



# **Relació SEO/SEM - Xarxes Socials, Anàlisi i Accessibilitat WEB**

Memòria de Projecte Final de Grau/Màster

**Màster Universitari en Aplicacions Multimèdia**

Multimèdia/Itinerari Professional

**Autor: Alejandro Delgado Rodríguez**

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Professor: Sílvia Porta Simó

13/06/2016

© (l'autor/a)

Reservats tots els drets. Està prohibit la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual.

## FITXA DEL TREBALL FINAL

<b>Títol del treball:</b>	<i>Relació SEO/SEM - Xarxes Socials, Anàlisi i Accessibilitat WEB</i>
<b>Nom de l'autor:</b>	<i>Alejandro Delgado Rodríguez</i>
<b>Nom del consultor/a:</b>	<i>Sergio Schvarstein Liuboschetz</i>
<b>Nom del PRA:</b>	Sílvia Porta Simó
<b>Data de lliurament (mm/aaaa):</b>	06/2016
<b>Titulació o programa:</b>	<i>Màster Universitari en Aplicacions Multimèdia</i>
<b>Àrea del Treball Final:</b>	<i>Treball Final de Màster Professionalitzador</i>
<b>Idioma del treball:</b>	Català
<b>Paraules clau</b>	<i>#Màrqueting #Optimització #Xarxes socials</i>
<p>Aquest treball es basa en la necessitat actual del màrqueting de les Xarxes Socials i de la publicitat mitjançant les eines gratuïtes que ens ofereix internet i els seus cercadors. Treballant des de un punt de vista de l'usuari i les seves necessitats, s'analitzaran processos i punts a reforçar en el global de eines que fa servir una empresa per arribar als seus objectius.</p> <p>Mitjançant la comparativa de 3 aerolínies, fem un anàlisi sobre els camps de les pàgines web i la seva estandardització i accessibilitat. S'analitzen les xarxes socials i el seu ús per tal de millorar-les i oferir noves tècniques per tal d'atraure clients i realitzar les màximes conversions possibles i que el client quedi amb una bona imatge de la companyia que està fent servir. Actualment les APP's són un nou element que podem modificar per tal de captar usuaris.</p> <p>Podem extreure com a conclusió, que tot es millorable, modificable e intercanviable en aquest món. Lo que avui funciona, demà ja no, i ens hi hem d'adaptar per tal de mantenir o pujar la nostra empresa fins a un nivell d'excel·lència en aquest àmbit en particular que no deixa de ser un anunci constant i que s'ha de treballar i reforçar cada dia.</p>	
<b>Abstract</b>	
<p>This work is based on the current need of social networks marketing and advertising using the free tools offered by the Internet and its search engines. Working from the point of view of the user and their needs, analyze processes and points to strengthen the comprehensive tools that a company uses to achieve its goals.</p> <p>By comparison of three airlines, we make an analysis on the fields of web pages and their standardization and accessibility. Analyzing social networks and use them to improve and offer new techniques to attract customers and make the most possible conversions and the good experience and image of the company from our customer. Currently, APP's are a new element</p>	

that can be modified to attract users.

We can draw such a conclusion, everything is improved, modified and interchangeable in this world. What works today, gone tomorrow, and there we have to adapt in order to maintain or raise our company to a level of excellence in this particular area that continues to be a constant and s announcement has to work and strengthen every day.



## Dedicatòria/Cita

A la meua família pel seu gran esforç i comprensió durant tantes hores i el seu recolzament i alè constant.

“Tú eres tu mayor activo. Pon tu tiempo, esfuerzo y dinero en la formación, preparación y fomento de tu mayor activo” - Tom Hopkins.

## Agraïments

Agrair especialment a la meva dona per animar-me a millorar i caminar sempre endavant. També a tots els consultors que he tingut ja que m'han ensenyat molt i n'estic molt satisfet

## Resum

Aquest treball es basa en la necessitat actual del màrqueting de les Xarxes Socials i de la publicitat mitjançant les eines gratuïtes que ens ofereix internet i els seus cercadors. Treballant des de un punt de vista de l'usuari i les seves necessitats, s'analitzaran processos i punts a reforçar en el global de eines que fa servir una empresa per arribar als seus objectius.

Mitjançant la comparativa de 3 aerolínies, fem un anàlisi sobre els camps de les planes web i la seva estandardització i accessibilitat. S'analitzen les xarxes socials i el seu ús per tal de millorar-les i oferir noves tècniques per tal d'atraure clients i realitzar les màximes conversions possibles i que el client quedi amb una bona imatge de la companyia que està fent servir. Actualment les APP's son un nou element que podem modificar per tal de captar usuaris.

Podem extreure com a conclusió, que tot es millorable, modificable e intercanviable en aquest mon. Lo que avui funciona, demà ja no, i ens hi hem d'adaptar per tal de mantenir o pujar la nostra empresa fins a un nivell d'excel·lència en aquest àmbit en particular que no deixa de ser un anunci constant i que s'ha de treballar i reforçar cada dia.

## Abstract

This work is based on the current need of social networks màrqueting and advertising using the free tools offered by the Internet and its search engines. Working from the point of view of the user and their needs, analyze processes and points to strengthen the comprehensive tools that a company uses to achieve its goals.

By comparison of three airlines, we make an analysis on the fields of web pages and their standardization and accessibility. Analyzing social networks and use them to improve and offer new techniques to attract customers and make the most possible conversions and the good experience and image of the company from our customer. Currently, APP's are a new element that can be modified to attract users.

We can draw such a conclusion, everything is improved, modified and interchangeable in this world. What works today, gone tomorrow, and there we have to adapt in order to maintain or raise our company to a level of excellence in this particular area that continues to be a constant and s announcement has to work and strengthen every day.

## Paraules clau

*SEO, Xarxes Socials, Accessibilitat, Web, aerolínies, Optimització, Màrqueting, Treball de Final de Màster, Memòria.*

# Índex

<b>Capítol 1: Introducció.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Introducció .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Descripció/Definició.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Objectius generals .....</b>	<b>15</b>
3.1 Objectius principals .....	15
<b>4. Metodologia i procés de treball .....</b>	<b>16</b>
<b>5. Planificació .....</b>	<b>17</b>
<b>Tancament .....</b>	<b>17</b>
Taula 1. Fites del projecte.....	17
<b>6. Pressupost .....</b>	<b>18</b>
<b>7. Estructura de la resta del document.....</b>	<b>18</b>
<b>Capítol 2: Anàlisi .....</b>	<b>19</b>
<b>1. Estat de l'art .....</b>	<b>19</b>
<b>2. Anàlisi del mercat .....</b>	<b>19</b>
2.1 Estudi de mercat Iberia .....	19
2.2 Estudi de mercat Ryanair.....	21
2.3 Estudi de mercat Vueling.....	22
2.4 Estratègia de màrqueting .....	24
<b>3. Públic objectiu i perfils d'usuari .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Definició d'objectius/especificacions del producte .....</b>	<b>26</b>
<b>Capítol 3: Anàlisi de situació .....</b>	<b>27</b>
<b>1. Arquitectura general de l'aplicació/sistema/servei .....</b>	<b>27</b>
<b>2. Anàlisis Vueling.....</b>	<b>29</b>
2.1 Anàlisi web .....	29
2.2 Anàlisi Xarxes socials .....	31
2.3 Anàlisi APP .....	33
<b>3. Anàlisis Ryanair .....</b>	<b>35</b>
3.1 Anàlisi web .....	35
3.2 Anàlisi Xarxes Socials .....	37
3.3 Anàlisi APP .....	39
<b>4. Anàlisis Iberia .....</b>	<b>41</b>

4.1 Anàlisi web .....	41
4.2 Anàlisi Xarxes Socials .....	44
4.3 Anàlisi APP .....	45
<b>Capítol 4: Implementació .....</b>	<b>48</b>
<b>1. Simulació de Processos .....</b>	<b>48</b>
<b>2. Solucions WEB .....</b>	<b>54</b>
2.1 Navegació .....	54
2.2 Accessibilitat web .....	55
<b>3. Solucions Xarxes Socials .....</b>	<b>56</b>
3.1 Estratègia de màrqueting .....	57
<b>4. Solucions APP's .....</b>	<b>58</b>
<b>Capítol 5: Conclusions i línies de futur .....</b>	<b>60</b>
<b>1. Conclusions .....</b>	<b>60</b>
<b>2. Línies de futur .....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>62</b>
<b>Annexos .....</b>	<b>63</b>
Annex 1: Currículum Vitae .....	63

## Figures i taules

### Índex de figures

Imatge 1. Capçalera Ryanair .....	13
Imatge 2. Capçalera Vueling .....	14
Imatge 3. Capçalera Iberia .....	14
Imatge 4. Diagrama Planificació dates .....	17
Imatge 5. Footer Iberia .....	20
Imatge 6. Twitter Iberia.....	21
Imatge 7. Footer Ryanair .....	22
Imatge 8. Footer Vueling .....	23
Imatge 9. Twitter Vueling.....	23
Figura 10. Pantalla cerca vols Google .....	28
Figura 11. Tràfic per països Vueling .....	29
Figura 12. Descripcions etiquetes Vueling .....	29
Figura 13. Paraules clau Vueling .....	30
Figura 14. Tràfic per països .....	30
Figura 15. Audiència demogràfica Vueling.....	31
Figura 16. Errors Accessibilitat Vueling.....	31
Figura 17. Facebook Vueling .....	31
Figura 18. Twitter Vueling .....	32
Figura 19. Twitter Vueling atenció al client.....	32
Figura 20. Instagram Vueling .....	33
Figura 21. App Vueling Apple.....	33
Figura 22. App Vueling Android .....	33
Figura 23. Pantalles APP Vueling .....	34
Figura 24. Tràfic per països Ryanair .....	35
Figura 25. Descripcions etiquetes Ryanair.....	35
Figura 26. Tràfic per països .....	36
Figura 27. Audiència demogràfica Ryanair .....	36
Figura 28. Errors Accessibilitat Ryanair .....	36
Figura 29. Twitter Ryanair .....	37
Figura 30. Facebook Ryanair .....	37
Figura 31. Instagram Ryanair.....	37
Figura 32. Linkedin Ryanair .....	38
Figura 33. App Ryanair Apple .....	38
Figura 34. App Ryanair Android .....	38
Figura 35. Pantalles APP Ryanair.....	39
Figura 36. Pantalles Postvenda APP Ryanair.....	39
Figura 37. Tràfic per països Iberia .....	40
Figura 38. Descripcions Etiquetes Iberia.....	40
Figura 39. Paraules clau Iberia .....	41
Figura 40. Audiència demogràfica Iberia.....	42
Figura 41. Audiència demogràfica Iberia.....	42

Figura 42. Errors Accessibilitat Iberia.....	42
Figura 43. Facebook Iberia .....	43
Figura 44. Twitter Iberia .....	43
Figura 45. Instagram Iberia .....	43
Figura 46. LinkedIn Iberia.....	44
Figura 47. Google+ Iberia .....	44
Figura 48. Pinterest Iberia.....	44
Figura 49. App Iberia Apple.....	45
Figura 50. App Iberia Android .....	45
Figura 51. Pantalles APP Iberia .....	46
Figura 52. Cercador Vueling .....	47
Figura 53. Vols Vueling .....	48
Figura 54. Procés Vueling.....	49
Figura 55. Extres Vueling.....	50
Figura 56. Pagament Vueling.....	50
Figura 57. Cercador Ryanair .....	51
Figura 58. Procés Ryanair.....	51
Figura 59. Extres Ryanair.....	51
Figura 60. Pagament Ryanair .....	52
Figura 61. Cercador Iberia .....	52
Figura 62. Opcions Iberia.....	53
Figura 63. Pagament Iberia.....	53
Figura 64. Menú Ryanair.....	54
Figura 65. Post Google+ Iberia .....	56
Figura 66. Seguidors Instagram Ryanair-Vueling .....	56

## Índex de taules

Taula 1. Fites del projecte.....	17
Taula 2. Comparativa Cerca per termes .....	27

# Capítol 1: Introducció

## 1.Introducció

En el món que vivim, on hi ha tanta demanda i tanta oferta a l'hora, les empreses han d'optimitzar al màxim els seus recursos. Tan important són els recursos, com la manera de fer-los servir, sobretot recursos gratuïts com les xarxes socials o relativament fàcils d'implementar amb una pàgina web.

En aquest cas, es farà un anàlisi de 3 companyies aèries de diferent índole, com són Iberia, Ryanair i Vueling. Totes tres, tenen les seves estratègies, pàgines, maneres i vies d'arribar al públic, però fins a on arriben i són efectives les accions que implementen?

Cert és, que cada vegada més, es fan servir pàgines de cerca de vols més econòmics, però també és cert, que podem filtrar per companyia, per lo que hem d'oferir una bona imatge i un bon servei tan abans, com durant i després del servei.

S'ha escollit aquest tipus de projecte per interès personal en el tema de millores web i accessibilitat. A més, el tema de les companyies aèries està a l'ordre del dia en aquest món tan globalitzat, amb tants milions d'usuaris, és una competició interessant per tal de fer un anàlisi i poder extrapolar dades.

S'espera del projecte que compleixi una funció informativa a l'hora que d'aprenentatge de possibles estratègies i anàlisi.



## 2. Descripció/Definició

Primer de tot, s'analitzaran les diferents web i els seus processos habituals, es a dir, des de buscar un destí, fins a la reserva el seient, passant per la cerca d'informació, per tal de buscar diferents maneres d'atraure al client i fidelitzar-lo. A més, es farà una comparativa dels diferents models i de maneres de servir al client.

A continuació, es repassarà l'accessibilitat de la web i de quines maneres es podria millorar, ja que ara es bastant important per a la navegació. A més, quina interacció tenen amb les seves respectives aplicacions mòbils i si les seves web son responsives per a dispositius mòbils o quina es la manera que ho gestionen.

S'ampliarà tota la informació amb un report del posicionament que tenen als cercadors i aprofundirem amb el tema SEO i SEM, i la importància en les seves estratègies.

Per acabar, es tindrà en compte, dintre de les seves estratègies, la relació i us de les xarxes socials per captar, fidelitzar o fer us del servei d'atenció al client.

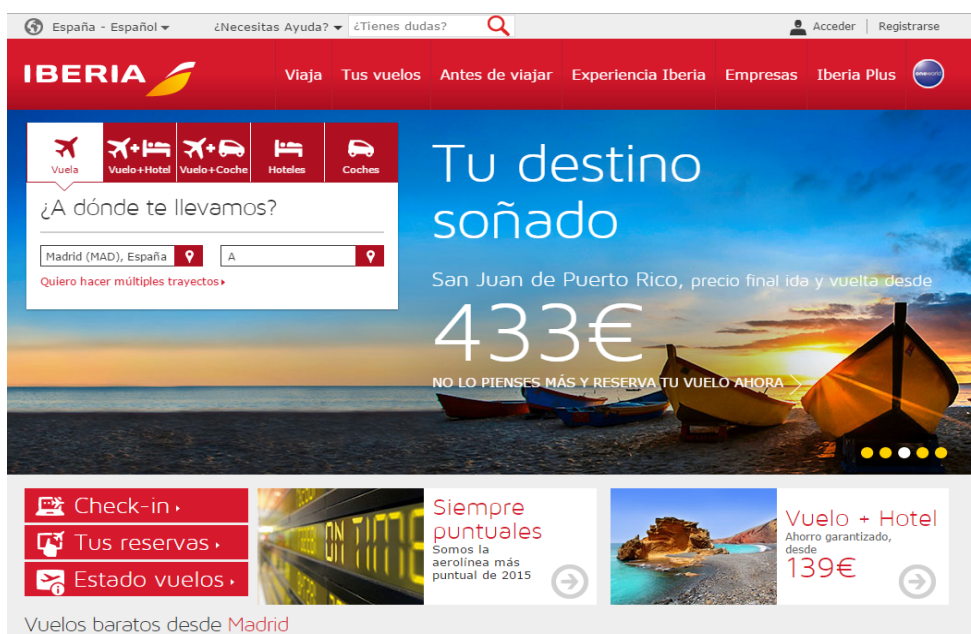
Amb tot això, es compararà en la mida de lo possible, estratègies, metodologia i resultats dels 3 llocs. Com podem veure a les imatges següents, tenen diferents maneres de presentar-se al seu públic:



Imatge 1. Capçalera Ryanair



Imatge 2. Capçalera Vueling



Imatge 3. Capçalera Iberia

L'objectiu principal d'aquest projecte es avaluar les diferents estratègies que tenen marques comercials per a un objectiu comú. Segurament totes elles siguin vàlides, de fet es un altre dels factors atractius, i veure quins punts tenen com a millorables tot i estar lluitant per un lloc al mercat.

L'ús de les noves tecnologies com a eina vehicular per fer obtenir beneficis i les opcions escollides per cada empresa son diferències que podem importar a l'hora de la lluita de marques.

Aquest treball pot fer veure a la gent de quina manera les empreses els volen captar pel seu benefici i també pot servir tant a les empreses de l'àmbit existents com a aquestes, en aspectes a tenir en compte respecte els seus clients.

### 3. Objectius generals

Vist que en un mateix mercat, hi ha diverses vies i situacions que ens porten per diferents camins a un objecte comú, el nostre objectiu serà millorar i/o modificar certs aspectes tant de pàgina web com de xarxes socials per arribar millor i que el procés sigui més agradable pels clients.

Primer de tot, s'identificarà els objectius de cada empresa, son diferents i hi pot haver mercat per a tots. Un cop estigui repartit, s'analitzarà el sistema actual que tenen per el nou tipus de clients i es definiran les implementacions finals que s'haurien de fer per apropar-se més al seu nou públic.

Tot i que es segmenti novament el públic objectiu, es un camp que funciona molt per ofertes i per cercadors de preus, per lo que finalment lo que queda es l'experiència del consumidor abans, durant i després.

#### 3.1 Objectius principals

Objectius de l'aplicació/producte/servei:

- Definició solucions
- Identificació i millores respecte targets

Objectius per al client/usuari:

- Millora experiència pre i post
- Aconseguir la seva fidelitat

Objectius personals de l'autor del TF:

- Anàlisi actual TIC
- Definició de targets

## 4. Metodologia i procés de treball

Per tal d'aconseguir els objectius marcats, hem de planificar bé les passes que hem de seguir. Una bona organització per tal de que puguem complir les fites sense problemes durant la realització del projecte.

Hem de tenir clar sobre què estem treballant. Son pantalles que estan cara al públic i amb relació directa amb els clients, per tant hem de conèixer necessitats del client i lo que volen veure i/o fer en cada moment que interactuen amb la nostra empresa. En el nostre cas, desenvoluparem i millorarem un producte existent i fent l'anàlisi primer, considerem que es lo més apropiat per tal de després, a la segona fase, puguem definir millor les línies i solucions a seguir.

Primer de tot, s'ha fet un anàlisi de les planes web i del seu procés en les seves accions més habituals, com pot ser reservar un vol. Aquest anàlisi ha anat per dos bandes. La primera ha sigut un anàlisi SEO per conèixer la situació en la que es troba la pàgina i la segona un anàlisi de processos on s'ha pogut observar en algun cas, les dificultats i la poca eficiència que tenen respecte al client.

Continuant amb l'anàlisi, hem fet un repàs de les xarxes socials que tenen i quin us actual li estan donant, per veure com pot repercutir en la nostra imatge, de la mateixa manera que hem fet amb cada aplicació mòbil i el seu estudi.

Un cop analitzats errors, processos, millores visuals i connexió amb el mon virtual mitjançant xarxes, implementem les que creiem que son les millors solucions en cada cas. Errors d'estandardització, canvi en processos de compra, afegir o treure alguna xarxa, etc..

Per fer aquests anàlisis i aplicar solucions, hem fet una recerca primer de tot en entrevistes realitzades a caps de màrqueting de cada empresa per veure les seves inquietuds i línies de treball. Buscant informació sobre anàlisi web, ja sigui d'internet o d'altres assignatures, hem analitzat tots els àmbits de les planes.

Comentar també les accions en xarxa son basats en exemples reals que he anat veient durant temps i que em semblen una bona idea per tal de millorar l'atenció al client.

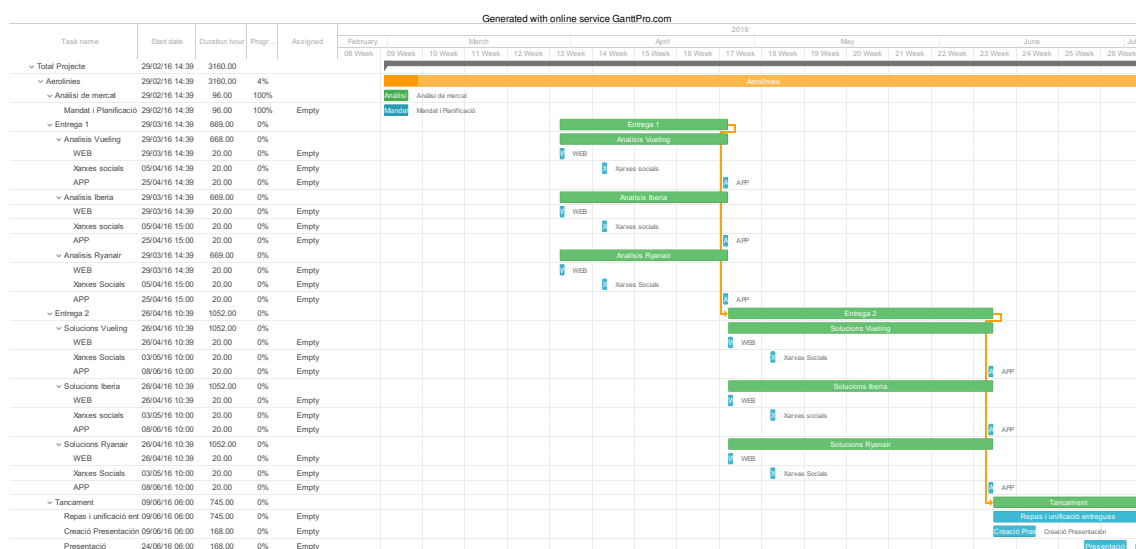
## 5. Planificació

En aquest cas, es dividirà el projecte en dues fases, la primera fase serà d'anàlisi de què falta o que es podria modificar per assolir objectius, fent possibles segmentacions, acorant targets o fent estudis de mercat.

En la segona fase, apliquem solucions segons els anàlisis realitzats i aquestes solucions es dividiran en 2 parts: WEB i XXSS.

El temps d'anàlisi i d'aplicació es farà en un 50% durant 3 mesos. Al final el projecte, s'han d'haver assolit els objectius esmentats, malauradament, no es podran aplicar les solucions a la web, ja que no es té la gestió dels comptes i tampoc es podran veure els resultats de les accions a realitzar.

El temps que es calcula per veure el resultat de les accions es de 3 mesos més. Per fer-ho, hem de fer la comparativa al mateix període de l'any passat i en una època per al sector de forta demanda.



Imatge 4. Diagrama Planificació dates

	Inici	Final
Proposta formal del projecte	29/02/2016	14/03/2016
Mandat del projecte i planificació	15/03/2016	28/03/2016
Entrega 1	29/03/2016	25/04/2016
Entrega 2	26/04/2016	23/05/2016
Tancament	24/05/2016	13/06/2016

Taula 1. Fites del projecte

## **6. Pressupost**

Sobre pressupost, al nostre cas no tindríem un cost elevat de eines ni lloguer de lloc. Necessitaríem un ordinador i un equip de persones que s'encarreguin de fer tot aquest anàlisi a casa de client.

El cost seria de 1 persona dedicada durant 8 hores 1 mes, en concepte d'anàlisi i aplicació web, i després 3 hores al dia per tal de gestionar xarxes i possibles retocs que s'hagin de fer.

## **7. Estructura de la resta del document**

La memòria la dividim en tres capítols. El primer capítol tracta sobre l'anàlisi de mercat i de situació de cada companyia, per lo que fem un anàlisi de la situació actual i de com han arribat a estar en aquest punt.

Un cop els hem situat, el següent punt tracta sobre l'anàlisi de les 3 parts important del projecte, WEB, Xarxes i App. Mirem de veure com ho tenen implementat actualment i el resultat que els hi esta donant en xifres.

Per acabar, tenim l'apartat de les solucions, on un cop analitzat tot, es proposen diferents solucions a la hora de poder millorar i evolucionar com a empresa a la xarxa.

# Capítol 2: Anàlisi

## 1. Estat de l'art

Com es va esmentar a la introducció, es un mercat amb molta demanda i que el valor afegit que hi ha per lluitar per un forat al mercat es, a part dels preus, el Màrqueting.

Durant els últims anys, les 3 companyies a les que es farà comparativa, han fet un canvi en el seu model de Màrqueting, i no pels mateixos motius tots.

## 2. Anàlisi del mercat

Anàlisi de la situació actual del mercat i proposta del model de negoci i de la promoció del producte/servei.

No totes les sub-seccions proposades a continuació són aplicables a tots els tipus de TF, per la qual cosa cal escollir les més apropiades segons cada cas. També es pot modificar els seus títols o resumir segons es consideri convenient.

*Nota: En el cas que el TF sigui un **Estudi de mercat**, aquest s'ha de realitzar en un document separat i no s'ha d'incloure en la Memòria.*

### 2.1 Estudi de mercat Iberia

El primer de tots que s'analitzarà, es Iberia. Companyia espanyola molt afincada que degut a les noves companyies de low cost, es va veure relegada a un segon pla. Degut a aquesta pèrdua de clients, van decidir fer un rebranding al 2013 (no es feia des de 1977).

Aquesta nova imatge de la marca, com sempre que surt en coses noves, va aixecar moltes crítiques. Però segons indica la directora de Màrqueting de la companyia, Carolina Martinoli, va ser una feina d'anys amb enquestes a clients i empleats juntament amb assessoria d'una empresa de Màrqueting, per lo que van tenir en compte 2 factors importants.

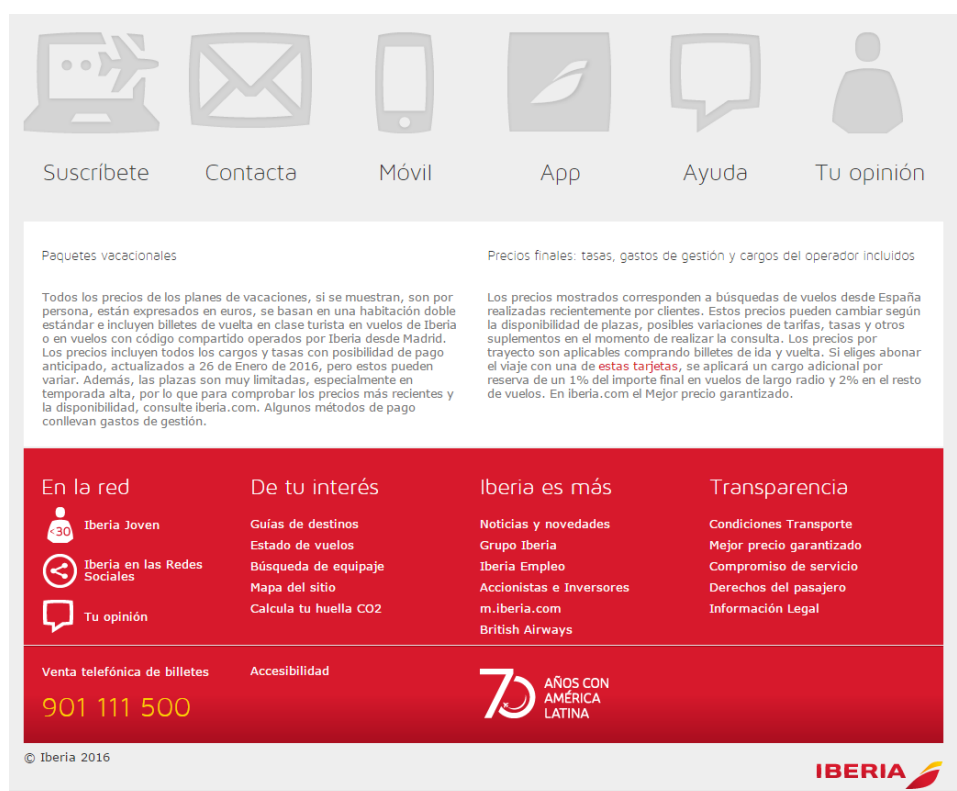
El primer de tots, es donar un millor servei al client. Dins d'aquest factor, es representa mitjançant 2 factors, el primer es experiència i necessitats dels clients, i el segon es en el servei que els seus empleats ofereixen als clients. Amb una bona campanya i millores de processos i circuits d'actuacions, poc a poc, el boca-orella va canviant la imatge dels clients respecte a una marca.

El segon aspecte que van tenir en compte es el d'una empresa externa per assessorament. D'aquesta manera s'asseguren una visió objectiva, un pla especialitzat respecte al mercat i una solució adaptada als temps que corrien en aquell moment, per lo que segons diverses crítiques rebudes dels sectors més conservadors de l'entorn de la companyia o premsa comentaven, era un disseny molt proper a les companyies low cost que tenien tant de èxit per aquella època.

Cal recordar que Iberia es una companyia clàssica a espanya, per lo que ja venia amb una trajectòria i unes etiquetes que en aquest moment del mercat, no eren gens adequades per ells. Moltes vegades les etiquetes son més una pedra a sobre que un punt a favor.

Com a resum de la companyia, es pot dir que van tenir que fer una acció forta de Màrqueting per pal·liar els deutes que tenien i apropiarse més als usuaris i a les seves necessitats.

Com podem observar a la imatge 3, la web d'Iberia, es molt important la seva personalitat nacional reforçada amb els color corporatius i una gran aposta per fidelitzar clients. A la imatge 2, podem veure com s'apropen més als usuaris joves.



Imatge 5. Footer Iberia

Respecte a les xarxes Socials, veiem a la imatge 3 que tenen 3 comptes de diferent índole. La primera i la tercera son per informar al clients i la de Promos, potser la més interessant per arribar al target,



son promocions que fan interactuar. A Facebook posen la mateixa informació que al compte principal i estan molt actius cada dia.



Imatge 6. Twitter Iberia

## 2.2 Estudi de mercat Ryanair

Ryanair es troba en una tessitura diferent. Es una companyia de low cost que va sorgir en un moment de necessitat pels viatgers de que els vols fossin més econòmics i van aprofitar el forat del mercat.

Amb el temps va ser una de les més emprada a espanya però van començar a venir els problemes amb clients i/o situacions de vol.

El problema que hi havia era la mala reputació en varies coses que estava rebent la companyia, ja sigui per la mala experiència dels viatgers com per problemes amb els recursos que feien servir, van aconseguir perdre clients per aquesta mala fama.

La primera mesura que van prendre, va ser que el seu director general sortia en rodes de premsa per intentar canviar aquest aspecte, però les dades continuaven baixant paulatinament.

Es aleshores quan es va decidir canviar l'estratègia de Màrqueting seguint diversos punts. El primer pas va ser contractar una agència de comunicació. En aquest sentit, pal·liava una mancança comunicativa i apropava més la companyia als clients.

Això no va ser tot, ja que com tenien grans problemes amb les experiències dels passatgers i usuaris, van habilitar un servei d'atenció al client per queixes, d'aquesta manera, encara que no podien solucionar l'experiència, el client tenia com a última experiència, un bon servei al client i la opinió final no era dolenta.

Per últim, van aprofitar el moment de les xarxes socials per apropar-se més al seu target, d'aquesta manera millores tots els aspectes anteriorment mencionats i augmentes velocitat de reacció en front a possibles problemes que hi pugui haver.

Veiem que es un cas totalment diferent a l'anterior però que van poder solucionar fent un simple canvi de director de Màrqueting i de línia de la companyia vers els clients i els seus fets. Adaptació al medi.

Seguint la línia de rentat d'imatge i d'oferir millors preus, a la imatge 1 veiem que es la seva força, ja que ens indiquen els productes que ens ofereixen a primera vista. Al peu de la pàgina ens ofereixen diverses opcions per millorar l'experiència dels usuaris i tenim una pàgina molt simple, visualment parlant, i agradable de Navegar.

Sobre les xarxes socials, no tenen compte en castellà ni diferencien per atenció al client., son molt actius però només per informació de vols, per lo que seria una qüestió a millorar.

**Siempre mejorando**

31 países conectados | 81 bases en Europa | 300+ nuevos aviones Boeing | 1800 vuelos diarios | 10000 profesionales cualificados

### Aeropuertos y turismo

Aeroporto di Bergamo Discover Maastricht Visit South Sweden Visit Portugal Malta es más We Are In Puglia	Descubre Aragón Treviso Airport Verano en Alta Austria Stockholm NYO Liverpool Airport LEGOLAND Billund	Visit Leeds Bradford Hahn TravelGuide Dortmund Airport Reus-Costa Daurada Go East!Altenburg Alghero Airport	Romantic Germany Bus al aeropuerto de Reus Visit Holland We Are in Puglia Descubre Bergamo Discover Umbria	Sicilia Occidental (Ven a POZnan! Descobrir Trapani Visita Marruecos Wroclaw ECOC 2016 Nos Vemos en Cantabria
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

<b>Planear viaje</b> <a href="#">Buscar vuelo</a> <a href="#">Buscador de tarifas</a> <a href="#">Mapa de rutas</a> <a href="#">Destinos</a> <a href="#">Hoteles</a> <a href="#">Alquiler de coche</a> <a href="#">Traslados</a> <a href="#">Aparcamiento</a> <a href="#">myRyanair</a> <a href="#">Family Extra</a> <a href="#">Business Plus</a> <a href="#">Samsonite</a>	<b>Gestionar viaje</b> <a href="#">Facturación online</a> <a href="#">Info vuelo</a> <a href="#">Reimprimir tarjeta embarque</a> <a href="#">Mis viajes</a> <a href="#">Recibos de compras a bordo</a> <a href="#">Ver el historia de la reserva</a>	<b>Info útil</b> <a href="#">Centro de ayuda</a> <a href="#">FAQ</a> <a href="#">Empresa</a> <a href="#">Tasas</a> <a href="#">Contacto</a> <a href="#">Términos y condiciones</a> <a href="#">Relaciones con inversores</a> <a href="#">Empleo</a> <a href="#">Crewlink</a> <a href="#">Centro de prensa</a> <a href="#">Dirección registrada</a> <a href="#">Revista de vuelo</a>	<b>Extras de viaje</b> <a href="#">Vales de regalo</a> <a href="#">City Sightseeing</a> <a href="#">Blog</a>	<b>Síguenos</b> <a href="#"></a> <a href="#"></a> <a href="#"></a> <a href="#"></a> <a href="#"></a> <b>Ya puede descargarla GRATIS.</b> <a href="#"></a> <a href="#"></a>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Imatge 7. Footer Ryanair

### 2.3 Estudi de mercat Vueling

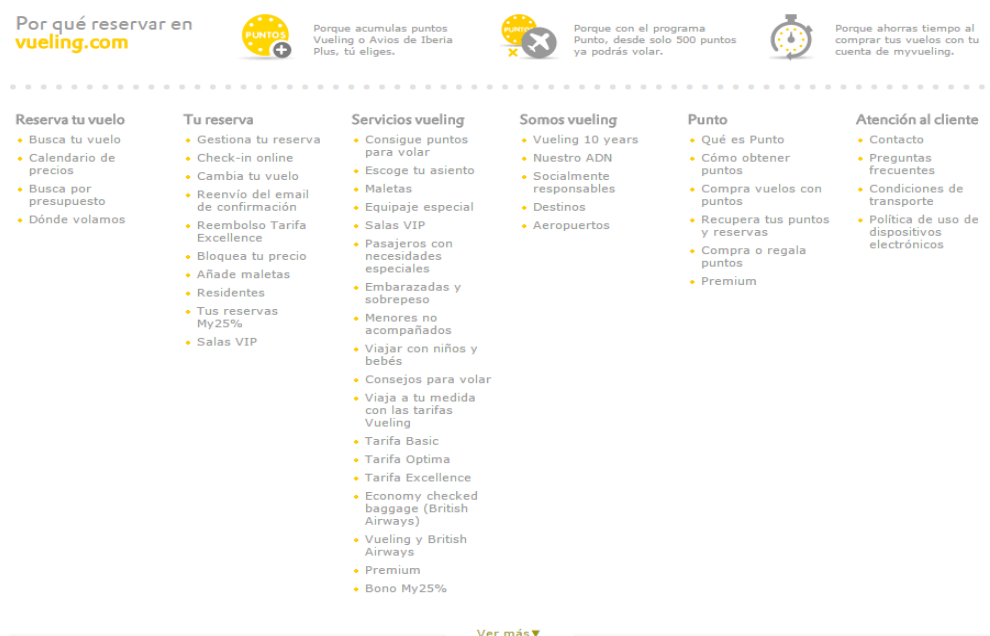
Vueling per la seva banda, es una jove companyia que s'ha fet un lloc al sector fent bé la seva feina des d'un bon començament. La seva prioritat era tenir un bon producte a un preu competitiu pels clients.

Aquesta manera de pensar, va anar lligada amb l'ús de les noves tecnologies, de tal manera que els apropava als seus clients i oferia una bona experiència durant tot el procés del client en la seva companyia.

En aquest cas, es centren en el disseny web i en les xarxes socials per donar un bon servei als seus usuaris. Canals de comunicació, campanyes publicitàries (sobretot estiuencques) i ser propers, son les seves cartes de presentació.

Un detall que per ells sembla important, es que tot i ser una companyia low cost, no es venen d'aquesta manera, lo que fa que el missatge que envien, arribi a més públic i amb les bones experiències que provoquen amb el seu bon producte i servei, atraguin més encara.

En aquest cas, fidel a la seva línia de satisfacció clients vs bon producte, ens ofereixen en un primer moment, Imatge 2, els seus productes en una línia molt suau i fàcil de fer servir i en la part inferior, podem veure una gran quantitat d'informació per donar suport als seus clients en tots el procés (veiem que en *ver más*, tenim més opcions segmentades per donar facilitats als clients).



Imatge 8. Footer Vueling

A les Xarxes socials, tenen a Twitter 2 comptes, una per informació de producte, i una altre d'atenció al client, per lo que per interactuar amb els seus clients, tenen una segmentació clara i un servei d'ajuda més eficient. A més, el mateix compte opera en diferents idiomes, per lo que centralitza millor les opcions de comunicació. A més, Facebook el fan servir, a part de per les consultes/queixes habituals, per promocionar els seus productes de manera turística, es a dir, de manera que a la persona que el vegi, l'atragui anar al destí.



Imatge 9. Twitter Vueling

## *2.4 Estratègia de màrqueting*

Aquest projecte es una base a presentar per a qualsevol empresa. Trobem que la major feblesa que té es que avui en dia, tenen gairebé totes les empreses el seu departament que s'encarrega d'aquestes tasques i no necessiten personal extern per gestionar-ho tot.

Una bona oportunitat seria poder presentar la nostra feina a una empresa que sigui gran i que hagi perdut el lideratge del seu sector. També val per empreses petites amb molta competència.

La nostra fortalesa es que el client no s'ha de preocupar de gaire be res, ja que ho gestionem tot nosaltres i ell només ha de veure els resultats de les nostres gestions, tot i la gran amenaça sota la que treballem que es que normalment volen resultats immediats i poden trigar en arribar al no ser una ciència exacta.

### 3. Públic objectiu i perfils d'usuari

En el nostre projecte, treballarem sobre 2 tipus de clients. Els nostres clients, pels quals treballarem i prepararem tot el tema a gestionar. I els clients dels nostres clients que els hem de tenir en compte per tal d'apropar-nos a les seves necessitats.

Sobre el perfil d'aquests últims, no tenim un sol perfil, hi ha molta gent que viatja, per lo que podrien ser des de joves que van de vacances, executius que agafen vols diaris, passant per vols esporàdics de visita només ens hem de fixar en el tipus de públic al qual el nostre client vol arribar.

Parlant sobre el nostre client, es una empresa que necessiti una nova imatge, una empenta en el mon digital i que al no saber renovar-se a temps, els competidors hagin tret el seu lloc al mercat.

Un altre tipus de client que podem tenir son els petits negocis amb molta competència al voltant. Per exemple restaurants, on una petita mostra, pot significar una gran diferencia vers els competidors, per exemple, posar wifi.

Tot i esmentar aquests 2 clars exemples, es podrien aplicar a tots els àmbits en totes les categories, tot i que creiem que aquests dos tipus son als qui ens hem d'adreçar i que ens poden necessitar més.

#### 4. Definició d'objectius/especificacions del producte

Les especificacions del producte son clares, s'ha de ser capaç d'arribar a 3 punts claus:

- Gestió analítica del global d'ítems (web, xarxes, apps)
- Gestió operativa a l'hora de modificar i valorar canvis en els ítems
- Gestió diària de les Xarxes Socials per interactuar amb el client.

Les prestacions que tindria el nostre servei son:

- Servei en Castellà, Català, Anglès
- Programació diferents llenguatges
- Augment de seguidors en xarxes
- Millorar posicionament cerques web
- Optimització de processos per a l'usuari

## Capítol 3: Anàlisi de situació

### 1. Arquitectura general de l'aplicació/sistema/servei

Per fer-nos una idea de com tenim el mercat de cada companyia, fem certes cerques a Google. Per exemple, "Vuelos Baratos". Amb aquesta combinació de paraules clau, es troba que Iberia es la que primer apareix, a la segona plana Vueling i a la tercera Ryanair. No hi ha una gran explotació del SEO. En canvi, Vueling te el SEM més controlat amb cerques patrocinades.

Provem de nou amb altre combinació, en aquest cas, "low cost". En aquest cas, Vueling i Iberia apareixen a la segona i Iberia no surt, però apareix en cerques patrocinades.

S'observa que en aquest apartat, segons les diferents estratègies de cada companyia, podem fer diferents accions per millorar.

Continuem amb les cerques web. "Buscar vuelos" ens mostra a Ryanair a la primera plana de cerca, les seves competidores no apareixen en cap moment. Revisant el perquè d'aquest resultat, es veu que no es mostra per aquestes 2 paraules juntes, si no que "buscar" i "vuelos" apareixen per separat diverses vegades a la web i ho mostra.

Per acabar les cerques genèriques, es prova "check in". Vueling apareix com a SEO i com a SEM als primers resultats de la cerca, seguit seguidament de Iberia. Ryanair es queda a la segona plana en aquest aspecte. S'entén això com que els usuaris de Vueling, fan servir més el check in online que els d'altres companyies, aquesta es la principal raó de que sigui de les més demandades. Vueling ho pot aprofitar coma eina comercial.

Ens centrarem ara en les cerques més específiques. Vols a diferents ciutats principals europees com poden ser Londres, Paris, Munich, Roma o Atenes.

El resultat que s'observa en aquest tipus de cerca es molt similar en tots els casos però amb petites diferències.

A tots els casos, Vueling te enllaços patrocinats, per lo que sempre apareixen en els primers llocs de la cerca i sempre ben posicionat. Per lo contrari, Ryanair, no apareix mai als patrocinis, tot i que cal dir que no li cal, ja que està en totes les cerques en la primera plana de la cerca. En el punt mig tenim a Iberia, que fa algun SEM però que quan no ho fa, es perquè apareixen a la primera plana.

A continuació tenim una taula amb un resum:

Paraules	Vueling			Ryanair			Iberia		
	SEO	SEM	Posició	SEO	SEM	Posició	SEO	SEM	Posició
Vuelos baratos	SI	SI	1a	SI	NO	3a	SI	NO	2a
Low cost	SI	SI	2a	SI	NO	2a	NO	SI	-
Buscar/vuelos	NO	SI	-	SI	NO	1a	NO	SI	-
Check in	SI	SI	1a	SI	NO	2a	SI	NO	1a
Vuelos a...	SI	SI	-	SI	NO	-	SI	SI	-

Taula 2. Comparativa Cerca per termes

Val a dir que Google ofereix un servei de cerca de vols on tenim les principals companyies i un preu orientatiu en el que Ryanair sempre apareix en el primer lloc al ser el més econòmic i estar ordenat per preu.

Vols des de Barcelona (BCN) fins a París, França (tots els aeroports)			
Barcelona (BCN)		París, França (tots els aeroports)	
dj., 23 de juny		dl., 4 de juliol	
<b>Sense escales</b>			
Ryanair	2h 0m	des de 88 €	
Transavia	1h 55m	des de 141 €	
easyJet	1h 55m	des de 145 €	
Vueling	1h 40m	des de 150 €	
Air France	1h 55m	des de 180 €	
Iberia	1h 40m	des de 202 €	
British Airways	1h 40m	des de 237 €	
Air Europa	1h 55m	des de 264 €	
<b>Amb connexió</b>			
Lufthansa	+4h 30m	des de 162 €	
Swiss	+4h 15m	des de 177 €	
Altres línies aèries	+1h 40m	des de 195 €	

Figura 10. Pantalla cerca vols Google

Per a cada empresa, s'han de fer diferents accions segons la seva situació i el seu model de negoci, per lo que el primer pas es analitzar com tenen estructurat les diferents eines de comunicació i enllaç amb els seus clients.

L'anàlisi es centrarà en tres diferents parts. La primera part serà de la web, on revisarem diferents parts que han de tenir correctes per a comoditat i per a millor posicionament fent servir l'ús de [www.metricspot.com](http://www.metricspot.com), [www.woorank.com](http://www.woorank.com) o alexarank (anàlisi web) i . La segona part la centrarem en l'ús de les xarxes socials que tenen i finalment, les app mòbils que tenen.

D'aquesta manera es podrà tenir una primera presa de contacta amb cada una d'elles per tal que puguem millorar-la i fer les millores en el sentit adequat.



## 2. Anàlisi Vueling

### 2.1 Anàlisi web

Com hem comentat abans, el posicionament no està funcionant com hauria de fer-ho. Això ho hem vist a simple vista fent una seria de cerques, però també al nostre analitzador, veiem varies coses. Espanya es el país que més tràfic suporta, per lo que es lògic que el primer idioma de la pàgina sigui en castellà (afegint Argentina). Sobre el SEO bàsic, es on tenim més mancances, per lo que analitzem què passa. Comentar que Està al AlexaRank en el número 5239.

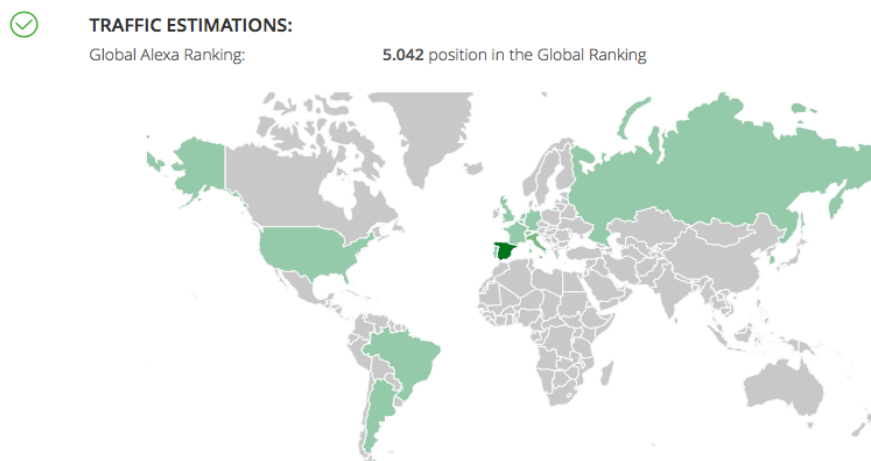


Figura 11. Tràfic per països Vueling

Existeixen les etiquetes o Tags que serveixen per tenir millor posicionament i/o indexar millor als buscadors d'internet. En aquest cas, es pot comprovar que tenim correctament tant el títol de la plana com la descripció meta dins dels paràmetres correctes, lo que fa indexar millor, així com tenir una etiqueta H1 per pàgina amb les paraules adequades.

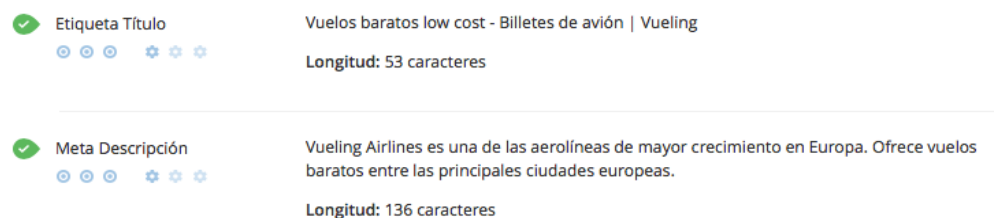


Figura 12. Descripcions etiquetes Vueling

D'altra banda, les imatges que tenim en la plana web, 11 en total, en 9 no tenim un atribut que permeti la descripció per millorar accessibilitat i posicionament, al posar-lo, el cercador relaciona millor i mostra abans els resultats.

Com s'està indicant, es molt important les paraules clau que posem. A la imatge següent, veiem una relació de paraules mes emprades a la seva web, però que no tenim ni a la descripció ni a cap títol de la web.

Palabras clave	Con-tenido	Título	Des-crip-ción	<H>
☆☆☆ vueling	35	✓	✗	✗
☆☆☆ del	22	✗	✗	✗
☆☆☆ con	18	✗	✗	✗
☆☆☆ vuelos	17	✓	✗	✗
☆☆☆ para	17	✗	✗	✗

Palabras clave (2 términos)	Con-tenido	Título	Des-crip-ción	<H>
☆☆☆ check-in online	7	✗	✗	✗
☆☆☆ del vuelo	5	✗	✗	✗
☆☆☆ cambia vuelo	5	✗	✗	✗
☆☆☆ para volar	5	✗	✗	✗
☆☆☆ estado vuelos	5	✗	✗	✗

Figura 13. Paraules clau Vueling

Continuant amb l'anàlisi, es veu que te diferents errors d'estandardització, per lo que tampoc ajuda a protocols i diferents navegadors, si bé, la majoria de pàgina els tenen. També comprovem que aquesta empresa, no te un disseny responsiu de la seva web i es carrega amb certa lentitud però com a contrapunt, no te gaires redireccions dins de la seva plana, per lo que es molt més fàcil navegar i Google accepta la seva versió web com a mòbil, per lo que té en compte en cerques fetes a dispositius.

Parlem ara sobre el tràfic de la plana. Per començar, la meitat de visitants son d'Espanya, per lo que el target fidel està localitzat i com a model de negoci, tenim opció d'ampliar.

D'altra banda, hi ha un 17,4% dels usuaris que arriben a la plana i no fan cap acció abans de sortir, lo que crida l'atenció ja que no han tingut temps de "no trobar" lo que volien. Per a cada visitant, triguen de mitja uns 6 minuts i visiten unes 4 pàgines, per lo que juntament amb les dades de conversions, hauríem de tenir una bona lectura del procés que fan els usuaris dins de la pàgina.

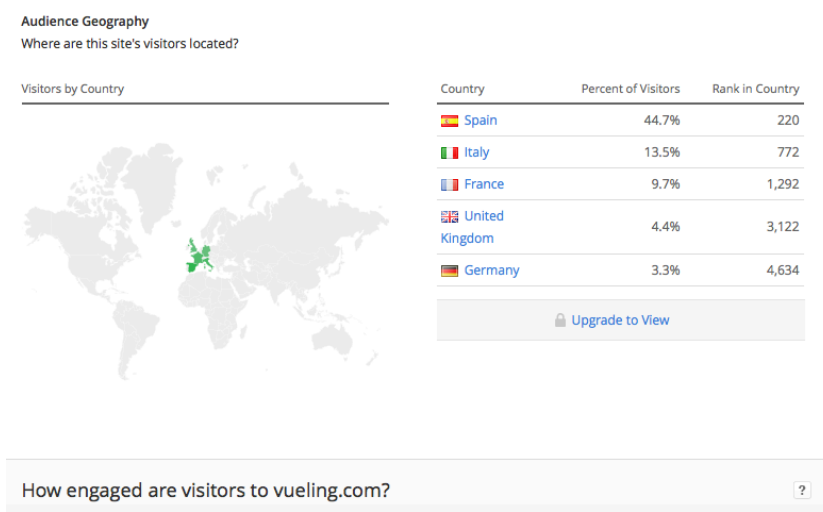


Figura 14. Tràfic per països

Un apunt més que servirà per fixar el nostre públic, aquí tenim el perfil dels nostres clients fidels.

### Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?

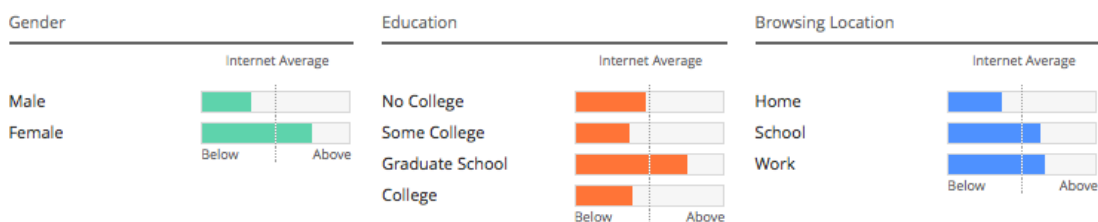


Figura 15. Audiència demogràfica Vueling

Per acabar aquest anàlisi web, a [www.tawdis.net](http://www.tawdis.net) podem comprovar si aquesta web està preparada per ser accessible o no, com podem comprovar a la imatge següent:



Figura 16. Errors Accessibilitat Vueling

Més endavant veurem les possibles solucions a alguns d'aquests errors i com podríem solucionar-los.

## 2.2 Anàlisi Xarxes socials

En aquest cas tenen varies: Twitter (2), Facebook, Youtube i Instagram.

Facebook: Canal dedicat a la publicitat i a tenir diferents links per a promocionar-se. Dintre de la pàgina hi ha opció a buscar vols i a resoldre els dubtes més comuns del usuari com tema check in o maletes.

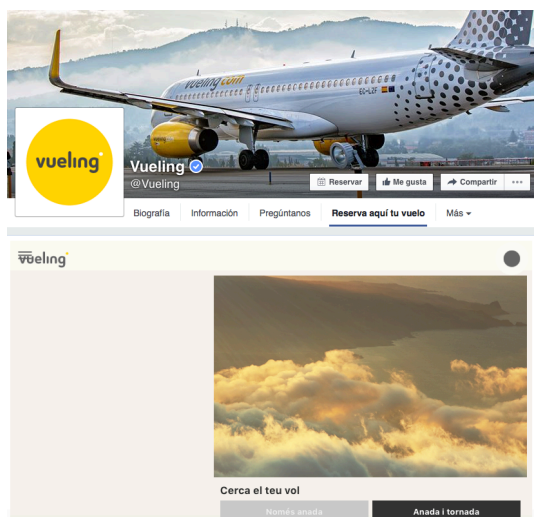


Figura 17. Facebook Vueling

Twitter: El primer compte de Twitter es dedicat igualment a la publicitat. Amb 245 milions de seguidors, interacciona amb clients i promociona vols.



Figura 18. Twitter Vueling

El segon compte de Twitter, es dedicat a atenció al client, lo que implica varies coses. Per començar, treu queixes telefòniques o per mail i dona un millor servei al client que quan hi ha problemes, volen respostes ràpides, per lo que observem que tenen un bon us en aquest apartat. Veiem que el compte d'atenció al client té més seguidors i més tweets ja que té relació directa amb els usuaris.



Figura 19. Twitter Vueling atenció al client

Important en aquest apartat que tenen en diferents idiomes.

Instagram: La publicitat sempre es bona i entra pels ulls, per lo que amb imatges de gran bellesa i espectaculars, atrauen el públic per associar la marca Vueling amb algo bo.



Figura 20. Instagram Vueling

Youtube: Canals adreçat per posar anuncis. Aproximadament cada 2 mesos pengem un nou anunci/vídeo. No te casi subscriptors amb un total d'uns 2000.

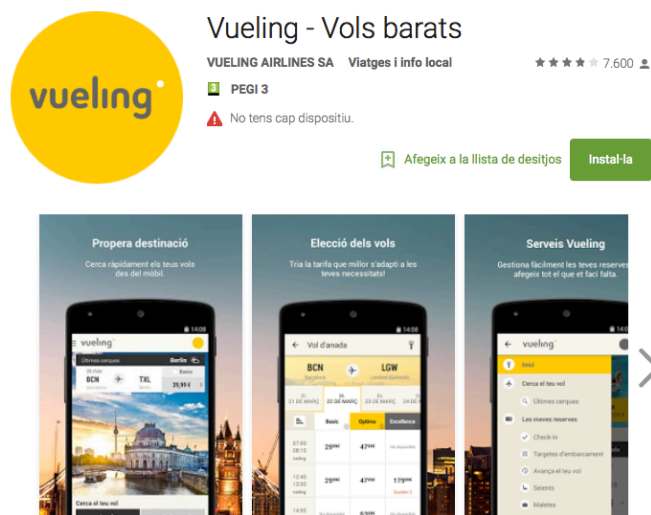
### 2.3 Anàlisi APP

Disseny molt senzill i a simple vista et dona les opcions que necessites per cercar un vol. Més enllà d'això, al menú principal tenim totes les opcions que volem per tal que un usuari pugui fer servir la app en comptes d'entrar a la plana web si té un dispositiu mòbil. Aquesta pots ser una de les raons per les que no tenen versió responsiva de la web.

Les imatges següents mostren com es veuen a les respectives Stores, tenen la mateixa informació a ambdues i amb les paraules claus per sortir al cercador.



Figura 21. App Vueling Apple



Vola a més de 160 destinacions reservant vols barats a través de la renovada aplicació de Vueling. Tria la tarifa que millor s'ajusti a les teves necessitats i viatja al millor preu sense renunciar als serveis més exclusius.  
\* RESERVA ELS TEUS VOLS

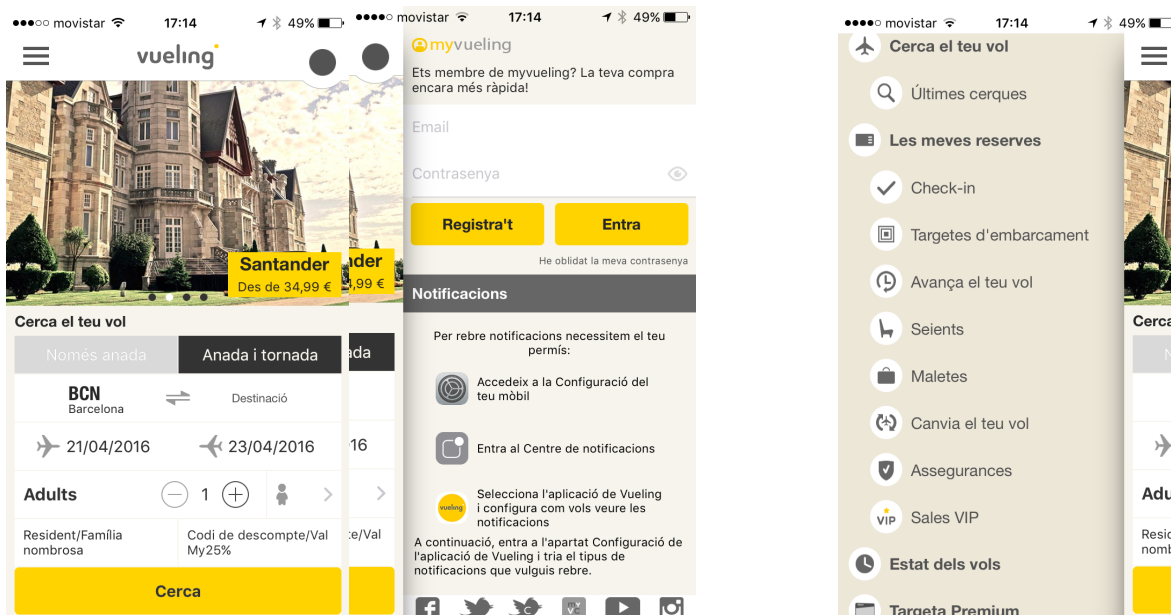
Tria una destinació i reserva els vols més barats des de la teva aplicació mòbil de manera fàcil i

Figura 22. App Vueling Android

L'aplicació te una usabilitat senzilla per l'usuari. A la pantalla principal tenim l'opció de buscar un vol y en el menú de l'esquerra, les opcions més emprades com son el check in i la facturació (entre d'altres).

Les opcions es troben fàcilment i son senzilles de fer servir com observem a les imatges, ja que només s'ha de ficar un dels codis del vol i l'aeroport per tal de fer el tràmit.

Sobre la cerca de vols, es molt intuïtiva i dona moltes facilitats per fer-la servir.



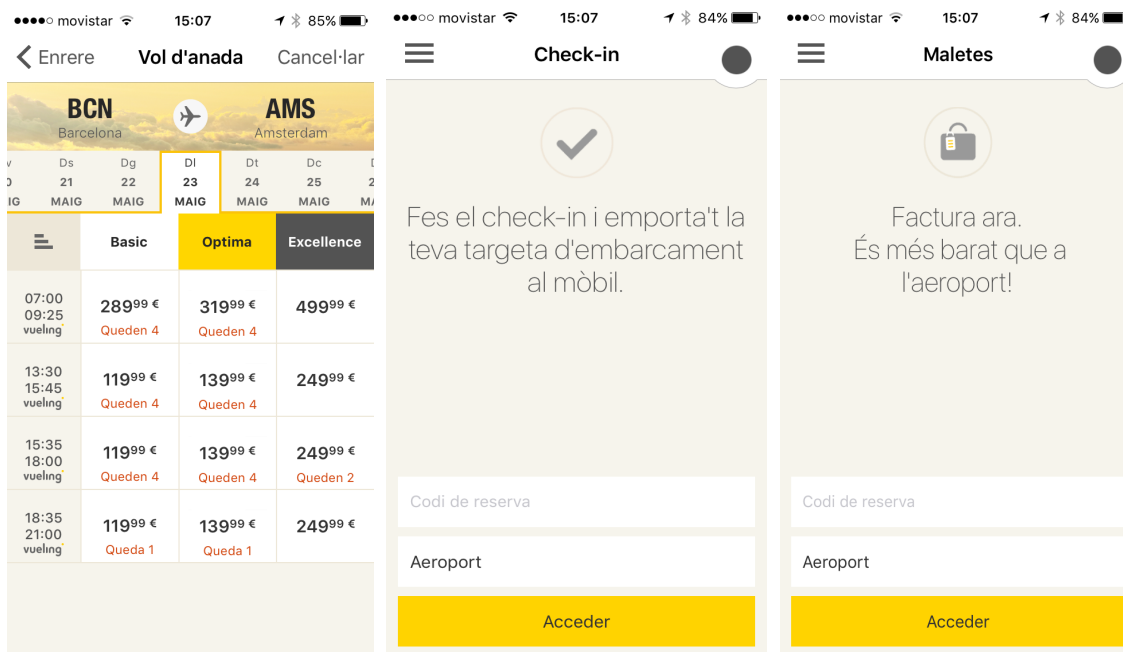


Figura 23. Pantalles APP Vueling

### 3. Anàlisi Ryanair

#### 3.1 Anàlisi web

Es repeteix l’anàlisi i comencem per el tràfic que tenim a la plana. Ryanair opera a Estats Units i Europa, per lo que l’idioma que ha de fer servir es l’anglès.

Abans ha sortit la nomenclatura de AlexaRank. Es tracta d’un sistema de posicionament per cercadors semblant al de Google, mesura la quantitat de tràfic que tenen i permet fer tot tipus d’anàlisi per tal d’obtenir millors dades i resultats en una plana web. En aquest cas, estaria al número 981, lo que ens indica que te molt més tràfic que els seus competidors respecte els que estem comparant.

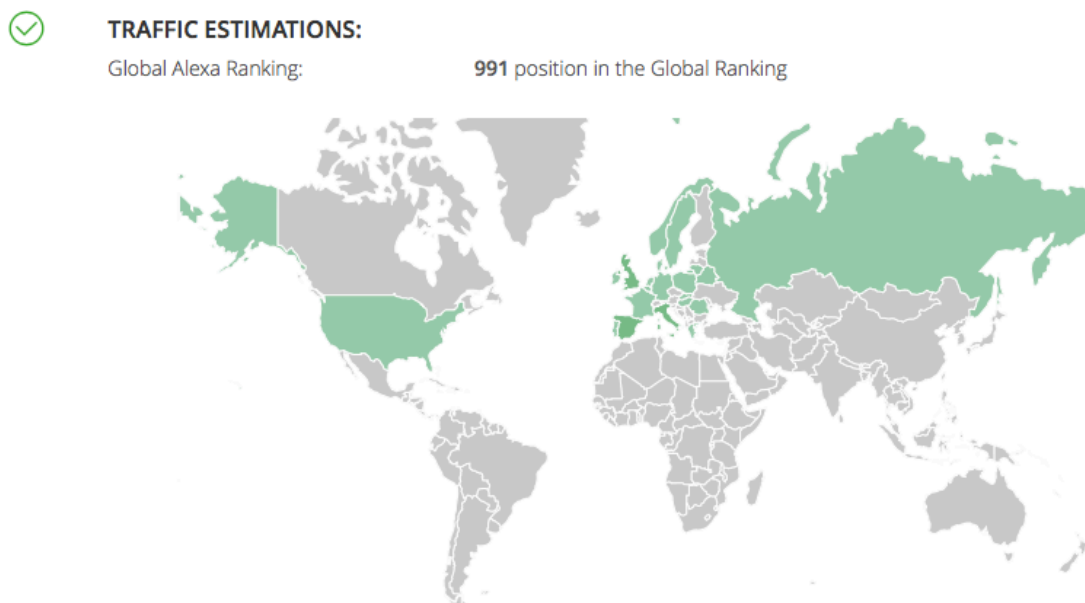


Figura 24. Tràfic per països Ryanair

Comprovem també que en aquest cas, no tenen paraules claus associades ni al títol ni a les meta tags, paraules claus important per a la indexació. La descripció es important per tal de classificar i posicionar, ja que dona informació més concreta als usuaris.



Figura 25. Descripcions etiquetes Ryanair

Seguint amb el tema de les importants paraules clau, no hi ha configurades etiquetes de títols a la plana, per lo que s'està perdent una eina important a l'hora del SEO. Aquest es un punt important a millorar en aquesta empresa a l'hora de les possibles accions ja que es considera bàsic per al posicionament, tot i que per lo que s'ha pogut comprovar, no necessiten aquesta part per estar ben posicionats.

Sobre el tema de les imatges, hi han molt poques imatges, però totes definides correctament amb el seu atribut descriptiu al codi de la plana web. Com hem explicat abans, es important a l'hora de posicionar e indexar.

Un detall que abans no hem comentat es el favicon. Es tracta de la imatge que acompanya a la barra de direccions als navegadors. En aquest cas, coincideix la que Google detecta i la que mostra a la web, cosa que "suma punts" a l'hora de posicionar.

Coma la majoria de pàgines, tenim els errors per als diferents navegadors. Tampoc seria gaire la diferencia si es solucionessin. Lo que si falta, es un protocol quan el típic error 404 apareix.

Per finalitzar, comprovem que Ryanair té disseny responsiu de la seva web, lo que fa que a dispositius mòbils tinguí millor visualització i adaptació a les pantalles mòbils tot i que la seva velocitat es podria considerar baixa de la mateixa manera que els seus competidors.

En aquest cas, el visitants estan mes repartits per tota Europa, on la companyia te diversos països fixos on es considerada la millor com a low cost. Tot i així, la taxa de rebot que ens indica es del 23,6%, es a dir, gairebé un de cada 4 visitants entra i no fa res a la plana, per lo que estem perdent aquest client. S'hauria d'atraure amb més facilitat, ja que segons les estadístiques de planes visitades pels usuaris i temps a la pàgina, cada cop estan menys estona i visiten menys pàgines. Tot i que això no ha de res forçosament mal senyal.





Figura 26. Tràfic per països

Aquest es el perfil que tenen els usuaris de Ryanair

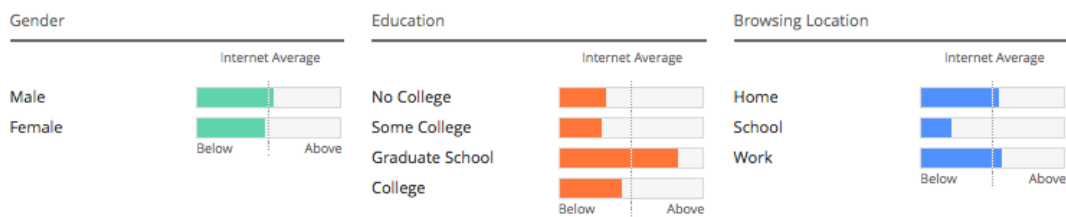


Figura 27. Audiència demogràfica Ryanair

Fem també la comprovació de l'accessibilitat de la plana web.



Figura 28. Errors Accessibilitat Vueling 35

### 3.2 Anàlisi Xarxes Socials

Fan servir les següents xarxes socials:

Twitter: només tenen un sol compte. Es fa servir tant com a client com per a publicitat. Menys seguidors que Ryanair però també es veritat que els tenen dividits en 2 comptes i moltes interaccions son per atenció al client.



Figura 29. Twitter Ryanair

Facebook: Mateix contingut que Twitter i només en anglès. Ús publicitari i poca interacció amb usuaris.



Figura 30. Facebook Ryanair

Instagram: Amb imatges de gran bellesa i algunes pujades pels seus clients, atrauen al públic fent us publicitari. La seva expansió europea fa que gairebé dobli a Vueling en seguidors del compte.



Figura 31. Instagram Ryanair

Youtube: contingut actualitzat setmanalment. Combinació de vídeos publicitaris, explicació útil per a usuaris i humor. Disposa de 10000 subscriptors.

Linkedin: Xarxa exclusivament professional que en aquest cas només es per a us publicitari i/o promocions de feina i contactes.

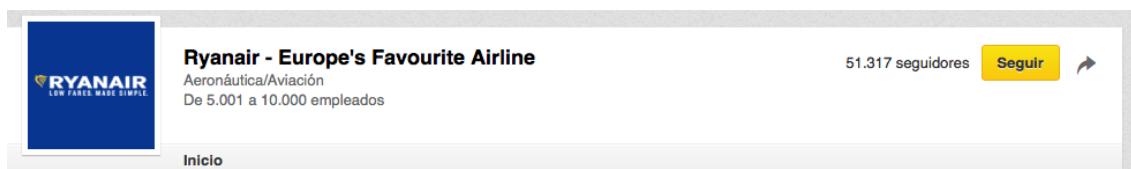


Figura 32. LinkedIn Ryanair

### 3.3 Anàlisi APP

A continuació tenim les imatges de la pantalla principal de la APP mòbil. En aquest cas, sí que tenim etiquetes per cercar dins de Market de Google, o de la APP Store per tal de que se'ns recomani primer la app de Ryanair, el joc de paraules amb les descripcions de l'app, estan ben escollides.



Figura 33. App Ryanair Apple

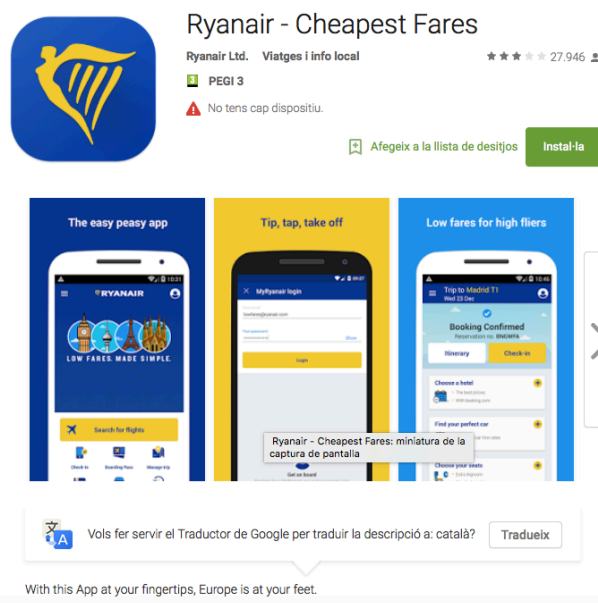


Figura 34. App Ryanair Android

Aquí veiem con la pantalla inicial et dona les principals opcions que fa servir un client, lo que es més útil a l'hora de fer-la servir en qualsevol moment. Ryanair prioritza les necessitats del seu client a les d'un nou client. La seva app indica que han de cuidar al seu client, i que li han d'oferir lo que faran servir i si ja son client, només es un pas més.

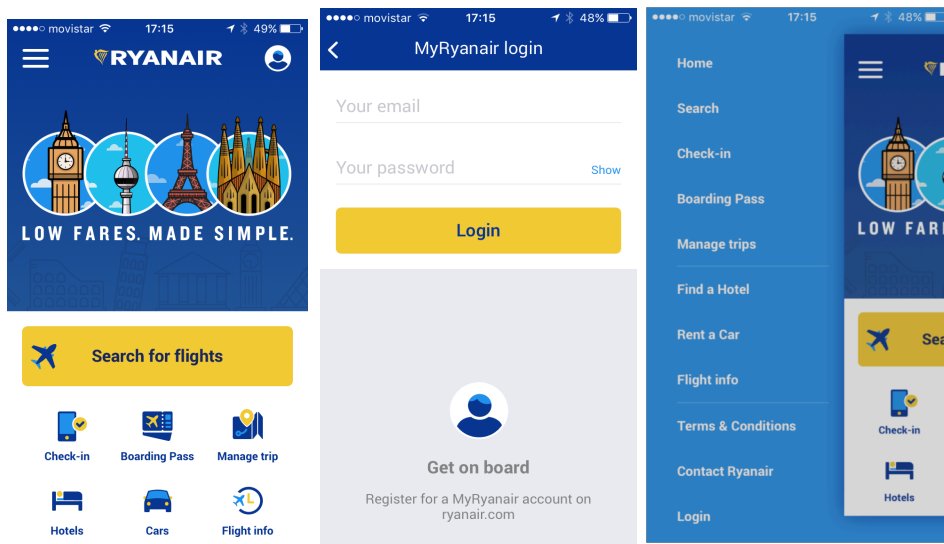


Figura 35. Pantalles APP Ryanair

A banda de les opcions esmentades, Ryanair proposa ajudes als usuaris per tal de fer l'estància al destí molt més agradable i fàcil. Com hem comentat, té un servei post-venda molt més fort que els seus competidors, lo que fa fidelitzar als usuaris amb opcions com hotels o lloguer de cotxes.

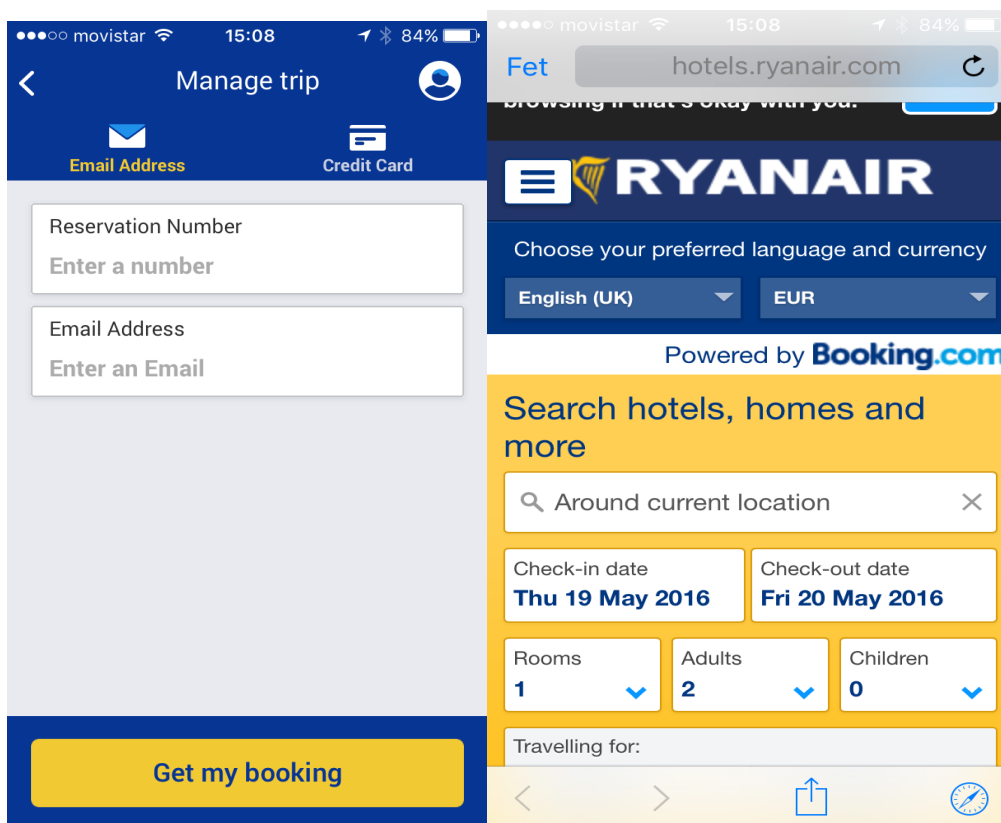


Figura 36. Pantalles Postvenda APP Ryanair

## 4. Anàlisi Iberia

### 4.1 Anàlisi web

Companyia no considerada low cost, fa servir molt SEM a espanya. L'eina ens indica que estan posicionats en el número 5760, el més alt dels 3 estudiats, per lo que es el que menys tràfic detecta. Aquest tràfic, per contra, està més repartit pel tot el mon. Per lo que hem de tenir diferents idiomes per les diferents accions que volem realitzar.

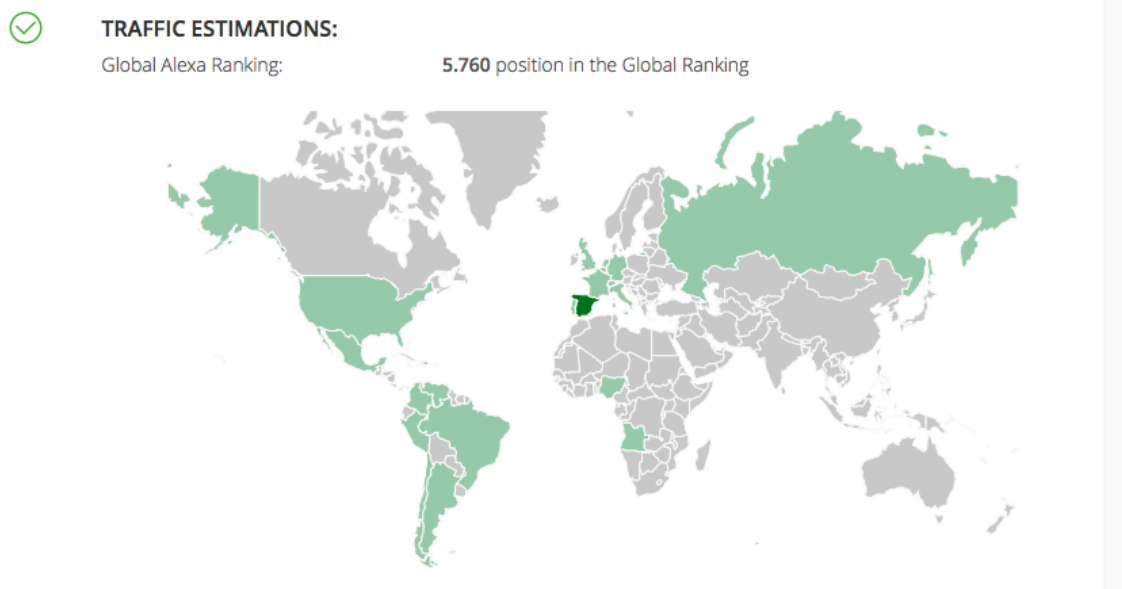


Figura 37. Tràfic per països Iberia

Seguint amb l'anàlisi, veiem que el tema SEO que tenen poc aprofitat les altres dues companyies, Iberia el té molt ben estudiat i implementat. Te un bon títol per la seva web i una descripció característica pel seu posicionament. També te un seguit de paraules claus per les quals es mostrarà als cercadors.

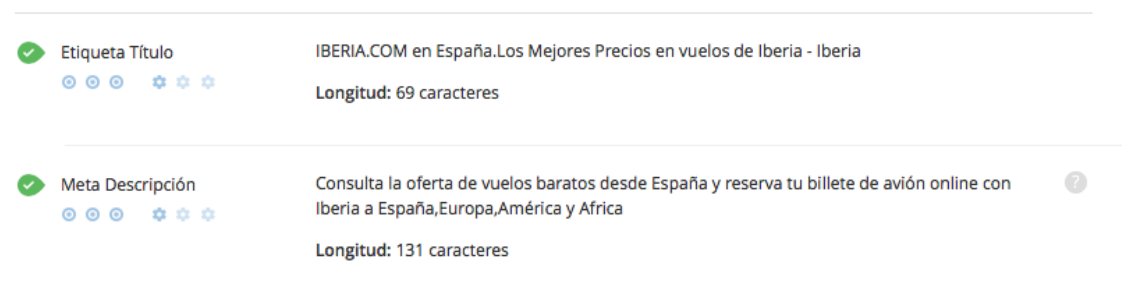


Figura 38. Descripcions Etiquetes Iberia

Les paraules claus que més apareixen a la seva web, estan ben repartides per les etiquetes importants de la plana, o a la descripció o al títol, lo que es podria fer, es ampliar les paraules claus que es repeteixen més i això donar més possibilitats d'aparèixer a diferents cerques.

Palabras clave	Con-tenido	Título	Des-crip-ción	<H>
★★★ iberia	36	✓	✓	✓
★★★ vuelos	25	✓	✓	✓
★★★ plus	12	✗	✗	✗
★★★ precios	10	✓	✗	✓
★★★ viaje	9	✗	✗	✗

Palabras clave (2 términos)	Con-tenido	Título	Des-crip-ción	<H>
★★★ iberia plus	10	✗	✗	✗
★★★ iberia com	6	✓	✗	✓
★★★ siguientes datos	4	✗	✗	✓
★★★ vuelos iberia	4	✓	✓	✓
★★★ vuelo hotel	4	✗	✗	✓

Figura 39. Paraules clau Iberia

També tenen imatges adaptades i ben configurades per tal que els indexadors els cerquin i posicionin millor, tot i que de la gran quantitat d'imatges que tenen, hi han 15 sense atribut descriptiu, per lo que s'hauria d'implementar.

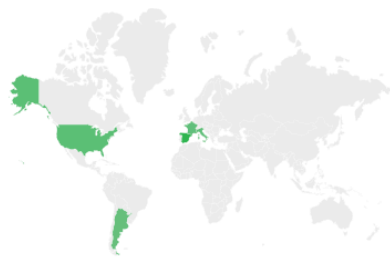
En aquest cas, no tenim cap disseny responsiu de la plana, per lo que perdríem cert posicionament (darrerament, Google ha indicat que tindrà en compte aquest paràmetre pel posicionament mòbil). De les 3 companyies, es la que pitjor implementat ho te.

Es pot comprovar, el model de negoci que tenen, ja que al ser una companyia espanyola que opera molt en Amèrica, son els principals usuaris que participen activament en les aplicacions disponibles de que disposa la companyia. Com es pot veure, han aconseguit baixar la taxa de rebot en un 1% fins al 18%, que tot i que es elevada, han fet accions per baixar-la, així com el temps d'estància a la web, que curiosament, es similar en els tres casos. Més endavant farem una simulació de compra en els tres casos. Un punt que no acaba de ser clar, es que visiten casi 5 pàgines a la web, lo que podria ser bo ja que naveguen i en principi trobant la informació que venien buscant, però d'altra banda, podria tractar-se de tot lo contrari, que al no trobar-la, fan una mica més de camí fins al seu objectiu (si no es cansen abans)

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Spain	47.6%	248
United States	6.0%	15,865
France	4.5%	3,324
Italy	4.5%	2,657
Argentina	3.8%	1,121

[Upgrade to View](#)

How engaged are visitors to iberia.com?

Bounce Rate

**18.80%** ▼ 1.00%

Daily Pageviews per Visitor

**4.97** ▲ 2.00%

Daily Time on Site

**6:31** ▲ 2.00%

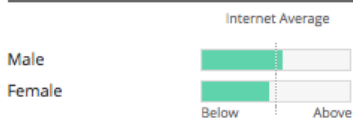
Figura 40. Audiència demogràfica Iberia

Aquests son els perfils dels clients usuaris de Iberia.

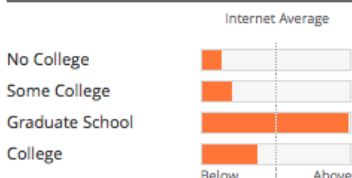
Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?

Gender



Education



Browsing Location



Figura 41. Audiència demogràfica Iberia

Es veu per les dades, que es la que millor configurada tenen la plana. Segons els estàndards web W3C, es el que menys error te i te uns errors d'accessibilitat molt baix. En aquest cas, no es responsiva la plana web, per lo que confien més en el seu disseny d'app.

Recurso: <http://www.iberia.com/?market=ES&language=es>  
 Fecha: 21/04/2016 17:13  
 Plantas W3CAG 2.0  
 Nivel del análisis: AA  
 Tecnologías: HTML, CSS

**19 Problemas**  
 en 6 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 6
- Operable 9
- Comprensible 1
- Robusto 3



**509 Advertencias**  
 en 13 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 81
- Operable 73
- Comprensible 48
- Robusto 307



**16 No verificados**  
 en 16 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 7
- Comprensible 5
- Robusto 0



Figura 42. Errors Accessibilitat Iberia

## 4.2 Anàlisi Xarxes Socials

Iberia fa servir lo següent:

Facebook: publicitat i promocions. Fan servir l'idioma castellà.



Figura 43. Facebook Iberia

Twitter: el fan servir d'atenció al client i de publicitats. Tenen un altre compte que el fan servir per concursos però no interactua amb els clients de manera que pugui solucionar problemes. Es la companyia que més seguidors té.



Figura 44. Twitter Iberia

Instagram: Fa servir la cultura en imatges com a forma vehicular de comunicar ofertes. També fotos d'usuaris.

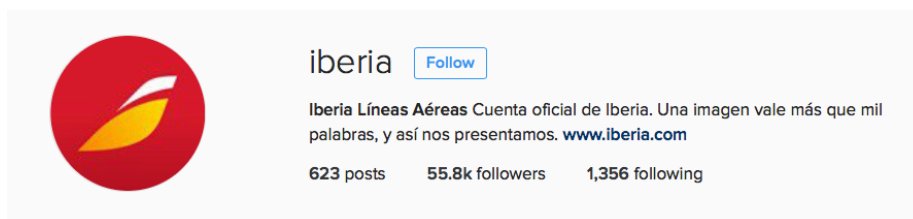


Figura 45. Instagram Iberia



LinkedIn: Com fa Ryanair, fa servir per promoció i presentació davant dels usuaris i treballadors. No tenir-ho no resta però tenir-ho suma.

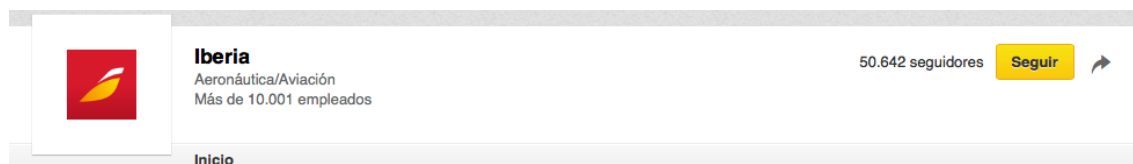


Figura 46. LinkedIn Iberia

Google+: Única companyia que el té. Com a nova xarxa social, es molt important ja que ajuda al posicionament de Google. Fan el mateix us que Instagram però ajuda més al posicionament de Google.

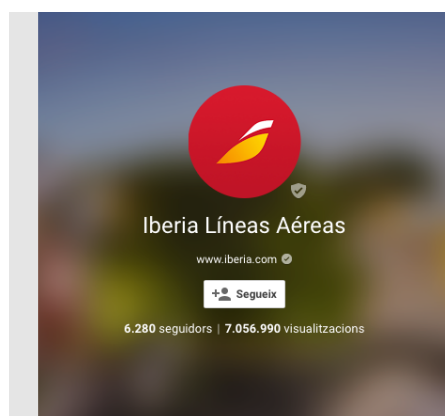


Figura 47. Google+ Iberia

Pinterest: el fan servir per a mostrar-se al mon i manera promocional.



Figura 48. Pinterest Iberia

Veiem que Iberia està molt present a les xarxes socials i dona diversitat de maneres de comunicar-se e interactuar amb ells, per lo que estan sempre presents.

#### 4.3 Anàlisi APP

Abans s'ha comentat que no tenien versió responsiva, per lo que era important la seva app. Val a dir que hi ha un però, i es que tenen la versió mòbil de la web, que es similar a la app amb les opcions més importants.

La seva App te les que consideren les opcions més importants sense saturar la vista de l'usuari, Compra, Check-in i Gestió. A part té els menús i diferents opcions pels clients registrats.

En les Stores, tenen diferent descripció per tal de fer-les més adaptades a cada usuari de cada plataforma i que la cerca funcioni de la millor manera per cada motor de cerca. També es veritat que es la mateixa descripció però modificant les paraules per cada plataforma.

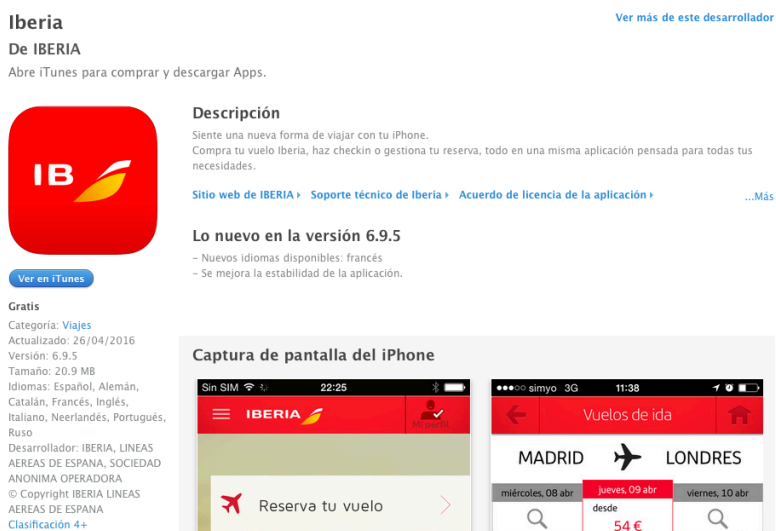


Figura 49. App Ryanair Apple

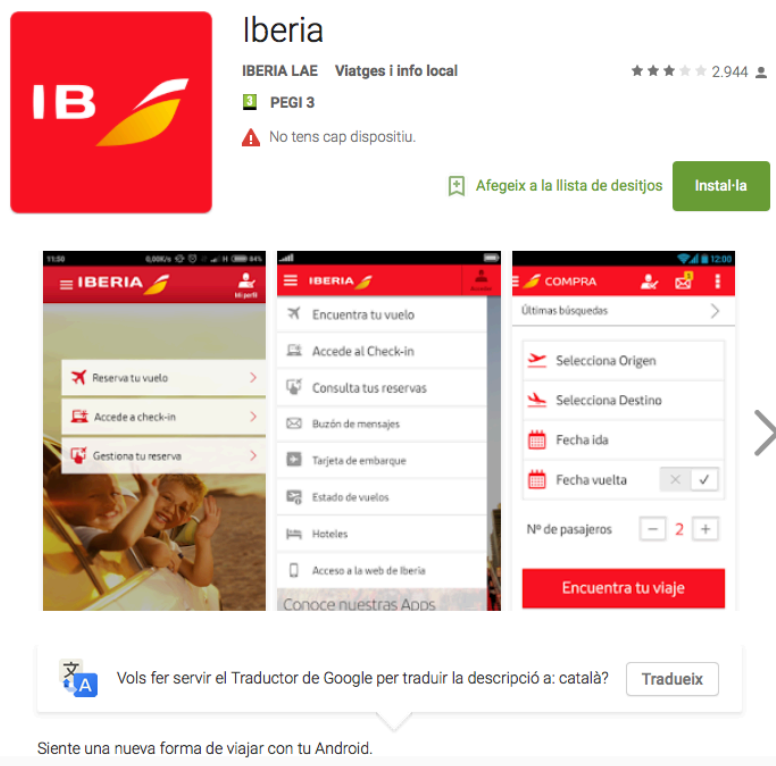


Figura 50. App Ryanair Android

En els tres casos es similar l'estructura de l'app. Val a dir que son natives, per lo que funciona en de millor manera i més autònomes.

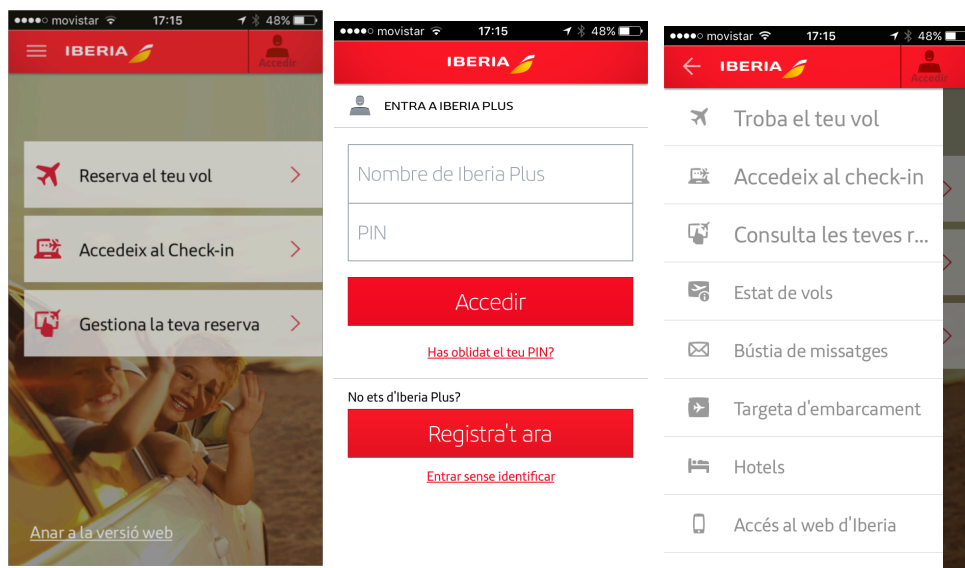


Figura 51. Pantalles APP Iberia

Totes les apps tenen si fa o no fa la mateixa informació. Iberia també ofereix hotels i diferents opcions per l'estància al destí i l'estat del vol que ens informa de qualsevol modificació.



Figura 52. Pantalles Postvenda APP Iberia

Després de comparar totes les aplicacions, comprovem que tenen exactament la mateixa estructura. Tenen una pantalla principal on mostren els seus vols (motor de la companyia) y al menú de l'esquerra tenim les opcions dels usuaris per gestionar els vols un cop el tenen agafat. Al menú de l'esquerra tenim l'àrea de client enregistrats per poder gestionar altre tipus de consultes més específiques com els punts de vol.

Iberia i Vueling, tenen totes les opcions en el menú, excepte Ryanair que té les principals opcions més directes pels seus clients, lo que indica que han estudiat les necessitats i s'han adaptat als usuaris.

## Altres

Un cop analitzats els aspectes més importants, val a dir que hi ha una part que no podem valorar ja que necessitem permís de les empreses, es tracta dels anàlisis d'usuaris e interaccions mitjançant Google Analytics i Google Ads.

Aquestes eines ens ajudarien a enfocar millor les millores per endreçar les accions a les respectives campanyes.

# Capítol 4: Implementació

## 1. Simulació de Processos

Un cop analitzades totes les dades sobre les 3 companyies, analitzarem les possibles accions que es podrien tant a nivell de màrqueting com a nivell de modificació de les actuals eines.

Primer de tot, farem una simulació de compra d'un vol a París en les 3 plataformes i veurem els possibles punts on hi pot haver una experiència no bona pels clients.

### Vueling

Per començar, veiem que tenim l'opció a la primera plana de la web. I ens fixem que tenim opció de reservar Hotel o cotxe, clar que ho hem d'agafar en un procés independent.

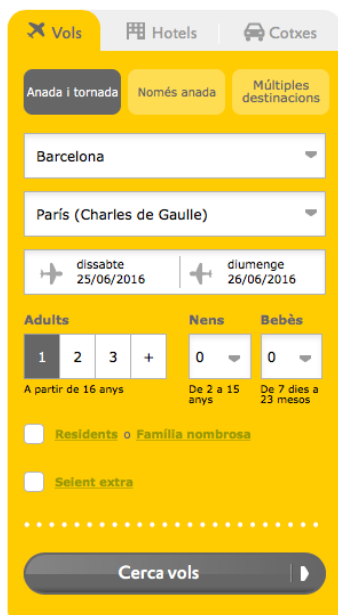


Figura 52. Cercador Vueling

Al següent pas, podem escollir les opcions que tenim per tal de viatjar. Un cop escollits els vols, a la mateixa pàgina, tenim unes ofertes per poder aplicar si es el cas i ja passem al següent pas.

→ Anada Dissabte 25 Juny |  
**Barcelona (BCN) - París (Charles de Gaulle) (CDG)**

Dc 22  Dj 23  Dv 24  Ds 25  Dg 26  Di 27  Dm 28  
 99,99€

	Basic	Optima	Excellence
07:20 BCN → 09:20 CDG <small>Directe</small> Operat per: vueling*	○ 99,99€	○ 129,99€	○ 179,99€
17:00 BCN → 19:00 CDG <small>Directe</small> Operat per: vueling*	○ 129,99€	○ 159,99€	○ 249,99€

← Tornada Diumenge 26 Juny |  
**París (Charles de Gaulle) (CDG) - Barcelona (BCN)**

Dj 23  Dv 24  Ds 25  Dg 26  Di 27  Dm 28  Dc 29  
 99,99€

	Basic	Optima	Excellence
09:55 CDG → 11:40 BCN <small>Directe</small> Operat per: vueling*	○ 99,99€	○ 127,99€	○ 179,99€ <small>2 últimes places</small>

Figura 53. Vols Vueling

Vola amb tot allò que necessitis! Només per **+60,00€**

La Tarifa Optima inclou una maleta (23 kg) i un seient assignat

Tens un codi de descompte?  MY25: Tens un codi de descompte My25%? Què és My25%?

**Pensa-t'ho, però no t'encantis!**  
 El preu d'aquest vol pot pujar-se en les properes hores. Necessites més temps per pensar-t'ho? Encara no pots comprar-lo? Garanteix aquest preu durant 24 hores a partir de 2 € per pasatger i trajecte. [+info](#)

Vull bloquejar el preu d'aquest vol. **24h**

**Continua**

Figura 54. Procés Vueling

Després de posar les dades de passatgers, (son 4 dades bàsiques com nom, procedència, edat, telèfon, correu...) arribem a la pantalla d'extres, com son tipus de seient, reservar cotxe (cosa molt útil i que oferien abans de reservar vol), facturació o segurs i al escollir totes les opcions, la següent pantalla ens demana per pagar, lo que hauria finalitzat el procés en 4 passos.

**Tria el teu seient i obtén a l'instant la targeta d'embarcament**

No triar seient

<p><b>Seient Priority</b></p> <p>Entre les files 2 i 4 Embarcament preferent</p>  <p><b>Per 16,99C</b></p>	<p><b>Seient files davanteres</b></p> <p>De la 5 a la 15: seient garantit a les primeres files</p>  <p><b>Per 9,99C</b></p>	<p><b>Seient XL</b></p> <p>Gaudeix de més espai i embarcament prioritari</p> <p><small>Consulta les condicions</small></p>  <p><b>Per 16,99C</b></p>	<p><b>Seient files posteriors</b></p> <p>De la 15 a la 32</p>  <p><b>Per 4,99C</b></p>	<p><b>0C</b></p> <p>No vull triar el seient</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

**Reserva el teu cotxe a París (Charles de Gaulle)**





Figura 55. Extres Vueling

**Selecciona si facturaràs les maletes**

**Facturaré la maleta**


**Estalvia fins a un 40%**

- Si creus que el teu equipatge supera els límits permesos (55 x 40 x 20 cm per a la mida i 10 kg per al pes), factura ara i t'estalviaràs fins a un 40%!
- Facturar ara és més barat que a l'aeroport. [+info](#)

**Des de 17 C**

**Si, vull facturar més barat**

**Només portaré l'equipatge de mà**



- Si el teu equipatge és una peça d'un pes inferior a 10 kg (14 kg per a la tarifa Excellence) com a màxim i les mides no superen els 55 x 40 x 20 cm, podràs portar-lo a la cabina de l'avió.
- Recorda que les normes a la porta d'embarcament són estrictes. Si les mides o el pes de la teva maleta no són els adients, hauràs de facturar la maleta amb un cost superior: 35C per maleta i trajecte.

**0 C**

**No, només porto l'equipatge de mà**

No t'oblidis de marcar una opció

**Més tranquil·litat per al teu viatge**

**Si sorgeix un problema imprevist abans de viatjar...**

Situacions imprevistes? Contracta ara la teva assegurança i assegura't el reemborsament total del teu vol. [+info](#)

**Assegurança de viatge**

Gaudeix del viatge sense preocupar-te del que pugui passar. [+info](#)

**Sense assegurança**

No necessito cap assegurança, tot i que pugui patir algun problema imprevist.




Figura 56. Pagament Vueling

## Ryanair

Lo primer que observem es que la seva web reconeix la localització del navegador (o en qualsevol cas la localització de la IP) per posar la ciutat d'origen, lo que es un "clic" menys que hem de fer.

També, a part de les notícies que ens poden interessar (com la vaga que ens posa a la imatge), ens ofereix una sèrie de vols amb un preu molt reduït per si no tenim clar el destí o si entrem sense una idea clara.

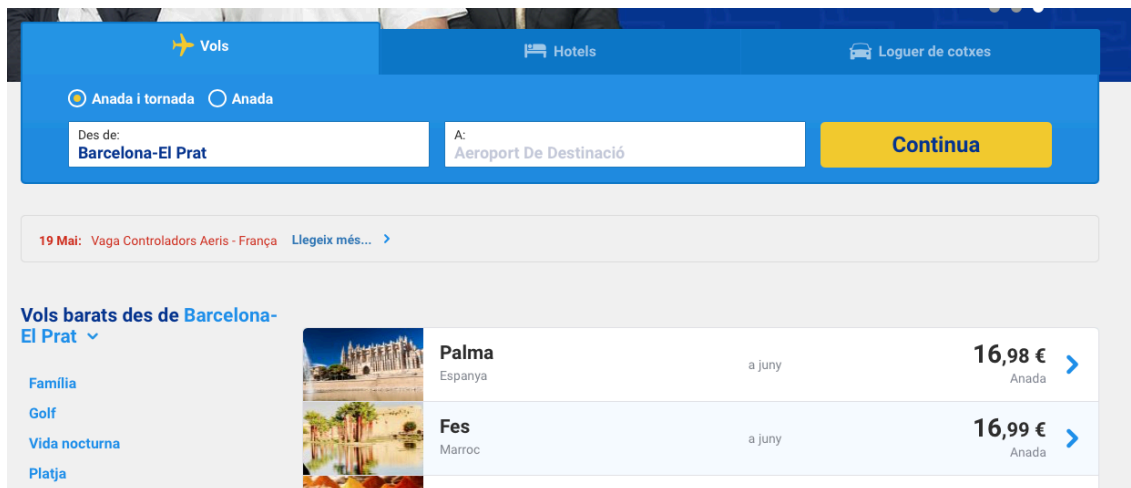


Figura 57. Cercador Ryanair

Aquest segon pas de la compra, es igual que l'anterior, ja que ens dona a escollir les opcions disponibles en les dates indicades.

A l'inici de la plana del procés, tenim un esquema de lo que tenim i lo que podem afegir, lo que es un bon indicador i ajuda a l'usuari per que no s'oblidi res. En aquest cas, el segon pas es el de complements. En aquest cas, a part del cotxe, podem afegir també hotels i altres complements útils com els de la imatge.



Figura 58. Procés Ryanair

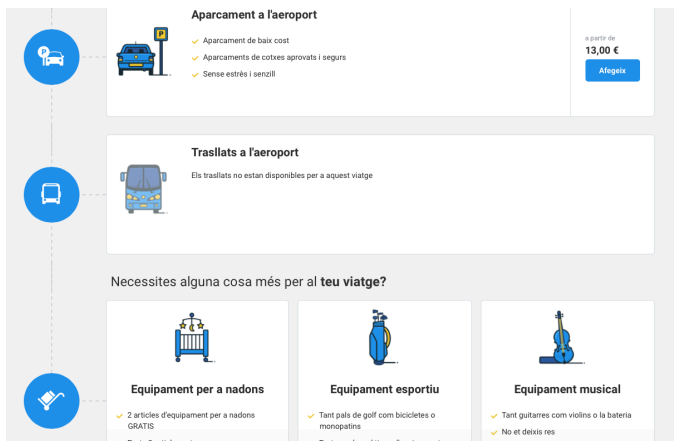


Figura 59. Extres Ryanair

Ryanair ho enllesteix tot en 3 passos, ja que en el següent ja ens demana dades del passatger i les de pagament, per lo que per l'usuari es fa més senzill i ràpid.

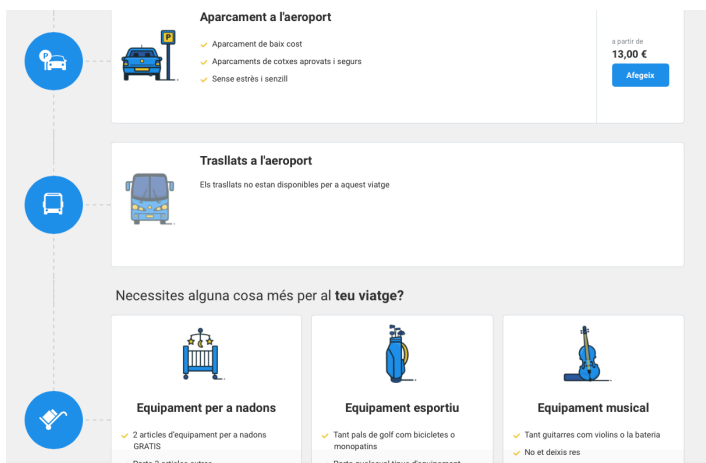


Figura 60. Pagament Ryanair

### Iberia

A la reserva del vol l'acompanyen amb imatges atractives, de manera que fem l'experiència, d'entrada, més agradable. D'entrada, el formulari es limita a origen i destí, a mida que anem escollint dades, omplim el formulari sencer.



Figura 61. Cercador Iberia



A la segona pantalla, tal i com ha passat als casos anteriors, hem d'escollir els vols a les hores que més ens interessa, amb la sorpresa que tenim més vols de Vueling que de Iberia per aquest dia, més que a la pròpia web de Vueling. Es tracta de convenis empresarials pels quals Iberia i Vueling comparteixen vols i moltes vegades la meitat d'un passatge es d'una companyia i l'altre es d'una altre. D'aquesta manera surten més econòmics els vols.

Horari	Aerolínia	Tipus de vol	Preu
19:20 - 21:05	Vueling Airlines	Directe - BCN, ORY	221 € / 456 €
13:00 - 17:55	Iberia	1 escala - BCN, MAD, ORY	437 € / 779 €
13:10 - 18:50	British Airways	1 escala - BCN, LHR, ORY	350 € / 560 € / 671 € / 1.222 €

Ara selecciona la tornada

Tornada: Paris (PAR) - Barcelona (BCN) diumenge, 26 / Juny / 2016

data	Preu
dijous 23	
divendres 24	
dissabte 25	130 €
<b>diumenge 26</b>	<b>86 €</b>
dilluns 27	95 €
dimarts 28	57 €
dimecres 29	85 €

Orderna-ho per: Selecció

Sortida	Arribada	Operat per	Preu
07:00	08:35	Vueling Airlines	86 € / 455 €
08:20	09:55	Vueling Airlines	96 € / 455 €

Figura 62. Opcions Iberia

Un cop escollits les hores, entrem en el tercer pas que es confirmació de lo que hem agafat per seguir amb la compra i posar si tenim descompte o som membres del club d'Iberia. El quart pas es tracta de les dades del passatger.

#### Passatger 1: Adult

Les dades dels passatgers han de coincidir amb la documentació que presentin en el moment del vol

\* Dades obligatòries

Nom\*

Primer Cognom\*

Segon Cognom

Passatgers amb necessitats especials  
 Què és?

Sou titular de la targeta Iberia Plus o d'una altra targeta de fidelització.

Forma part d'un programa d'empreses

#### Dades de Contacte

El correu electrònic i el mòbil s'utilitzaran per informar-te de qualsevol novetat que es produeixi als teus vols, així com per enviar-te un correu electrònic recordatori i ajudar-te a completar la reserva

\* Dades obligatòries

Correu electrònic\*

Repetir correu electrònic\*

Marca aquesta casella si no vols donar-te d'alta al nostre butlletí d'ofertes i promocions d'Iberia.com. He llegit i accepto els [termes](#) i [les condicions](#)

País del telèfon mòbil\*

Número del telèfon mòbil\*  Ex.: 624567890 (sense espais ni caràcters)

Figura 63. Pagament Iberia

Entrem al cinquè pas de compra del vol. On ofereixen el segur de vol i cancel·lació per a continuació entrar a la pantalla de pagament. Un total de 6 passos.

Aquest es el procés que un usuari ha de seguir per tal de reservar el seu vol a qualsevol de les 3 companyies. Un cop realitzada la comparació, veiem que Iberia ha de millorar diferents aspectes que detallarem al següent punt.

## 2. Solucions WEB

### 2.1 Navegació

Després de revisar les diferents webs de les companyies, es troba que podem realitzar varies modificacions per tal que les experiències dels usuaris siguin millor i faci que l'usuari tingui una bona experiència com per tornar a confiar en aquest tipus de compra per viatjar. Seria el valor afegit que li donem a aquesta part. Comentar que aquesta bona experiència que hem de donar a l'usuari, ha d'anar acompanyada per altres àrees de la companyia. Com a tret curiós que podem destacar de les 3 plataformes, es que tenen centrada la informació, es a dir, el seu bloc principal està en mig de la pantalla, per lo que els ulls dels usuaris no han de fer tant recorregit sobre la pantalla i focalitzen tant la informació com al client.

Primer de tot començarem per Iberia, ja que trobem varies coses interessants a modificar. Primer de tot veiem que té massa informació a la seva web i que això pot despistar als usuaris del seu objectiu principal, que es fer les conversions de compra de vols, per lo que s'hauria de revisar el contingut i redistribuir la informació de manera esquemàtica per tal de que el client la trobi fàcilment i no trigui a arribar més de 3 clics a botons. Amb uns menús laterals i les categories correctes, es podria aconseguir una estructuració positiva en aquest aspecte.

Continuant amb el disseny, el que tenen actualment es el modern de que la majoria de informació està a la mateixa plana, per lo que la pàgina es fa molt llarga i l'scroll s'ha de baixar varies vegades per arribar a tota la informació disponible. S'hauria de fer la pàgina més curta i esquematitzada amb les indicacions donades anteriorment.

Sí que es cert que les opcions més escollides com reserva de vols, vols+hotel, cotxes, check in, o estat de vols, estan en un lloc ben visible pels usuaris.

Continuant amb l'anàlisi, per fer la reserva del vol, has de fer massa passos i el client no pot reservar totes les opcions que li farien passar una bona estància amb les seves necessitats cobertes. Hem de reduir el número de passos ja que trobem que hi han pantalles innecessàries i que es podrien incloure dins d'altres.

Per últim, comentar que la opció de contactar amb ells directament per ajuda o consultes, no es pot considerar amagada, però no la tenim a simple vista, lo que dificulta el procés de cerca de telèfons o vies de contacte.

Si de Iberia parlem que té massa atapeït el seu contingut, Ryanair fa lo mateix estructuralment amb una pàgina llarga, però l'efecte que ens fa a primera vista es el de tranquil·litat amb els color clars i suaus i poca informació a la seva pantalla principal. Un cop anem baixant per l'scroll, sí trobem més opcions pels clients però en tot moment la sensació es de ordre.

Al seu menú principal, s'ha d'incloure un menú (ja sigui lateral o capçal com el tenen ara) que sigui més fàcil per l'usuari, ara mateix es massa simple i al costat esquerre té molt marge per especificar-ho millor, considerem que el que hi ha ara es massa simple.



Figura 64. Menú Ryanair

Per acabar sobre el dissenys, val a dir que el seu footer es molt sobri i fàcil, per lo que sobre aquest tema, es farien pocs canvis.

Sobre el procés de compra de vols o gestió de vols, no podem dir gaire cosa. En 3 passos es la operadora que més opcions ofereix i en un procés molt fàcil i al seu lloc, per lo que compleix perfectament l'objectiu de que l'experiència de compra de l'usuari sigui bona i al client li agradi aquest valor afegit que ofereix la companyia per tal que la comoditat sigui un signe d'identitat des del primer moment i d'aquesta manera, i juntament amb totes les àrees de la companyia, fidelitzar clients.

Per acabar, comentar que el servei d'atenció al client es molt bo ja que te vídeo tutorials per exemple de com fer el check in online. Per exemple es pot veure [aquí](#).

Com a última opció de millores, tenim Vueling que vol fer la seva pàgina senzilla però completa al mateix temps i comet un petit error, que es posar la mida de la lletra molt petit, de manera que a simple vista no localitzis res ja que t'has de fixar molt.

Molta senzillesa al primer tros de la web amb les opcions principals d'ús dels usuaris a la vista i a mà sense canviar de pàgina, ho fa millor que els competidors que han de fer més clics per accedir a aquesta informació. No tenim un scroll tan ampli i tant aquí com ja hem esmentat abans, el número d'atenció al client no està a l'abast ràpid.

Com a procés de compra de vol, el client el fa en 4 passos senzills i amb moltes opcions per tal de fer lo més completa possible des del primer moment, la compra i cobrir les necessitats dels clients, per lo que es un aspecte que està força complicat de millorar.

En resum, trobem que els punts comuns a millorar son:

- Servei d'estructuració de la web senzills i menús de fàcil accés
- Millora de servei post venda amb el número i una facilitat de contacte
- Informació necessària solament a la primera pàgina.
- Millores de les paraules claus de cerca
- Corregir error d'accessibilitat WEB

## 2.2 Accessibilitat web

Hem parlat varies vegades sobre aquest aspecte per tal que persones amb algun tipus de discapacitat, navegui sense problemes per la plana web. Amb l'eina de Tawdis podem trobar diferents error que estem cometent per tal que sigui zero i ens indexi d'una millor manera i compleixi millor els estàndards.

Tots els error que podem tenir, son de programació. Els error més típics i molt fàcils de solucionar son els següents:

- Imatges sense atribut alt
- Controls de formulari sense etiquetar
- Enllaços sense contingut
- Enllaços consecutius de text e imatge al mateix recurs

Tots aquests error comuns, i 'd'altres que podem aparèixer, son causats pel no compliment de les normes de programació estàndards. Acostumen a ser fàcils de corregir ja que es modificar el codi HTML afegint una línia de text o un paràmetre que ajudi als usuaris a identificar el text, imatges o links i que, en definitiva es lo que volen totes les empreses, arribar a més públic. Val a dir que així com

Ryanair es la que menys error té, degut a la seva web “neta”, sí que sorprèn que Vueling tingui tants errors del tipus d’imatges, es un punt a millorar i que ajudaria el tema de les cerques no patrocinades.

### 3. Solucions Xarxes Socials

En aquesta àrea es potser on més accions podem fer. Tot i que hi ha moltes xarxes socials, no cal tenir presència en totes, ja que moltes queden obsoletes i acaben fent pitjor imatge i molestant en comptes d’ajudar. Ens centrarem en 3 d’elles.

Google+. Aquesta xarxa no es gaire emprada per la massa social d’internet, però es cert, que tenir el nom de la nostra empresa associada al nom “Google”, sempre es una cosa positiva pel posicionament. Iberia no es l’única que té compte en aquesta xarxa però es la que publicita més i l’actualitza cada setmana un parell o 3 de cops. Pensem que es una bona manera ja que es tracta de promocionar-se mitjançant imatges i no cal saturar als usuaris amb tanta propaganda.

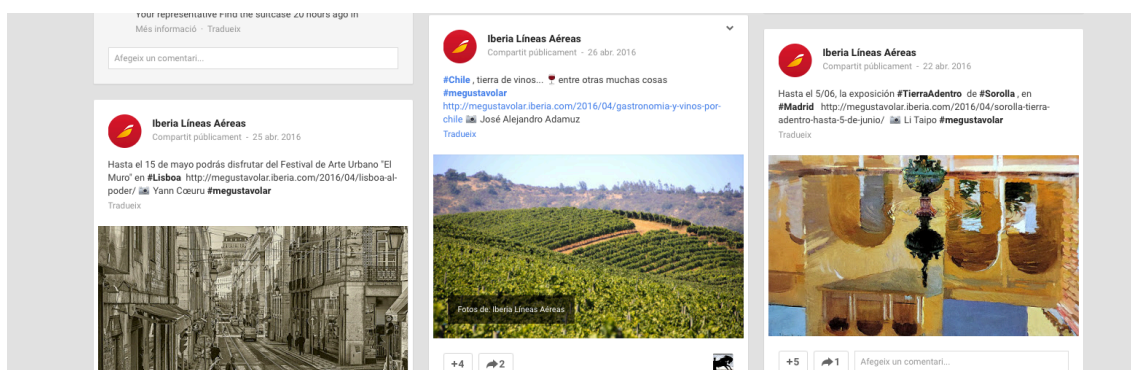


Figura 65. Post Google+ Iberia

Vueling i Ryanair sí que en tenen amb la mateixa xarxa però no la mostren ni l’ensenyen tant, tot i que tenen més usuaris, el resultat es que tenen la meitat de visualitzacions. Totes les xarxes han d’estar connectades i alimentant-se en certa manera dels continguts. La majoria de fotos les podem rescatar d’instagram.

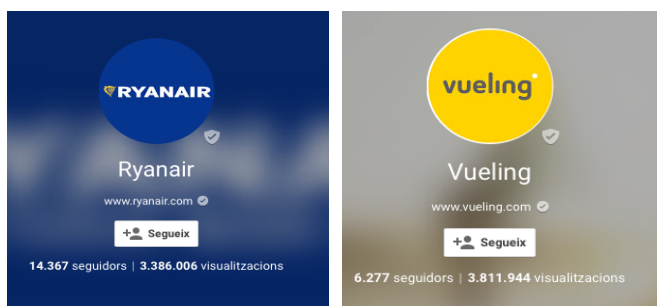


Figura 66. Seguidors Instagram Ryanair-Vueling

Sobre Instagram, es pot fer una campanya col·laborat iva entre els nostres usuaris. Anunciant-la a les altres xarxes socials, podem fer uns àlbums col·laboratius en els quals els clients enviïn les seves

fotografies dels seus viatges i es puguin mostrarà la resta de seguidors la bona experiència amb un Hashtag que dependria del destí escollit. D'aquesta manera faríem col·laborar més als usuaris.

Amb aquesta iniciativa, podríem fer un concurs i fer sorteig de viatges, punts o lo que estigui disposada la companyia per tal d'animar a la gent a compartir, seria el cost real d'aquesta campanya que en el fons ha sortit gratuïta.

Seguim amb Facebook. Pot ser la xarxa social per excel·lència, per lo que hem de cuidar la nostra imatge e intentar que els comentaris siguin lo menys negatiu possible i adreçar a qualsevol consulta, queixa o possible comentari a la pàgina d'atenció al client i allà l'atendran millor. Tot ve lligat a les millores proposades a l'àrea d'atenció al client.

Amb aquesta acció aconseguim millorar la nostra imatge a un lloc on podem fer diferents tipus de campanyes, promocions, concursos o propostes.

Amb twitter passa alguna cosa similar, tot i que aquí Vueling va una passa per davant dels seus competidors. Té creats 2 comptes de twitter, una que es d'atenció al client, i l'altre d'oci relacionat amb la companyia. Iberia i Ryanair l'haurien de fer i s'estalviarien molts comentaris negatius.

Sobre aquesta proposta, lo millor es que si et posen molts comentaris negatius, no es veuen els positius que vas posant o els concursos, per lo que acaba sent contraproductiu. Aquestes dues comptes han d'anar lligades en la descripció de cada compte per tal d'informar als seguidors que existeixen entre si.

Les accions de màrqueting a twitter haurien de ser diàries com a mínim i relacionades amb el dia en que estem. Efemèrides, desitjar un bon inici de setmana, fets d'actualitat o publicacions que podem pensar que son del gust de l'usuari amb una relació amb el nostre model de negoci, sempre ajuda al posicionament els comentaris positius.

Totes aquestes millores les hauríem de planificar amb el departament de màrqueting corresponent i fer viable la inversió que s'haurà de fer per tal que siguin rentables, i que tota la companyia tingui una línia de mercat a seguir en tots els àmbits.

### ***3.1 Estratègia de màrqueting***

L'objectiu comú es realitzar més conversions i fidelitzar clients, però, que es lo que cada companyia hauria de valorar més?

Una de les companyies més emprades es Ryanair a tota Europa pels seus preus més assequibles, i al tractar-se d'una de les més emprades, hem de redireccionar tot el nostre esforç en tots els àmbits en aquesta fidelització al client.

De la mateixa manera que Vueling es la competidora directa i necessita de cerques patrocinades, el seu target es captar nous clients. Per fer això ha de tenir més presència a la web, i la seva millora principal ha de ser el posicionament, de manera que estalviariem economia en patrocinis per dedicar-ho a una altra part com pot ser el disseny de la web responsiu i amb menys error i amb unes certes característiques que ajudin a que la plana estigui sempre present.

Iberia es una marca coneguda i es el seu valor afegit. La gent acostumada a volar acostuma a agafar una companyia de confiança sense importar l'import, per lo que el seu target son els clients habituals. Tenim molt controlat s'ema SEO i SEM i ben repartit, ja que amb la bona feina feta al disseny de la web, no han de pagar tantes cerques patrocinades en tots els casos.

Més enllà de definir quina es la nostra línia a seguir per tenir clares les nostres accions, podem suggerir varies accions per tal que amb un pressupost reduït, puguem apropar-nos més als clients.

Ja tenim canals de Youtube creats per les companyies, però poc actualitzats. Es podria fer servir per tal de posar vídeos de destins als que cada companyia arriba. D'aquesta manera fem que l'usuari accedeixi a la nostra marca segons el destí atractiu, per lo que es relacionarà algo bo amb la marca corresponent.

Una altra eina enllaçada amb les Xarxes Socials, es Spotify. Unes llistes actualitzades setmanalment per als nostres seguidors i recomanar una cançó cada dia per tal de fer participar més activament als seguidors. A part, podem posar anuncis en Spotify pels usuaris no premium.

Per tal de fidelitzar més als clients, podem oferir un servei que aquest sí que ens costarà una certa inversió. Afegir a la web un xat per clients per resoldre dubtes, peticions i diferents aspectes. De manera que els clients puguin tenir una resposta gairebé immediata. Està clar que a simple vista es una idea que pot semblar contraproductiu perquè tothom anirà directament al xat, però el configurariem per que el client hagi de fer 3 cerques per les diferents faqs abans de consultar amb un operador. Els clients agraïm moltes vegades el tracte personalitzat i dona millor sensació.

Com a última possible acció de mesura de Màrqueting per invertir, podem fer servir les eines de Ads (Facebook, Google, etc) i aparèixer com a anunci en diferents pàgines relacionades o no amb el nostre negoci.

#### 4. Solucions APP's

Dintre d'aquest aspecte, es on menys podem millorar. Una app es el reflex de com es la seva web, de fet, moltes vegades la app es només una finestra del navegador (també anomenada web app). Totes les millores que podem fer, també son comunes per a totes aquestes apps.

La primera millora que podem fer es la del posicionament ASO (App Store Optimization). Amb això intentem mitjançant paraules claus, descripcions, títols, imatges, etc.. posicionar millor la nostra app a les botigues Android i Apple. D'aquesta manera estarem sempre ben situats per atraure nous clients. A part d'aquest aspecte, podem fer servir la nostra web per promocionar, així com enviament de correus electrònics als nostres subscriptors per recomanar la descarrega.

Continuem per un tema estètic. Una app ha de ser senzilla i que no tingui gaire lletra, per lo que ha de tenir les opcions bàsiques que vol l'usuari o tenir-les ben categoritzades. En el cas de les 3, Iberia i Ryanair sí que tenen les principals accions a la primera vista de la app però Vueling, només te la cerca de vols.

Això s'hauria de modificar per tal que a simple vista, un usuari pugui ferles accions com a client que ja te un vol. Lo més comú es que un usuari tingui la app per que ja te un vol en aquesta companyia, per tant, s'ha de cuidar el servei post-venda que estàs oferint al teu client donant facilitats de gestió sobretot.

Important es el procés de compra també, que ha de ser simple i fàcil, no oblidem que estem a una pantalla de telèfon o tablet i que tot es veu més petit. Posar tot amb moltes imatges i poc textos es una de les coses que s'han de modificar.

La depuració d'errors es un altre aspecte molt important. No poden haver processos que no arribin enlloc o que es queden penjats. Això es tot una roda, així que si l'experiència dels usuaris no es bona, no faran comentaris (o si els fan, seran dolents) i valoraran negativament la app. Amb la conseqüència que tota la feina ASO feta per pujar llocs, no serviria de res ja que la indexació per valoracions estaria enfonsant l'app.

Més enllà de les millores per la app que també poden compartir cert paral·lelisme amb les millores per la plana WEB, el factor diferencial que poden marcar cada una d'elles es pensar en quin moment les podem fer servir. Son app que les pots fer servir durant un viatge, a l'aeroport, o en qualsevol moment. Dons s'ha de donar un temps d'oci. Una mena de joc relacionat amb la companyia o amb els vols i que permeti passar el temps de manera agradable inclòs a l'aplicació.

Per acabar, hem de fer servir totes les eines que tenim per tal de publicitar-la, ja que avui en dia, el fer servir els ordinadors per cercar coses s'està quedant obsolet a una velocitat alta, tothom disposa d'smartphones o tablets per consultar on-line i allà on sigui, qualsevol tipus d'informació. Les empreses han de fer servir les apps per tal d'apropar-se i oferir els seus serveis als usuaris i sobretot fidelitzar-los. Tenir cura dels detalls i de les necessitats es un valor important.

# Capítol 5: Conclusions i línies de futur

## 1. Conclusions

Al fer aquest treball m'he adonat de diferents coses. La primera i més important es de tota la feina que s'ha de fer per tal de tenir complet un perfil a internet. Amb complet em refereixo a tenir definides unes accions i uns actes per tal d'encaminar el teu projecte cap a on tu vulguis. Hi ha tanta demanda, oferiment, amb tant poc temps de marge, que es una feina més exigent de lo esperat.

Comentar també que he començat a veure a les web, coses que abans donava per suposat. Posicionament de imatges o textos i el posicionament SEO, té més darrera que les simples paraules claus. Personalment, m'ha servit de molt enfonsar-me dins d'aquest mon que ha resultat ser més profund de lo que pensava en un principi.

Sobre els objectius marcat al principi del projecte, considero que no s'han assolit tots al complet. Sí que hem analitzat i proposat solucions, però no de la manera plantejada inicialment., ja que des d'un principi volia implementar les solucions tecnològiques per tal de poder veure quins resultats donaven. A mida que anava avançant, veia que no podia arribar a això per diferents motius. El primer es que no tinc accés a les eines de les webs ni apps per analitzar a fons tot el tràfic real i detallat amb tota la segmentació desitjada per millorar pantalles, processos i per tant, ens hem hagut de quedar, sota el meu punt de vista, en unes solucions superficials. L'altre contratemps que veig que he patit es el temps, ja que encara que haguéssim pogut implementar totes les solucions, no hagués donat temps a veure tots els resultats obtinguts per poder afinar les solucions.

Part important del treball ha sigut l'organització i planificació. Començar definint els termes i la feina que es farà, m'ha ajudat a organitzar-me el temps i planificar les estones i terminis que he de complir.

Comentar que els passos de la planificació sí s'han complert, tot i que no els terminis de les entregues. La planificació inicial va haver de ser retocada ja que la primera entrega va ser massa superficial, per lo que vaig haver d'agafar 3 setmanes extres que tenia planificades pel tancament per tal de acabar de completar la primera fita i cert es, que pel tancament no necessitava, així que en certa manera, jugava amb un marge de temps en la planificació, lo qual hauria de ser lo correcte en tots els projectes ja que sempre poden sortir imprevistos en la planificació. A vegades aquests imprevistos son controlables i/o previsibles i ja deixem un cert marge, però quan aquests imprevistos son per terceres persones, es converteix en una mala planificació. Considero que s'ha de tenir marge per qualsevol tipus de contratemps, això també ho he après clarament amb el temps i terminis tan definits que s'han seguit.



## 2. Línies de futur

Aquest treball el vaig començar de manera de fer un servei a les companyies per tal de millorar respecte els seus competidors i em cridava l'atenció la manera que tenien de tractar el mateix producte des de diferents perspectives.

Un cop he aprofundit, he vist les diferents opcions de negoci que podem fer, i així ho he fet constar a la presentació, ja que no he fet específica de les companyies, si no que he pensat que aquest cas en concret, pot servir d'exemple pel servei que es pot oferir en les companyies.

Es podria fer una ampliació o començar per una empresa més petita i afegir resultats per tal de convèncer més al client de lo que oferim però els serveis que oferim, es detallen en la memòria ja que els hem fet servir per analitzar el nostre cas.

## Bibliografia

- <http://graffica.info/nueva-marca-iberia/> consultat 01/03/2016
- <http://prnoticias.com/comunicacionpr/512-comunicacion-financiera-1/20128198-5-cosas-que-ryanair-esta-haciendo-para-cambiar-su-lmatge-a-traves-de-la-comunicacion> consultat 01/03/2016
- <http://blogs.eada.edu/2014/05/21/espanol-vueling-un-ejemplo-de-marketing-2-0/> consultat 01/03/2016
- <http://tecnicasmktg.com/vicens-marti-director-de-marketing-de-vueling/> consultat 01/03/2016
- <http://www.iberia.com/?market=ES&language=es> consultat 01/03/2016
- <https://www.ryanair.com/es/es/> consultat 01/03/2016
- <https://www.vueling.com/es> consultat 01/03/2016
- [www.metricspot.com](http://www.metricspot.com) consultat 15/03/2016
- <http://www.tawdis.net> consultat 15/03/2016
- [www.woorank.com](http://www.woorank.com) consultat 13/04/2016
- [www.alexa.com](http://www.alexa.com) consultat 13/04/2016
- <http://hipertextual.com/archivo/2012/08/que-es-y-como-funciona-alexarank/> consultat 12/03/2016
- <https://www.facebook.com/ryanair> consultat varies vegades des de 01/03/2016
- <https://www.facebook.com/Vueling> consultat varies vegades des de 01/03/2016
- <https://www.facebook.com/iberia/> consultat varies vegades des de 01/03/2016
- <https://twitter.com/iberia?lang=ca> consultat varies vegades des de 01/03/2016
- <https://twitter.com/ryanair> consultat varies vegades des de 01/03/2016
- <https://twitter.com/vueling?lang=ca> consultat varies vegades des de 01/03/2016

# Annexos

## Annex 1: Currículum Vitae

Alejandro Delgado Rodríguez

670451502

933526361

alexjando7@gmail.com

Data de naixement: 09 de Juliol del 1984

DNI / NIE: 47646359L

Màster en Aplicacions Multimèdia

Centre: UOC

Any titulació: cursant

Homologació: si

Diplomatura en Enginyeria tècnica en telecomunicacions especialitat en sistemes de telecomunicació

Centre: UPC Castelldefels

Any titulació: 2009

Homologació: si

Batxillerat tecnològic

Centre: Sagrada Família Horta

Any titulació: 2003

## EXPERIÈNCIA PROFESSIONAL

### TICKETMASTER

Gestor de comptes a Ticketmaster

1 de Febrer de 2013 fins actual

Tasques desenvolupades:

Ticketmaster va decidir internalitzar el servei que tenia contractat a Indra. Van decidir comptar amb mi i donar-me noves funcions i tasques de més responsabilitat. Les meves funcions son de negociació amb el client, gestionar, supervisar i solucionar possibles incidències de les entrades dels espectacles que surten a la venda. Responsable d'integracions de sistemes externs connectat al sistema propi per obtenir dades.

## INDRA

Agent BackOffice

17 de novembre del 2010 fins 1 de Febrer de 2013

Tasques desenvolupades:

Contacte amb el client per migració de sistema de vendes. Tasques de preparació de tots els requisits pel correcte funcionament del sistema i dels usuaris.

## VODAFONE

Comercial

29 de Juny del 2009 fins 31 de març del 2010

Tasques desenvolupades i èxits assolits:

Atenció al client, tramitació de contractes i venda de productes a la botiga pròpia de Vodafone.

Raó finalització del contracte: Finalització del contracte de substitució.

## IDIOMES

<b>Idioma</b>	<b>Parlat</b>	<b>Escrit</b>	<b>Entès</b>	<b>Certificat</b>	<b>Materna</b>
CATALÀ	molt alt	molt alt	molt alt	Nivell C	Si
CASTELLÀ	molt alt	molt alt	molt alt		Si
ANGLÈS	Alt	Alt	molt alt		No

Usuari expert de Windows XP i coneixements alts de MS Office i bases de dades.

Usuari habitual de Internet, correu electrònic i recerca d'informació.

Disseny de pàgines web.

Programació en llenguatge C i C++.

Nocions de SAP i LINUX

MATLAB

SCILAB

HTML

## OBSERVACIONS

Alta capacitat de treball en equip. Capacitat per realitzar activitats d'alta precisió amb molt bona qualitat. Facilitat per adquirir nous coneixements de forma fluïda.