballat correctament o no, no hi entén d'idiomes i es fixa en l'estructura de l'article i/o de la pàgina. L'etiqueta h1 s'ha de col·locar al títol principal i les etiquetes h2 i h3 han d'anar successòries sempre i quan hi hagi la necessitat de crear subtítols de primer i segon nivell.

En aquest cas però, hi ha més etiquetes... h4, h5, etc. Ara bé, les etiquetes que Google posiciona millor són les etiquetes h1, h2 i h3. D'etiqueta h1 només n'hi ha d'haver una, però de h2 i h3 n'hi poden haver tantes com el text requereixi, sempre i quan no sigui excessiu.

Per altra banda és important el títol de l'article. L'usuari que cerca per internet ha de poder entendre amb un titular què hi trobarà dins si clica per llegir-lo. Partint d'aquesta premissa, aquí s'hi agafeix l'estructura del contingut.



Figura 140: Smarter With Gartner

És a dir, l'usuari un cop clica damunt un enllaç en concret ha de poder fer una lectura ràpida i visualitzar amb "diagonal" les parts de les que tracta el text, de manera que podrà posar més atenció en unes que d'altres. Poques són les vegades que un article es llegeix de dalt a baix al complet. Per tant, si es facilita amb una bona estructura visual, clara i ràpida, serà molt més pràctic i fàcil de llegir.

Un cas que treballa molt bé l’estructura del text és el [següent article](#) de gartner.com. Separa molt bé els punts enumerant-los de manera que a simple vista és molt fàcil entendre de què parla cada secció.

The Top 12 Emerging Digital Workplace Technologies

1

Ambient Knowledge

Imagine tapping the vast amount of (mostly dark) information to harness employee skills and expertise. **Natural language processing** and machine learning will help organizations extract information from a wide array of employee sources to gather valuable knowledge.

2

Read Analytics

Think of this as the democratization of big data analytics where dashboards and analytics functions are pushed down into the employee community to drive better, data-driven decisions.

3

Production Studio

Why is PowerPoint still the dominate method for making presentations in the enterprise when consumers often create videos, graphics, podcasts, and other types of media in their personal lives? Organizations can seize the opportunity to create multimedia tools and production hubs for employees to bring these rich media types to their work environments.

Figura 141: Estructura text

Una altra clau perquè un article o una pàgina funcioni i agradi més a l’usuari vistat és l’ús d’elements visuals com infografies així com també col·locar-hi botons de crits a l’acció.

Tornant a l’article de garnier.com, la infografia és ideal ja que mostra d’una forma visual i molt clara un resum del què s’hi trobarà en el text. Així l’usuari abans de començar a llegir ja té una mínima idea del seu contingut. A part d’això, aquesta infografia fa d’índex de continguts, un altre exemple molt útil que es fa servir en els blogs digitals. Col·locar un petit índex a l’inici del blog per retenir l’atenció dels usuaris realment interessats amb aquell contingut, en comptes d’esperar que vagin fent “scroll” amunt i avall per descobrir què hi poden trobar.



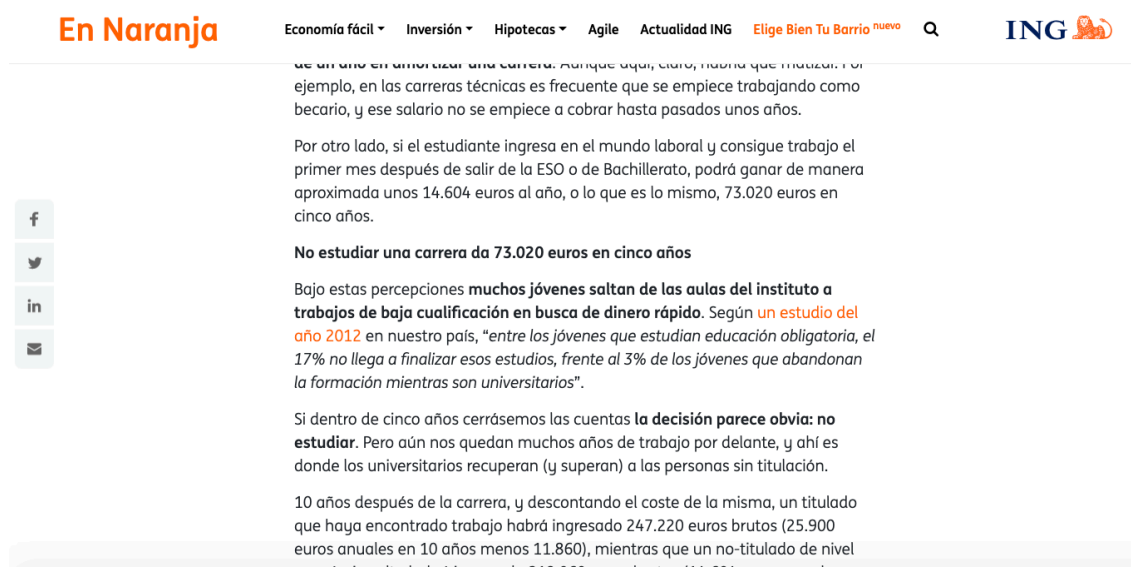
Figura 142: Infografia - Index de continguts


Un altre aspecte a destacar és l'ús del concepte linkbuilding. El linkbuiding és una estratègia d'enllaços que basa el seu ús en col·locar enllaços interns i externs dins un article de blog i/o pàgina. És a dir, dins

un mateix article on es parla d'un tema A, col·locar-hi enllaços a altres articles de blog dins la mateixa pròpia web que complementin amb contingut de valor aquest article A de manera que l'usuari pugui obtenir una visió global i un coneixement complet del tema que està llegint i/o del qual cerca informació.

Passa el mateix amb els links externs. Si dins el mateix article s'utilitzen enllaços cap a altres webs a l'exterior, això enforteix que aquestes pàgines webs també puguin col·locar enllaços cap a la web pròpia. Això fa doncs que augmenti la notorietat de la pàgina web. I per a Google és una bona opció. Una pàgina web amb més notorietat que una altra la posicionarà en molt millor posició.

Un exemple d'un bon ús de linkbuilding és l'article de blog de ennaranja.com, on es veuen els enllaços clarament diferenciats de color (utilitzant el color corporatiu de la marca) i on s'hi fa una correcta combinació d'enllaços interns i externs, aportant contingut de valor com per exemple estudis que demostrin la teoria de l'article, detonant així confiança que no s'inventen la informació escrita. Si no que escriuen d'acord a informació contrastada i verificada.



En Naranja Economía fácil ▾ Inversión ▾ Hipotecas ▾ Agile Actualidad ING **Elige Bien Tu Barrio** ^{nuevo} Q **ING** 

... de un año en comenzar una carrera. Aunque aquí, claro, habría que matizar. Por ejemplo, en las carreras técnicas es frecuente que se empiece trabajando como becario, y ese salario no se empiece a cobrar hasta pasados unos años.

Por otro lado, si el estudiante ingresa en el mundo laboral y consigue trabajo el primer mes después de salir de la ESO o de Bachillerato, podrá ganar de manera aproximada unos 14.604 euros al año, o lo que es lo mismo, 73.020 euros en cinco años.

No estudiar una carrera da 73.020 euros en cinco años

Bajo estas percepciones **muchos jóvenes saltan de las aulas del instituto a trabajos de baja cualificación en busca de dinero rápido**. Según **un estudio del año 2012** en nuestro país, "entre los jóvenes que estudian educación obligatoria, el 17% no llega a finalizar esos estudios, frente al 3% de los jóvenes que abandonan la formación mientras son universitarios".

Si dentro de cinco años cerrásemos las cuentas **la decisión parece obvia: no estudiar**. Pero aún nos quedan muchos años de trabajo por delante, y ahí es donde los universitarios recuperan (y superan) a las personas sin titulación.

10 años después de la carrera, y descontando el coste de la misma, un titulado que haya encontrado trabajo habrá ingresado 247.220 euros brutos (25.900 euros anuales en 10 años menos 11.860), mientras que un no-titulado de nivel económico alto habrá ingresado 218.060 euros brutos (14.504 euros anuales

Figura 143: Bon ús de linkbuilding

D'acord al vist amb anterioritat, és important entendre i comprendre totes aquestes accions sense oblidar tampoc l'ús d'ícones de xarxes socials dins els articles perquè aquests es puguin compartir a les diferents xarxes socials amb facilitat.

Un altre punt interessant és utilitzar el plugin de Yoast SEO vist anteriorment, que permet optimitzar el títol, l'slug i la descripció dels resultats que surten en els buscadors. És un dels plugins més potents i més coneguts de Wordpress que dóna directrius de millora constant i permet tant el posicionament de text com d'imatges.

També és interessant a nivell tècnic treballar l'eina Google Trends quan no es coneix quines paraules clau poden ser interessants a posicionar, ja que dóna idees de què busquen els usuaris entorn a una

paraula clau que es creu que podria funcionar. A més, no s'ha d'oblidar l'ús tant important de [Google Search Console](#), una eina que permet dir-li a Google: "Hola, tinc un nou article de blog que he publicat a la web, que passes per aquí i l'analitza?". La idea és que Google indexa les pàgines dins el seu cercador quan pot o vol. A vegades interessa que una pàgina en concret estigui indexada el més aviat possible, per tant amb eines com Google Search Console és la marca qui pot fer el pas dient-li a Google que passi.

A més, una altra de les estratègies a aplicar és "espia" la competència amb eines com Rank Tracker, nightwatch, o l'extensió de Google Chrome anomenada SEO Quake. Eines enfocades especialment a fer un anàlisi de les paraules clau pròpies així com de la competència per poder fer una millora constant en el seu posicionament. A vegades hi ha paraules clau que durant una temporada es troben molt a munt i llavors baixen de cop, o a l'inversa. Amb aquestes eines es pot conèixer en quina posició es troben i treballar-les i col·locar-les en més o menys continguts.

Per últim i no per això menys important s'ha de parlar de la importància de les paraules clau. Al escriure quelcom que va dirigit a un usuari en concret, s'ha d'entendre i posar-se al seu lloc i esbrinar què buscarà o de quina manera buscaria quelcom que pugui solucionar el seu problema. D'aquesta forma, les paraules clau s'han d'incloure dins el text així com també dins les etiquetes h1, h2, h3 de tal manera que Google les té en compte alhora de posicionar el contingut, i l'usuari entén que aquell text donarà resposta al que està buscant.

En un més tècnic, també s'ha d'entendre que tot i treballar totes i cada una d'aquestes accions no s'ha d'oblidar l'ús de Google Analytics per analitzar correctament els resultats.

La gràcia en aquest cas és crear segments de mercats dins de Google Analytics que permetin analitzar el trànsit dins la zona geogràfica, sexe i/o edat dels buyer persones, de manera que així es filtra el trànsit provinent de qui realment interessa i no es tenen en comptes les dades d'usuaris que provenen d'altres llocs. Per què és important aquesta qüestió?

Mundo Marino crearà el contingut amb castellà per treballar la seva estratègia a nivell Espanyol. Ara bé, a Llatino Amèrica també es parla el castellà, i hi ha molta més gent allà que en tot l'estat Espanyol, per tant és susceptible de que hi hagi llatinoamericans llegint el contingut de Mundo Marino. No és res dolent, tot i que per començar no es vol abarcar aquest tipus de mercat sinó que es volen enfocar els esforços a Espanya, i per tant, interessa doncs analitzar el trànsit d'aquí i excloure els altres països fora d'Espanya on es pugui parlar també el castellà.

Capítol 7: Contingut de qualitat

Anteriorment s'ha parlat de què és l'Inbound Marketing i la importància que té en els consumidors online avui dia.

El concepte d'Inbound Marketing centra tota la seva atenció en oferir el contingut adequat a l'usuari adequat i en el moment adequat. Això com es tradueix però en un llenguatge més entenedor?

Quan un usuari fa una compra, o té una intenció de compra passa per un procés i unes fases de compra. El concepte d'Inbound Marketing anomena aquestes fases de la següent manera:

7.1. Fase d'Atracció

En aquesta primera fase l'usuari té un problema i/o necessitat a cobrir i comença a fer-se preguntes fins que descobreix quin problema té i comprèn que necessita una solució per a poder resoldre-ho.

7.2. Fase de Consideració

A la fase de consideració l'usuari descobreix que hi ha varis mètodes, serveis, i/o productes que poden solucionar el seu problema i/o necessitat a cobrir. Aquí és on investiga, compara característiques, funcions i beneficis de les diferent opcions i comença a entendre quina és la millor solució per a ell/a.

7.3. Fase de Decisió

En la fase de decisió ja sap quina solució necessita i la pregunta que es fa és: A qui li compro? És a dir, no hi ha un únic proveïdor al món que ofereix els mateixos productes i/o els mateixos serveis i aquí és on intervé descobrir el fet diferencial d'aquell mateix producte i/o servei en els diferents proveïdors. Garantia, qualitat, preu, durabilitat, exclusivitat, entre altres, són els conceptes a tenir en compte en aquesta fase.

Partint d'aquesta premissa, una bona estratègia de continguts i d'Inbound Marketing ha de passar per oferir al lloc web contingut de qualitat per a cada buyer Persona i en cada una de les fases del seu procés de compra. Si un negoci és capaç de resoldre els dubtes que té l'usuari en cada una d'aquestes fases, serà vist com un expert en el sector i l'usuari confiarà en aquesta empresa per a comprar el producte i el servei. Ja no val avui dia la publicitat intrusiva posant pressió a l'usuari perquè compri un producte o un servei només perquè una empresa ha decidit que aquest està d'oferta durant un temps determinat.

L'Inbound Marketing funciona educant a aquest usuari fase a fase, oferint-li contingut de qualitat i de valor en cada moment que tingui un dubte. Només així acabarà coneixent l'empresa en qüestió,

agafant confiança amb la marca, i comprant el producte en l'empresa pròpia i no a la de la competència.

Així doncs, per establir aquesta estratègia d'Inbound Marketing, és important crear i treballar els continguts de valor en cada una d'aquestes fases així com realitzar altres tipus d'accions importants i que ajuden a nodrir i a generar confiança amb la marca.



Figura 144: Fases Inbound Marketing

7.4. Accions fase d'Atracció

Les accions a realitzar dins la fase d'Atracció busquen el que el seu nom indica. Atraure als usuaris. És per això doncs que és primordial l'ús de contingut de qualitat dins el blog del lloc web, de manera que s'aconsegueixi trànsit de forma orgànica i que sigui contingut de valor. És a dir, que resolgui els dubtes dels nostres usuaris.

En aquesta fase també s'utilitzen molt les xarxes socials, ja que són un canal molt potent d'atracció d'usuaris desconeguts cap a la marca en qüestió així com també la publicitat en xarxes socials o els anuncis SEM de Google Adwords. En aquest últim cas i parlant sobretot de producte, que ha d'atraure per la vista a l'usuari, pot anar molt bé treballar anuncis d'Adwords amb publicitat de Display.

Els anuncis de Display són anuncis en format visual i/o gràfic que es col·loquen en varis llocs webs com per exemple diaris, revistes i/o blogs del sector com a banner visual i que generen trànsit cap a una pàgina web.

Algun exemple d'anunci de Display són els que es troben regularment en diaris com La Vanguardia, ja siguin verticals a les barres laterals del contingut o bé en format horitzontal enmig d'un text d'un article.

Rosalía Greta Thunberg Marcha por el clima Euromillones Bonoloto Más INICIAR SESIÓN

LA VANGUARDIA

natural

TU HUELLA | CAMBIO CLIMÁTICO | ACTUALIDAD | HÉROES Y VILLANOS | ANIMALADAS | SÍ, EXISTE | ECOGALLEGO

Déjanos echarle una mano.
Somos tu socio, somos tu seguridad y tu tranquilidad.

solucion
SOMOS IMPULSO

GRETA THUNBERG

Cambio climático | Marcha por el clima de Madrid, última hora en directo

f t

- La 'Marcha por el Clima' se ha parado en medio del Paseo de la Castellana
- Greta Thunberg abandona la marcha por el clima por la imposibilidad de avanzar
- Greta: "Llevamos un año movilizados, pero nada ha cambiado"
- Streaming: Multitudinaria rueda de prensa de Greta Thunberg en Madrid

Video player showing Greta Thunberg speaking.

Figura 145: Exemple anunci Display (1)

En aquest primer cas l'anunci Display és el que es troba a dalt de tot, de l'empresa solunion. És una imatge gràfica i/o petit .gif d'imatges que mostren publicitat a l'usuari.

MARTÍ ABAD

Actualizado a 06/12/2019 20:00

Refrescar

20:00 Ante el ritmo lento de la histórica '**Marcha por el Clima**' en **Madrid**, está previsto que a las 20:30 horas **Greta Thunberg** lea un manifiesto. Les recordamos que la joven activista ha tenido que abandonar la manifestación y dirigirse directamente a **Nuevos Ministerios** "por seguridad".

19:56 **PARTICIPACIÓN** | Todavía no hay cifra oficial de manifestantes en las calles de **Madrid** pero algunas informaciones coinciden en decenas de miles de personas. Los organizadores esperaban reunir a 100.000 asistentes.

19:52 Aunque ya se ha desplegado gran parte de la pancarta y se puede leer sin dificultades, todavía hay una parte que parece atascada, algo que está afectando al ritmo de la '**Marcha por el Clima**'. Todo apunta a que la cabecera llegará con algo de retraso a **Nuevos Ministerios**.

19:48 Descubierta la pancarta que ha hecho que la '**Marcha por el Clima**' se haya parado en la **Castellana**. "Solo ocho años hasta el grado y medio. ¿Cómo es así?", se puede leer

PEUGEOT

NUEVO PEUGEOT 208
UNBORING THE FUTURE

DESCÚBRELO

Figura 146: Exemple anunci Display (2)

En aquest segon cas és el mateix tipus d’anunci però es mostra a la barra lateral esquerra del lloc web i en format vertical. També és un anunci de Display.

Amb aquesta tipologia d’anunci es crida l’atenció visual de l’usuari, ja que impacta molt més una imatge que un text, i per tant és un potencial canal d’atracció de trànsit al lloc web.

7.5. Accions fase de Consideració

Les accions a treballar en la fase de consideració han de permetre acompanyar l’usuari a considerar com pot solucionar el problema que ha descobert que té en la seva fase inicial. En aquest moment és molt útil treballar el contingut de valor i de qualitat amb opcions de contingut més enriquidores per l’usuari i que permeti a la marca extreure dades i conèixer un xic millor com és aquest visitant.

Així doncs, una de les opcions molt interessants per treballar en aquesta fase són els CTA (*Call to action*), anomenats també botons de crida a l’acció, junt amb les *landing pages* acompanyades de formularis al lloc web.

Un CTA és un botó anomenat call to action que es col·loca en posicions estratègiques del lloc web així com també dins d’articles de blog de manera que inciti a l’usuari a fer una acció en concret. Per exemple, descarregar un ebook, un pdf, aconseguir un descompte, etc.

InboundEmotion EMOTION LAB

5. CTA para promover un evento

Este tipo de CTA se utiliza para promover eventos con el objetivo de crear conciencia y atraer el mayor número posible de visitantes en el evento. Las opciones para colocar esta CTA en tu sitio web son infinitas ya que el mensaje puede relacionarse con todos los perfiles de visitantes que entran a tu web.

Ahora ya sabes qué es CTA, ¿te gustaría conocer otras herramientas básicas para captar más leads?

Aquí te explicamos cómo hacerlo:

Herramientas básicas para lanzar y analizar una campaña de inbound marketing
Por donde empezar con el inbound marketing

DESCÁRGATE EL EBOOK

FÓRMULA ESCRITA POR:

Figura 147: Call to Action (CTA)

En aquest cas, el cta és l’element gràfic situat enmig del text d’un article de blog on la web Inboundemotion vol que l’usuari es descarregui l’ebook de les “*Herramientas básicas para lanzar y analizar una campaña de inbound marketing*”.

D’aquesta forma s’incrementa la quantitat de *leads* (un *lead* és un usuari que ha donat més informació d’ell/a en una empresa, com per exemple el seu e-mail, o el seu número de telèfon) pel què fa a

l'empresa en qüestió i l'usuari va coneixent molt més la marca i es va generant conjuntament una relació de confiança. L'interessant aquí és que el recurs que obté l'usuari després de prémer damunt el CTA en qüestió l'hi ha de servir per resoldre més dubtes en la segona fase del procés de compra. Només així es considerarà contingut de valor.

Perquè un usuari es pugui descarregar un contingut pertinent del site, es sol utilitzar el que s'anomena una landing page. Una landing page és una pàgina d'aterratge dins un lloc web, que no necessàriament ha d'estar indexada dins el menú, però que sí forma part del lloc web.

En aquesta landing page s'hi col·loca un formulari de manera que quan l'usuari l'ompli, podrà obtenir el recurs desitjat. Ja sigui un pdf, un ebook, un descompte, una guia, etc.

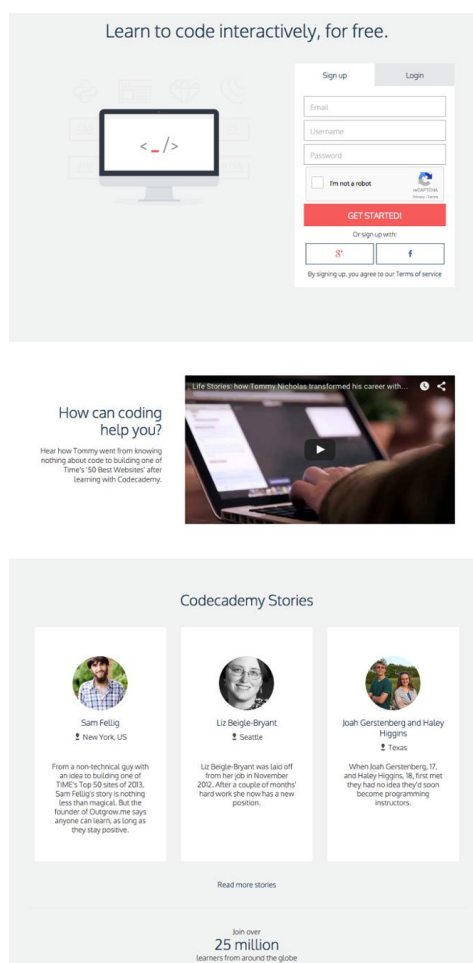


Figura 148: Landing page

En aquest cas, aquesta landing page disposa d'un formulari així com també de contingut extra que dona valor i explica amb més claredat a l'usuari el perquè s'ha d'inscriure i com fer-ho pot ajudar-lo a assolir els seus objectius. Per una banda s'hi inclou un vídeo explicatiu i per l'altre opinions d'altres usuaris. Aquesta landing page forma part del lloc web [CodeAcademy](https://www.codecademy.com), una acadèmia per aprendre programació, per tant la valoració que facin els alumnes d'aquesta acadèmia és primordial per un usuari que vol apuntar-s'hi per primer cop.

7.6. Accions fase de Decisió

A la fase de decisió, la intenció és tancar la compra i convertir finalment el lead que s'ha obtingut anteriorment gràcies a l'oferta de contingut, en un client final. En aquest cas doncs, si la marca ha estat sempre al costat de l'usuari oferint-li contingut de valor ja sigui de forma orgànica o de pagament amb accions publicitàries, així com amb bons recursos i pdf's descarregables, serà molt més senzill que aquest usuari es converteixi en client i que acabi comprant el producte i/o el servei en la marca pròpia i no a la d'un competidor.

En aquest cas les possibles accions i eines que ajuden a que això passi són la utilització de xats en viu, on s'ofereix a l'usuari una conversa més propera i totalment personalitzada segons les seves necessitats. A més, cada vegada són més els usuaris que prefereixen interactuar amb les marques a través d'aplicacions de missatgeria instantània. Per tant, els usuaris es senten més còmodes en fer “negocis” d'aquesta forma.

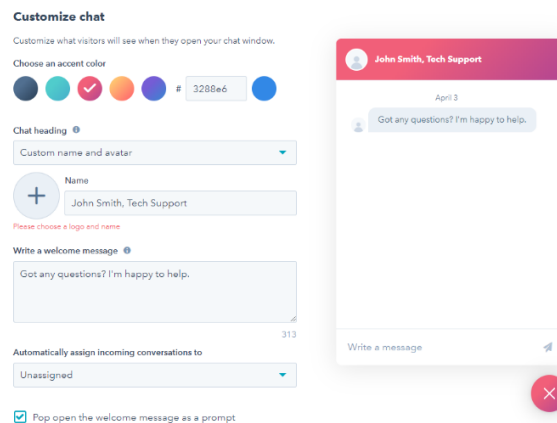


Figura 149: Xat en viu

Un aspecte interessant de la utilització d'un xat és col·locar-lo a totes les pàgines del lloc web, i aquí és on hi ha les famoses “opcions avançades”. Si es vol aconseguir una conversa molt més natural amb els usuaris, depenent en quina pàgina aquests es troben, se'ls pot fer un tipus de preguntes o unes altres, o intentar fer la venda més agressiva o menys. No és el mateix trobar un usuari dins la pàgina de preus del lloc web que dins de la pàgina d'inici.

Un altre aspecte a tenir en compte per a convertir el lead en client final és poder fer el seguiment d'aquest usuari amb un CRM. Un CRM és una eina de seguiment i gestió de la base de dades d'usuaris. Difereix d'un ERP pel què fa al tema de pressupostos i facturació. Un CRM no es caracteritza per ser un software que realitza pressupostos i porta un control de la facturació dels clients, sinó que forma part de tenir classificats la base de dades d'usuaris segons el buyer persona de qui formen part de manera que així se'ls pot nodrir amb contingut de qualitat i rellevant en cada cas segons quin buyer persona són i en quina fase de compra es troben.

Avui dia, un dels millors CRMs del mercat que treballa i fa un seguiment a la perfecció d'un usuari utilitzant l'estratègia d'Inbound Marketing és el [CRM HubSpot](#). Un software especialitzat en CRM, Marketing i Vendes.

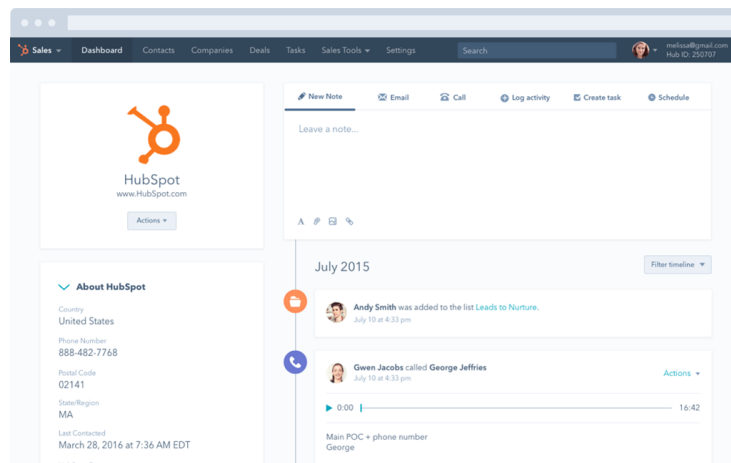


Figura 150: Seguiment usuari CRM HubSpot

La forma de nodrir aquests usuaris es fa utilitzant l'email màrqueting amb l'enviament de newsletters periòdiques. L'important aquí és definir clarament a qui va dirigida aquesta newsletter, i en quina fase de compra es troba l'usuari en aquest moment.

Per exemple, no és el mateix parlar amb un client que ja ha comprat quelcom de la marca en qüestió i se li vol oferir algun producte i/o servei complementari, que el primer moment en què un desconegut aterra i navega pel site. En aquest cas es pot ser més agressiu en la venda amb el primer usuari ja que coneix la marca i ha confiat amb anterioritat amb ella que no pas amb la segona visita.

Al parlar d'email màrqueting una de les eines més utilitzades avui dia en el mercat és [Mailchimp](#), un software molt potent que permet automatitzar processos segons quines accions han fet els usuaris i crear plantilles molt creatives pel què fa al disseny gràfic de presentació del contingut.

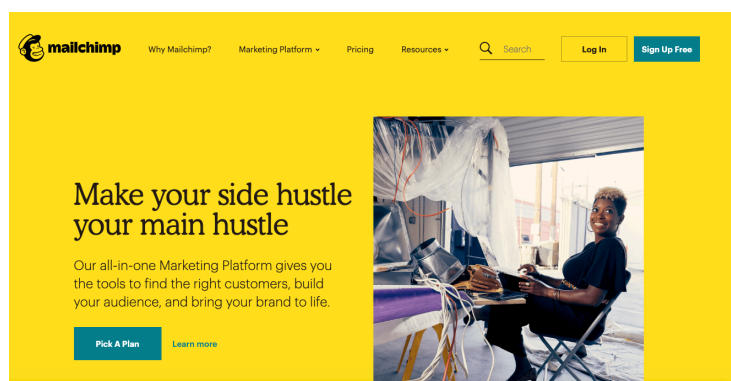


Figura 151: MailChimp - Email Màrqueting

Capítol 8: Estratègia Inbound Marketing

8.1. Estratègia Inbound Marketing buyer persona Marina

Dins l'estatègia d'Inbound Marketing, i centrant l'atenció amb el buyer persona Marina, es proposen els següents continguts a redactar dins el blog de mundomariner.

Pla de continguts Mundo Mariner

Buyer Persona Marina

Fase Descubrimient

Quin és el meu problema? El Buyer persona ha expressat símptomes d'un problema

CONTINGUT

Viajar gratis en las mejores playas del mundo
¿Qué debes llevarte en tu maleta antes de un viaje en la playa de...?
¿Cómo viajar con poco dinero?
Mundo Mariner: descubriendo la moda marinera
Las rayas marineras que nunca pasan de moda.
Escoge tu rumbo hacia la playa de...

Fase Consideració

El Buyer Persona ha definit el seu problema, per tant busca: Quines solucions hi ha?

CONTINGUT

Las playas más top de la Costa Brava
Los bañadores marineros para mujer más top de esta temporada
Las 5 prendas imprescindibles para irte de vacaciones a la playa
Tendencias en moda marinera para este verano
Top prendas con estampados marineros que llevan las más influyentes
Los 10 hoteles más baratos de la Costa Brava dónde alojarse
Los 5 rincones más bonitos de la Costa Brava que pocos conocen
Las prendas veraniegas más de moda este verano
Los mejores hoteles con encanto que nadie conoce
Las marcas de moda por excelencia en ropa marinera
Moda marinera: año tras año en tendencia
Los diseños más top de camisetas marineras para mujer

Fase Decisió

El Buyer persona s'ha decidit per una solució o estratègia. Ja sap quin tipus de piscina es comprarà. A qui li compro?

CONTINGUT

Mejores marcas de ropa marinera para mujer
Mundo Mariner: toda la ropa marinera y más
Los más vendidos en moda marinera
Todo lo que necesitas saber de nuestra marca
Mundo Mariner: Más allá de la moda y la decoración
Mundo Mariner: Un rumbo al alcance de todos.

Taula 7: Pla de continguts Marina

Aquest pla de continguts és el que es planteja com a punt de partida i com a inici. És a dir, dins una estratègia d'Inbound Marketing el pla de continguts varia i va creixent i evolucionant així com creix i evolucionen les persones, els usuaris, les tendències i les metodologies de compra.

En aquest cas doncs s'ha partit de contingut de valor dins el blog que mostri per una banda viatges així com també la venda de roba que es troba en tendència dins aquest sector.

És important destacar que en la fase de Descobriment, la Marina no coneix absolutament de res la marca. No sap què és Mundo Marino, ni d'on ha sorgit. De fet, tampoc li preocupa. En aquest moment el què vol la Marina és entendre que té la necessitat de trobar un lloc on pugui resoldre els seus dubtes de viatges a bon preu, de platges paradisiàques i quina roba està en tendència dins aquets sector.

Acte seguit, dins la fase de consideració la Marina ha entès quina és la seva necessitat i comença a buscar quines son les peces de roba que estan en tendència per sentir-se popular dins els seus així com a descobrir i valorar opcions d'on serà el seu propi viatge seguint la teoria de viatjar barat ja que no disposa d'una economia massa elevada.

Quan la Marina aprèn i descobreix quines peces de roba vol i a on vol viatjar, a la fase de Decisió és quan cerca a on comprar-les. És a dir, no és fins a la fase de Decisió que se li ha de parlar a la Marina dels orígens de la marca Mundo Marino, i del que hi ha més enllà del què ella està buscant. De manera que pugui interactuar amb la marca, entendre-la i acabar-hi comprant perquè la coneix i li genera confiança.

En cada cas, i acompanyant als continguts adients que responen els dubtes de la Marina en cada una de les fases de compra, s'ha d'acompanyar-la utilitzant les eines i tècniques vistes anteriorment. Treballar calls to action que donin a la Marina contingut interessant com per exemple un descarregable on pot descobrir les 10 peces de roba marineres que va utilitzar una de les influèncers que més li agrada. Un cop es descarregui aquest contingut, es pot nodrir amb email màrqueting a la Marina generant newsletters compartint els articles de blog de la següent fase de compra.

Si cada vegada que rebí una newsletter, encaixa en el moment en què ella es troba i resol els dubtes i necessitats que té en aquell moment, junt amb un xat personalitzat que li faci preguntes entorn al què està buscant i/o el producte que està visualitzant en aquest moment, la Marina serà una gran candidata per a ser convertida en client.

8.2. Estratègia Inbound Marketing buyer persona Marc

Al escollir el millor contingut dins l'estratègia de continguts pel buyer persona Marc, s'ha seguit el mateix argument i teoria que s'ha vist amb la Marina, en què en la primera fase en Marc descobreix que té un problema. Necessita trobar quines són les tendències dins la moda marinera així com veure quins són els nàutics que es porten aquest any.

Acte seguit, dins la fase de consideració en Marc valorarà quines peces de roba li encaixen per a les seves desfilades així com veure quins són els nàutics més adients per a ell aquesta nova temporada, i entendrà en una fase final a quin lloc els ha de comprar i què és la marca Mundo Marinero.

Partint d'aquesta premissa, el pla de continguts inicial que es planteja és el següent:

Pla de continguts Mundo Marinero

Buyer Persona Marc

Fase Descubriment

Quin és el meu problema? El Buyer persona ha expressat símptomes d'un problema

CONTINGUT

¿Qué ponerse para una fiesta en el mar?
Ropa con rayas marineras para hombre
Sentirse como un modelo vistiendo como un marinero
Lo que dice la prensa de la moda marinera
¿Por qué nunca pasa de moda la ropa marinera?
¿Por qué los náuticos siempre están de moda?
La ropa más de moda con motivos marineros
Moda marinera en los desfiles de moda

Fase Consideració

El Buyer Persona ha definit el seu problema, per tant busca: Quines solucions hi ha?

CONTINGUT

Las mejoras playas para visitar con una barca
Los rincones más bonitos de la Costa Brava
¿Fiesta con amigos en el mar? En la cala de... ¡todo es possible!
Los mejores outfits de verano para hombre
Moda marinera: El outfit que nunca pasa de moda
Los bañadores para hombre marineros que marcarán tendencia.
¿Cuáles son los mejores náuticos para mí?
Bañadores marineros: Tendencias actuales para este verano
Los desfiles de moda marinera más top de toda la Costa Brava

Fase Decisió

El Buyer persona s'ha decidit per una solució o estratègia. Ja sap quin tipus de piscina es comprarà. A qui li compro?

CONTINGUT

Moda de verano: Pídela hoy y consíguela mañana
Mundo Marinero: Los mejores náuticos para hombre
Los náuticos más vendidos este verano
Mundo Marinero: Descubre ahora las ofertas más top en moda marinera
Mejores marcas de ropa marinera para hombre

Taula 8: Pla de continguts Marc

En aquest segon cas també és complementarà l'estratègia de continguts amb les altres eines observades anteriorment. Per exemple, quan en Marc es trobi dins la pàgina de nàutics per a home,

una de les accions a realitzar és programar el xat que aparegui automàticament preguntant-li si té algun dubte o necessita una comparativa més exhaustiva d'alguns dels models que hi ha al lloc web.

D'aquesta forma en Marc entendrà que Mundo Marino vol que prengui la millor decisió. La gràcia d'una bona estratègia d'Inbound Marketing recau en ajudar en tot moment a l'usuari visitant. Ser allà per comprendre i resoldre tots els seus dubtes sense cap mena de compromís. Acceptant que la competència existeix i que pot ser que demani ajuda a una marca i que acabi comprant a una altra. Això és quelcom que s'ha de tenir present, ja que pot passar. Tot i això, no tothom acabarà comprant a la competència. Hi haurà algú que sí valorarà aquesta ajuda i acabarà comprant a Mundo Marino. Aquí és on s'assoleix l'èxit absolut de l'estratègia plantejada.

8.3. Estratègia Inbound Marketing buyer persona Gemma

L'estratègia que es planteja pel buyer persona Gemma difereix una mica dels dos casos anteriors ja que els interessos de la Gemma en aquest cas s'enfoquen més en productes de decoració i d'interiors en comptes de la moda.

Així doncs, l'estratègia de continguts pel blog referent a la Gemma, són els següents:

Pla de continguts Mundo Marino

Buyer Persona Gemma

Fase Descobrimet

Quin és el meu problema? El Buyer persona ha expressat símptomes d'un problema

CONTINGUT

Diseñando una casita a la orilla del mar
Objetos originales de decoración marinera
Los colores del mediterráneo siempre son inspiración
El estilo marinero y la decoración: ¿Moda o tendencia?
La combinación de objetos marineros: la clave de un diseño top
Descubre las mejores revistas de diseño de interiores con estilo marinero

Fase Consideració

El Buyer Persona ha definit el seu problema, per tant busca: Quines solucions hi ha?

CONTINGUT

Los mejores objetos para diseñar un hogar marinero
El timón, el objeto más deseado de ... para su casa en la playa
Los 3 colores más utilizados en diseño de casas de mar
Los productos más originales en decoración marinera
Descubre 5 ideas para decorar tu casa con estilo marinero
Las casas más top con diseños marineros

Fase Decisió

El Buyer persona s'ha decidit per una solució o estratègia. Ja sap quin tipus de piscina es comprarà. A qui li compro?

CONTINGUT

Mundo Marino: productos de decoración marinera
Mundo Marino: todo sobre decoración marinera
Productos marineros de oferta: pídelos hoy y te llegarán mañana
Mundo Marino: decoración marinera con encanto
Diseñando interiores con estilo marinero

Taula 9: Pla de continguts Gemma

En aquest cas, la Gemma ma la primera fase descobreix idees de quins objectes s'utilitzen o quins són els més comuns per a dissenyar cases amb estil mariner. En la segona fase, necessita anar una mica més enllà, entendre la tipologia del color, descobrir i diferenciar algun objecte vers un altre, etc.

Finalment, en la fase de decisió la Gemma ha d'entendre i conèixer més a fons la marca Mundo Marino de manera que pugui aconseguir productes d'una manera ràpida. És a dir, que els pugui comprar avui i aconseguir l'endemà. Per a la Gemma aquesta funció és molt important perquè depèn molt de les dates acordades i del què vol el client en tot moment.

És per això doncs que amb una bona estratègia de continguts i amb l'opció de poder comprar els productes a Amazon, és una gran candidata a comprar els productes dins de Mundo Marino. Això li

atorgarà confiança alhora de treballar les devolucions perquè Amazon ho té controlat i és una marca potent i que genera molta confiança, i entendrà que entrant a Mundo Marino pot trobar molt de producte divers sense haver de fer grans cerques, ja que aquest estarà classificat i serà més fàcil de trobar.

Capítol 9: Campanyes publicitàries Xarxes Socials

Quan es parla de campanyes publicitàries a les Xarxes Socials, aquesta es dividirà en dues parts per a cada un dels buyers persones en concret. Per una banda hi haurà l'existència de publicacions a les xarxes socials, i per l'altre campanyes publicitàries a les xarxes socials.

9.1. Estratègia Xarxes Socials buyer persona Marina

Les xarxes socials que freqüenta la Marina són Whatsapp, Instagram i Pinterest. En aquest cas doncs, serà necessari instal·lar dins el lloc web un plugin de Whatsapp que permeti que usuaris com la Marina es sentin còmodes alhora de resoldre qualsevol dubte via xat. L'interessant aquí és que aquesta opció només aparegui quan la Marina entri al lloc web a través d'un dispositiu mòbil, i que s'activi un altre tipus de xat quan la Marina entri al site a través d'un ordinador. Una molt bona opció de xat per a col·locar quan la visita es fa a través d'ordinadors pot ser instal·lant el xat de HubSpot, una vista amb anterioritat.

El plugin que s'utilitzarà per instal·lar el xat de Whatsapp és el següent: WAME chat

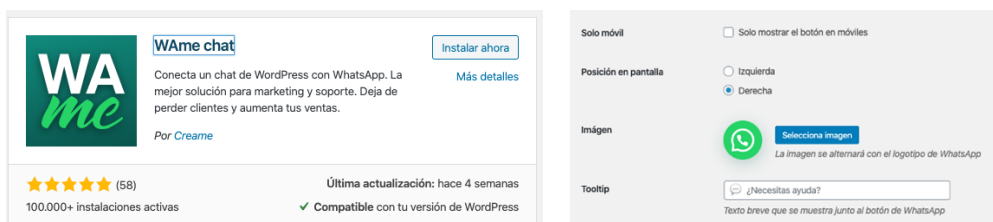


Figura 152: Plugin WA chat

Al parlar d'Instagram, es compartiran fotografies i posts relacionats amb què porten les influencers dins de la moda Marinera, així com també fotografies de producte puntuals. Un dels errors més freqüents en publicacions d'Instagram de marques és utilitzar i només publicar als usuaris la gran oferta de productes que aquestes tenen. I perquè és un error? Doncs perquè es tracta de posar-se al lloc de l'usuari. Els usuaris no obren Instagram per comprar. L'obren per distreure's, per xafardejar, per passar l'estona mentre esperen l'autobús o el tren en una estació, quan estan avorrits, etc. Així doncs, com és possible vendre per Instagram?

Una de les grans lleis més utilitzades pel contingut adequat a les xarxes socials és llei de Pareto, que estipula que el 80% del contingut que s'ha de mostrar a les xarxes socials ha de ser contingut que ajudi i doni valor a l'usuari, i que el 20% ha de ser la venda directa de producte.

D'aquesta manera doncs, el 80% del contingut que anirà a Instagram serà el següent:

- Publicacions d'influèncers vestint moda marinera- publicacions de destins i platges paradisiàques
- Publicacions on es mostri "el antes y el después" d'un look.
- Instagram Stories que mostrin el procés de compra dins de Mundo Marino
- Instagram Stories que mostrin el lloc web de mundo marino, algun pla detall dels menús que interessin a la marina com: Moda marinera para mujer
- Instagram Stories anunciant a publicació d'un nou article de blog
- Instagram Stories anunciant l'existència de nous productes dins el lloc web
- Fotografies i Instagram Stories de lifestyle. És a dir, contractar models puntuals per portar els productes que apareixeran dins de Mundo Marino.

A més a més, també es farà servir l'eina [link.tree](#) per a Instagram. Aquesta eina s'utilitzarà ja que una de les bases de l'Inbound Marketing és el contingut, i dins d'Instagram no es permeten fer enllaços que derivin a l'usuari cap a un article de blog.

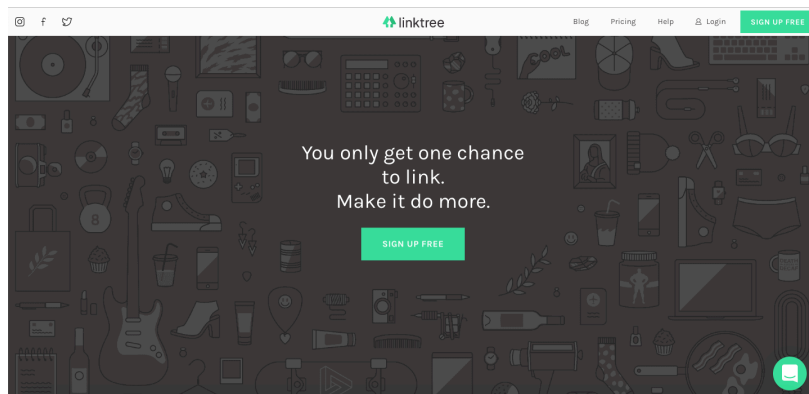


Figura 153: Eina link.tree

Ara bé, obrint un compte dins l'eina online link.tree aquesta permet col·locar a la biografia d'Instagram més d'un enllaç al site. Per tant, és una bona opció per dirigir a l'usuari a més d'una pàgina i/o a continguts diferents dins la pàgina de Mundo Marino.

Un exemple d'un bon ús de l'eina link.tree és el compte d'Instagram [d'Oink My God](#).



Figura 154: Compte Instagram Oink My God



Figura 155: Link.tree a Oink My God

Aquí Oink my God utilitza varis enllaços però tots ells van destinats a continguts de valor per a l’usuari. Ja sigui l’últim post del blog, els últims articles del blog, un curs gratuït o bé un munt de recursos que l’usuari es pot descarregar.

És una molt bona forma de diferenciar els seus buyer persones ja que no tots poden es troben interessats en una formació però sí en aprendre quelcom o potser n’hi ha algun d’ells que es troba en la tessitura de treballar amb algun dels recursos que ofereixen.

Així doncs, s’observa com s’utilitzarà link.tree per a mundo.marinero.

En el cas de la Marina, es derivaria a l’usuari a articles de blog referents al es millors platges de la Costa Brava, així com en descobrir la moda més actual dins el sector i estil mariner.

A més, també s’utilitzarà l’eina d’Instgram anomenada Instagram Shopping. Això que permet? “Fer compres directament des d’Instgram”. És a dir, d’igual forma que avui en dia s’etiqueten a persones en les fotografies, Instagram Shopping permet carregar un catàleg de productes dins la plataforma i que aquests s’etiquetin a les fotografies en qüestió.

Ara bé, Instagram no té una passarel·la de pagament que permeti comprar directament dins la plataforma. El què fa és atraure l’usuari, i derivar-lo a un enllaç web on hi hagi aquest producte per ser afegit al carrito. En aquest cas l’enllaç a utilitzar aquí seria el link directe d’Amazon del producte en qüestió. Es saltaria el lloc web mundomarinero. Tot i això, aquesta acció es farà puntualment d’acord al 20% del contingut a publicar referent a la venta directe de producte.

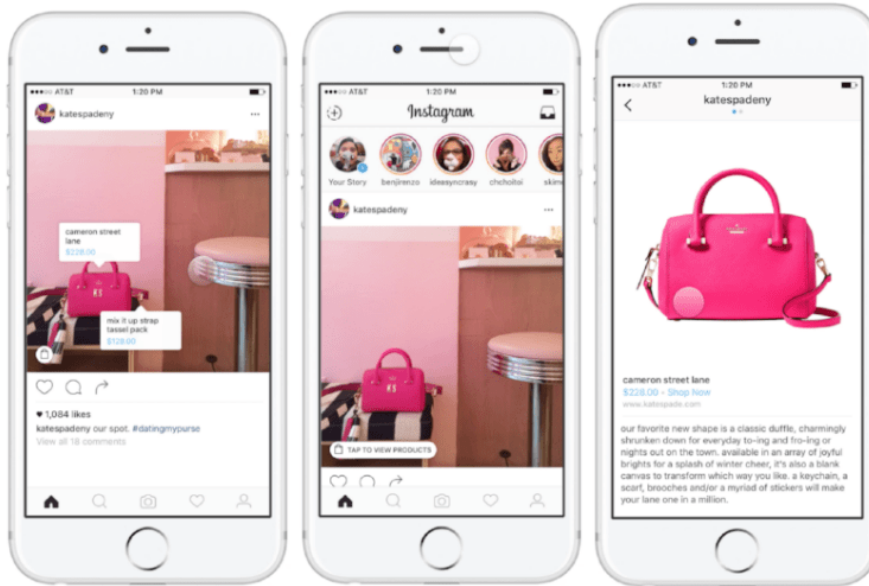


Figura 156: Instagram Shopping

Paral·lelament a tot això, es farien campanyes publicitàries a Instagram de forma recurrent. És a dir, cada mes es plantejarien unes 3-4 campanyes, una d'elles que sigui present constantment, i 2 o 3 més que siguin esporàdiques.

La campanya recurrent serà una campanya de retargetting que es diu dins el món digital. Això què fa o com funciona? Amazon n'és un dels reis. Retargetting, també anomenat remarketing, fa referència a "perseguir" l'usuari. És a dir, en crear una campanya publicitària a les xarxes socials que vagi destinada i segmentada als usuaris que hagin visitat el lloc web, o una secció d'aquest lloc web.

D'aquesta manera, si la marina entra a visitar moda marinera para mujer, sempre tindrà present i de forma recurrent impactes sobre Mundo Marino oferint-li algun descompte i/o promoció en productes que es troben dins la web en la secció de moda marinera para mujer.

Finalment, una de les altres opcions és utilitzar Pinterest. Pinterest es mou molt per imatge i inspiració, per tant les fotografies que es mostraran més seran les de models amb la roba posada. No s'utilitzarà tant el producte directe ja que no és una xarxa social on hi primi la venda de productes. Serà una xarxa social que s'utilitzarà més sobretot per a atraure nous usuaris i fer créixer la marca.

9.2. Estratègia Xarxes Socials buyer persona Marc

Tot seguit, per a plantejar l'estratègia de Xarxes Socials per al buyer persona Marc s'ha de tenir en compte que es mou amb Whatsapp i amb Instagram.

Partint d'aquesta premissa, respecte a Whatsapp s'optarà per fer exactament el mateix que en el cas interior. Ara bé, Les preguntes que se li faran an Marc a el xat aniran destinades a resoldre dubtes

respecte a quin tipus de nàutic l'interessa més, quina qualitat està buscant, quin és el seu preu ideal?, etc.

Pel què fa a Instagram, es complementarà la informació argumentada anteriorment afegint els continguts adients per a ell:

- Fotografies de models masculins amb banyadors d'estil mariner
- Instagram Stories resumint desfilades de moda actuals dins la roba d'estiu
- Instagram Stories anunciant la venda d'entrades per a assistir a desfilades de moda
- Instagram Stories anunciant concursos i promocions per ser model de la marca
- Fotografies de "lifestyle" de models portant els productes de la marca
- Instagram Stories mostrant opinions dels clients que han comprat peces com banyadors i/o nàutics
- Venda directe de producte tant per Instagram Stories com per posts al feed d'activitat.

A banda d'això, s'intentarà contactar amb perfils d'usuaris com en Marc a través d'Instagram per formar part dels models de la marca. És un món que dominen i en el qual s'hi senten segurs, i per tant és una opció a valorar a llarg plaç. D'aquesta manera en Marc es sentirà identificat amb la marca i voldrà comprar a Mundo Mariner i no a un competidor.

A la llarga, i en un futur a mig llarg plaç s'utilitzarà Instagram també per a mostrar proveïdors d'Escoles Nàutiques i de acadèmies d'esports nàutics anunciant les seves ofertes i packs de productes i serveis que ofereixen.

Finalment, es donarà molt de potencial a grans marques. És a dir, es cercaran productes per en Marc que siguin referents en marques de gama mitja-alta de manera que senti que si els pot aconseguir és una persona més "cool" que una altra. Lli agrada molt vestir de marca i per tant, no l'importarà invertir més diners en una peça de roba que sigui més cara si és d'una marca que li fa el pes i sobretot, que estigui de moda.

Si es centra l'atenció en la publicitat a les xarxes socials aquesta es farà a través de campanyes publicitàries en punts claus. És a dir, quan alguna de les grans marques faci algun outlet dels seus productes, s'anunciarà per Instagram invertint en publicitat a Instagram Stories de manera que en Marc podrà aconseguir els productes de gamma alta a un preu una mica més assequible. Per a ell no és un problema el preu, però que aquest es rebaixi és un intensiu ja que així en pot adquirir més en cada compra. Paral·lelament a això, es farà una campanya molt potent abans de l'estiu mostrant i anunciant a Instagram (tant a Instagram Stories com en el feed) models exclusius i edicions limitades de les grans marques que en Marc segueix.

Partint d'aquest punt, aquí hi ha un aspecte interessant al parlar de marques amb màrqueting d'Afiliació. Quan un producte és més car, així com depenent en quina categoria es troba dins d'Amazon, la comissió que s'obté per a cada venda també és major. Per tant és un punt interessant

d'explotar perquè s'ajuda al perfil d'usuari Marc per una banda i s'aconsegueix major rendibilitat en cada venda per l'altre.

9.3. Estratègia Xarxes Socials buyer persona Gemma

L'estratègia de Xarxes Socials per al buyer persona Gemma no té absolutament res a veure en la moda. Ara bé, les xarxes socials que utilitza són molt similars que en els casos anteriors: Whatsapp, Instagram i Pinterest que apareix de nou.

El cas de Whatsapp queda resolt de la mateixa forma que en els dos casos anteriors, però pel què fa a Instagram el contingut i publicacions seran molt diferents:

- Publicacions i fotografies de “el antes y el después” de grans dissenys de cases de luxe amb estil mariner.
- Instagram Stories de processos de disseny d'interiors de cases.
- Instagram Stories del contingut que es pot trobar dins el lloc web, concretament a la secció de decoració marinera o bé de accesorios mariners.
- Sortejos i promocions tant a Instagram Stories com en el feed d'Instagram anunciant el sorteig de productes exclusius i únics on pràcticament no queda estoc i possiblement no es tornin a vendre. Aquí hi ha una feina extra interna de Mundo Mariner que passa per poder parlar amb el proveïdor d'aquest objecte i/o descobrir quin és el fabricant per saber si d'algun d'ells en parerà la producció aviat. Aquesta feina interna no es veurà dins Instagram, però és una de les formes de poder oferir productes en exclusivitat.
- Mostrar fotografies d'estudi de tendències actuals en el disseny d'interiors
- Dotar el perfil d'Instagram publicant fotografies o petits vídeos que expliquin la naturalesa de certs materials
- Mostrar i posar en valor els colors, la tipologia de colors i el què aquests representen a través de fotografies al feed d'Instagram i vídeos a Instagram Stories.

S'utilitzarà també l'eina link.tree d'Instagram per a promoure articles de blog relacionats amb objectes i les últimes tendències en disseny d'interiors de cases amb l'estil mariner. Parlant també de la tipologia de colors, la tendència i la combinació ideal de textures, formes, colors, etc.

Paral·lelament es planteja també l'ús de Pinterest per destacar objectes. En aquets cas es mostraran bodegons i s'intentarà crear fotografies creatives de la col·locació d'objectes quotidians en diversos espais i combinats entre ells de diverses maneres. Així es dotarà a la Gemma de la part creativa i d'inspiració que necessita per voler aquell objecte degut a les múltiples opcions i ubicacions diverses a on el podrà col·locar. Sempre i quan el client hi estigui d'acord, és clar.

En aquest cas, a més, s'invertirà també en campanyes publicitàries tant d'Instagram com de Pinterest. En ambdós casos s'invertirà en objectes quan quedi poc estoc d'aquests, o bé quan aquests es trobin dins d'Amazon en alguna de les seves ofertes. Flash, oferta d'una setmana, etc. A part d'això, es

destacaran puntualment objectes que a Amazon es trobin dins la categoria Prime, prevalent aquests respecte els que no ho són, de manera que molts d'ells es poden aconseguir d'un dia per l'altre, aspecte 100% impossible d'aconseguir amb productes que no formen part d'aquest programa d'Amazon.

Capítol 10: Casos reals

Anteriorment s'ha parlat del plantejament d'estratègies idònies per a cada un dels buyers persones. En aquest apartat es mostrarà el primer pas d'implementació de la tipologia de continguts que s'aplicarà en cada un dels buyers persones.

10.1. Cas real buyer persona Marina

Pel que fa al cas real del buyer persona Marina aquest es compon d'una mostra d'un article de blog així com també d'una de les pàgines del lloc web.

Centrant l'atenció en l'article de blog aquest fa referència en una entrada de blog del seu pla de continguts vist amb anterioritat. [¿Qué debes llevarte en tu maleta antes de un viaje en la playa?](#)



ALÓJATE SINTIENDO EL MAR, TENDENCIAS MODA MARINERA

¿QUÉ DEBES LLEVARTE EN TU MALETA ANTES DE UN VIAJE EN LA PLAYA?

Todos sabemos lo bien que nos hace sentir cuando nos tumbamos en la playa, sentimos la brisa el mar y vemos el sol caer sobre nuestros cuerpos blancos que poco a poco se convertirán en 'conguito'. No todo el mundo...

Figura 157: Entrada blog Marina

És important destacar que l'article de blog segueix l'estructura estudiada amb anterioritat com és la introducció de Call to actions, l'ús de paraules clau enfocades al món mariner així com mostrar-li a la

Marina camisetes, banyadors i productes que formen part de la moda marinera. A més, els enllaços porten també dins la secció del lloc web ([moda marinera para mujer](#)) on li permeten a la Marina poder accedir a productes complementaris dels seu possible interès inicial.

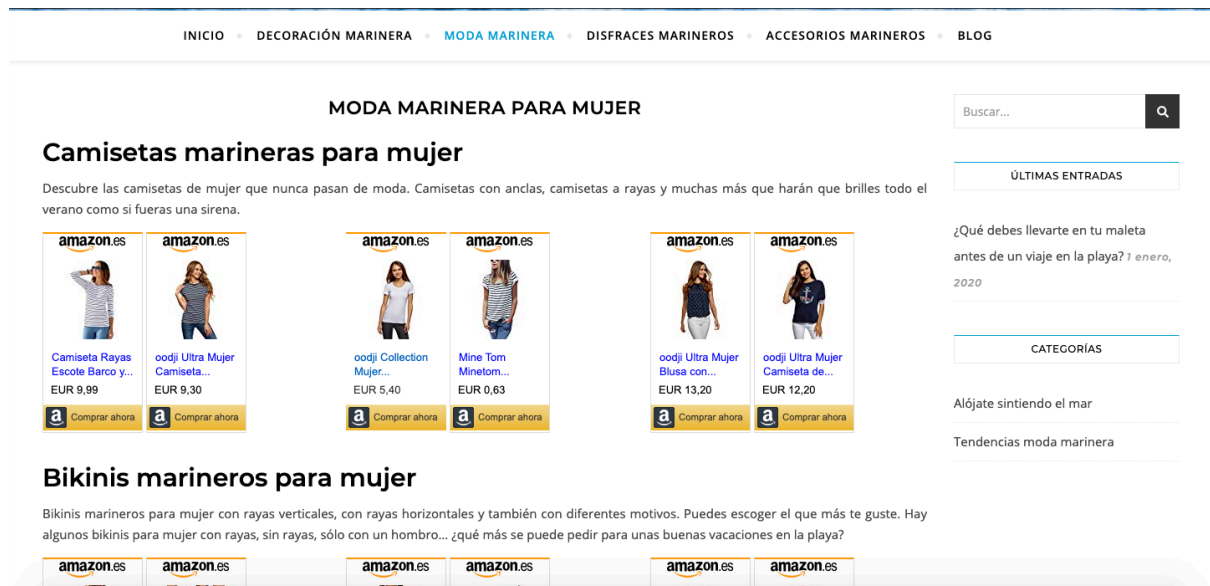


Figura 158: Pàgina exemple Marina

A banda d’això, un altre cas real de contingut interessant per la Marina és la pròpia pàgina de moda marinera para mujer. Durant el projecte s’ha pogut observar que aquesta temàtica és una de les més interessants per a ella. Per tant si s’uneix l’article de blog i la secció moda marinera para mujer, és molt probable que pugui satisfer les necessitats que la Marina té envers el món mariner. A banda d’això, que de cares a Google s’utilitza el concepte de linkbuilding. És a dir, enllaçar una pàgina amb altres pàgines, així com també amb enllaços de tercers. Tant a l’article de blog com en la pàgina en qüestió hi ha enllaços entrants i sortints del site.

Tot i això, la pàgina web s’ha de dotar mica en mica de més contingut i d’articles de blog recurrents de forma setmanal perquè es puguin posicionar a internet i perquè tinguin la rellevància que toca per la Marina. Amb un article de blog sol no s’aconseguirà que compri algun dels productes que s’enllacen a mundomarinero.com.

10.2. Cas real buyer persona Marc

El cas real d’en marc és la pàgina del lloc web anomenada [moda marinera para hombre](#) on els continguts s’enfoquen sobretot en banyadors d’estil mariner i en sabates que s’anomenen nàutics. Hi pot trobar productes tant de marca com sense marca i a més a més les imatges dels banyadors reflexen en la majoria dels casos com aquests queden posats en “cossos perfectes de nois forçuts”. Aspecte que visualment farà que en Marc hi posi l’atenció i el punt de foc.

Bañadores marineros para hombre

Bañadores marineros para hombre de todos los tipos. Largos, cortos hasta la rodilla y cortos por encima del muslo. Sabemos que alguna vez los has llevado y que según la moda actual y las tendencias que se llevan guardas alguna que otra reliquia de este tipo en tu armario. Si no es así, ¿a qué estás esperando?

The screenshot displays a grid of men's swimwear products on the Amazon.es website. Each product is shown in a separate card with an image, a title, a price, and a 'Comprar ahora' button. The products include various styles of shorts and briefs, such as 'Bañador de Rayas', 'MaaMgic Bañador', 'Ciabalù Bañador para Hombre', 'Hunihuni - Bañador para...', 'oodji Ultra Hombre', and 'Hunihuni - Bañador para...'. The prices range from EUR 11,20 to EUR 21,99.

amazon.es amazon.es amazon.es amazon.es amazon.es amazon.es

find. Bañador de Rayas para... EUR 20,00
MaaMgic Bañador... EUR 21,99
Ciabalù Bañador para Hombre... EUR 19,90
Hunihuni - Bañador para... EUR 19,82
oodji Ultra Hombre... EUR 11,20
Hunihuni - Bañador para... EUR 19,82

Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora

¿Qué debes llevarte en tu maleta antes de un viaje en la playa? *1 enero, 2020*

CATEGORÍAS

Alójate sintiendo el mar

Tendencias moda marinera

Figura 159: Banyadors i nàutics Marc

A més, però, se li ofereixen també complements de manera que li pugui cridar l'atenció algun element que no tenia pensat, com ara l'adquisició d'una nova tovallola o bé d'un barret de capità per quan es trobi navegant amb la barca o a alguna festa i/o trobada amb els seus amics.

¡Toallas marineras para hombre para cambiarse en la playa con amigos tomando una buena cerveza o leyendo un buen libro.

The screenshot displays a grid of men's nautical accessories on the Amazon.es website. Each product is shown in a separate card with an image, a title, a price, and a 'Comprar ahora' button. The products include towels, fabrics, and hats, such as 'ZOLLNER Toalla de Playa', '7 Telas marineras', 'Suave Marino nàutico grande', 'textil tarragó Toalla de...', 'Toalla pareo marineru azul', 'Ancla Roja sobre Azulejo', 'Brixton Fiddler - Gorra, tamaño...', 'Sombrero de capitán de...', 'HAMMABURG Sombrero...', 'Partido Divertido Sombrero De...', 'Stetson Sombrero...', and 'Cerrado Gorras Militares'. The prices range from EUR 3,43 to EUR 39,95.

amazon.es amazon.es amazon.es amazon.es amazon.es amazon.es

ZOLLNER Toalla de Playa... EUR 23,99
7 Telas marineras... EUR 11,81
Suave Marino nàutico grande... EUR 8,99
textil tarragó Toalla de... EUR 19,95
Toalla pareo marineru azul... EUR 14,95
Ancla Roja sobre Azulejo... EUR 15,55
Brixton Fiddler - Gorra, tamaño... EUR 39,19
Sombrero de capitán de... EUR 4,19
HAMMABURG Sombrero... EUR 39,95
Partido Divertido Sombrero De... EUR 3,43
Stetson Sombrero...
Cerrado Gorras Militares... EUR 16,45

Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora Comprar ahora

¿Qué debes llevarte en tu maleta antes de un viaje en la playa? *1 enero, 2020*

CATEGORÍAS

Alójate sintiendo el mar

Tendencias moda marinera

Figura 160: Tovalloles i barrets Marc

10.3. Cas real buyer persona Gemma

El cas real de la Gemma és completament diferent als dos anteriors. En aquest cas ella no s'enfoca a la moda i per tant, els continguts s'han d'enfocar en la inspiració i en què trobi objectes de decoració idonis per adornar les cases dels seus clients. Així doncs, dins la pàgina decoración marinera hi ha

objectes classificats de forma genèrica com ara xarxes decoratives, objectes decoratius varis, quadres, etc.

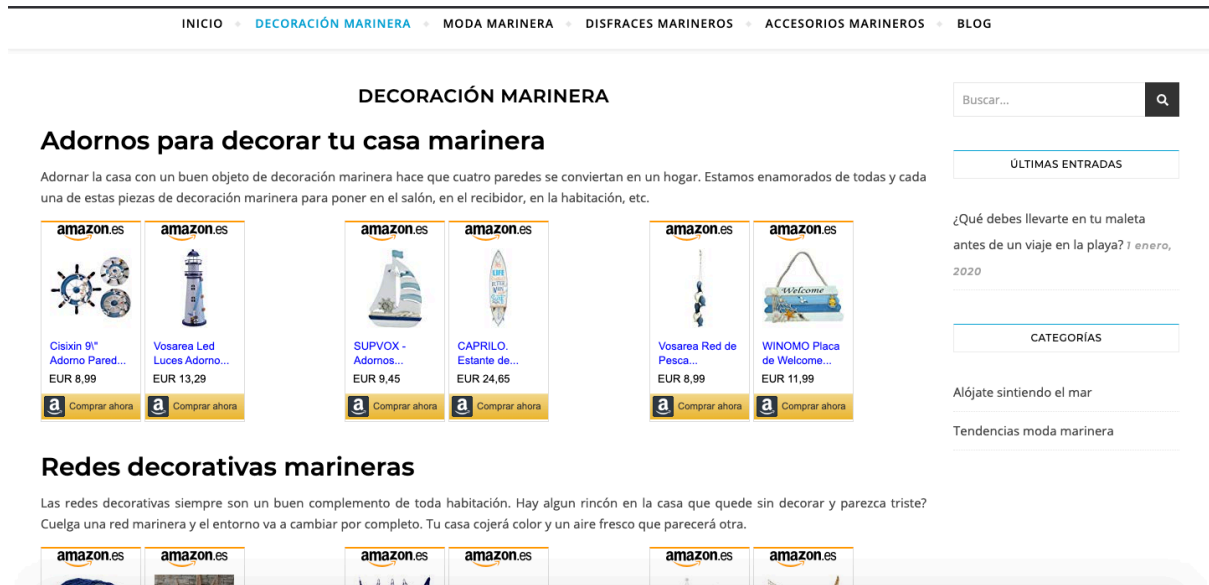


Figura 161: Decoración Marinera Gemma

Això és degut a que el projecte es troba en una fase inicial. És a dir, el contingut es genera i es treballa a llarg plaç i mica en mica. Si no, mai es llençaria un lloc web al públic. Cada setmana amb una bona planificació s'ha de generar nou contingut enfocat tant a la Gemma com en la resta de buyer persones i això permetrà que cada un d'ells vagi descobrint més el sector mariner i trobi el què busca.

En aquest cas en concret però, dins la secció decoración marinera de la pàgina mundomarinero.com hi ha subseccions ja creades com ara cojines marineros, meses marineres, lámparas marineres, etc. de manera que amb anterioritat ja hi havia una primera selecció de productes treballada.

Ara bé, s'ha decidit treballar una pàgina genèrica on englobar-hi aproximadament uns 6 productes en diferents seccions de la decoració de manera que quan en les seccions: lámparas marineres, cojines marineros, etc. hi hagi tot el contingut complet, aquestes subpàgines puguin enllaçar-se amb la pàgina principal de decoración marinera, de manera que a més a més, es crearan noves subseccions com ara: Adornos para decorar tu casa, redes decorativas marineres, sábanas marineres, i molts més.

Actualment les pàgines es troben en fase inicial i tenen una tipologia de contingut. Ara bé, els buyer persones poden evolucionar i pot ser que a la llarga s'enfoquin més cap a un camí o cap a un altre i per tant el contingut s'ha d'adaptar i s'ha d'anar enriquint periòdicament.

Capítol 11: Conclusions i línies de futur

1. Conclusions

Al llarg d'aquest projecte he après que la planificació és un dels aspectes més importants de tot projecte, i és un aspecte que moltes vegades passa desapercebut i en el què no s'hi posa massa atenció. Una bona planificació m'ha permès assolir els objectius i les tasques plantejades pràcticament en totes i cada una de les fases del projecte, de manera que si una no ha estat possible, aquesta s'ha redefinit o s'ha col·locat en un altre lloc, adaptant en tot moment la resta de tasques a realitzar.

El treball en qüestió també m'ha permès entendre i comprendre que és molt gratificant treballar en un projecte que no té un propòsit purament acadèmic, ja que quan veus que pot tenir futur permet que la motivació es mantingui i es pugui treballar a gust.

Un altre aspecte a tenir en compte que m'ha fet adonar que a vegades dedicar més estona en una tasca a l'inici a la llarga pot ser beneficiós ha estat la decisió de l'eina a utilitzar per plantejar la planificació del projecte. Primerament es va apostar per una eina totalment desconeguda sense analitzar quines opcions tenia tant gratuïtes com de pagament i sense comparar-la amb altres eines similars al mercat. Aquesta mala decisió del principi m'ha fet fer la feina dos vegades i m'ha fet aprendre que és millor tenir molt clar amb què es treballa en tot moment encara que a l'inici s'hagi s'hagi de dedicar més temps per esbrinar la complexitat de l'eina en qüestió.

Al centrar l'atenció amb els objectius, s'han complert amb èxit tots i cada un d'ells. Al parlar dels objectius de l'aplicació/producte/servei s'han pogut treballar els anàlisis inicials, s'han pres les decisions d'acord aquests anàlisis i s'han creat tant el lloc web com el compte d'Amazon Afiliats on s'hi ha enllaçat projectes. Ha estat quelcom divertit i motivador, ja que mai havia treballat amb Amazon Afiliates tot i que sí amb Wordpress i crec que seguiré cercant noves oportunitats de negoci per crear un nou lloc web amb característiques similars.

Respecte als objectius pel client/usuari, a una de les conclusions que s'ha arribat mentre es desenvolupava el treball és que els objectius principals s'enfocaven únicament a usuaris que volien trobar productes i informació d'interès entorn a una temàtica tot junt en un mateix espai web. Tot i això, a mesura que el projecte ha anat avançant, s'ha generat un nou objectiu i és el fet de permetre a petites i mitjanes empreses o professionals autònoms que volen obrir-se món dins internet i posicionar els seus productes online. Aquest treball doncs, és un punt de partida per portar-los de mostra el què es pot aconseguir, de quina manera es pot treballar, i quines eines podrien utilitzar per a dur-ho a terme.

Pel què fa a objectius personals de l'autor, aquests s'han complert tots. El projecte permet anar més enllà d'una vessant acadèmica, i té opcions de créixer molt més enllà d'on es troba avui en dia, per tant

és molt probable que pugui ser monetitzable a llarg plaç. A banda d'això, s'han treballat diverses temàtiques del món multimèdia com són: coneixements de SEO, coneixements de Wordpress, coneixements d'estratègia, gestió de continguts, infografies, disseny, estructuració d'un lloc web, entre altres. Per tant, al treballar amb projectes d'aquesta tipologia permet que s'estigui aprenent i consolidant coneixements constantment.

Un altre aspecte que m'ha fet aprendre molt és que tenia por a realitzar canvis en la planificació. Temia el fet de perdre el control i que els canvis em perjudiquessin a la llarga, però no ha estat així. La planificació ha estat tant acurada i treballada amb detall i per tant això ha permès poder fer petits canvis i seguir amb total normalitat totes i cada una de les entregues.

Finalment, i ja per acabar, el grau de satisfacció del projecte és completa. Estic molt contenta amb el resultat obtingut, tot i que m'hagués agradat poder treballar cada apartat amb molta més clama i amb molt més grau de detall. Tot i això, després de l'entrega es perfilaran i revisaran aspectes organitzatius i tècnics per a millorar-ne abans de fer un pas més.

2. Línies de futur

Informació, prediccions i suggeriments sobre les possibles ampliacions a futur del treball, i/o llista de millores a realitzar en hipotètiques futures versions del producte/servei.

Al parlar de línies de futur del projecte, aquest est pot enfocar cap a molts camins.

Per una banda, es busca treballar un llibre d'estil. És a dir, partint del logotip i les propostes inicials de tipografia i colors, s'ha de generar un llibre d'estil perquè el lloc web i tots els elements gràfics i publicitaris tinguin el mateix estil i to. Només així s'aconseguirà una marca amb notorietat.

Un dels altres aspectes de cares al futur és enfocar-se a nous mercats. Actualment el projecte s'enfoca única i exclusivament a la promoció de productes del sector mariner dins un entorn web. Ara bé, enfocar-se dins el sector dels serveis també pot ser una opció perquè aquest projecte sigui monetitzable, i no depengui només de les comissions per a cada venda d'Amazon.

Amb l'enfoc en el mercat de serveis es pot obtenir una quota fixe de mercat o bé una comissió sobre el % de vendes de petites i/o mitjanes empreses que promocionin els seus hotels i/o restaurants propers a la costa a la nostra pàgina web. És a dir, des el projecte en sí es promocionarien aquests hotels i restaurants a canvi d'un incentiu monetari.

Tot i això, no només es pot moure el sector serveis pel què fa a hotels i restaurants, sinó també a escoles nàutiques promocionant activitats i/o compra i lloguer d'embarcacions, etc.

Ara bé, de res serveix tot el plantejat si una de les línies de futur no s'enfoca en analitzar i realitzar informes de tot el que està passant. És a dir, és important preguntar-se: Quin és el trànsit que el web està conseguint? És el trànsit que fa referència al buyer persona en concret? Perquè si no és així s'han de fer canvis com ara: Enfocar el projecte de nou, o modificar el contingut perquè arribi el trànsit correcte i sigui aquest el que compri.

A banda d'això, si no s'analitza què està passant, serà molt difícil poder obrir oportunitats de negoci a nous mercats sense números i dades sobre la taula. Per demanar una comissió de les vendes o un fix mensual a una petita o mitjana empresa, se li ha de mostrar que el lloc web sense ella és rendible de manera que si hi col·loca allà dins els seus anuncis o si vol que s'en faci promoció a través de continguts de blog, aquesta ha de veure quins números i quina rendibilitat hi ha sobre la taula, així com la capacitat de monetització del projecte.

Bibliografia

Chuquipiondo, Richard Díaz (2016). *Neuromarketing*, España: MARCOMBO, S.A.

De Haro, José Luis, (2014). *Amazon: Un nuevo modelo de negocio a golpe de clic*, Barberà del Vallès (Barcelona): Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Halligan, Brian, and Dharmesh Shah. *Inbound Marketing : Attract, Engage, and Delight Customers Online*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://0-ebookcentral-proquest-com.catalog.uoc.edu/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=1762792>.

Pardo, José Ruiz, (2018). *Todos Somos Clientes, ¿Qué nos induce a comprar? Descubriendo la mente del comprador con el neuromarketing*, Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)

Webgrafia

3C SOFTWARE & MARKETING ONLINE SL. Ejemplos de landing page exitosos y consejos para aumentar la conversión. Disponible en: <https://www.tresce.com/blog/ejemplos-landing-page-exitosas-aumentar-conversion/> [6/12/19]

40 DE FIEBRE. ¿Qué es una landing page? [Online]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page> [5/12/19]

ALONSO CORRAL, R. *Cómo crear tu propia tienda online de afiliados*. [Online]. Disponible en: <https://miposicionamientoweb.es/crear-una-tienda-online-de-afiliados/> [4/11/2019]

ALONSO CORRAL, R. (2019). *Qué es el Marketing de afiliación o marketing de afiliados*. [Online]. Disponible en: <https://miposicionamientoweb.es/marketing-de-afiliacion/> [6/10/2019]

AMAZON EUROPE CORE SARL. *Amazon Associates Link Builder*. [Online]. Disponible en: <https://amazon-affiliate.eu/en/about-the-programme/amazon-associates-link-builder/> [25/10/2019]

AMAZON EUROPE CORE SARL. *Plugin de Wordpress para Afiliados de Amazon*. [Online]. Disponible en: <https://lacarterarota.com/decoracion-marinera-nautica/>
https://amazon-affiliate.eu/es/sobre-el-programa/amazon-associates-link-builder/?pk_campaign=notificationcentre [7/11/2019]

ANEAS PEÑA, A.B. *Comprar CUBOS DE RUBIK al major precio | ludokubo*. [Online]. Disponible en: <https://www.ludokubo.com/categoria-producto/cubos-de-rubik/> [19/10/2019]

ASOS.COM LIMITED. *Rebajas de mujer: Bolsos y monederos*. [Online]. Disponible en: <https://www.asos.com/es/mujer/rebajas/bolsos-y-monederos/cat/?cid=9714> [17/10/2019]

AULA FORMATIVA. *Efectos de un diseño mal planteado*. [Online]. Disponible en: <https://blog.aulaformativa.com/efectos-diseno-web-mal-planteado/> [26/11/2019]

AUKERA MASTERING DATA. *Chats online en eCommerce*. [Online]. Disponible en: <https://aukera.es/blog/atencion-cliente-online-chats/> [5/12/19]

AXEL SPRINGER ESPAÑA S.A. *Los 21 productos más vendidos en el Black Friday del año pasado en Amazon, incluyendo los que más nos sorprendieron*. [Online]. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/21-productos-vendidos-black-friday-ano-pasado-334037> [21/10/2019]

BEST RADIOS. *Best Radios*. [Online]. Disponible en: <https://bestradios.co.uk/> [28/11/19]

BIGSEO MARKETING S.L. *Tienda online de artículos con calaveras*. [Online]. Disponible en: <https://decalaveras.com/> [9/10/2019]

BRAINSTORM FORCE. *Astra. Fastest growing theme of all time*. [Online]. Disponible en: <https://wpastra.com/> [14/11/19]

CAMPAMENTO WEB. *7 Themes y plugins para ganar más dinero con afiliados*. [Online]. Disponible en: <https://campamentoweb.com/themes-plugins-afiliados-amazon/> [12/11/19]

CREZCO SOLUTIONS S.L. *Náutica Decor. Pasión por el mar*. [Online]. Disponible en: <https://www.nauticadecor.com/es/16-decoracion-marinera-y-nautica> [15/10/2019]

CUBOSCUBIK. *Cuboscubik*. [Online]. Disponible en: <https://cuboscubik.com/Cubos-Rubik-Formas-Especiales> [20/10/2019]

DIAZ, N. *4 ejemplos de ecommerce con productos de Amazon*. [Online]. Disponible en: <https://www.nereadiaz.net/4-ejemplos-de-ecommerce-con-productos-de-amazon/> [18/10/2019]

ECN, A. (2019). *5 ejemplos de marketing de afiliación que te inspiraran*. [Online]. Disponible en: <https://www.ecommerce-nation.es/5-ejemplos-de-marketing-de-afiliacion-que-te-inspiraran/> [9/10/2019]

EL MÉTODO GALLARDO. *Crear un sitio web de afiliados, es una gran opción para aquellos que desean generar ingresos por internet sin tener que lidiar con los riesgos de un negocio tradicional.* [Online]. Disponible en: <https://elmetodogallardo.com/crear-una-web-de-afiliados> [4/11/2019]

EVERYDAY CARRY. *Everyday Carry – What are your EDC essentials?*. [Online]. Disponible en: <https://everydaycarry.com/> [12/10/2019]

EXCENTRYA. SEO para categorías: *¿Sobre qué escribes en tu blog?*. [Online]. Disponible en: <https://www.excentrya.es/seo-categorias/> [21/10/2019]

EXPERTOS EN NEGOCIO ONLINE (ENO). *Programas y ejemplos de Marketing de Afiliados en Internet.* [Online]. Disponible en: <https://www.expertosnegociosonline.com/afiliados/> [5/11/2019]

FONSECA, Alex. *Los mejores plugins de afiliados para Woocommerce.* [Online]. Disponible en: <https://asfonseca.com/blog/plugins-de-afiliados-woocommerce/> [18/11/19]

GARTNER INC. *Top 12 Emerging Digital Workplace Technologies.* [Online]. Disponible en: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-12-emerging-digital-workplace-technologies/> [5/12/19]

INBOUND CYCLE, S.L. *¿Qué es un Lead?* [Online]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead> [2/12/19]

INBOUND EMOTION. *¿Qué es CTA y para qué se utiliza?* [Online]. Disponible en: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-cta-y-para-que-se-utiliza> [2/12/19]

ING BANK, N.V. *¿En cuántos años se amortiza una carrera?* [Online]. Disponible en: <https://www.ennaranja.com/para-ahorradore/en-cuantos-anos-se-amortiza-una-carrera/> [6/12/19]

INICIATIVAS VIRTUALES S.A. *Marketing4ecommerce. Amazon 4 estrellas: el gigante online abre una tienda en Nueva York para vender solo sus mejores productos.* [Online]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/amazon-4-estrellas-tienda-mejores-productos/> [21/10/2019]

ITERIN JUST TAKE A BREAK S.L. *Iterín por Náutica Aviñó.* [Online]. Disponible en: <https://iterin.com/173-tienda-decoracion-nautica> [16/10/2019]

KUBEKINGS SL. *Kubekings.com. Tu tienda especialitzada en el cubo de rubik.* [Online]. Disponible en: <https://kubekings.com/> [19/10/2019]

LA VANGUARDIA EDICIONES, S.L.U. *Las campañas más impactantes contra el SIDA que deberías recordar.* [Online]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20191201/471951156737/sida-vih-dia-mundial-sida-campanas-spots.html> [18/11/19]

LOMBARDO, LUIS.B . *Comprar cubos, rompecabezas y juegos de ingenio en nuestra tienda online.* [Online]. Disponible en: <https://www.nosolocubos.com/> [18/10/2019]

LOS MUNDOS DE RUBIK. *Los mundos de rubik.* [Online]. Disponible en: <https://www.losmundosderubik.es/es/> [17/10/2019]

MARK AND SPENCER PLC. *Bolsos y monederos | Mujer | Mark and Spencer ES.* [Online]. Disponible en: <https://www.marksandspencer.com/es//mujer/accesorios/bolsos-y-monederos/> [17/10/2019]

MARKETING MANAGER SERVICIOS DE MARKETING S.L.U. *10 ejemplos de landing pages perfectes.* [Online]. Disponible en: <https://www.mdirector.com/landing-pages/10-ejemplos-landing-pages-perfectas.html> [5/12/19]

MAS KE CUBOS. *Maskecubos.* [Online]. Disponible en: <https://www.maskecubos.com/es/> [17/10/2019]

MATESA, D. *Programas y ejemplos de marketing de afiliados en internet.* [Online]. Disponible en: <https://www.expertosnegociosonline.com/afiliados/> [12/10/2019]

MAX. (2019). *Las Mejores Plataformas de Afiliación para Ganar Dinero con un blog escrito en Español [Actualizado 2019].* [Online]. Disponible en: <https://www.dineropornavegar.es/2016/02/plataforma-afiliacion-elegir-rentabilizar-blog.html> [6/10/2019]

MONSTER POST. *15 Complementos gratuitos del afiliado de amazon para tu sitio web de wordpress.* [Online]. Disponible en: <https://www.templatemonster.com/es/blog/2018/05/26/15-complementos-gratuitos-del-afiliado-de-amazon-para-tu-sitio-web-de-wordpress/> [15/11/19]

NAUTICA MERINO. *Decoración Náutica.* [Online]. Disponible en: <https://decoracion-nautica.com/> [15/10/2019]

OBS Business School. *Qué es marketing y algunos de sus tipos más importantes.* [Online]. Disponible en:

<https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-y-alguno-s-de-sus-tipos-mas-importantes> [8/10/2019]

PASCUAL GARCÍA, A. *El Mercader del Mar. Decoración náutica y moda marinera*. [Online]. Disponible en: <https://elmercaderdelmar.com/es/35-moda-nautica> [23/10/2019]

PLANETA CHATBOT. *El lugar #1 para aprender sobre chatbots y voicebots*. [Online]. Disponible en: <https://planetachatbot.com/> [4/12/19]

PRIMARK STORES LIMITED. *Bolsos, carteras y monederos | Accesorios | Mujer | Las Categorías | Primark España*. [Online]. Disponible en: <https://www.primark.com/es/las-categorias/mujer/accesorios/bolsos-carteras-y-monederos/c/womens-bags-purses> [17/10/2019]

PRISMA PUBLICACIONES 2002 S.L.U. *10 mandamientos de la decoracion marinera*. [Online]. Disponible en: https://www.revistainteriores.es/los-10-mandamientos-de-la-decoracion-marinera_11487_102.html [24/10/2019]

PUZZLES DE INGENIO. *Comprar cubos profesionales Speed Cube 3x3x3*. [Online]. Disponible en: <https://www.puzzlesdeingenio.com/cubos-de-rubik/comprar-cubos-3x3.html> [18/10/2019]

RUBIKAZ. *El cubo de rubik. De la A a la Z*. [Online]. Disponible en: <http://www.rubikaz.com/imagenes/coleccion/coleccionvariacionesrubik.php> [20/10/2019]

TANDEM UP. *Estudio Marketplaces 2019*. [Online]. Disponible en: <https://tandemup.net/wp-content/uploads/2019/03/Tandem-Up-Estudio-Marketplaces-2019.pdf> [18/10/2019]

THEMES Y PLUGINS. *Los mejores plugins para afiliados de Amazon*. [Online]. Disponible en: <https://themesyplugins.com/los-mejores-plugins-afiliados-amazon/> [14/11/2019]

TOOLTESTER S.L. *Las tendencias más molestas del diseño*. [Online]. Disponible en: <https://www.websitetooltester.com/es/blog/paginas-web-mal-disenadas/> [25/11/19]

URCELAY EIZAGUIRRE, J.P. *Urzelai by Batela. Moda náutica. Artículos de Batela para comprar online*. [Online]. Disponible en: <https://urzelai.com/categoria-producto/mujer/> [23/10/2019]

VISUAL META GMBH. *Shopalike.es. Todas las tiendas, un solo lugar.* [Online]. Disponible en:
<https://www.shopalike.es/moda/look-marinero/> [16/10/2019]

WORDPRESS. *Amazon Auto Links – Amazon Associates Affiliate Plugin.* [Online]. Disponible en:
<https://wordpress.org/plugins/amazon-auto-links/> [14/11/19]

WORDPRESS. *Bard.* [Online]. Disponible en: <https://es.wordpress.org/themes/bard/> [14/11/19]

WORDPRESS. *Elementor Page Builder.* [Online]. Disponible en:
<https://es.wordpress.org/plugins/elementor/> [13/11/19]

WORDPRESS. *Generate Press.* [Online]. Disponible en:
<https://es.wordpress.org/themes/generatepress/> [13/11/19]

WPCOMPEAR. *Build Responsive Interactive Product Comparison Tools.* [Online]. Disponible en:
<https://wpcompear.com/> [20/11/2019]

YouTube. (2016). *CÓMO GANAR DINERO POR INTERNET EN MES Y MEDIO (TSA) - #RomuTV.*
[Online]. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=9TQeksvSeVo&list=PL6heMT06Ni5eJHFuVabupS0fU09YczBdN>
[13/10/2019]

Annexes

Annex A: Lliurables del projecte

- iponsati_Memoria: Memòria
- iponsati_informe_de_treball.pdf: Informe de treball
- iponsati_presentacio_academica.mp4: Presentació acadèmica
- iponsati_presentacio_publica.pptx: Presentació pública amb Power Point
- iponsati_presentacio_publica.mp4: Presentació pública: Power Point transformat a vídeo

Annex B: Captures de pantalla

- iponsati_buyer_persona_gemma.pdf: Buyer Persona Gemma
- iponsati_buyer_persona_marc.pdf: Buyer Persona Marc
- iponsati_buyer_persona_marina.pdf: Buyer Persona Marina
- iponsati_pla_continguts_gemma.pdf: Pla de continguts Gemma
- iponsati_pla_continguts_marc.pdf: Pla de continguts Marc
- iponsati_pla_continguts_marina.pdf: Pla de continguts Marina
- iponsati_planificacio_final: Planificació final Gantt
- iponsati_planificacio_inicial: Planificació inicial Gantt

Annex C: Currículum Vitae

- iponsati_curriculum_vitae: Currículum Vitae
- iponsati_nota_biografica: Nota biogràfica de l'Autor