

# Estudi de Mercat i Pla de Màrqueting per BPAT

---



# Estudi de Mercat i Pla de Màrqueting per BPAT

## Índex

---

- Estudi de mercat per BPAT
- Pla de Màrqueting de llançament de BPAT

# Estudi de Mercat per BPAT

---



Ago - Oct 2016

# Estudi de mercat BPAT

Clima turisme de Barcelona

---

## Índex

- Context global
- Context estatal
- Context de Barcelona
- Evolució del turista: Del turisme de confort al turista existencial
- La Barcelona turística i les TIC

# Estudi de mercat BPAT

## Clima turisme de Barcelona

---

### Context global

El turisme, avui dia, es per a molts estats la seva principal font d'ingressos

Aquest fet no ha variat en més de 50 anys.

Amb la generació dels “Baby Bombers” i l'expansió de la classe mitjana en el 1er món, apareixen conceptes com “turisme de masses” i “paquets turístics”.

Les aerolines low cost estableixen un canvi en el sector portant la democratització del turisme internacional a altres àmbits socials i generacionals.

La crisi econòmica dels últims anys i la dissolució de la classe mitjana fa que els “paquets turístics” que ofereixen els operadors s'hagin d'ajustar en preus i canviïn les preferències.

La concentració de viatges per esdeveniments concrets han esdevingut un atractiu per la inversió de centres i hotels a grans ciutats.

Les guerres dels últims anys i el terrorisme, sobretot a països Mediterranis i Europeus, afecta greument en la mobilitat i el desenvolupament del turisme en països del nord d'Àfrica, augmentant la densitat en aquells països menys afectats.

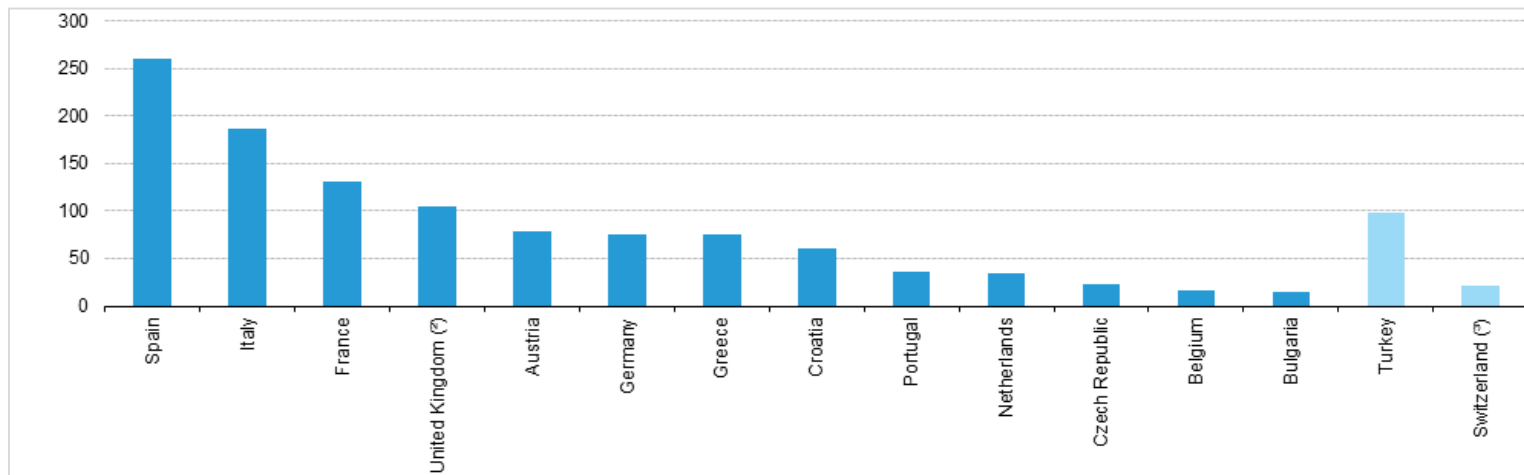
Amb el context actual i l'abordament dels nous reptes per mantindre el nivell d'ingrés i la preocupació dels inconvenients., existeixen dos visions contraposades de model de turisme. Un purament productiu i el turisme anomenat de qualitat.

# Estudi de mercat BPAT

## Clima turisme de Barcelona

### Context estatal

Figura\_1 Font: Eurostat. Estadísticas sobre turismo



Amb aquest context global es podria establir que la crisi econòmica a repercutit al turisme nacional, però el que ha esdevingut, es una autoregulació.

Fins a l'any 2014 Espanya ha liderat el nombre de milions de pernoctacions de no residents a territori Europeu.

Això vol dir que en teoria al sector turístic la crisi no l'ha afectat, però la dada significativa bé en la baixada de la mitjana de despesa per turista.

De l'any 2007 al 2009, els mes durs de la crisi, hi va haver una baixada del 10%. L'ingrés va passar dels 42.000 milions d'euros fins als 38.000 milions.

En canvi a l'any 2013 es va batre records arribant als 44.000 mil milions d'Euros. Segons l'Institut d'estudis Turístics, depenent del Ministeri d'Indústria, part del manteniment del turisme durant aquest anys es gràcies ala regulació del turisme intern. Els turistes dins del territori espanyol durant els sis anys de crisi no va decreixer mes d'un 2%, sent tot un èxit tenint en compte la situació econòmica, a mes gairebé mantenint la despesa.

Gran part del sector va poder aguantar gràcies a la pròpia despesa interna, i la diversificació de la mateixa. Tenint en compte la casuística específica de grans esdeveniments durant aquets anys va permetre remuntar la situació amb prou celeritat per que el sector no es veies en una crisi severa.

# Estudi de mercat BPAT

## Clima turisme de Barcelona

### Context Barcelona

La transformació de la ciutat de Barcelona arran les Olimpíades del 92 esdevé un punt i apart en que al turisme es refereix.

En menys de 25 anys el nombre de pernотacions ha augmentat gairebé un 600%.

L'augment de l'atractiu, de la ciutat de Barcelona es rellevant en tots els àmbits que tenen una relació directa amb el turisme: inversió estrangera, nombre d'establiments, augment de l'oferta, etc.

En els últims anys, els diferents consistoris de l'ajuntament de Barcelona s'han plantejat com regular diferents factors que afecten a la convivència del ciutadans amb l'augment ferotge del turisme.

Taula 1. Font: Barcelona: ciutat i entorn. Estadístiques de turisme

	1990	2000	2010	2014	2015
<b>Hotels</b>					
Hoteles	3.795.522	7.777.580	14.047.396	17.091.852	17.656.329
Hotels	nd	13.938.748	22.527.817	26.429.038	27.367.558
<b>Pensions i hostals</b>					
Pensiones y hostales	nd	nd	962.519	1.031.607	1.299.617
Guesthouses and inns	nd	2.993.865	1.489.135	1.467.462	1.773.091
<b>Apartaments turístics</b>					
Apartamentos turísticos	nd	nd	332.280	684.050	696.318
Tourist apartments	nd	nd	nd	nd	nd
<b>Habitatges d'ús turístic</b>					
Viviendas de uso turístico	nd	nd	nd	8.559.368	9.472.357
Homes for tourist use	nd	nd	nd	nd	nd
<b>Càmpings</b>					
Campings	0	0	0	0	0
Campsites	nd	nd	2.533.683	2.361.205	2.588.930
<b>Turisme rural</b>					
Turismo rural	0	0	0	0	0
Rural accommodation	nd	nd	243.478	255.795	292.607

# Estudi de mercat BPAT

## Clima turisme de Barcelona

### Context Barcelona

Barcelona s'enfronta a reptes importants en la relació de la ciutat i els seus ciutadans amb el turisme. El turisme es sense cap mena de dubte un dels majors ingressos de la ciutat de Barcelona.

Tot i que la mitjana d'estada a dins de la ciutat s'ha mantingut, el nombre creixent de visitants a disparat la demanda.

La falta de regulació en les noves ofertes relacionades amb les noves tecnologies fora del turisme tradicional i la falta de regulació ha creat un escenari de tibatort entre la ciutadania que vol un canvi en el model turístic a la ciutat.

#### Estada mitjana en els allotjaments (nits) Estancia media en los alojamientos (noches) Average stay in different types of accommodation (nights)

	1990	2000	2010	2014	2015
<b>Hotels</b>					
Hoteles	2,19	2,48	1,97	2,17	2,13
Hotels	nd	3,01	2,56	2,69	2,71
<b>Pensions i hostals</b>					
Pensiones y hostales	nd	nd	2,45	2,78	2,74
Guesthouses and inns	nd	3,15	2,27	2,80	2,76
<b>Apartaments turístics</b>					
Apartamentos turísticos	nd	nd	3,63	3,45	3,32
Tourist apartments	nd	nd	nd	nd	nd
<b>Càmpings</b>					
Campings	0	0	0	0	0
Campsites	nd	nd	3,94	3,84	4,02
<b>Turisme rural</b>					
Turismo rural	0	0	0	0	0
Rural accommodation	nd	nd	2,86	2,94	2,91

Taula 2. Font: Barcelona: ciutat i entorn. Estadístiques de turisme



# Estudi de mercat BPAT

## Clima turisme de Barcelona

### Context Barcelona

La primera vegada que es va fer patent el malestar ciutadà arran al turisme va ser a l'any 2006, amb un 0,5% dels enquestats.

A l'any 2015 aquest percentatge puja al 6,4%.

Es evident que la preocupació ve acompanyada per l'augment del volum turístic, de fires internacionals que col·lapsen la ciutat, esdeveniments socioculturals, turisme de borratxera, etc.

Però una de les preocupacions del consistori actual es la regulació (o falta d'aquesta) d'ofertes específiques que es comercialitzen amb les noves tecnologies.

La lluita per aconseguir un model diferent de turisme també esdevé per oferir aplicacions que facilitin i augmentin el turisme cultural i de qualitat.

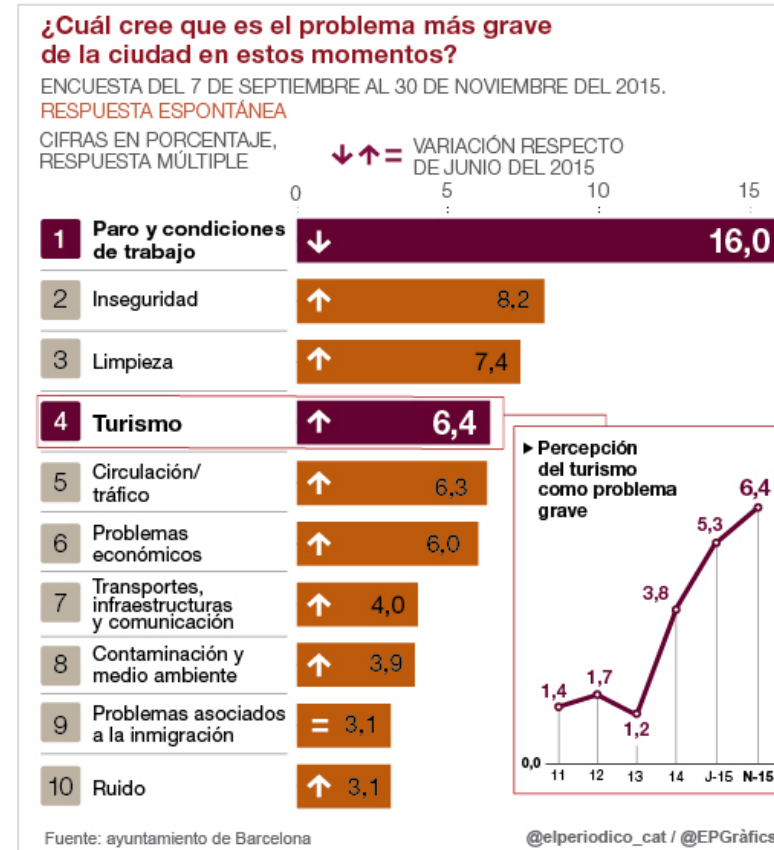


Figura 2. Font: Crece la preocupació ciutadana per el turisme en Barcelona

# Estudi de mercat BPAT

## Clima turisme de Barcelona

### Evolució del turista: Del turisme de confort al turista existencial

El turista tradicional de sol i platja que cerca el confort, luxe i tranquil·litat amb una ampla gama de serveis. Sovint en ofertes tancades en estades curtes en zones ben comunicades a prop de la platja i de grans ciutats per poder gaudir de part de l'atractiu cultural d'una capital. Aquest tipus de turista, de renda més alta, tradicionalment lligat a edats tardanes amb una predisposició baixa la tecnologia.

La generació dels "Baby Bombers" són els primers que canvien el paradigma del tipus de turista. Són els primers a poder viatjar més joves que els seus pares., amb rendes més baixes i amb un tipus de turisme més ràpid centrat en conceptes com Low Cost. Aquest turisme amb ofertes a Internet que cerca el viatger exprés d'un o dos dies. La seva implicació a les noves tecnologies es major.

El tipus de turista actual, més jove, menys estalviador, és el més connectat de tots generacionalment. Cerca l'experiència vital per sobre del confort i vol compartir aquesta experiència. El més important es poder gaudir de tot allò que pugui aconseguir ràpidament amb el seu Smartphone i pugui compartir. A diferència dels seus germans o pares, aquesta generació repeteix destinació per esdeveniments i fires.

# Estudi de mercat BPAT

## Clima turisme de Barcelona

---

### La Barcelona turística i les TIC

Barcelona es una de les ciutats amb més atractiu turístic a nivell mundial. Aquest atractiu, la seva localització i potencial empresarial, a més atrau gran quantitat de fires importants, les més importants relacionades amb les noves tecnologies.

A més l'impuls que es volen donar a aquest tipus de tecnologies a tots els àmbits venen acompanyades d'iniciatives com la Barcelona Smart City.

La decisió del consistori de establir un pla per donar impuls a aquest tipus de iniciatives no es exclusiu de grans esdeveniments.

Aquest pla estratègic té com a objectiu dotar a la ciutadania una sèrie de serveis o accés a serveis ja existents gràcies a les noves tecnologies.

La transformació digital Àgil de processos de gestió de l'Ajuntament de Barcelona és un projecte estratègic, impulsat per l'Institut Municipal d'Informàtica, que pretén la transformació de l'administració pública, per millorar i per més eficients els processos de gestió i serveis a la ciutadania.

Aquesta aposta no es indiferent pel turisme.

## La tecnologia com motor de transformació social i innovació pública. Cap a una ciutat més oberta i eficient.

# Estudi de mercat BPAT

Estudi usuari focal

---

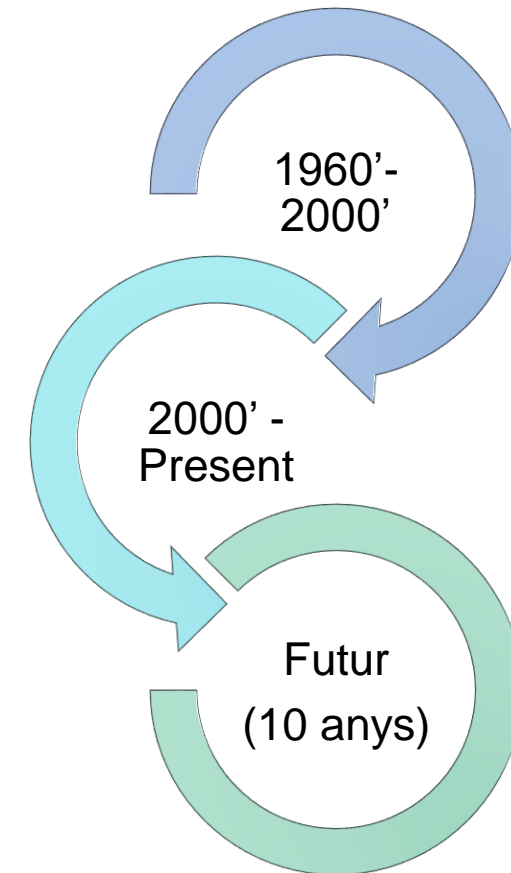
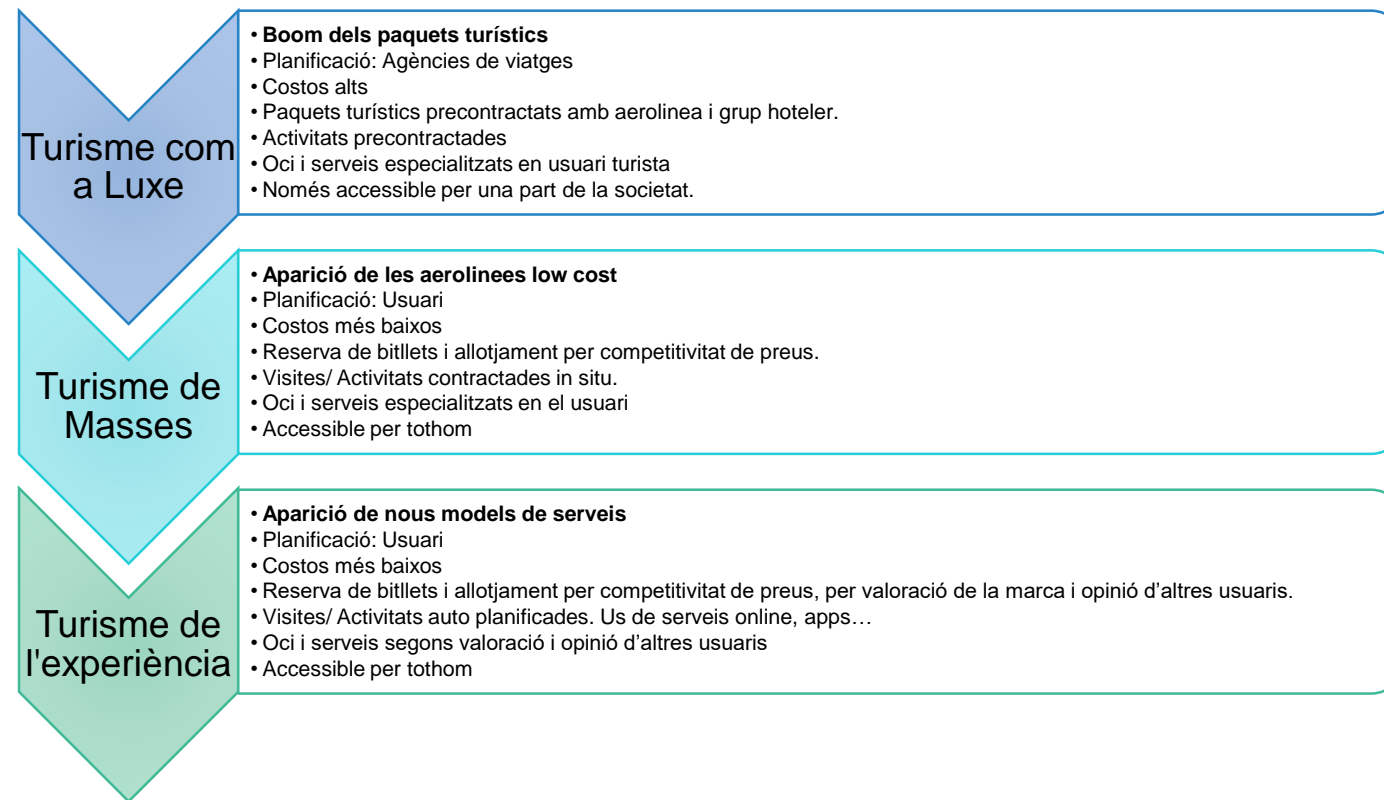
## Índex

- El nou turisme i el nou turista
  - Turisme a través de temps
  - Tipus de turista
- Millenials usuari focal
  - Generació Y o Millenials característiques generals
  - Turista de Generació Y o Millenials
  - Generació Y o Millenials ús del mòbil

# Estudi de mercat BPAT

## Estudi usuari focal

### El nou turista i el nou turisme



# Estudi usuari focal

## El nou turisme i el nou turista

### Tipus de turista



#### Silver hair tourist

- Edat:60
- Ingressos estables i alts
- No tenen responsabilitats domèstiques
- Turistes actius
- Demanda de serveis personalitzats
- Activitats de risc baix
- Productes relacionats amb la salut i benestar
- Us de noves tecnologies i de les xarxes socials moderat



#### Baby boom tourist

- Edat: 40
- Ingressos variables
- Responsabilitats domèstiques
- Activitat turística moderada
- Interessos en formació i preparació
- Activitats de risc baix
- Productes relacionats amb la família
- Us de les noves tecnologies i de les xarxes socials alt



#### Generation Y and Z tourist

- Edat:30
- Ingressos variables baixos
- No tenen responsabilitats domèstiques
- Activitat turística alta
- Interessos en l'experiència, formació i preparació
- Activitats de tots els nivells de risc
- Productes relacionats cultura
- Us de les noves tecnologies i xarxes socials alt

# Estudi de mercat BPAT

## Estudi usuari focal

### Millenials usuari focal

#### Generació Y o Millenials característiques generals

- Són la única generació que ha crescut amb la tecnologia digital, no s'hi han hagut de adaptar.
- Formen un grup molt divers en ideologia, creences i ètica.
- Valors principals dels millenials Felicitat, passió, diversitat, compartir, descobrir...molt diferenciats dels valors de generacions anteriors com justícia, família, integritat, deure, practicitat...
- Son actius en activitats de responsabilitat social i de medi ambient.
- Tenen un poder adquisitiu més baix que generacions anteriors, però gasten més en productes culturals, telefonia i productes electrònics.
- Tendeixen a us de productes d'alta gama de forma temporal gràcies a noves modalitats de serveis com Uber, Airbnb... Són usuaris de l'anomenada *sharing economy*.



1980

Nascuts entre

2000

Al

**2025**

s'espera que siguin el

**75%**

del personal actiu.

# Estudi de mercat BPAT

## Estudi usuari focal

### Millenials usuari focal

#### Generació Y o Millenials característiques generals

- Us d'internet com la seva principal font d'informació. Basen les seves opinions en els blogs i xarxes que segueixen.
- Comparteixen de forma massiva les seves impressions, passions, valors tant offline com online.
- Valoren la capacitat de personalització dels productes o serveis que adquireixen i la immediatesa dels mateixos. No solen esperar pel que volen.
- Crítics i molt exigents. Poden variar la seva fidelitat a una marca no tant sols per la seva pròpia experiència sinó també la d'altres usuaris.

#### Com busquen informació sobre productes i serveis?

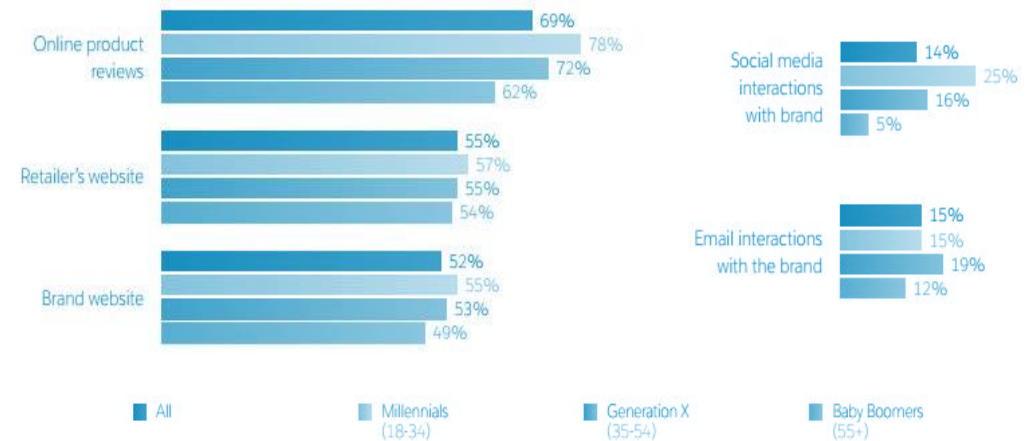


Figura 3. Font: Comscore. Millenials habits



# Estudi de mercat BPAT

## Estudi usuari focal

---

### Millenials usuari focal

#### Turista de Generació Y o Millenials

- Connectivitat és una necessitat no una opció.
- Compartir les seves experiències no és l'objectiu però es necessari. Publiquen per rebre likes, followers i subscriptors. Busquen l'èxit en les xarxes social i enaltir l'ego.
- Les experiències d'altres viatgers els són una base per prendre decisions o per planificar el viatge.
- Planifiquen els viatges amb antelació i la seva personalització és molt important. Tenen la necessitat de saber que allò que consumiran serà de qualitat.
- El tipus de allotjament pot variar però poden accedeixen a producte d'alta gama per preus més baixos gràcies al comparadors, ofertes especials o serveis de reserva de habitacions en locals o habitatges particulars.
- Busquen experiències diferenciadores. No són fans de lo usual.
- Busquen serveis o productes relacionats amb la música, el cinema, l'art, social, reivindicatiu i de medi ambient.
- Realitzen activitat d'alt risc i d'aventura.

# Estudi de mercat BPAT

## Estudi usuari focal

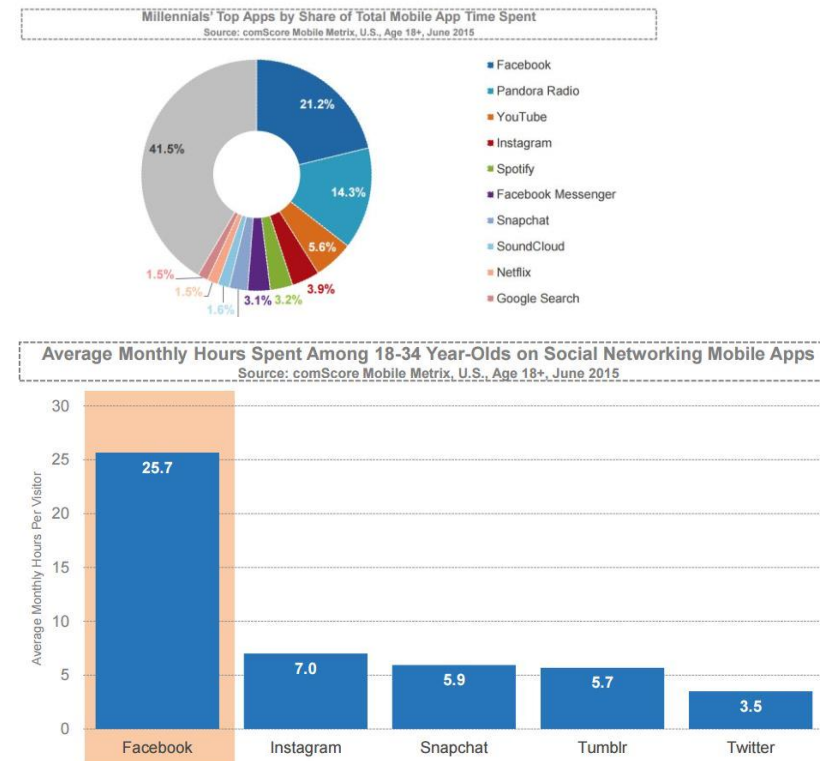
### Millenials usuari focal

#### Generació Y o Millenials ús del mòbil

- Us del mòbil com a eina d'entreteniment, cerca i compra més que cap altre.
- Han canviat l'ús del ordinador per el Smartphone.
- Prefereixen un 85% més l'ús d'aplicacions que les Mobile webs.
- Veuen el mòbil com un assistent personal i l'usen com a tal.
- La fidelització o atracció cap nous continguts o productes passa per les xarxes socials .

Figura 4-5. Font: Comscore. Millenials habits

#### Amb quines aplicacions passen més temps



# Estudi de mercat BPAT

## Estudi usuari focal

### Millenials usuari focal

#### Generació Y o Millenials us del mòbil

- Tenen una gran influència en el disseny i creació d'aplicacions donat que en són els usuaris principals
- Hi ha una relació molt gran entre la fidelitat a les marques i la seva presència amb apps i online. Sinó s'hi pot accedir per mitja del mòbil no existeixen.
- La presència d'ofertes, cupons i descomptes personalitzats es important per aquestes consumidors.
- Com són els principals usuaris de productes per mitja de apps també són els més propensos a provar noves apps.

#### Com descobreixen les noves apps segons la generació

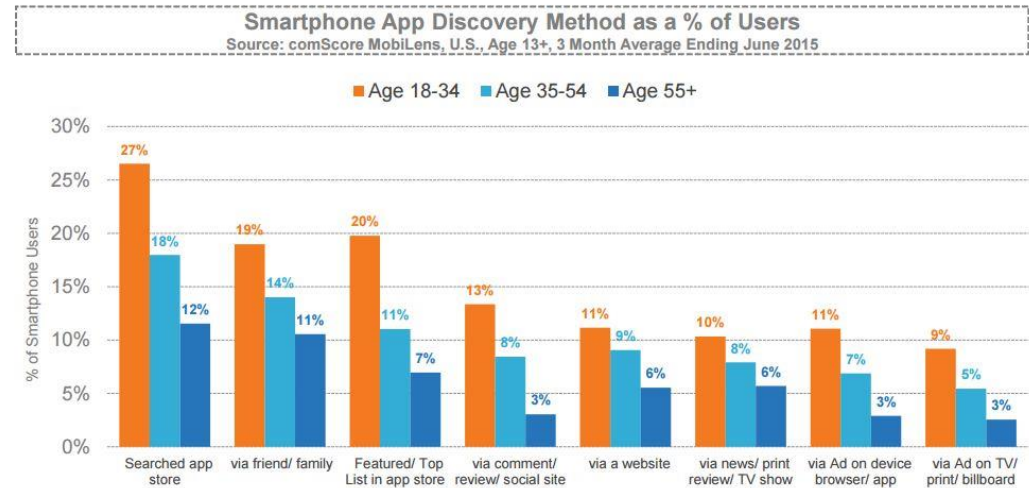


Figura 6. Font: Comscore. Millenials habits

# Estudi de mercat BPAT

Estudi de la competència

---

## Índex

- Art Públic Barcelona App Anàlisi
  - KPI Art Public Barcelona de l'Agost - Octubre 2016
- IZI.Travel App Anàlisi
  - KPI IZI.Travel de l'Agost - Octubre 2016
- Wikitude Anàlisi
  - KPI Wikitude de l'Agost - Octubre 2016

# Estudi de mercat BPAT

## Estudi de la competència

---

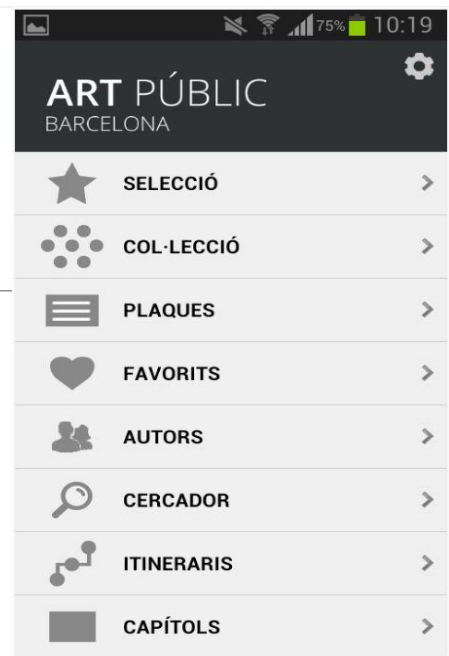
### Llegenda per fitxa resum app

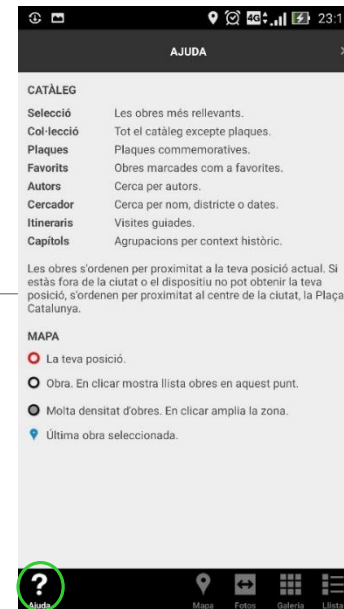
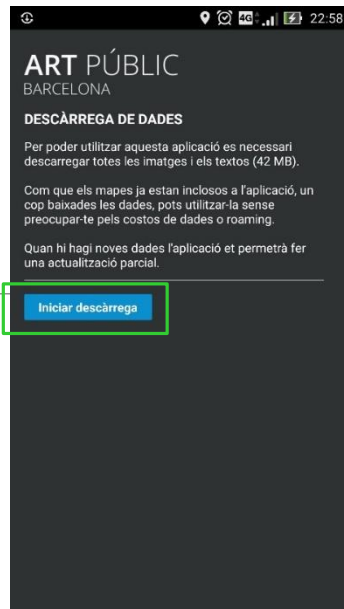
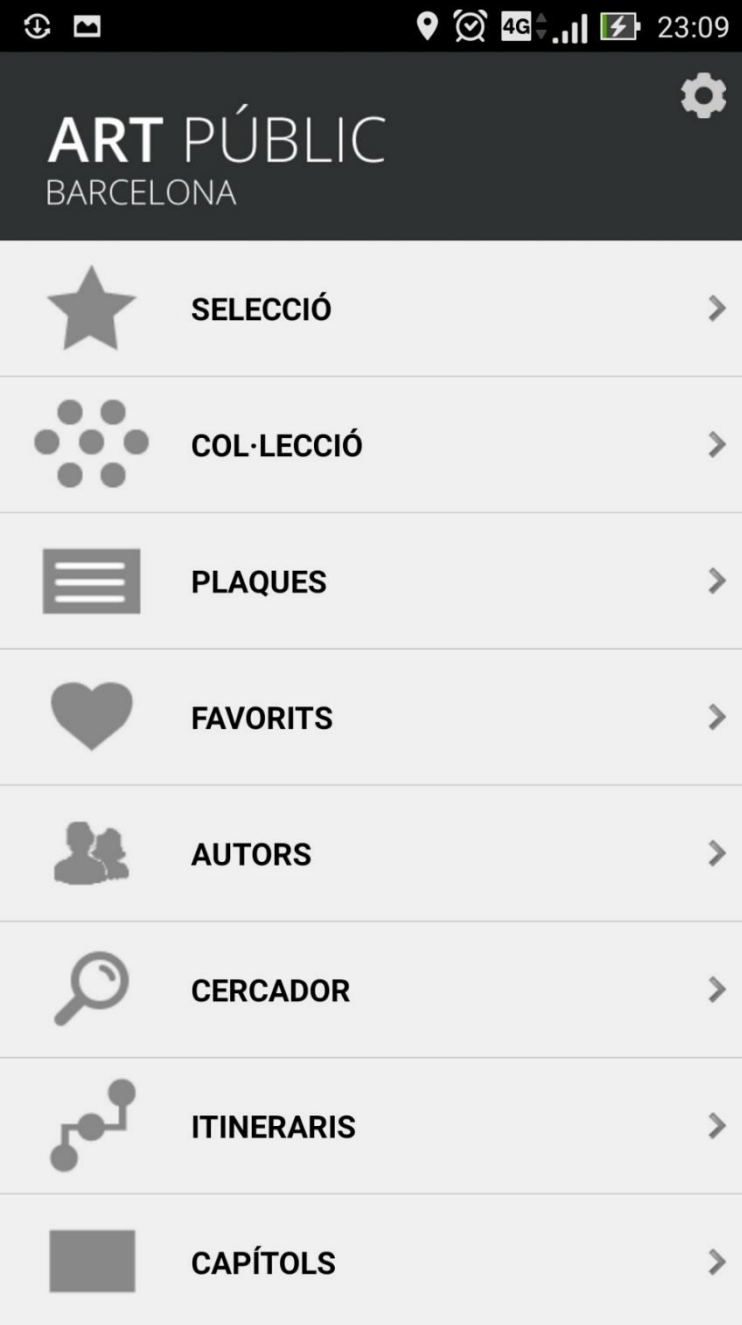
Llegenda	
	Cost
	Productes extra
	Pes
	Mode offline
	Necessitat de WIFI per descarregar contingut
	Localització
	Sistema Operatiu
	Llegües
	Web relacionada
	Valoració
	Xarxes Socials
	Descarregues
	Darrera actualització
	Sistema Operatiu Android
	Sistema Operatiu IOS
	Sistema Operatiu Windows Phone



PÚBLIC

	<b>Art Públic Barcelona</b>		
<b>ART PÚBLIC</b>	Ajuntament de Barcelona		
	Pagament	<b>Gratuïta</b>	
	Pagament	Gratuïts	<b>No</b>
	104 MB		
	☑		
	Necessari per descarregar contingut		
	<b>Local</b>	Global	
	Català	Castellà	Anglès
	<a href="http://lameva.barcelona.cat">http://lameva.barcelona.cat</a>		
	4.6	- de 20 valoracions	
	⊗		
	1.000 – 5.000		
	2014		
Descripció general	<p>Aplicació que presenta els diferents elements de l'art públic de Barcelona. Aquests elements es presenten ordenats per proximitat en diferents formats: llista, foto a foto, galeria o sobre el mapa.</p> <p>L'aplicació està disponible en 3 idiomes (català, castellà i anglès) i informa de la ubicació, l'autor i l'any de construcció i / o actualització de cada element. També ofereix cròniques i comentaris d'experts per a cada element.</p>		





Només iniciar l'aplicació es necessari descarregar totes les imatges i textos.

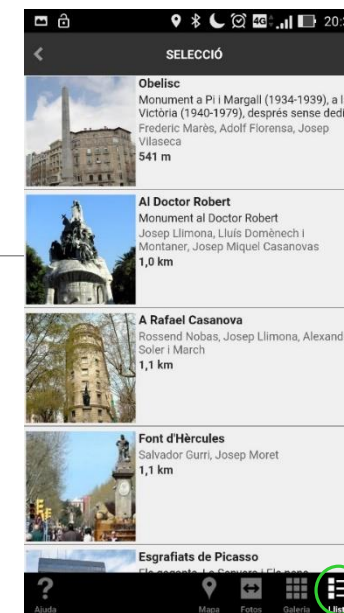
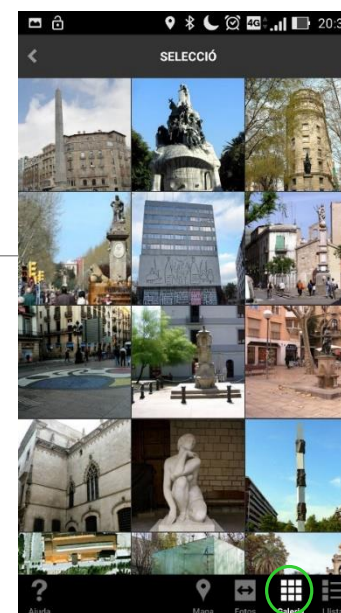
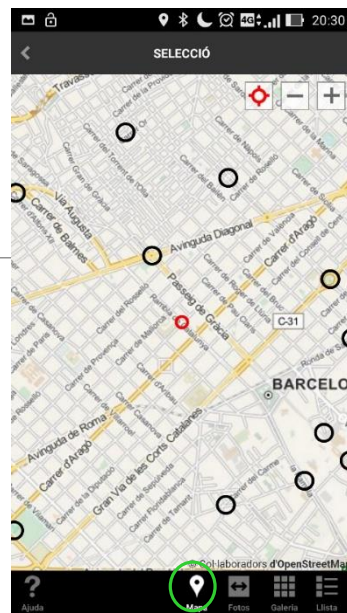
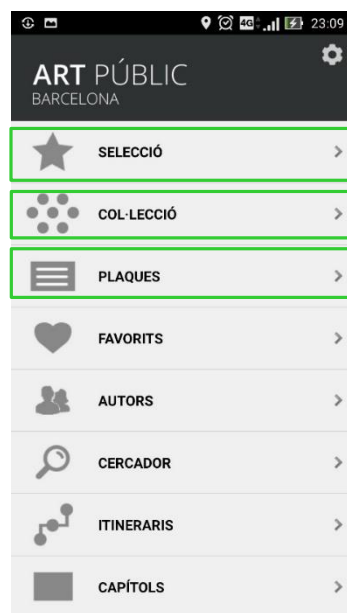
Això facilita l'ús de l'aplicació sense dades però n'augmenta el pes.

El menú es compon de diverses opcions de cerca:

- Selecció: Les obres més rellevants en l'entorn on estàs localitzat.
- Col·lecció: Tot el catàleg excepte les plaques, iniciant el llistat per on estàs localitzat.
- Plaques: Tot el catàleg de plaques, iniciant el llistat per on estàs localitzat.
- Favorits: Obres marcades com a favorites, el primer cop aquesta opció com es lògic es buida.
- Autors: Cerca d'obres per autors
- Cercador: Cerca per nom, districte o dates.
- Itineraris: Visites guiades.
- Capítols: Agrupació segons context històric. Aquest es un catàleg que no depèn de la teva localització.

Si consultes l'ajuda et dona aquesta informació i la llegenda per entendre els mapes.





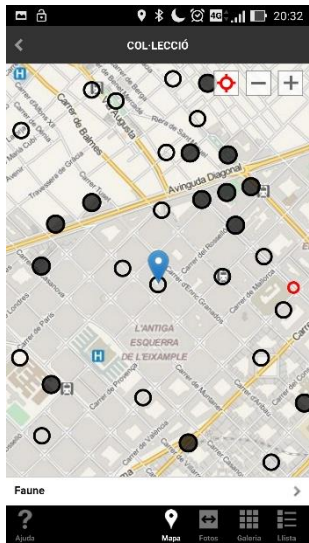
Estructura de la informació:

En les tres primeres opcions de cerca d'informació segons catàleg ( Selecció, Col·lecció i Plaques) l'estructura per mostrar l'informació es la mateixa.

Hi ha 4 opcions de visualització:

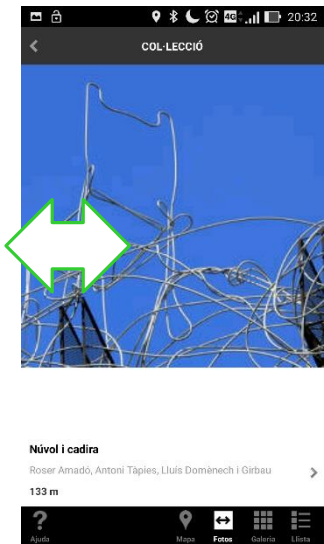
- Mapa
- Fotos
- Galeria
- Llistat





### Mapa:

- La teva localització: cercle roig
  - Localització de peces properes: cercle negre
  - Ultima peça vista: marca de localització blava
- Si el cercle es més fosc indica més densitat de peces en aquella localització.



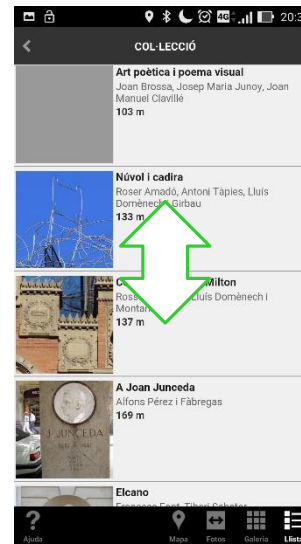
### Fotos:

- Fitxa de peça amb foto, nom de la peça, autor i distancia (de més propera a menys)
- Gràcies al gest de lliscar cap a l'esquerra pot anar passant fitxes fins trobar la que t'interessa.



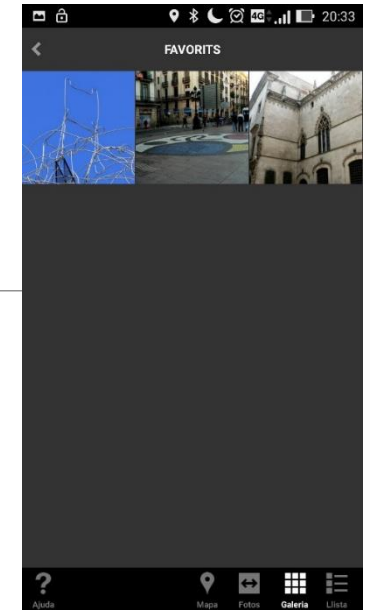
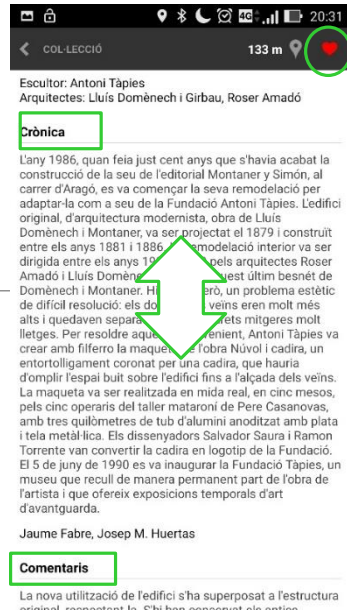
### Galeria:

- Galeria de fotos de les diferents peces prop teu (de més a menys propera).
- Gràcies al gest de lliscar cap a d'alt pots anar passant les fotos fins trobar la que t'interessa.



### Llista:

- Llistat amb foto, nom de la peça, autor i distancia (de més propera a menys)
- Gràcies al gest de lliscar cap a d'alt o baix pots navegar pel llistat de peces fins trobar la que t'interessa.



## Estructura de la informació:

Quan has seleccionat la peça, apareix en pantalla la fitxa de l'obra amb l'adreça, l'any de creació, el nom de la peça, l'autor, una crònica i comentaris d'experts en la matèria.

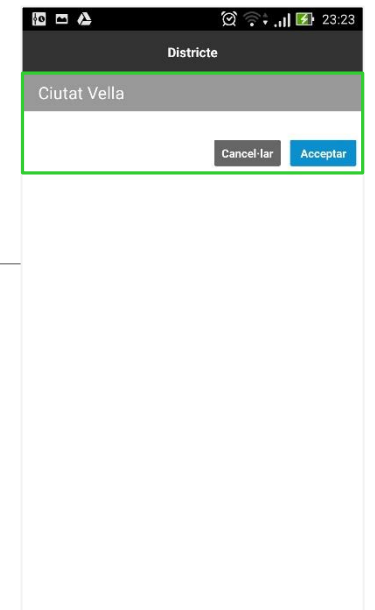
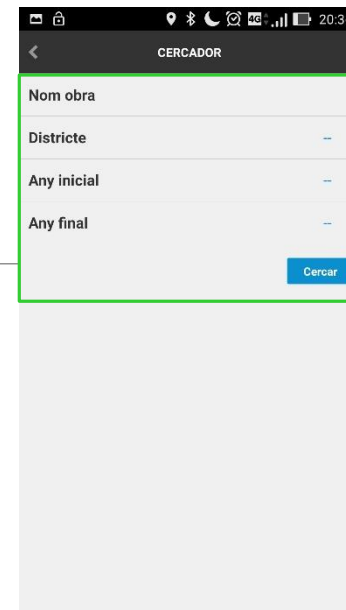
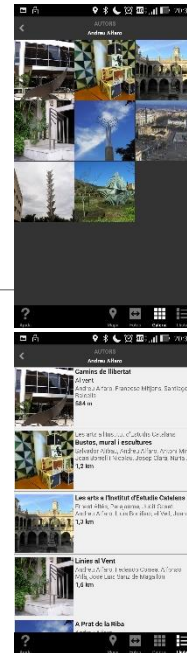
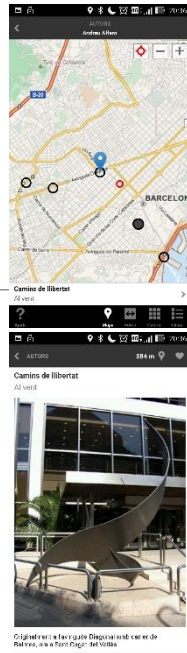
Pots anar llegint amb el gest de lliscar cap a d'alt o baix.

En aquest apartat també s'hi indica la distància a la que s'està de la peça i es pot marcar com favorita perquè la pugis revisar després en l'apartat de favorits.

## Favorits:

Quan accedeixes a l'apartat de Favorits, el llistat de peces seleccionades pot mostrar-se amb les mateixes estructures que en Selecció, Col·lecció o Plaques.

Simplement que el llistat es personalitza per l'usuari.



### Autors:

En quan selecciones l'opció de cerca per autors, t'apareix un llistat per ordre alfabètic dels autors que hi ha en el catàleg de peces d'art públic de Barcelona.

Es pot navegar pel llistat amb el gest de lliscar cap a d'alt o cap a baix i es selecciona amb un toc sobre el nom o la fletxa a la dreta del mateix.

Tens una caixa de cerca (text lliure) on pots introduir el nom de l'autor que busques i que treballa amb el teclat digital del dispositiu (en aquest cas Android).

En quan fas la selecció del autor et mostra la informació amb la mateixes estructures que als apartats anteriors.

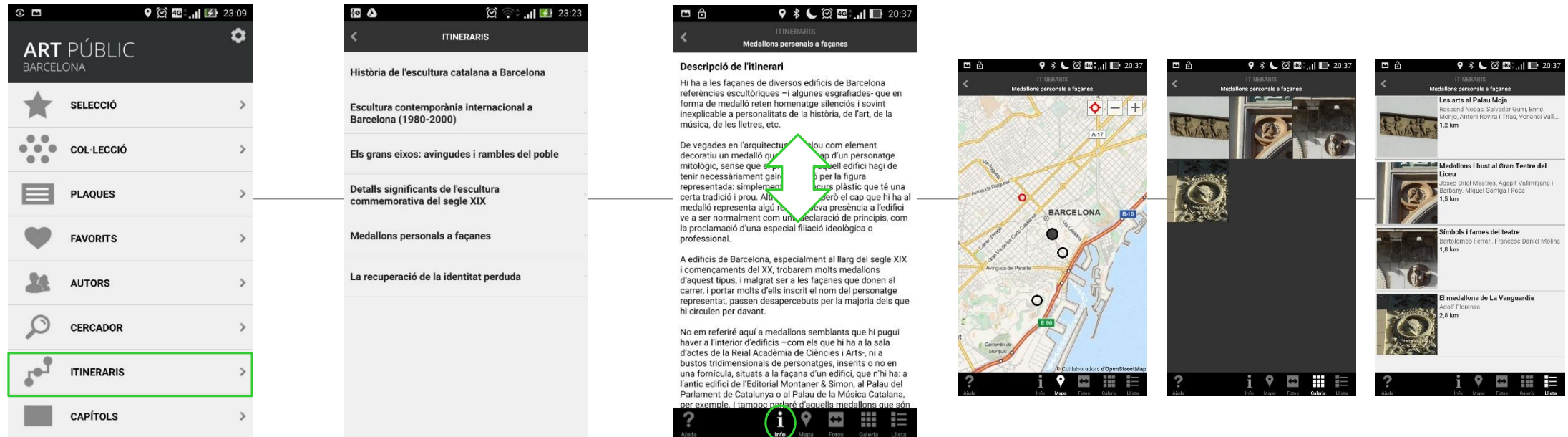
### Cercador:

El cercador es compon de 4 filtres independents:

- Nom de l'obra (text lliure)
- Districte (llistat)
- Any inicial (llistat)
- Any final (llistat)

Tenim una caixa de cerca per al filtre de nom i per als altres filtres apareix una nova pantalla on hi ha un llistat desplegable per seleccionar. No hi ha l'opció de selecció múltiple.

La mostra de l'informació segueix l'estructura abans esmentada per als altres apartats.



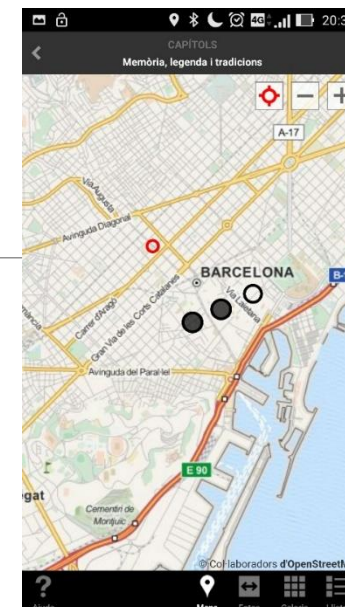
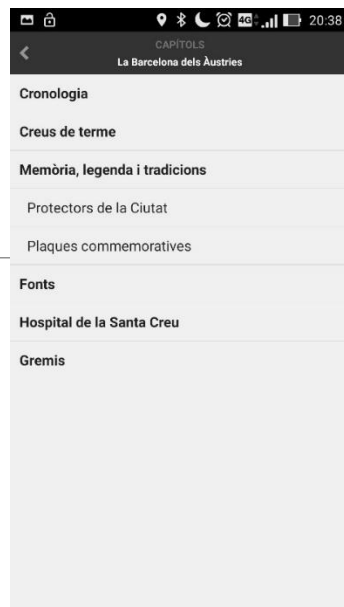
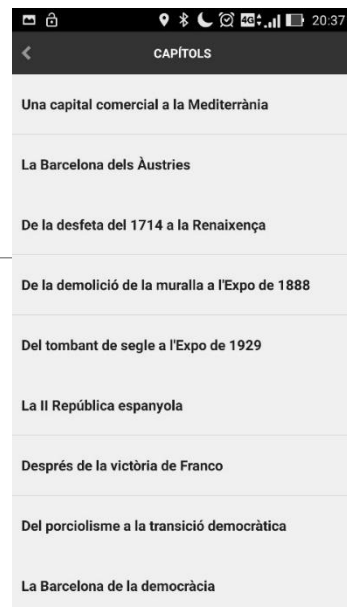
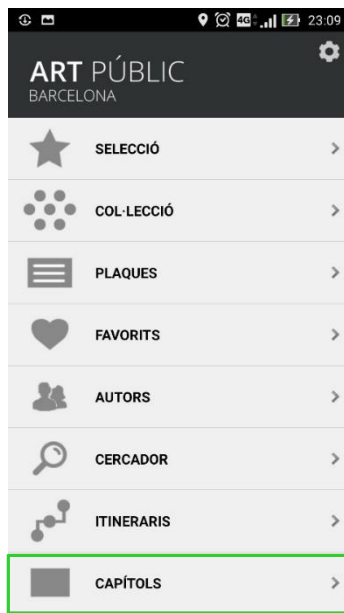
## Itineraris:

En aquest apartat, es presenten 5 itineraris diferents per visitar diverses peces i zones de ciutat de Barcelona segons temàtiques diferents:

- Història de l'escultura catalana a Barcelona
- Escultura contemporània internacional a Barcelona (1980-2000)
- Detalls significatius de l'escultura commemorativa del segle XIX
- Medallons personals a façanes
- La recuperació de la identitat perduda

Quan es selecciona una de les opcions, apareix una nova estructura d'informació (i) que presenta una descripció detallada del itinerari seleccionat. Posteriorment i seguint les presentacions anteriors es pot veure les ubicacions en plànol, seleccionar per foto, galeria i llistat.





## Capítols:

Quan es selecciona l'apartat de capítols, apareix en pantalla un llistat de diferents capítols de la història de la ciutat que romanen presents gràcies a l'arquitectura i l'art públic.

- Una capital comercial a la Mediterrània
- Barcelona dels Àustries
- De la demolició de la muralla a l'exposició de 1888
- Del tombant de segle a l'Expo de 1929 ...

En seleccionar-ne un apareix un nou llistat amb dades d'interès segons la temàtica. El punt sempre present és la Cronologia, que després de seleccionar-la ens mostra imatges sobre el moment històric i informació cronològicament ordenada sobre els fets que hi succeïren. Per altra banda seleccionant els altres apartats es mostra en tant per mapa, foto, galeria i llistat les peces a visitar.

# Estudi de mercat BPAT

## Estudi de la competència

---

### Art Public Barcelona App

#### Punts positius /Punts negatius

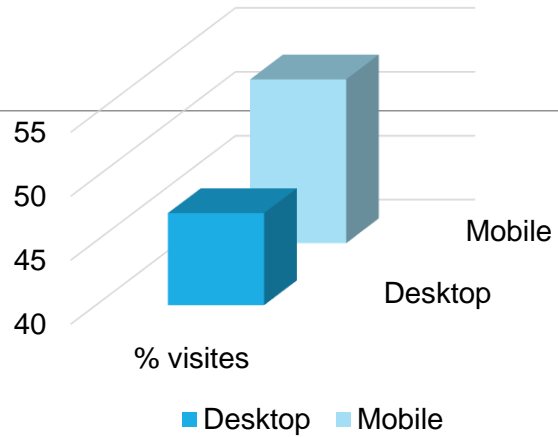
Negatius	Positius
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cercadors: poc intuïtives, excés de passos per a un resultat.</li><li>• Cercadors: manca de filtres a l'hora cercar.</li><li>• Contingut: algunes imatges no corresponen a lo que l'usuari veurà en realitat.</li><li>• Funcions: No s'indica la ruta a seguir, només els punts a veure en el plànol.</li><li>• Contingut: Gran volum de lectura.</li><li>• Pes: El fet de descarregar el contingut augmenta el pes de l'app</li><li>• Xarxes socials: No opció per compartir informació per mitja de les xarxes socials</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contingut: Informació detallada i contrastada. Verificada</li><li>• Disseny: Estructura ordenada i intuïtiva en la seva majoria.</li><li>• Estètica: Austera i correcta.</li><li>• Contingut; Propi, no depèn d'altres aplicacions o serveis.</li><li>• Ús: Opció d'us oficina</li><li>• Servei: Guies completes i ben referenciades</li><li>• Ajuda: Guia d'us clara i concisa.</li></ul>

Taula 3. Punts a destacar de l'app Art Públic Barcelona



## Audiència Agost- Setembre-Octubre 2016

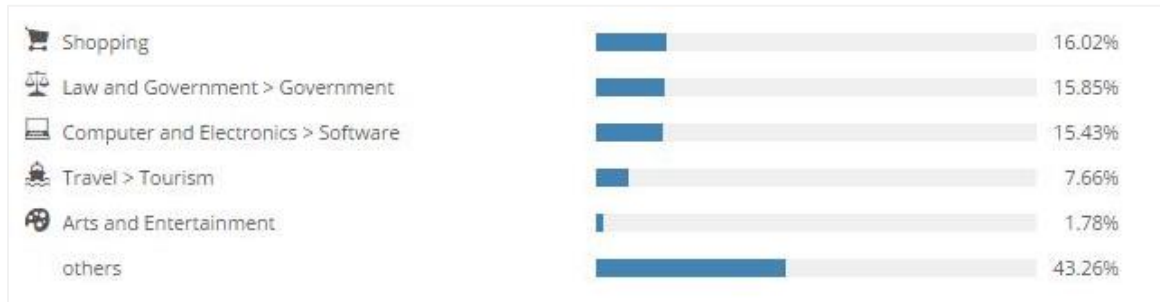
### Visitas por dispositivo



Visites Totals: 1.814.000  
 Visites per mes: 604.790  
 Temps per visita: 2:06min  
 Pàgines vistes: 2,98 pàg  
 Tasa d'abandonament: 51,02%



### Interessos de l'audiència



### Visites Mensuals

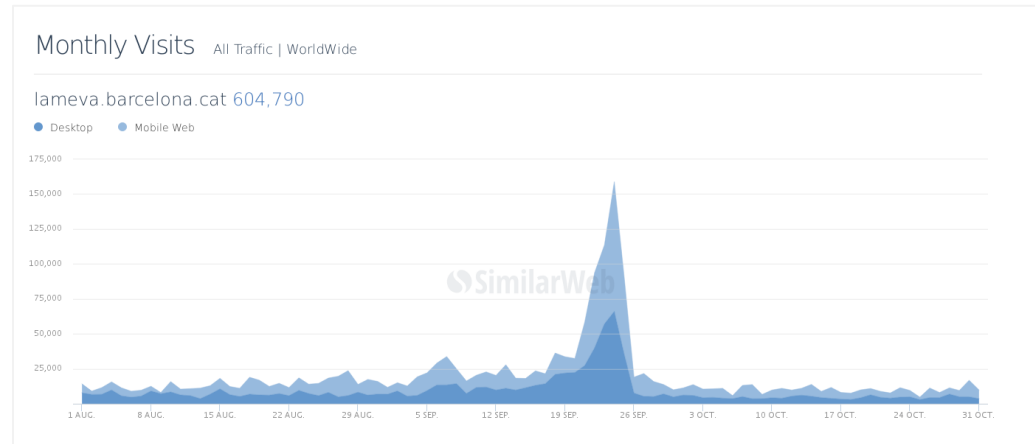
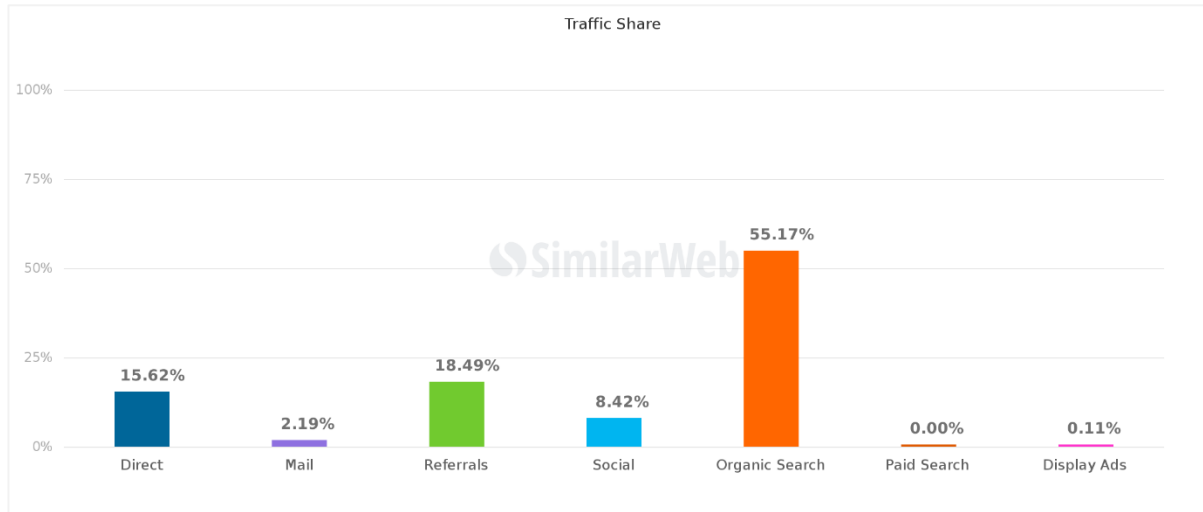


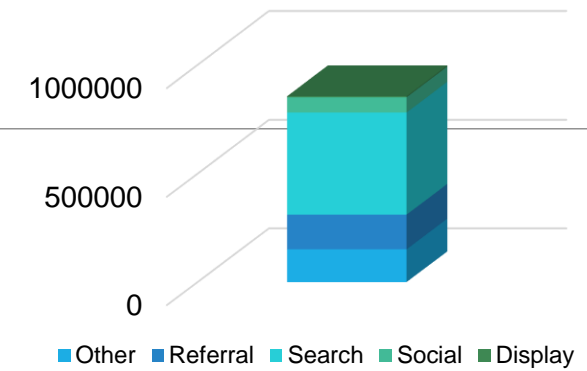
Figura 7 - 8 - 9. Font: Similar Web. Audiència l'app Art Públic Barcelona

## Anàlisi de fonts de tràfic

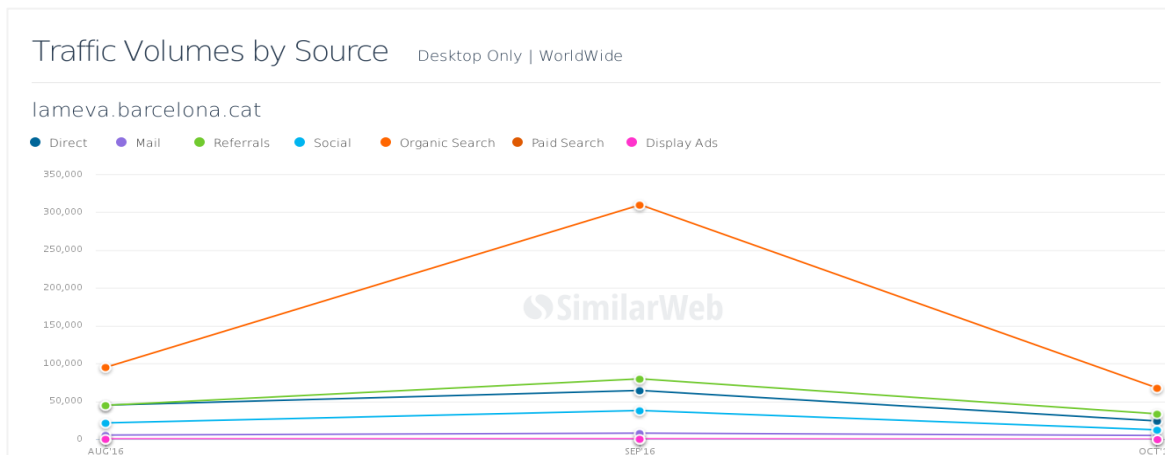
### Fonts d'audiència



### Desktop visites x fonts



### Visites de per font



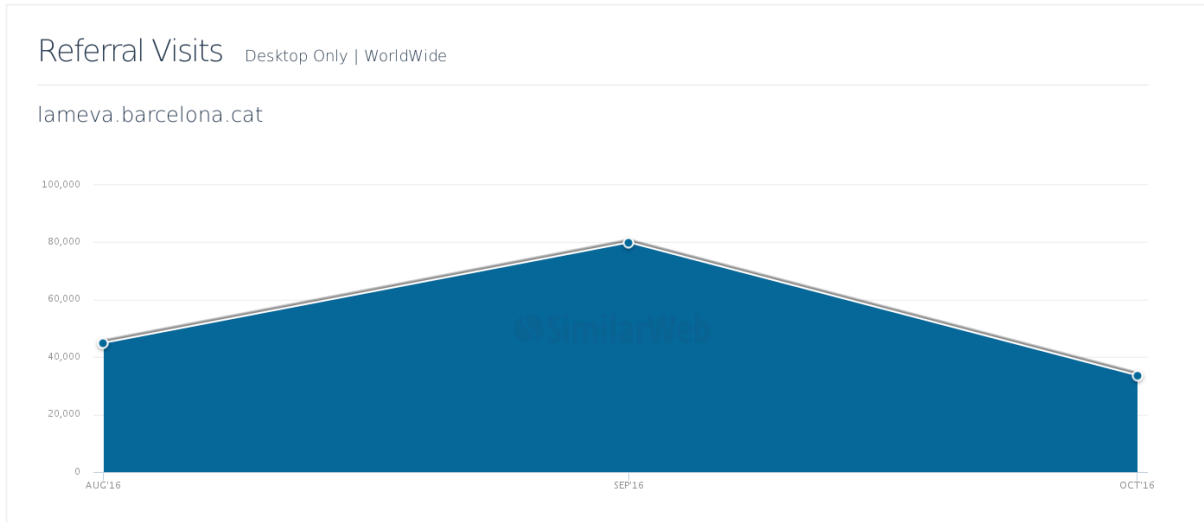
Visites Totals: 1.814.000  
Visites desktop: 856.208  
Visites per mes: 604.790  
Referral visites (desktop): 160.000  
Search visites (desktop): 470.000  
Social visites (desktop): 70.000  
Display Adverts visites: <5.000

Figura 10 – 11 - 12. Font: Similar Web. Fonts l'app Art Públic Barcelona

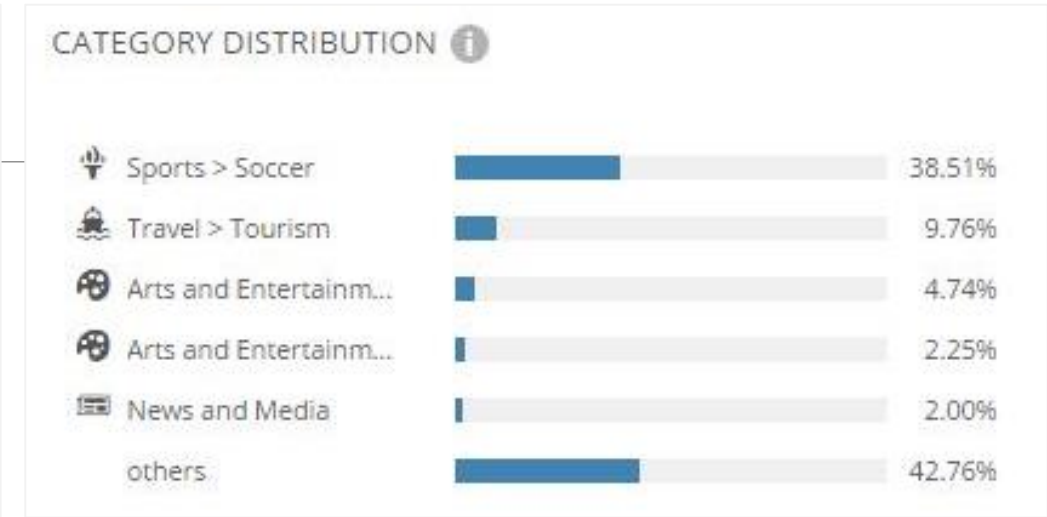


## Anàlisi de fonts de tràfic

Referral visites: 160.000



## Categories dels dominis de referència



## Top dominis de referència



**16,75%**

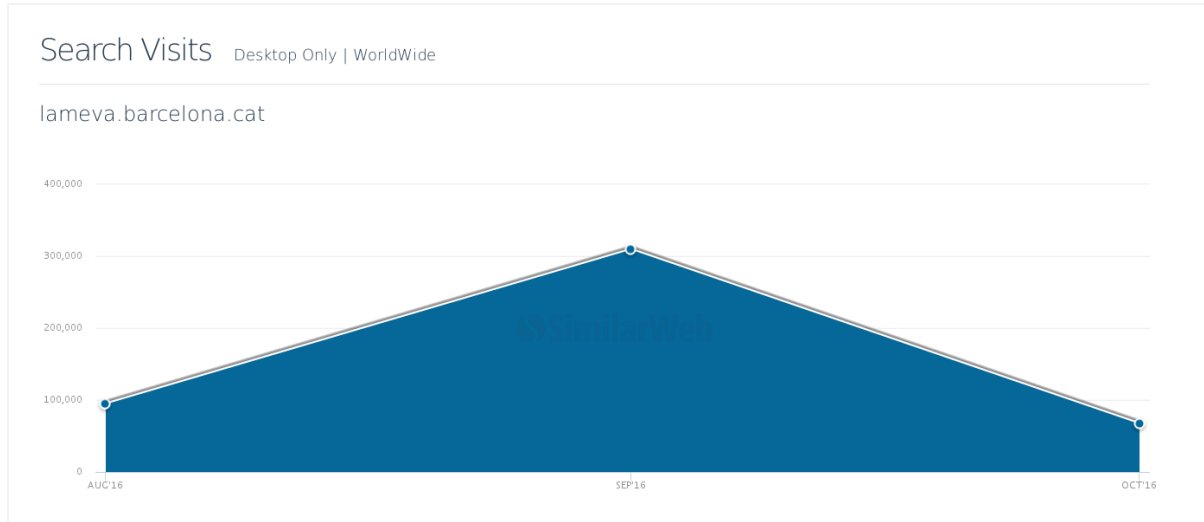
Dominis de  
turismo i cultura

Domini	Categoria	Share %
barcelona.cat	Sports/Soccer	32,57%
ajuntament.barcelona.cat	Unknown	9,51%
guia.barcelona.cat	Unknown	6,47%
bcn.cat	Sports/Soccer	5,54%
barcelonayellow.com	Travel/Tourism	3,13%
parkguell.cat	Arts_and_Entertainment/Music_and_Audio	2,90%
enterat.com	Arts_and_Entertainment	2,24%
w152.bcn.cat	Unknown	1,87%
mobilitat.gencat.cat	Unknown	1,87%
barcelona-metropolitan.com	Travel/Tourism	1,84%
w10.bcn.es	Unknown	1,68%
mobilitat.ajuntament.barcelona.cat	Unknown	1,58%
xipgroc.cat	Career_and_Education/Education	1,43%
meet.barcelona.cat	Unknown	1,31%
barcelona.de	Travel/Tourism	1,22%

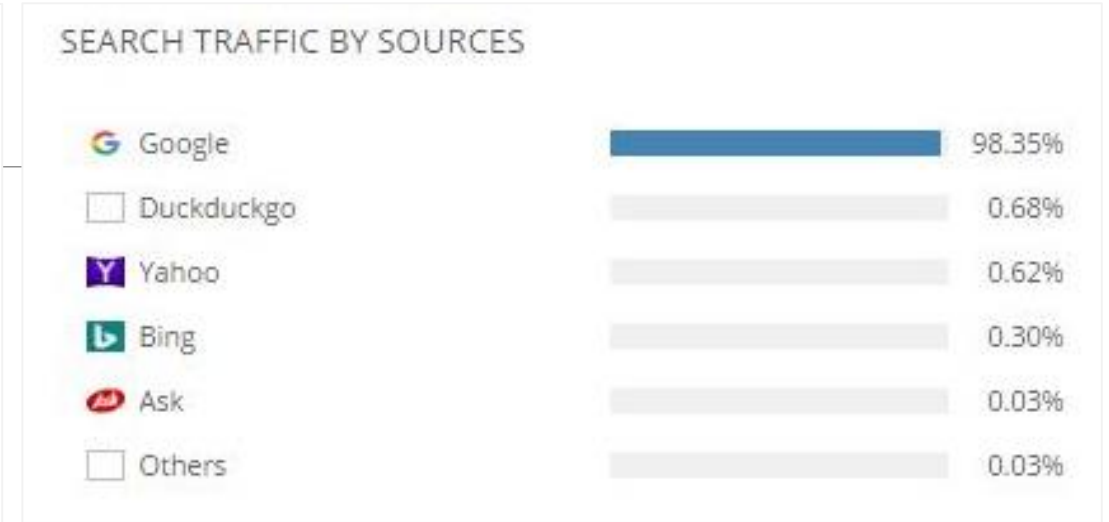
Figura 13 - 14. Taula 7. Font: Similar Web.  
Referral l'app Art Públic Barcelona

## Anàlisi de fonts de tràfic

Cerca visites: 470.000



## Cercadors



## Trafic per cerca Organic vs. Pagat



## Top termes de cerca



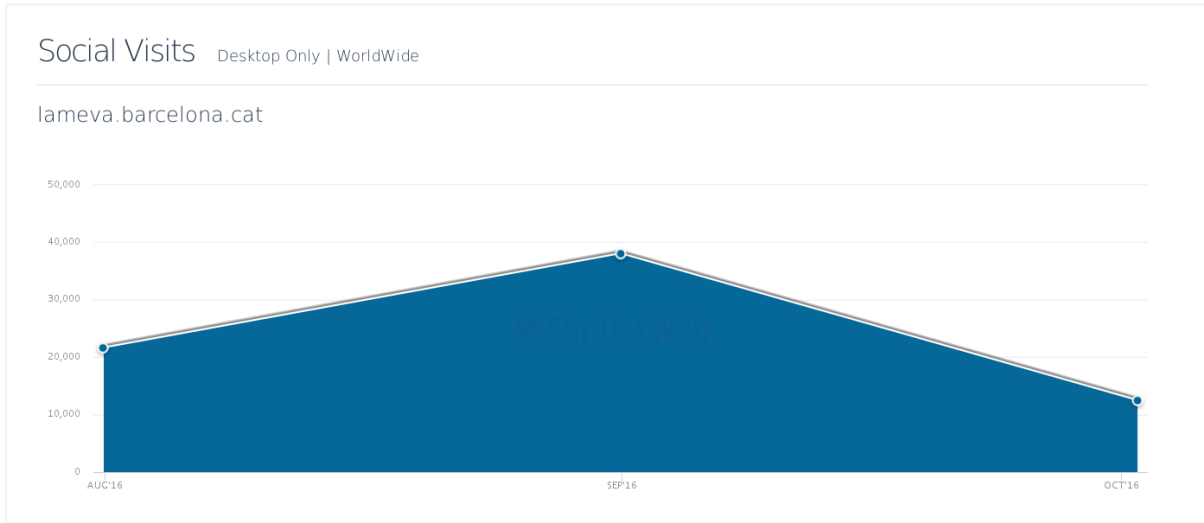
**2.291**  
Keywords de  
cerca

Termes	Share %
merce	11,55%
2016	10,19%
merce 2016	7,97%
barcelona	3,57%
festes	1,85%
programa	1,79%
cursa	1,49%
festes merce	1,18%
cursa merce	1,02%
programa merce	0,99%
programa merce 2016	0,93%
mercè	0,91%
bam	0,75%
festes merce 2016	0,69%
dela	0,67%

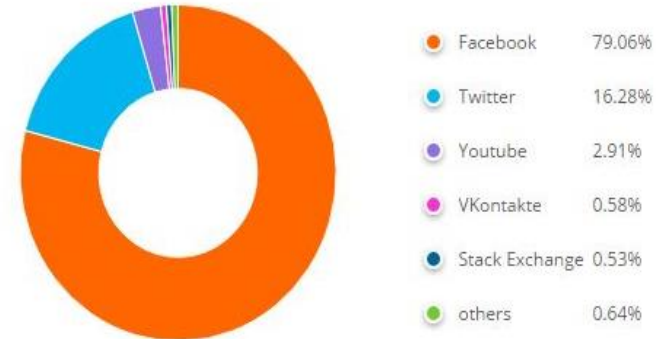
Figura 15 – 16 - 17. Taula 8. Font: Similar Web.  
Cerca l'app Art Públic Barcelona

## Anàlisi de fonts de tràfic

Social visites: 70.000



## Xarxes socials



<https://www.facebook.com/bcn.cat/>  
203.640 LIKES



[https://twitter.com/barcelona\\_cat/](https://twitter.com/barcelona_cat/)  
293.000 FOLLOWERS



<https://www.youtube.com/user/wwwbcncat/>  
6.784 FOLLOWERS

### Domini de referencia

### Domini de referencia

facebook.com  
twitter.com  
facebook.com/events/1640282326282187  
facebook.com/events/1826159847604183  
facebook.com/events/1277903995577665  
facebook.com/FestesDeLaMerce  
youtube.com/watch?v=LdeFehGGhuY  
facebook.com/manuchao/?fref=ts  
facebook.com/events/991440500969395  
facebook.com/bcn.cat/?fref=ts  
facebook.com/events/260134600998428/?active\_tab=posts  
facebook.com/?ref=logo  
facebook.com/?sk=h\_chr  
twitter.com/Jon29z/status/788707124197163008  
twitter.com/ChechuJr/lists/actividades-de-ocio

### Xarxes social

### Share %

Facebook 49,21%  
Twitter 13,82%  
Facebook 6,35%  
Facebook 3,40%  
Facebook 1,89%  
Facebook 1,89%  
Youtube 1,09%  
Facebook 0,88%  
Facebook 0,88%  
Facebook 0,80%  
Facebook 0,60%  
Facebook 0,54%  
Facebook 0,46%  
Twitter 0,45%  
Twitter 0,45%

Figura 18 – 19. Taula 9. Font: Similar Web. Social l'app Art Públic Barcelona

## Anàlisi de fonts de tràfic



<https://www.facebook.com/bcn.cat/>

203.640 LIKES

## Contingut

- Publicacions sobre esdeveniments
- Publicacions sobre iniciatives ciutadanes
- Publicacions sobre iniciatives culturals
- Publicacions sobre notícies de la ciutat

## Tipologia de contingut

- Video
- Enllaços a la pàgina

## Assiduitat

- 2 posts diaris

The collage displays 12 Facebook posts from the page 'Barcelona.cat' (BCN). The posts are arranged in a grid and include the following content:

- Post 1 (Top Left):** A video titled 'Un pla especial de protecció preserva el patrimoni cultural i urbanístic de Barcelona.' (A special plan preserves the cultural and urban heritage of Barcelona.)
- Post 2 (Top Middle):** A video titled 'Cap de setmana a Barcelona' (Weekend in Barcelona) with the text 'Consulteu el web del cap de setmana per veure què podeu fer en família, a...' (Check the weekend website to see what you can do with family, a...)
- Post 3 (Top Right):** A video titled 'BARCELONA NOVEL·LA HISTÒRICA' (Barcelona Novel Historical).
- Post 4 (Middle Left):** A video titled 'Visita els nostres museus diumenge a la tarda!' (Visit our museums on Sunday afternoon!) with the text 'El Born Centre de Cultura, el Castell de Montjuïc, el CCCB o el Museu del Disseny de Barcelona són alguns dels museus de la ciutat que obren les portes i tenen l'entrada...' (El Born Centre de Cultura, the Castell de Montjuïc, the CCCB or the Museu del Disseny de Barcelona are some of the museums in the city that open their doors and have the entrance...)
- Post 5 (Middle Middle):** A video titled 'BARCELONA PER NADAL ÉS TEATRE, DANSA I MUSICALS' (Barcelona for Christmas is Theatre, Dance and Musicals).
- Post 6 (Middle Right):** A photo gallery titled 'Els cementiris de la ciutat tenen grans peces escultòriques. Per això s'ha creat un arxiu fotogràfic per difondre el patrimoni artístic de la ciutat.' (The cemeteries in the city have great sculptural pieces. For this reason, an archive has been created to disseminate the city's artistic heritage.)
- Post 7 (Bottom Left):** A video titled 'A LA RECERCA D'UNA VIDA DIGNA' (In search of a dignified life).
- Post 8 (Bottom Middle):** A video titled '#holaNadal' (Hello Christmas) with the text 'La cabina de los sueños, el baile de los gemelos... ve a la puerta oeste esta tarde! Encontrarás muchas sorpresas!' (The dream booth, the twins' dance... go to the west door this evening! You will find many surprises!).
- Post 9 (Bottom Right):** A video titled '#ElDíaMásCurt' (The Most Short Day) with the text 'El curt és gran!' (The short is great!).



## Anàlisi de fonts de tràfic



[https://twitter.com/barcelona\\_cat/](https://twitter.com/barcelona_cat/)  
293.000 FOLLOWERS

## Contingut

- Publicacions sobre esdeveniments
- Publicacions sobre iniciatives ciutadanes
- Publicacions sobre iniciatives culturals
- Publicacions sobre notícies de la ciutat
- Publicació de concursos

## Tipologia de contingut

- Vídeo
- Il·lustracions
- Enllaços a la pàgina
- Creació de hashtags

## Assiduitat

- 10 tweets diaris

Barcelona @barcelona\_cat · 4 h  
BCN La **#SalaCiutatBCN** és un aparador de la il·lustració barcelonina. Ara hi trobes l'obra de Joan Negrescolor. Vine!  
[ow.ly/rkIH304s23d](https://ow.ly/rkIH304s23d)



Barcelona @barcelona\_cat · 27 dic.  
BCN Un taller familiar per aprendre a donar una segona vida a les deixalles no orgàniques i joguines: [ow.ly/YYru307t7c5](https://ow.ly/YYru307t7c5)  
**#BCNsostenible**



Barcelona @barcelona\_cat · 28 dic.  
BCN La ballarina i les fonts bessones de la pl. Catalunya tornen a ballar aquesta tarda a partir de les 18 h. [ow.ly/sC44307oPch](https://ow.ly/sC44307oPch)  
**#holanadal**



Barcelona @barcelona\_cat · 27 dic.  
BCN Aquests dies neva dins la **@CasaBatlloGaudi!** Feliciten les festes amb un espectacle visual i entrades solidàries: [ow.ly/lk97307tluo](https://ow.ly/lk97307tluo)



Barcelona @barcelona\_cat · 4 h  
BCN Tots patim la pol·lució, amb els col·lectius més vulnerables hem de ser més curosos. #quèrespirequanrespire [barcelona.cat/querespires](https://barcelona.cat/querespires)



Barcelona @barcelona\_cat · 27 dic.  
BCN Encara ets a temps de visitar l'exposició de les peces més destacades dels vint anys del Drap Art: [#DrapArt16](https://ow.ly/Inf3076TH2)



BCN La societat civil catalana es mobilitza pels refugiats. Si tu també vols que vinguin, suma-t'hi: [ow.ly/Uqxz307i0Rg](https://ow.ly/Uqxz307i0Rg)  
**#volemacol·lidir**



Barcelona @barcelona\_cat · 23 dic.  
BCN Un Nadal de somnis s'apodera de la plaça de Catalunya! Mireu tot el que hi anirà passant... **#holanadal**

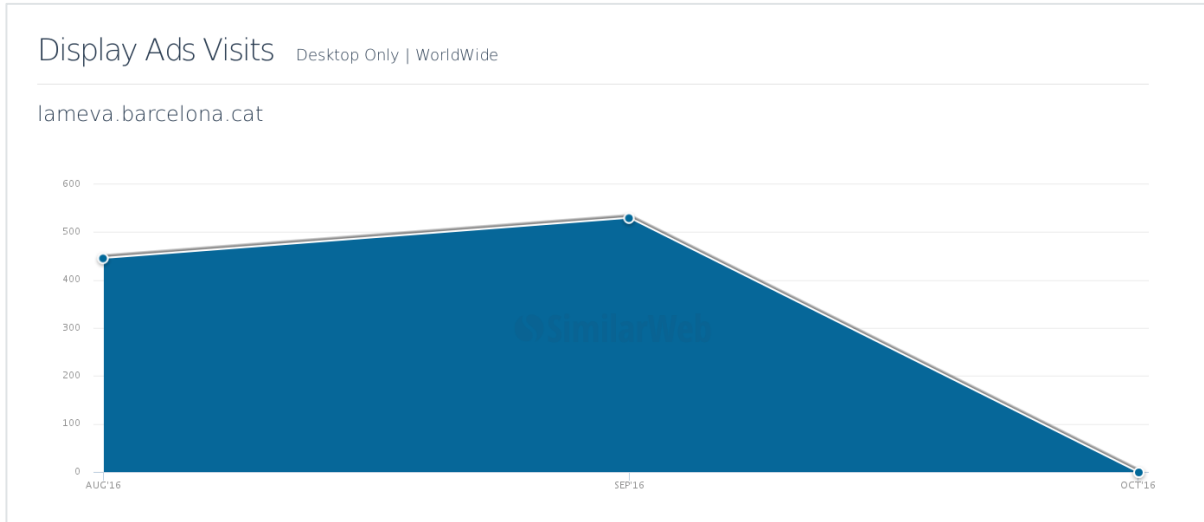


Barcelona @barcelona\_cat · 12 h  
BCN El veïnat, clau per transformar els barris. Coneix la Cooperativa Gregal. **#PladeBarris** al **#Besòs** i el **#Maresme**. [pladebarris.barcelona](https://pladebarris.barcelona)



## Anàlisi de fonts de tràfic

Display ads visites: <5.000



## Display ads fonts



Domini	Categoria	Share %
butxaca.com	Arts_and_Entertainment	33,33%
speedtest.net	Computer_and_Electronics	16,66%
wordreference.com	Reference/Dictionaries_and_Encyclopedias	16,66%
lavanguardia.com	News_and_Media	16,66%
naciodigital.cat	News_and_Media/Technology_News	16,66%

## Ad creativity

# BARCELONA NOVEL·LA HISTÒRICA



# EVOCACIONES DE LA RUÏNA



# MAKING AFRICA

APROPAMENT A LA CREATIVITAT CONTEMPORÀNIA

















## CONFERÈNCIA

**MÚSICA ▶ BCN**  
VIATGE SONOR PER LA HISTÒRIA DE LA MÚSICA

Figura 20- 21. Taula 10 . Font: Similar Web. Display ads l'app Art Públic Barcelona

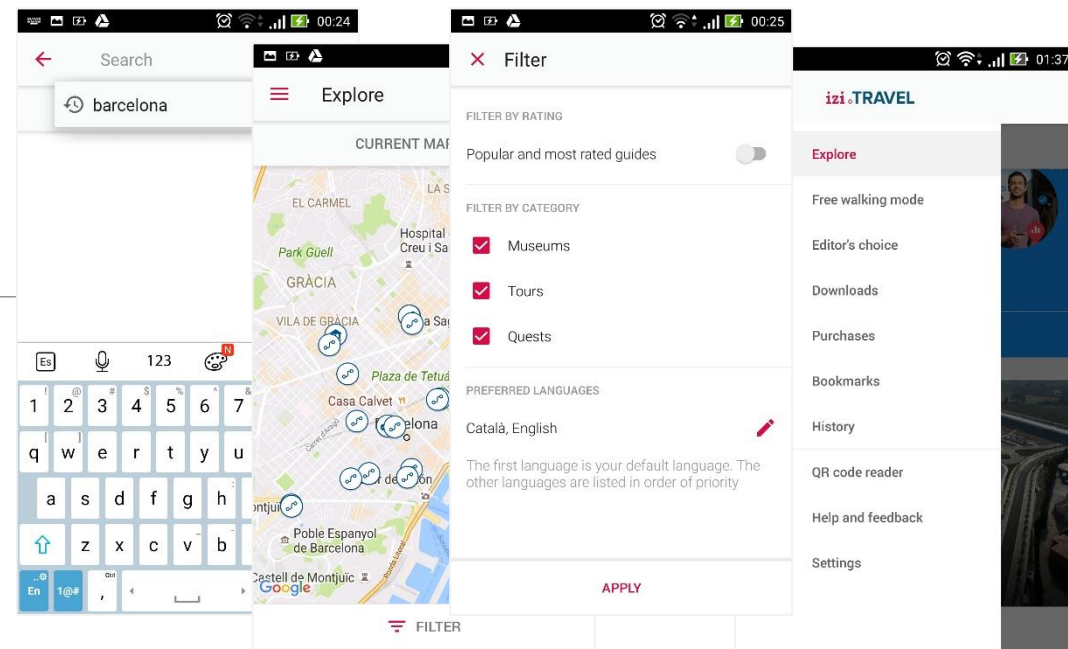
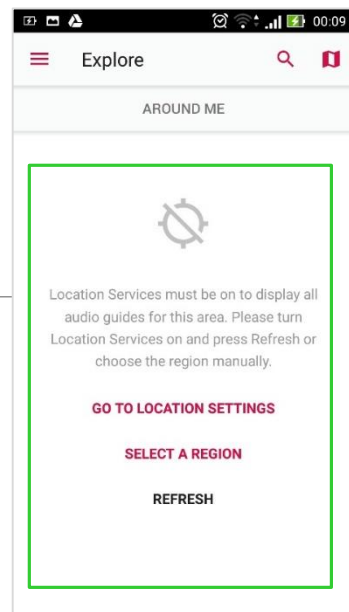
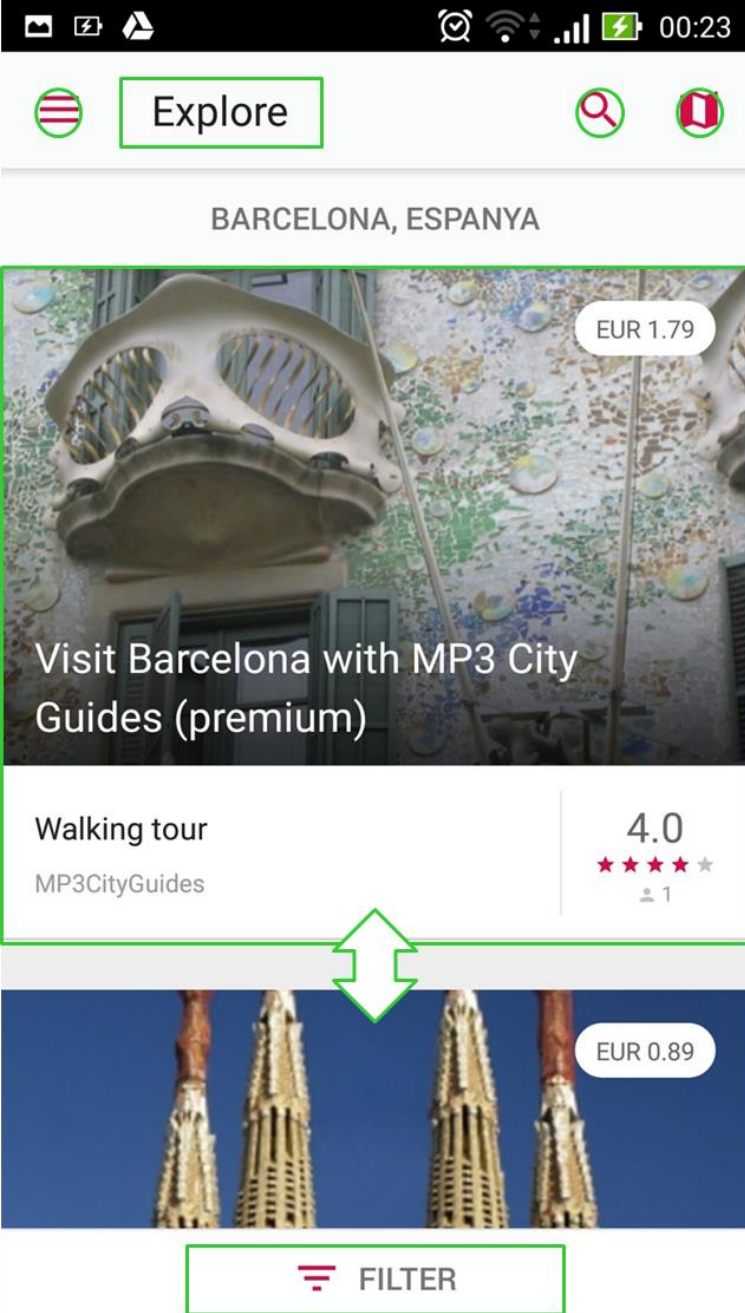
# izi. TRAVEL

the storytelling platform

	<b>IZI. TRAVEL: Guia Audio</b> IZITEQ BV		
	Pagament	<b>Gratuïta</b>	
	<b>Pagament</b>	Gratuïts	No
	31.77 MB		
	✓		
	No necessari per descarregar contingut		
	Local	<b>Global</b>	
	  		
	Català	Castellà	Anglès Altres
	<a href="https://izi.travel/es">https://izi.travel/es</a>		
	4.1	+ de 10.000 valoracions	
	✓		
	1.000.000 – 5.000.000		
	2016		
Descripció general	Es tracta d'un recull de àudio guies per a diferents destinacions. Els productes que ofereix poden ser tant de pagament com gratuïts. També ofereix un servei de àudio guia segons localització.		







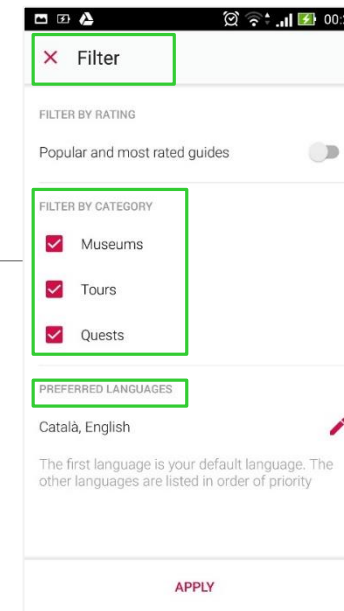
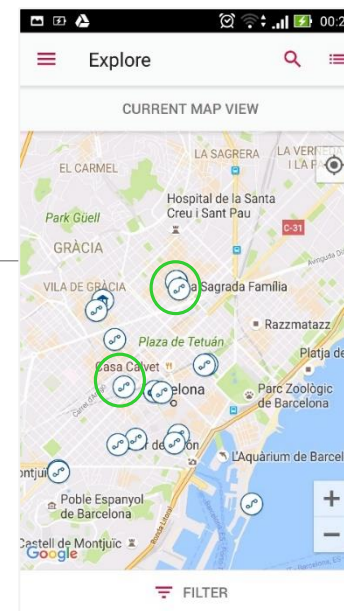
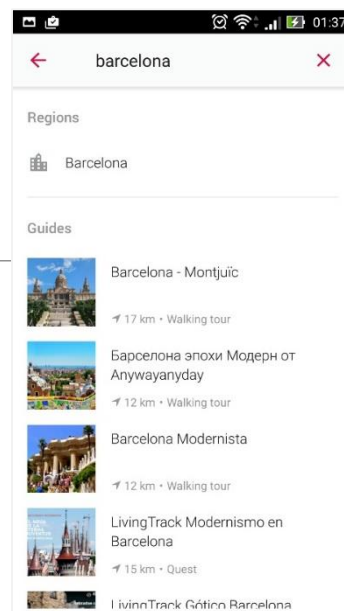
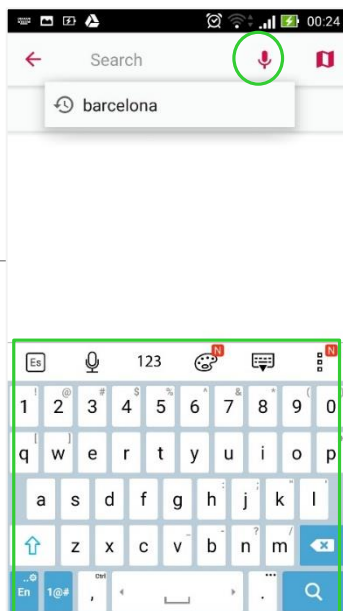
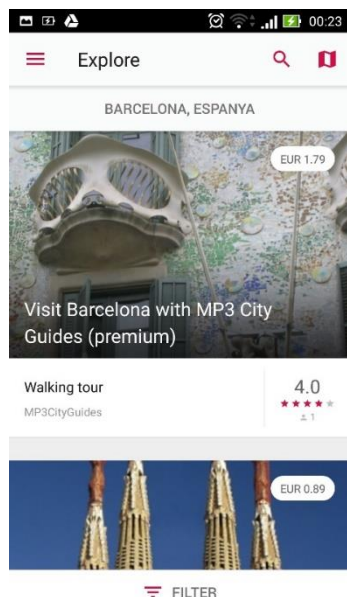
La pantalla inicial es mostra en mode Explore de forma automàtica.

En el cas de tenir el sistema GPS activat en el nostre dispositiu ens mostra guies del àrea on estem ubicats, del contrari mostra un recull de les guies amb més èxit.

Apart de recull de guies pèl qual se pot navegar amb el gest de lliscar de forma vertical, s'han de tenir en compte els següents elements:

- Cercador
- Mapa
- Filtre
- Menú





Cercador:

Es tracta d'una caixa de cerca (text lliure) on es pot indicar tant, localització, negoci, peça, tema ... que estiguis buscant. Per resultat et donarà un llistat de guies relacionades amb la temàtica que hages indicat.

Treballa amb el teclat digital del dispositiu ( en aquest cas Android) i te també reconeixement per veu.

Mapa:

Si el sistema de GPS del mòbil esta activat et mostra directament la teva ubicació amb diferents àudio guies d'espais, peces, museus... al teu voltant. En el cas contrari s'ha de fer una cerca per ubicació prèvia.

Treballa amb la API de Google Maps.

Filtre:

El filtre es una eina per seleccionar i descartar guies que no siguin del teu interès de forma general. (personalització)

- Popularitat
- Categoria
  - Museus
  - Tours
  - Quests
- Llengua

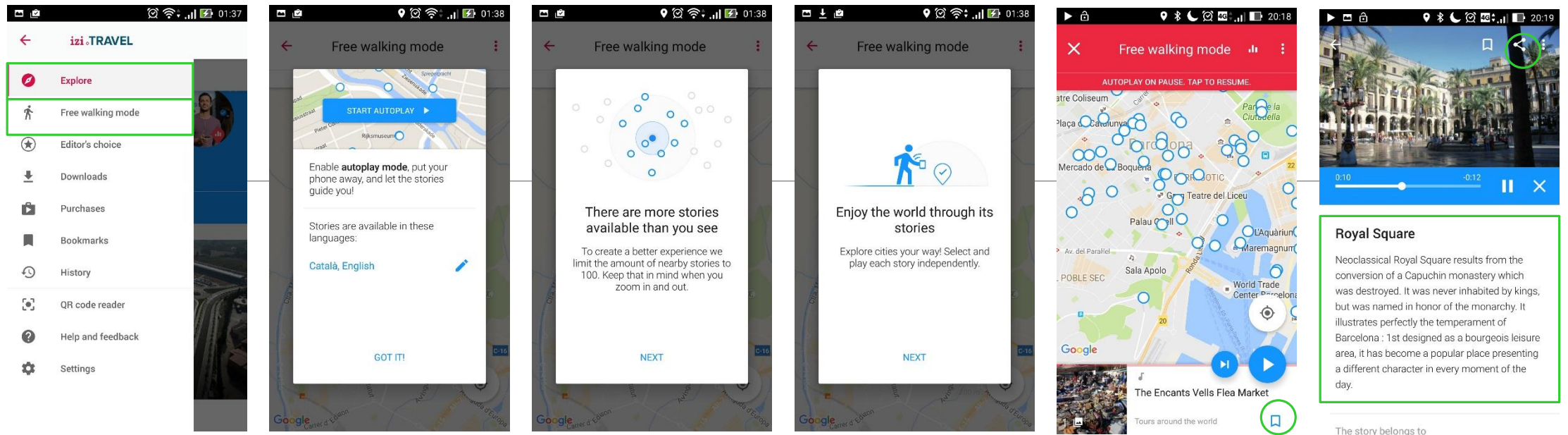
- Explore
- Free walking mode
- Editor's choice
- Downloads
- Purchases
- Bookmarks
- History
- QR code reader
- Help and feedback
- Settings

Només destacar, que la aplicació en si, te un gran pes de descarrega però el contingut que s'hi ven o es proveeix si el té i pot arribar a ser una problemàtica per dispositius amb poca memòria. Tot i així es tracta d'una aplicació d'us limitat en el temps per tant no seria un problema a llarg termini.

Menú:

Dins del menú podem trobar diferents modes i eines per gestionar les nostres guies.

- Explore
- Free walking Mode
- Editors choice
- Downloads
- Purchases
- Bookmarks
- History
- QR code Reader
- Help and feedback
- Settings



### Explode:

Com ja he comentat anteriorment, el mode explode, es tracta d'un llistat de diferents guies relacionades amb la teva ubicació o amb la teva cerca en el cas de no estar connectat per GPS.

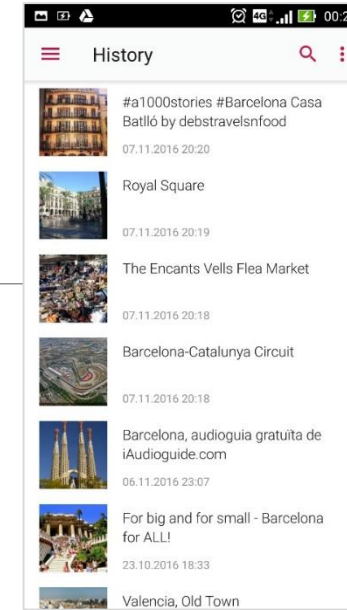
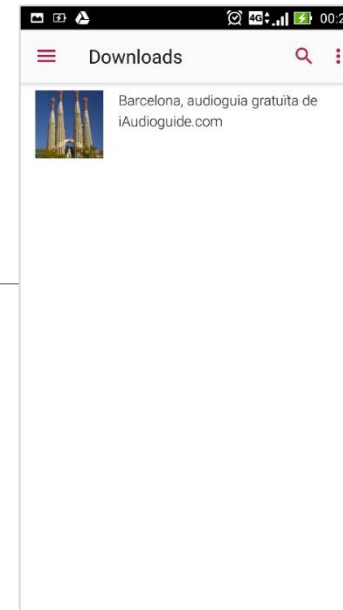
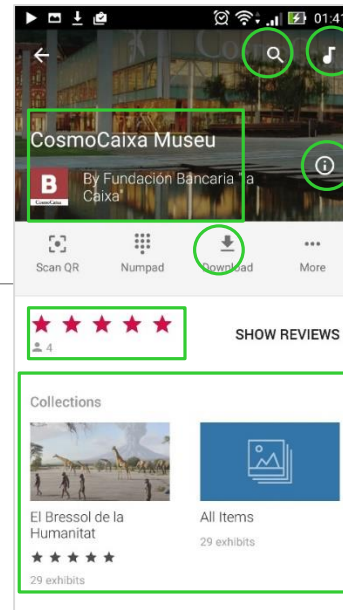
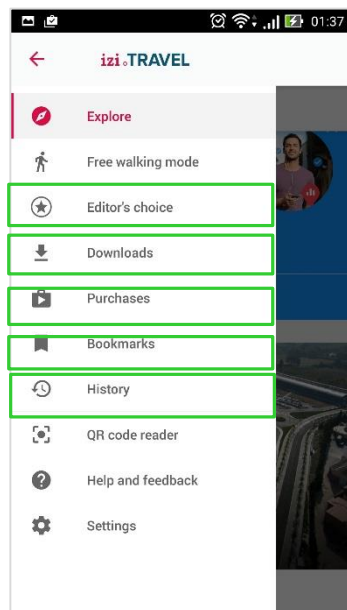
### Free walking mode:

El mode Free walking mode, segons la teva localització et mostra diversos punts d'interès al teu voltant (màx. 100). En seleccions la que t'interessa per la seva localització i inicia una àudio guia (story), que pots escoltar mentre fas el teu tur.

Si en algun punt vols parar la guia, tens l'opció del punt de llibre (bookmark) per poder seguir escoltant-la més tard. Aquest opció la pots trobar en totes les guies.

Aquest mode seria el més semblant a tenir un guia particular fent el tour amb tu.

També en aquest apartat pot entrar en un petit resum del que t'està explicant que es pot compartir a les xarxes socials.



### Editors choice:

Aquest apartat de l'aplicació es un recull de guies de diversos països on amb diverses temàtiques que et proposen des de izi.TRAVEL.

### Downloads:

En aquest apartat torbaràs totes les teves guies descarregades, ja siguin del viatge actual o d'altres anteriors.

### Purchases:

Es on trobaràs tots els productes (guies) adquirits via compra.

### Bookmarks:

Es on trobaràs totes les guies on hi has marcat punts d'interès per tornar a escoltar o revisar.

### History:

Es el teu historial de guies que has visualitzat o consultat darrerament.

Al tenir diversos distribuïdors, la presentació de cada guia es diferent.

Tots aquest darrers apartats disposen d'un cercador de text lliure.

### Presentació de la guia:

Imatge, títol o nom de la localització i proveïdor.

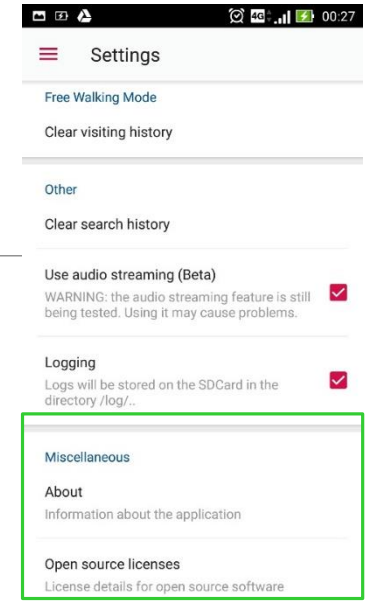
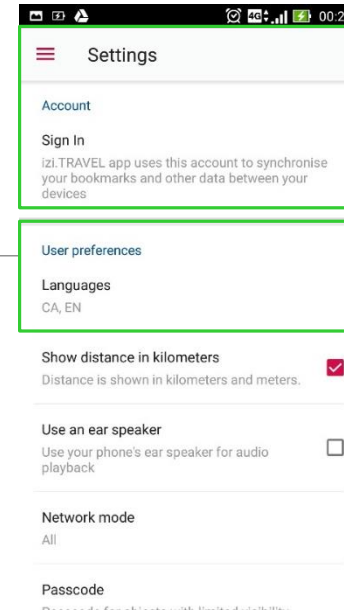
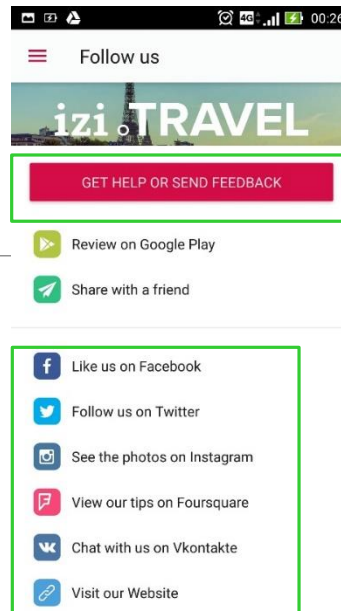
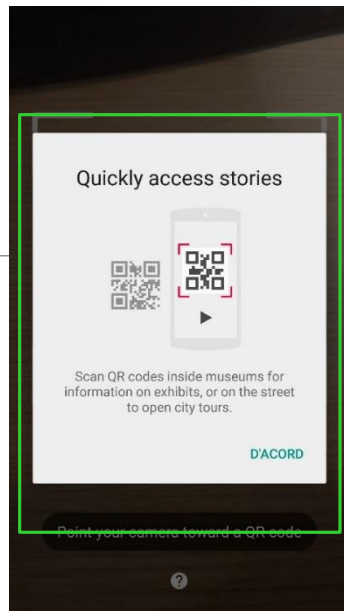
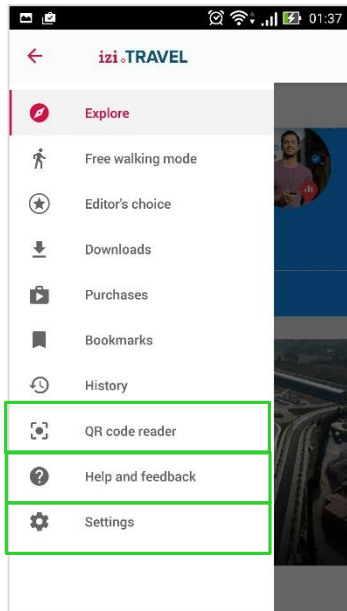
Informació (i), dades d'interès, accés, horaris...

Opció de descarregar o començar a escoltar.

### Valoració

Ítems relacionats, parts de la guia o altres guies.

Al tenir diversos distribuïdors, la presentació de cada guia es diferent.



### QR code Reader:

Aquesta eina, esta pensada perquè puguis descarregar la guia d'un museu que estiguis visitant ( en el cas que la tingui) per mitja d'un codi QR.

### Help and feedback:

Aquesta pestanya t'obri la secció d'ajuda, valoració i de compartir per mitja de varies xarxes.

### Settings:

Es l'apartat de personalització de l'aplicació (llengües, usuari, passwords...) i on trobes informació sobre izi.net i les seves llicencies.



# Estudi de mercat BPAT

## Estudi de la competència

---

### IZI.travel App

#### Punts positius /Punts negatius

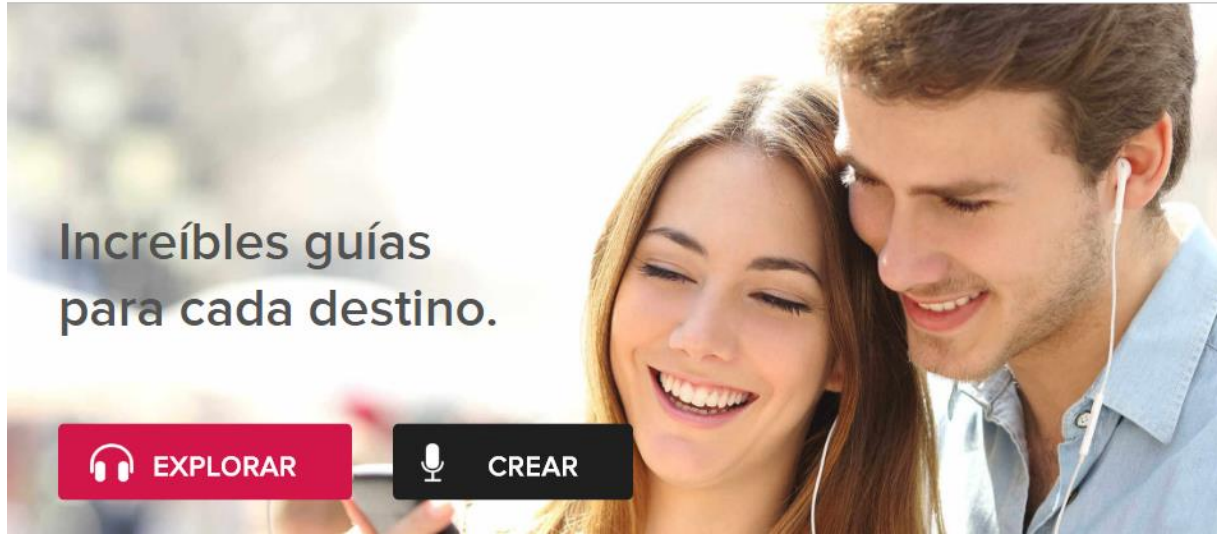
#### Negatius

- Apartats: redundants, alguns apartats donen el mateix servei ( favorites, download, historial...) Es podrien incloure tot en un.
- Servei: Free Walk, no reconeix per geolocalització allà on ets per indicar-te quina peça estàs veient o apunt de veure.
- Apartat: Help, es un apartat que no ofereix ajuda directament. Es tracta del aparta dedicat al es xarxes socials, valoracions i contacte. No hi ha una guia d'ús.
- Estètica: Donada la necessitat de promocionar les guies, l'estètica es un poc carregada. I poc fluida.
- Cercadors: Els filtres dels que disposa són poc específics.
- Pes: L'app no te un pes excessiu, però la descarrega de documents pot provocar un augment de l'ús de la memòria del dispositiu.
- Idiomes: Tens l'opció de triar idioma però l'entremescla amb l'Anglès. Pots rebre la meitat de la informació en un idioma i l'altra en un altre.
- Apartat: Editor's Choice, et recomana guies sense tenir en compte la teva ubicació.

#### Positius

- Servei: Free Walk, interessant treballant amb àudio guia mentre vas a trobar les peces, edificis...
- Serveis: Lectura de QR per descarregues de guies en ubicacions determinades.
- Contingut: variat i abundant, hi ha on escollir.
- Cercadors: Hi ha filtres per seleccionar allò que t'interessa.
- Cercadors: Reconeixement de veu.
- Serveis: Marcador de llibre, per deixar una guia i tornar-hi en el mateix punt.
- Serveis: Opció de fer i comprovar valoracions i comentaris sobre els productes.
- Us: Opció d'ús em mode offline de les guies.

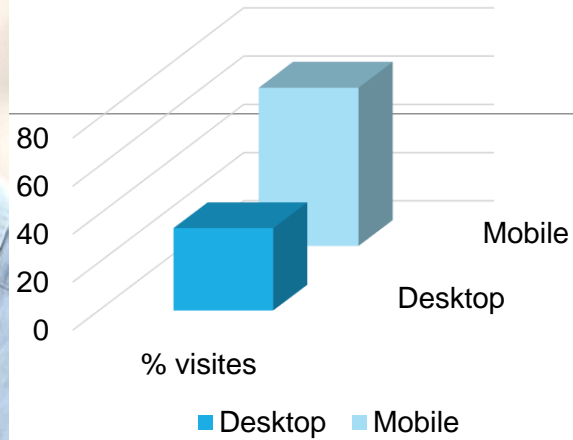
Taula 4. Punts a destacar de l'app IZI.Travel



Increíbles guías  
para cada destino.

## Audiència Agost- Septiembre- Octubre 2016

### Visitas por dispositivo



Visites Totals: 775.252

Visites per mes: 258.417

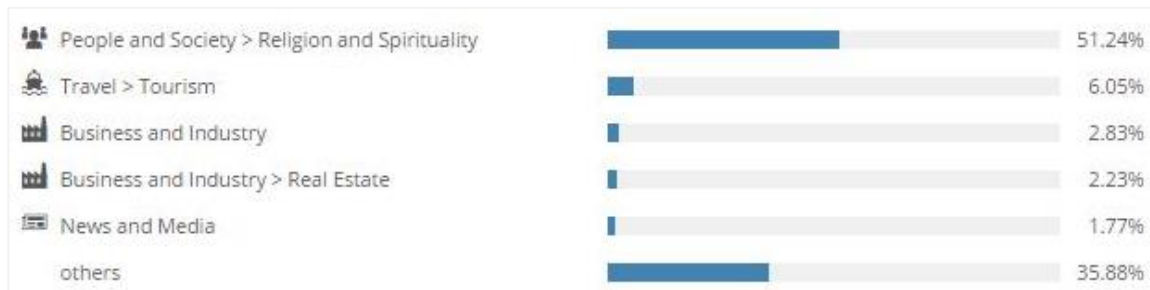
Temps per visita: 2:27 min

Pàgines vistes: 4,00 pàg

Tasa d'abandonament: 65,30%



### Interessos de l'audiència



### Visites Mensuals

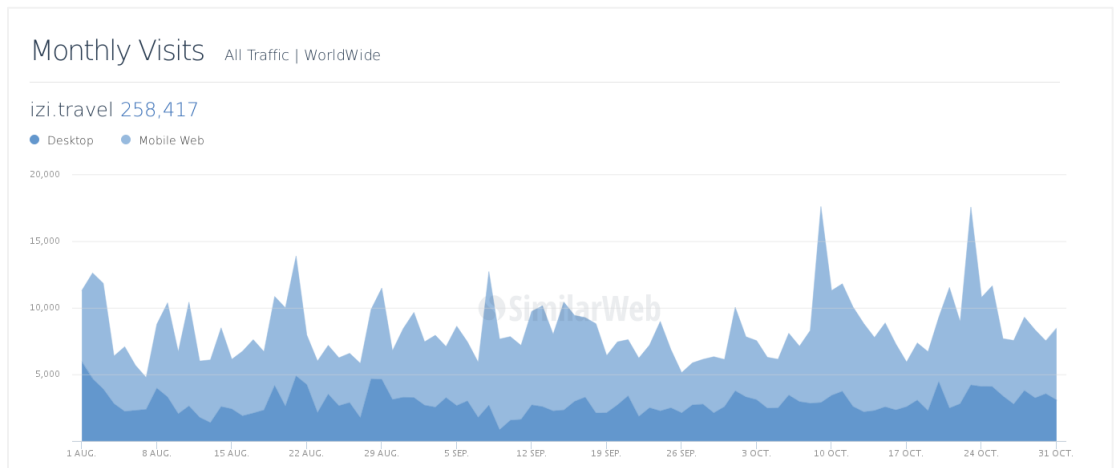
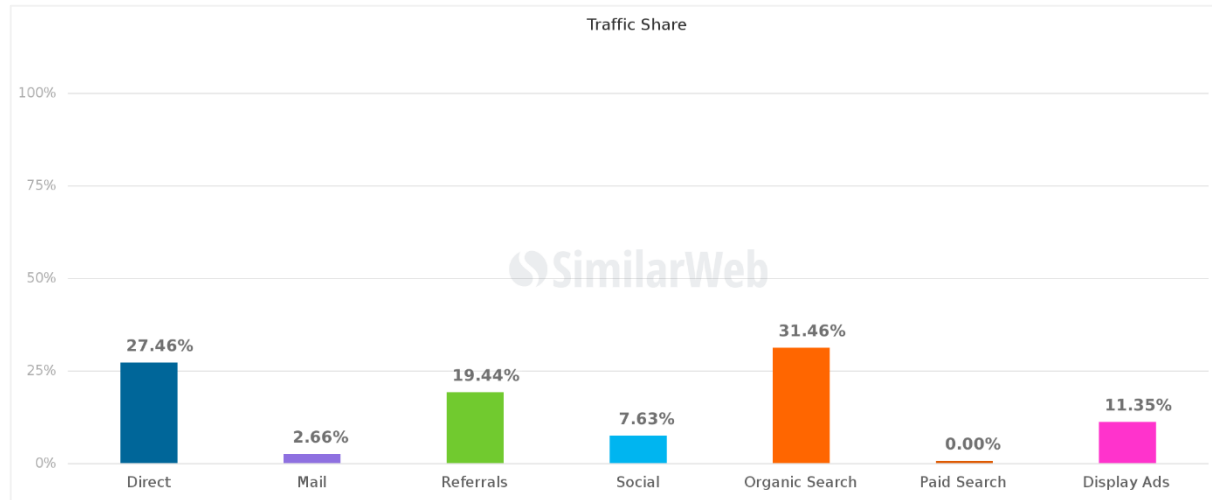


Figura 22- 23- 24. Font: Similar Web. Audiència l'app IZI.Travel

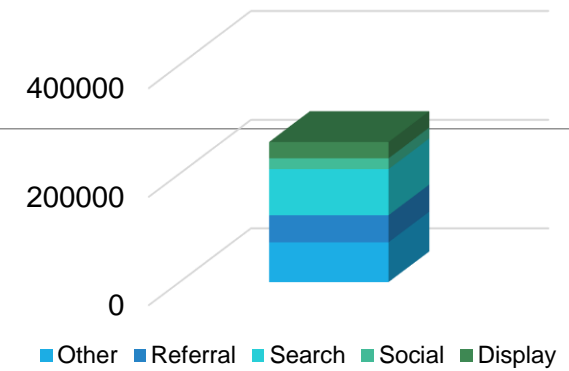


## Anàlisi de fonts de tràfic

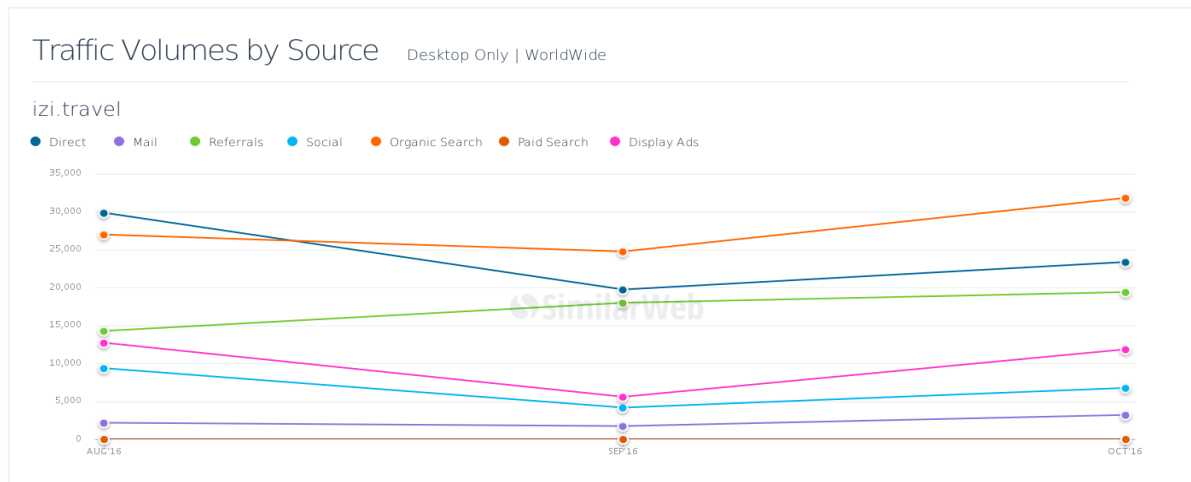
### Fonts d'audiència



### Desktop visites x fonts



### Visites de per font



Visites Totals: 775.252

Visites desktop: 265.911

Visites per mes: 258.417

Referral visites (desktop): 50.000

Search visites (desktop): 85.000

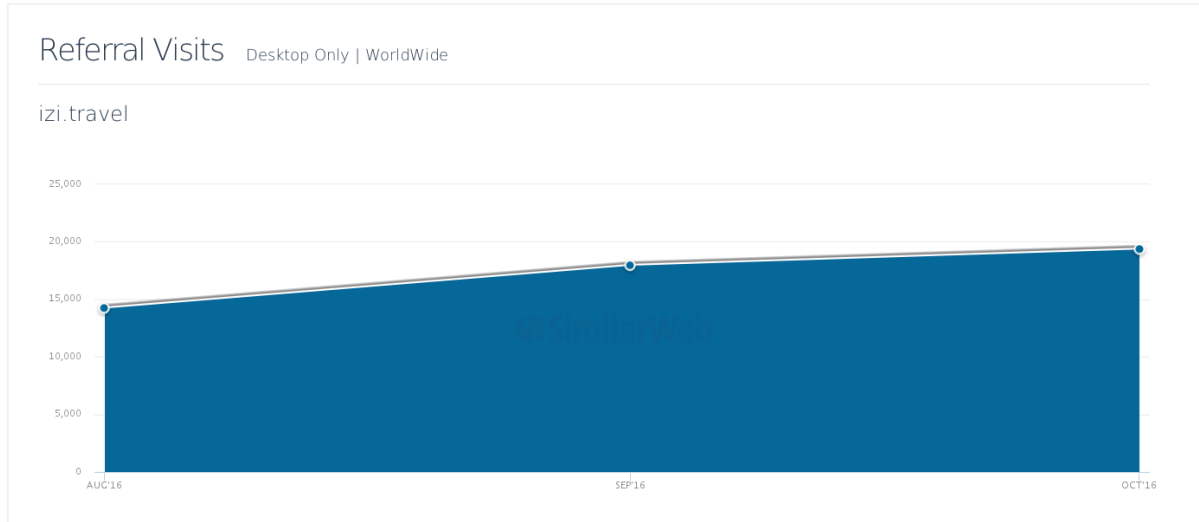
Social visites (desktop): 20.000

Display Adverts visites: 30.000

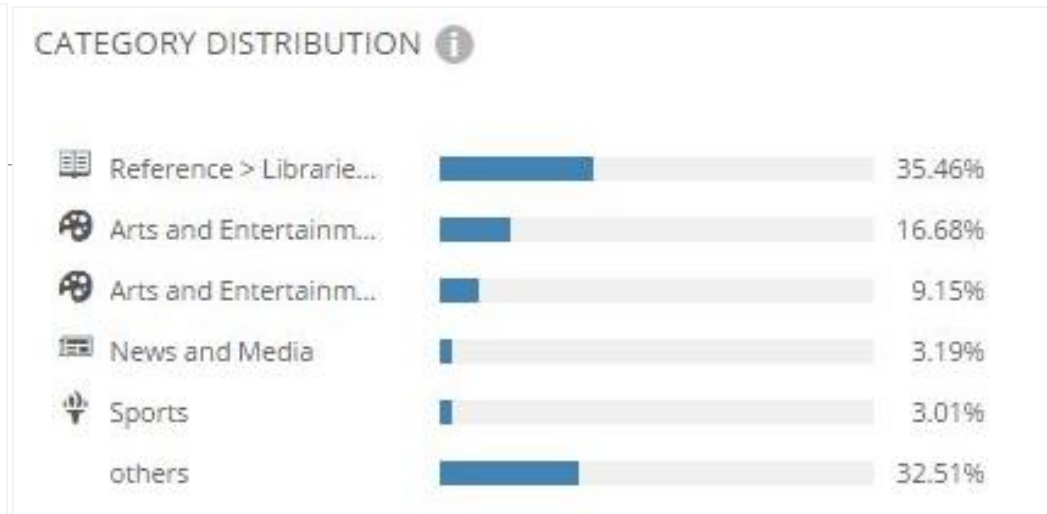
Figura 25 – 26 - 27. Font: Similar Web. Fonts de l'app IZI.Travel

## Anàlisi de fonts de tràfic

Referral visites: 50.000



Categories dels dominis de referència



## Top dominis de referència



**25,83%**

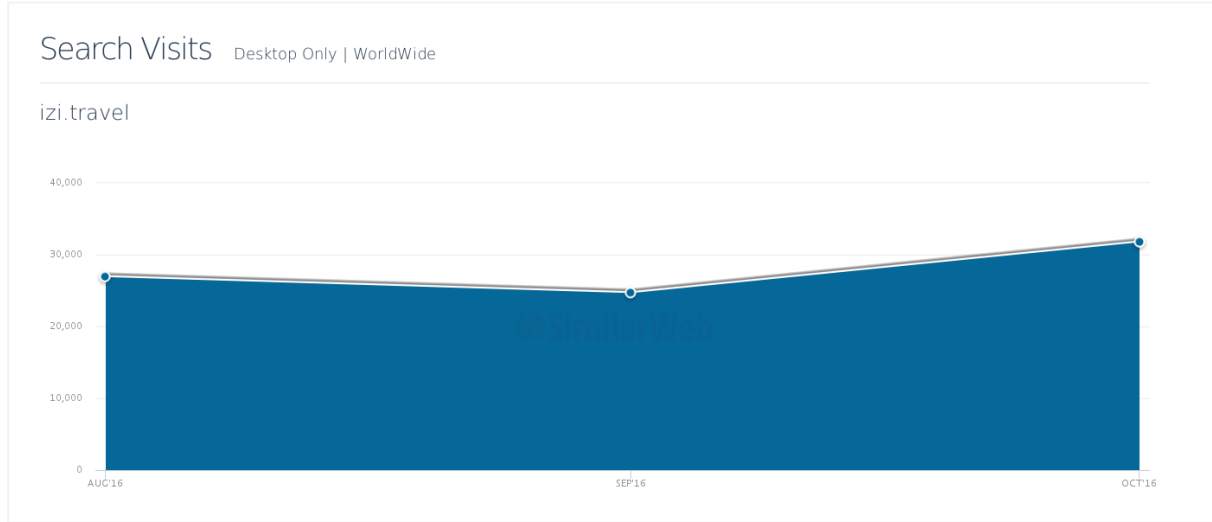
Dominis de  
turismo i cultura

Figura 28- 29. Taula 11 . Font: Similar Web.  
Referral de l'app IZI.Travel

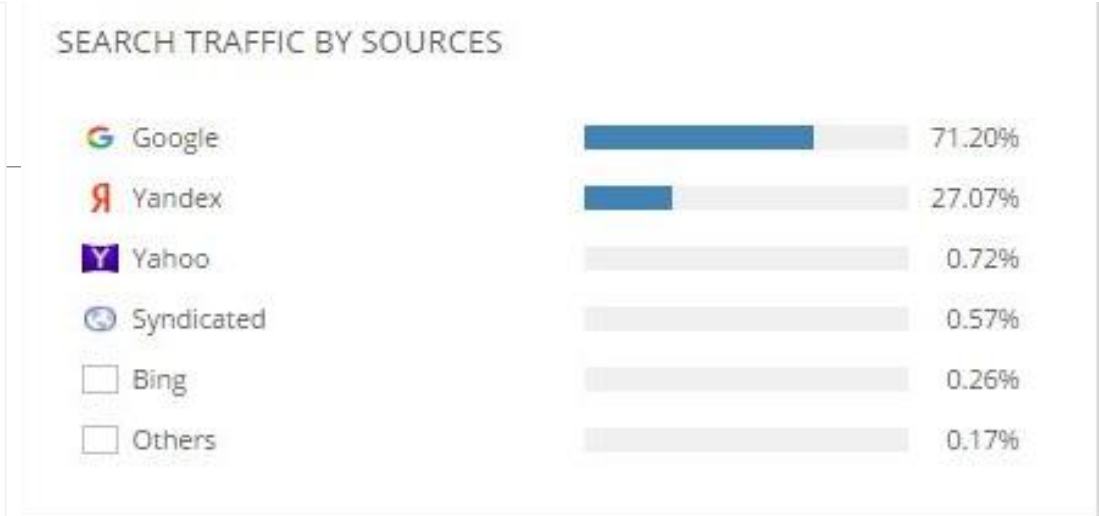
Domini	Categoria	Share %
arts-museum.ru	Reference/Libraries_and_Museums	3,06%
tretyakovgallery.ru	Arts_and_Entertainment	2,07%
xn--90acxcbgoyu6hch.xn--p1ai	Arts_and_Entertainment	1,88%
deadokey.livejournal.com	Unknown	1,36%
park-gorkogo.com	Sports	1,25%
paleo.ru	Computer_and_Electronics/Programming	1,24%
deceptionbayheritage.com	Unknown	1,23%
archeon.nl	Arts_and_Entertainment	1,15%
annefrank.org	Arts_and_Entertainment	1,05%
scd.unicaen.fr	Unknown	1,03%
xxc.ru	People_and_Society/Religion_and_Spirituality	1,01%
rusmuseum.ru	Reference/Libraries_and_Museums	0,93%
montdemarsan.fr	Travel/Tourism	3,06%
spbmuseum.ru	Reference/Libraries_and_Museums	2,07%
shm.ru	Reference/Libraries_and_Museums	1,88%

## Anàlisi de fonts de tràfic

Cerca visites: 470.000



## Cercadors



## Trafic per cerca Organic vs. Pagat



## Top termes de cerca



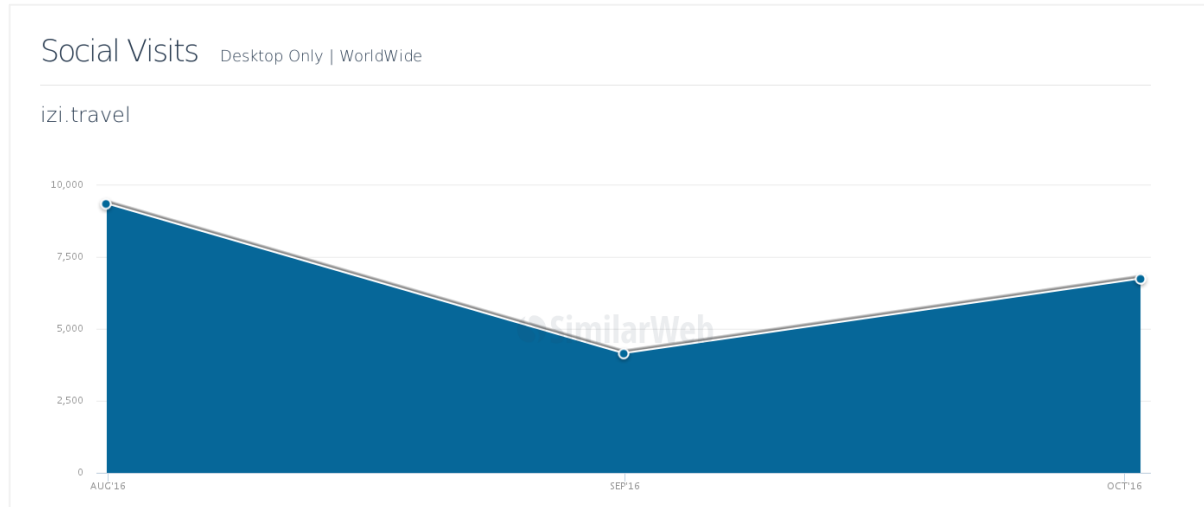
**1.524**  
Keywords de  
cerca

Termes	Share %
izi travel	15,43%
изи тревел	3,40%
izitravel	3,22%
izi.travel	2,33%
izi	1,66%
masaccio madonna and child uffizi	1,62%
izi.travel гид-путеводитель	1,22%
van gogh sterrennacht	1,14%
изи тревел аудиогид	0,95%
izi travel suiza	0,83%
maurits cornelis escher	0,75%
equestrian statuette of charlemagne or charles the bald	0,71%
audioguide budapest italiano	0,68%
audioguida app	0,68%
artheereveenart	0,68%

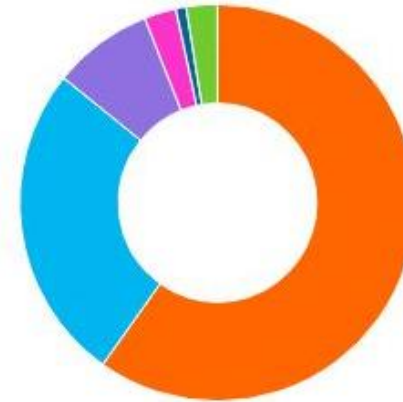
Figura 30 - 31- 32. Taula 12 . Font: Similar Web.  
Cerca de l'app IZI.Travel

## Anàlisi de fonts de tràfic

Social visites: 20.000



## Xarxes socials



Facebook	59.86%
Vkontakte	25.97%
Reddit	8.18%
Youtube	2.61%
Odnoklassniki...	0.84%
others	2.54%



<https://www.facebook.com/iziTRAVELespana/>

9.563 LIKES



<https://twitter.com/IZItravel/>

5.956 FOLLOWERS



<https://www.instagram.com/izi.travel/>

1.266 FOLLOWERS

### Domini de referencia

### Domini de referencia

facebook.com  
vk.com/feed  
vk.com/away.php  
reddit.com/r/pokemongo  
reddit.com/r/HistoryPorn/comments/  
reddit.com  
twitter.com  
facebook.com/rino.rino.58726  
facebook.com/l.php?u=b-fundacion-museo-naval  
reddit.com/r/thenetherlands/comments/  
vk.com/im?peers=c48&sel=284877771  
vk.com/public85431632  
getpocket.com/redirect?  
youtube.com/watch?v=AwlxbQ8G84w  
facebook.com/vgolubeva/posts/10207409493895563

### Xarxes social

### Share %

Facebook 48,48%  
Vkontakte 6,56%  
Vkontakte 6,31%  
Reddit 3,43%  
Reddit 1,40%  
Reddit 1,35%  
Twitter 1,31%  
Facebook 1,14%  
Facebook 0,97%  
Reddit 0,76%  
Vkontakte 0,69%  
Vkontakte 0,69%  
Pocket 0,69%  
Youtube 0,61%  
Facebook 0,59%

Figura 33 – 34. Taula 13 . Font: Similar Web. Social de l'app IZI.Travel

## Anàlisi de fonts de tràfic



<https://www.facebook.com/iziTRAVELespana/>  
9.563 LIKES

## Contingut

- Publicacions sobre activitats a diverses ciutats
- Promoció de diferents guies
- Promoció de l'app
- Articles d'altres fonts relacionats amb el sector
- Polls
- Concursos
- Publicacions sobre esdeveniments

## Tipologia de contingut

- Fotografia
- Video
- Enllaços a la pàgina

## Assiduitat

- 2 posts mensuals

The collage displays several posts from the izi.TRAVEL España Facebook page:

- Exposición de pintura en Ecocentro. Madrid:** A post from July 20th featuring a colorful abstract painting and text about an art exhibition at Ecocentro.
- Museum Zodiac | izi.TRAVEL Blog:** A post from July 29th with an illustration of a woman holding scales and text about a zodiac museum.
- The 15 best food cities in Europe:** A post from September 7th with a cityscape image and text about foodie cities in Europe.
- ¡oleEEEEEEEE!!!:** A post from July 28th celebrating being a favorite in the Apple store.
- Taller d'Art, Cultura i Creació:** A post from October 17th about a free workshop for emerging artists.
- Gracias a todos los participantes:** A post from July 6th with a large "Thank you!" graphic and a "1000+ stories" badge.
- Una formación per conèixer izi.TRAVEL:** A post from July 20th about a training course for creating audioguides.
- ¿De vacaciones? ¡Llévate izi.TRAVEL contigo!:** A post from July 20th with a video thumbnail and text about taking the app on vacation.
- A disfrutar hoy del día feriado:** A post from October 12th with a city street photo and text about enjoying the day off.



## Anàlisi de fonts de tràfic



<https://twitter.com/IZItravel/>

5.956 FOLLOWERS

## Contingut

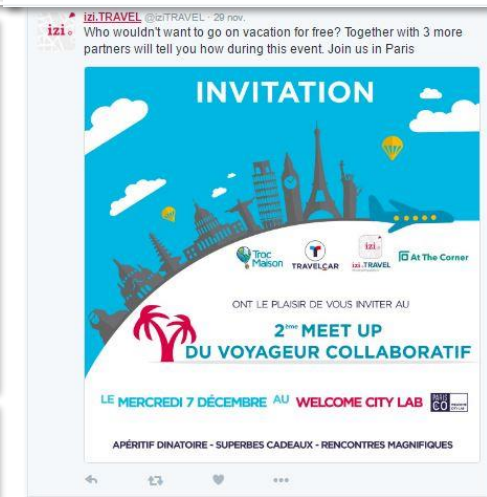
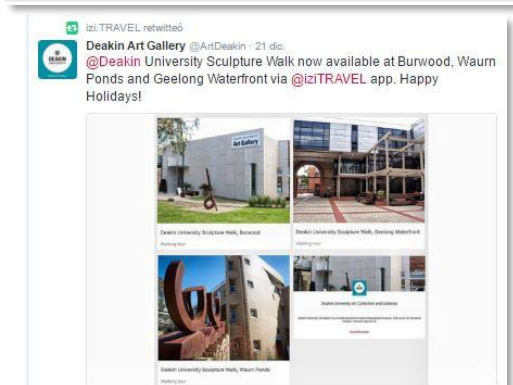
- Publicacions sobre activitats a diverses ciutats
- Promoció de diferents guies
- Promoció de l'app
- Articles d'altres fonts relacionats amb el sector
- Polls
- Concursos
- Publicacions sobre esdeveniments

## Tipologia de contingut

- Fotografia
- Video
- Enllaços a la pàgina

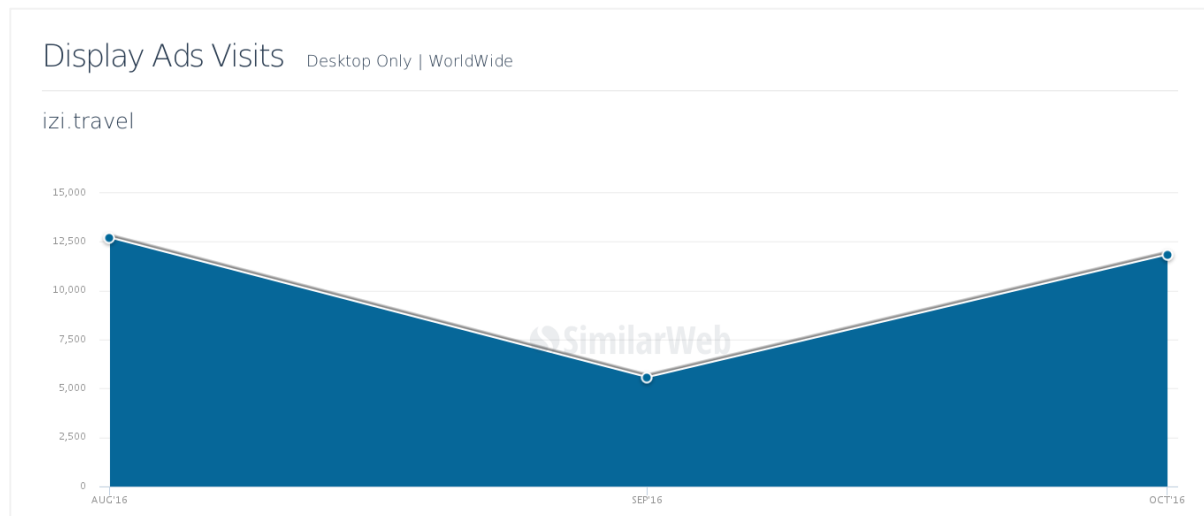
## Assiduitat

- 2 tweets diaris

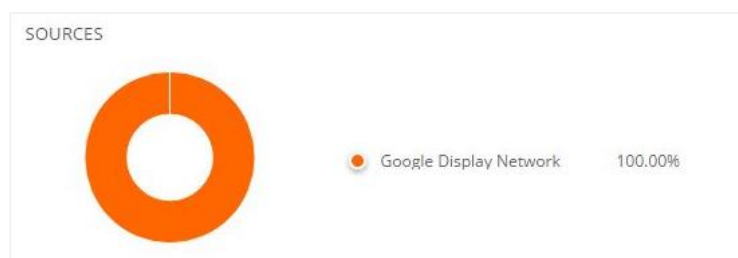


## Anàlisi de fonts de tràfic

Display ads visites: <5.000



## Display ads fonts



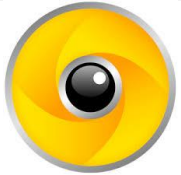















## Ad creativity

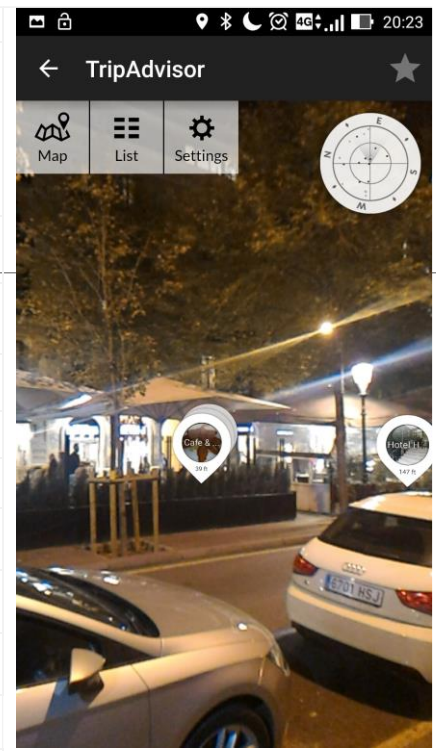
Domini	Categoria	Share %
myzap.info	Career_and_Education/Education	13,76%
programme-tv.net	Arts_and_Entertainment/TV_and_Video	13,76%
uol.com.br	News_and_Media	11,55%
youtube.com	Arts_and_Entertainment/TV_and_Video	10,77%
sport-express.ru	Sports	7,012%
motogp-news.ru	News_and_Media	2,59%
ambito.com	News_and_Media	2,46%
esporte.uol.com.br	Sports/Soccer	1,81%
f1-times.ru	Autos_and_Vehicles/Motorsports	1,55%
grandepremio.uol.com.br	Autos_and_Vehicles/Motorsports	1,42%
proishestviya.com	News_and_Media	1,29%
noticias.uol.com.br	News_and_Media	1,03%
f1report.ru	Autos_and_Vehicles/Motorsports	1,03%
lance.com.br	Sports/Soccer	0,90%
sport.ru	Sports	0,90%
rsute.ru	Career_and_Education/Education	0,90%

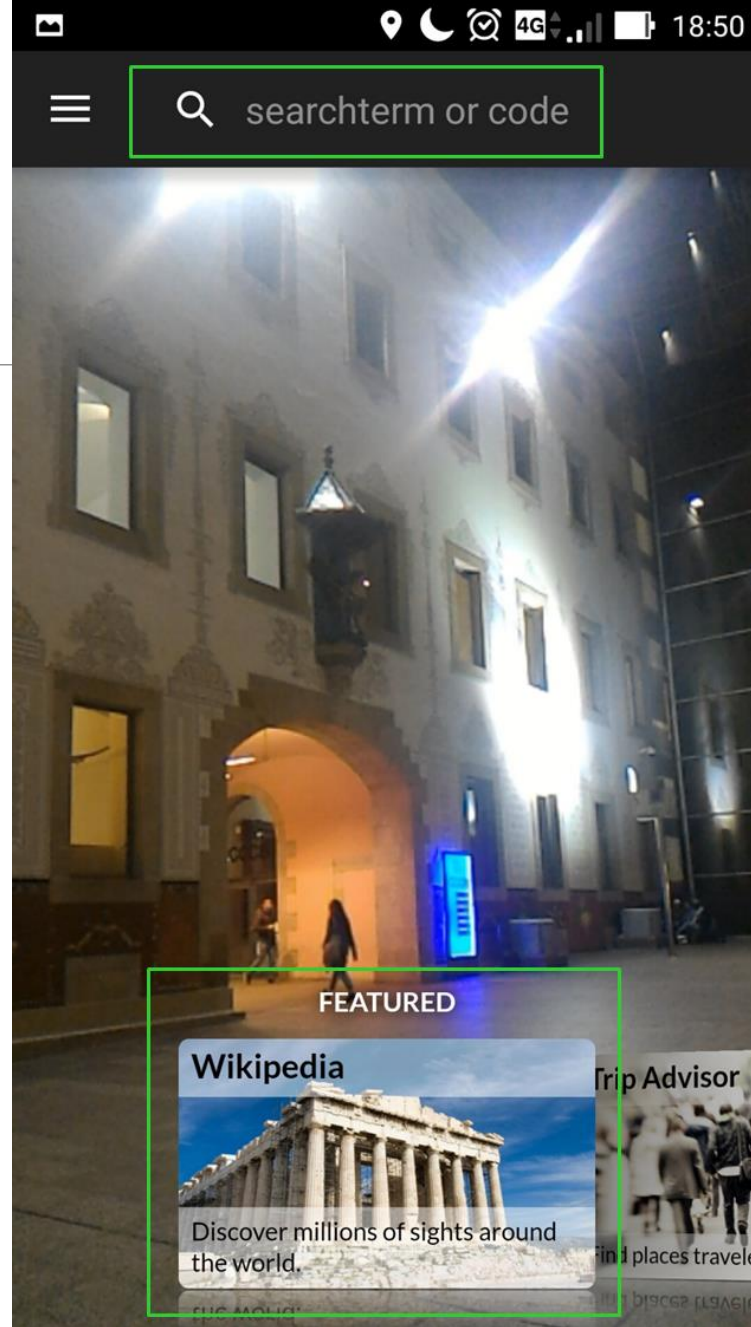
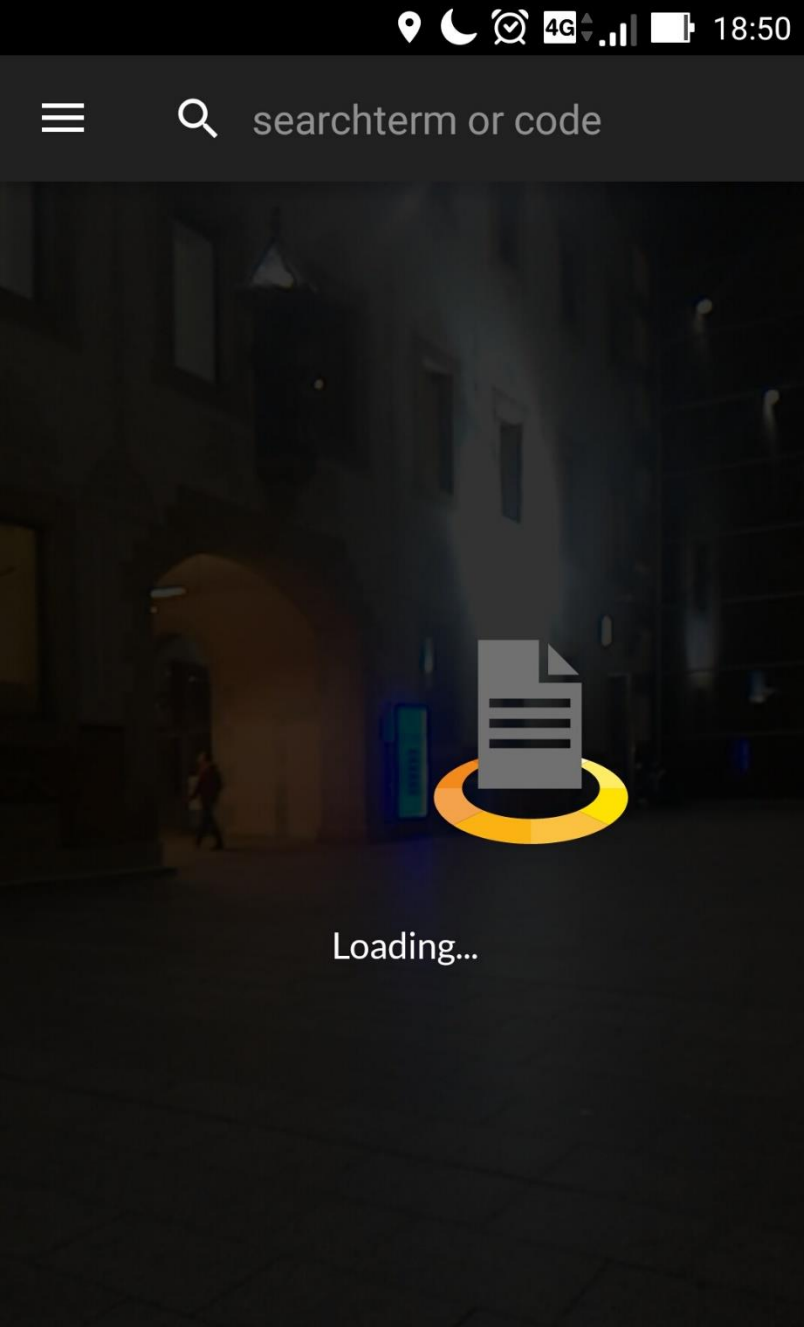
Figura 35 – 36. Taula 14 . Font: Similar Web. Display ads de l'app IZI.Travel





	<b>Wikitude</b> Wikitude GmbH	
	Pagament	<b>Gratuïta</b>
	Pagament	Gratuïts <b>No</b>
	38,65 MB	
	⊗	
	No necessari per descarregar contingut	
	Local	<b>Global</b>
	 	
	Castellà	Anglès
	<a href="http://www.wikitude.com/">http://www.wikitude.com/</a>	
	4.1	+ de 10.000 valoracions
	✓	
	1.000.000 – 5.000.000	
	2016	
Descripció general	Es tracta d'una eina per experimentar amb el contingut sumant la realitat augmentada. No esta ideada tant sols per al mercat turistic sinó amb varietat de fins com pot esser promocions de serveis i productes, campanyes i projectes.	





Es tracta d'una aplicació que necessita de la connexió per GPS per poder treballar.

En quant coneix la teva localització descarrega l'es APIs que poden oferir-te informació sobre la mateixa (Google Places and Restaurants, Wikipedia i Tripadvisor).

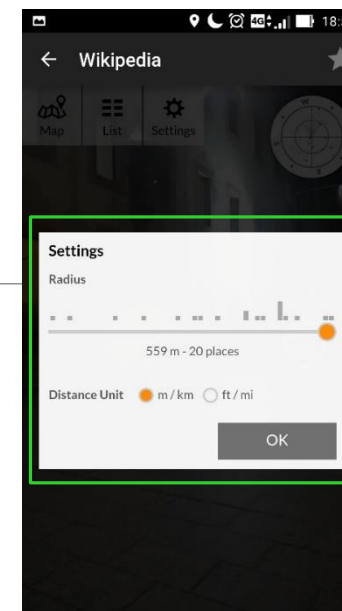
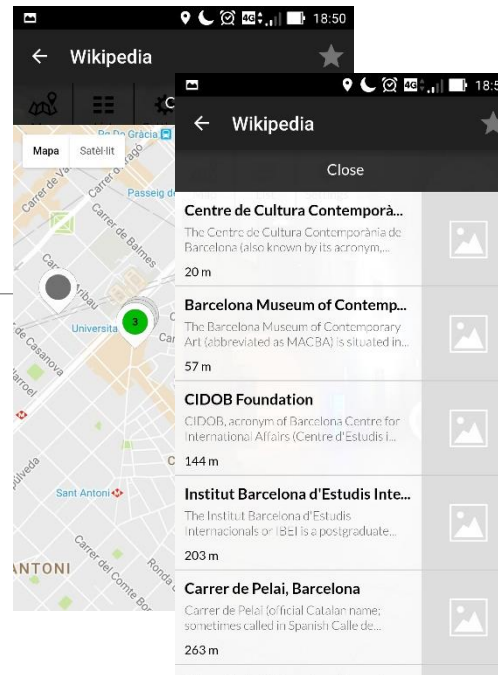
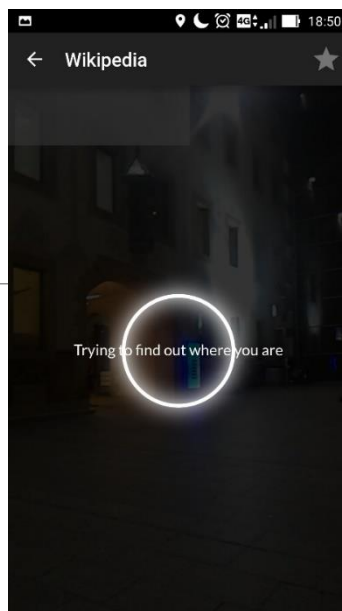
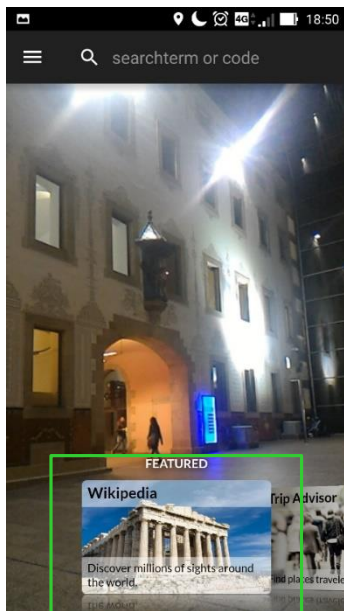
Es pot iniciar una cerca per mitjà de la caixa de cerca (texte lliure).

Com a resultat et mostrara un llistat de diferents opcions segons la API usada.

Per altra banda pots usar directament la API que més t'interessa i fer la cerca.

- Google Places and Restaurants
- Wikipedia
- Tripadvisor

En alguns casos pots trobar-te en que no apareguin totes 3.



Estructura de la informació:

Totes tres opcions ( Google Places and Restaurants, Wikipedia i Tripadvisor mostren la informació amb la mateixa estructura.

Imatge en pantalla on per mitja de icones de localització t'indica llocs d'interès.

Disposen de 2 opcions de visualització més apart del mode RA:

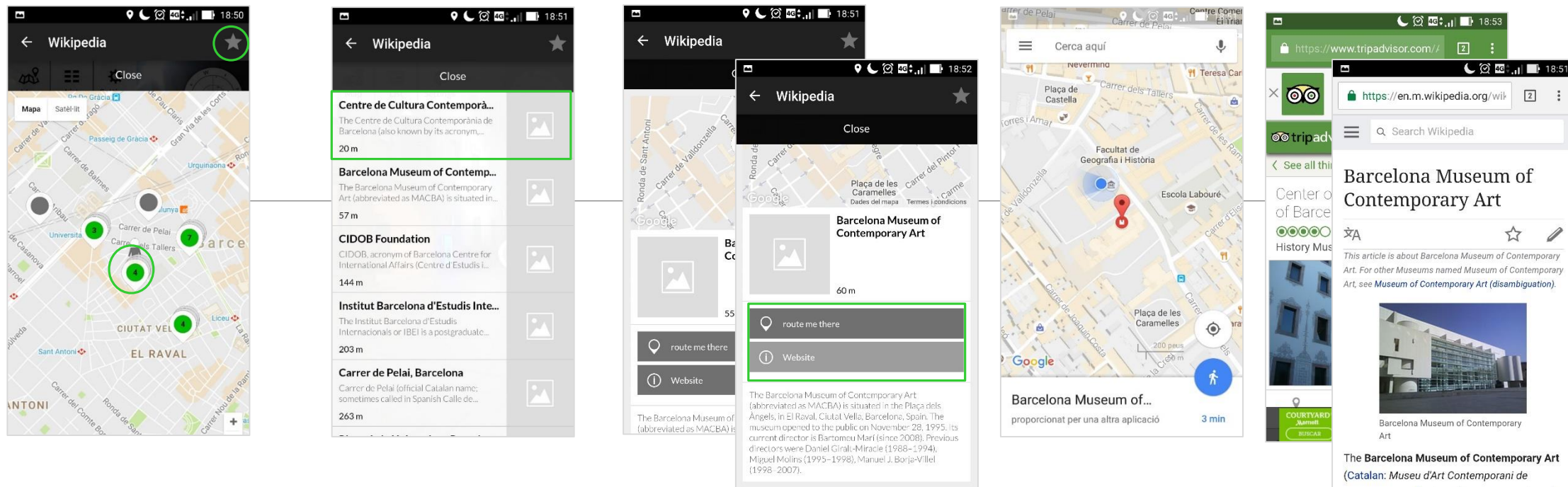
- Map
- List

Per altra banda disposa d'una opció de personalització "Settings" on pots decidir en quin radi de distancia vols veure la informació.

A més per facilitar-te l'orientació en mode RA et mostra una brúixola indicant la direcció cardinal.

Per últim tens la opció de guardar a preferits la teva localització i informació de la mateixa.





## Map:

En la opció de visualització per mapa veus les localitzacions d'interès segons el radi especificat. Si en una mateixa àrea hi ha varies localitzacions d'interès t'indica la quantitat.

Com en la visualització per RA, també es pot guardar com a preferit.

## List:

En la opció de visualització de llistat, et mostra un llistat de localitzacions d'interès amb referències com el nom, adreça, distància i una imatge del lloc.

Com en la visualització per RA, també es pot guardar com a preferit.

Al seleccionar una localització d'interès s'obre una fitxa d'informació amb un mapa detallat d'on esta situada, una foto de referència i una breu descripció. En la fitxa apart de poder-la desmarcar a preferits tens altres serveis com:

- Route me there: gràcies a la API de Google més t'indica el trajecte per arribar a la destinació desde la teva localització.
- Website: Es dirigeix a la web de la API seleccionada ( Wikipedia, Google Places and Restaurants i Tripadvisor).

Només comentar que en l'apartat de menú podem trobar un llistat de preferits i l'informació sobre wikitude i els seus serveis.

# Estudi de mercat BPAT

## Estudi de la competència

---

### Wikitude App

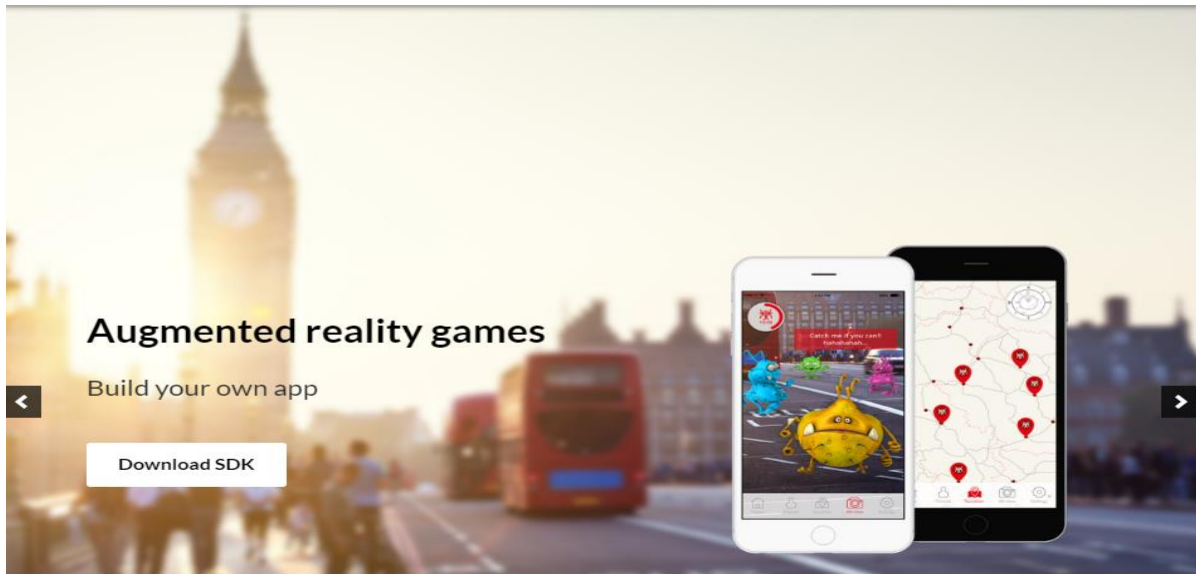
#### Punts positius /Punts negatius

#### Negatius

- Servei: Alguns dels serveis externs ( Wikipedia, Google places o Tripadvisor) no sempre donen resposta a la cerca.
- Servei: Alguns dels serveis externs ( Wikipedia, Google places o Tripadvisor) no sempre tenen contingut a mostrar en la versió RA.
- Contingut: Molt general, no esta focalitzada en una temàtica especifica.
- Contingut: de qualitat variable i de veracitat també variable.
- Us: Només treballa de forma online.

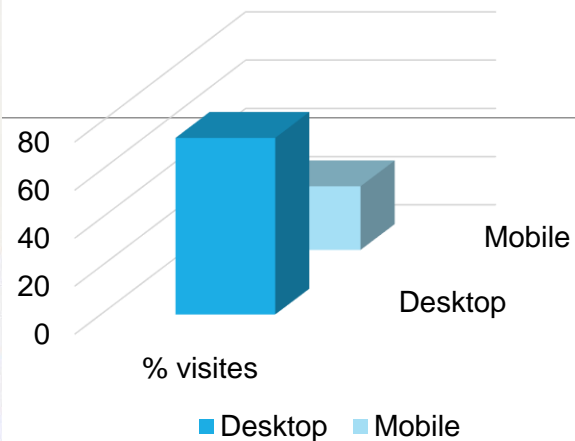
#### Positius

- Estètica: Simple i utilitària
- Disseny: Frugal i intuïtiu
- Servei: Molt focalitzat en l'objectiu
- Pes: Al ser una app que no necessita de la descarrega del contingut el pes es baix



### Audiència Agost- Septiembre-Octubre 2016

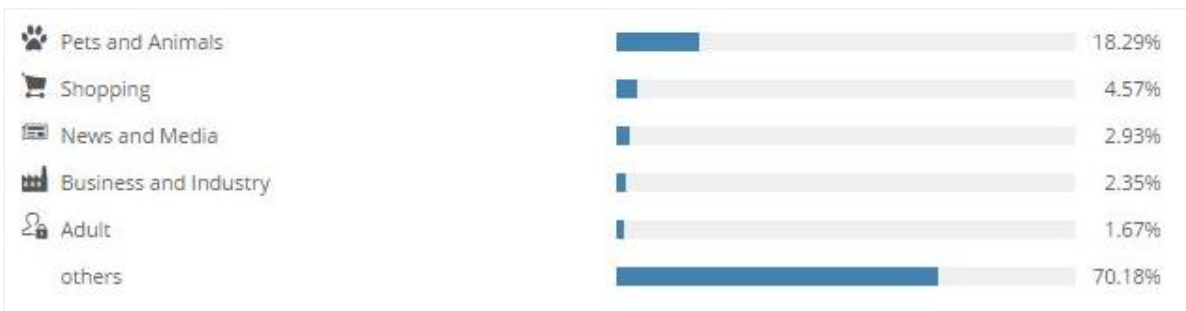
#### Visitas por dispositivo



Visites Totals: 347.310  
 Visites per mes: 115.770  
 Temps per visita: 4:24 min  
 Pàgines vistes: 3,46 pàg  
 Tasa d'abandonament: 43,52%



### Interessos de l'audiència



### Visites Mensuals

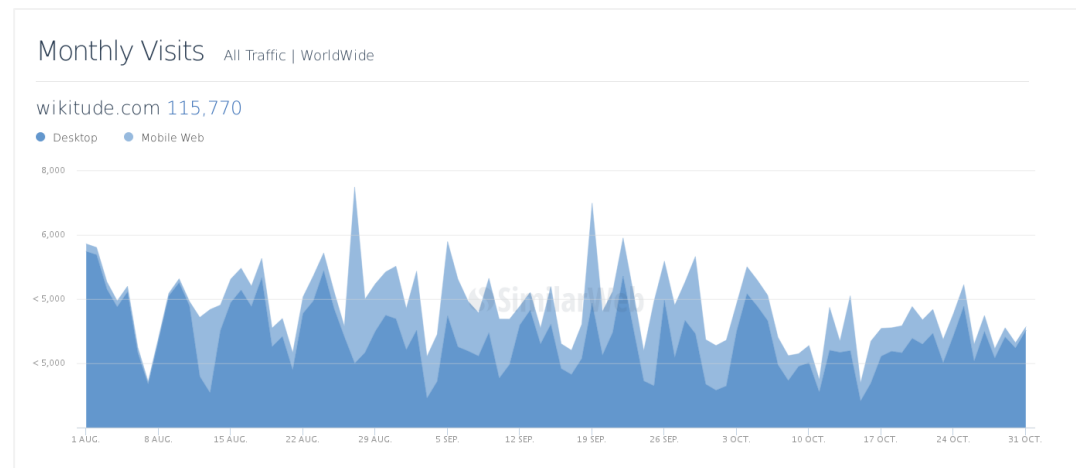
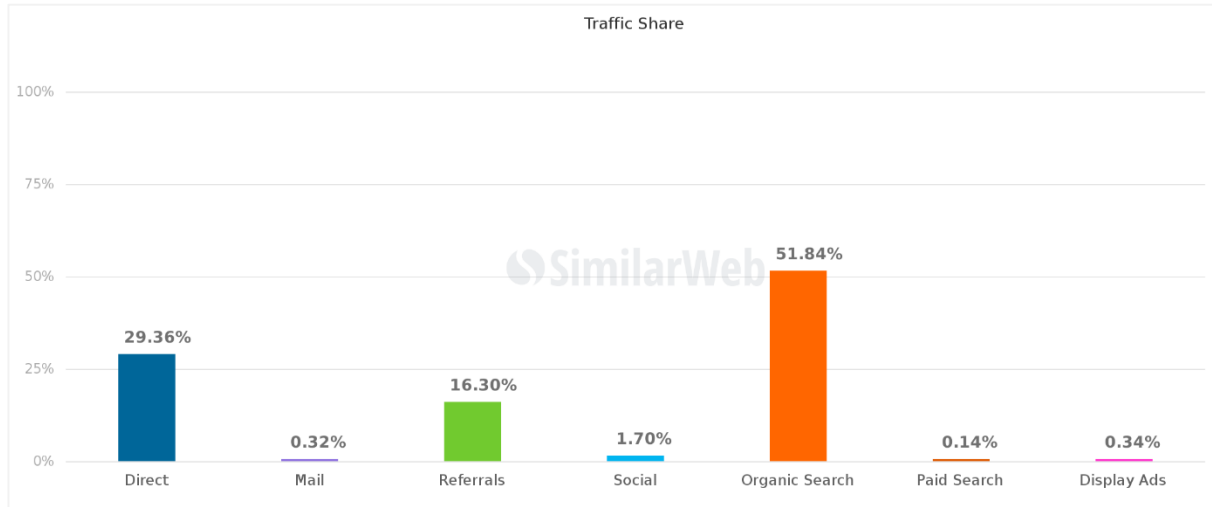


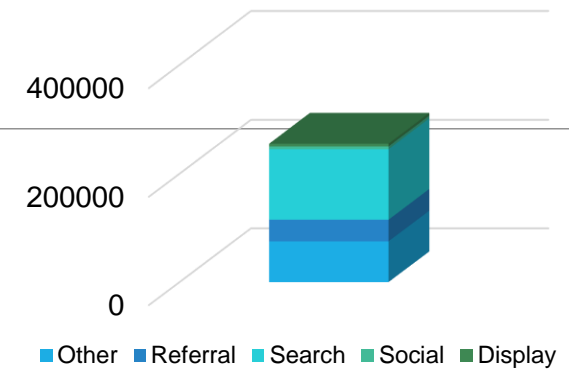
Figura 37-38- 39 . Font: Similar Web. Audiència l'app Wikitude

## Anàlisi de fonts de tràfic

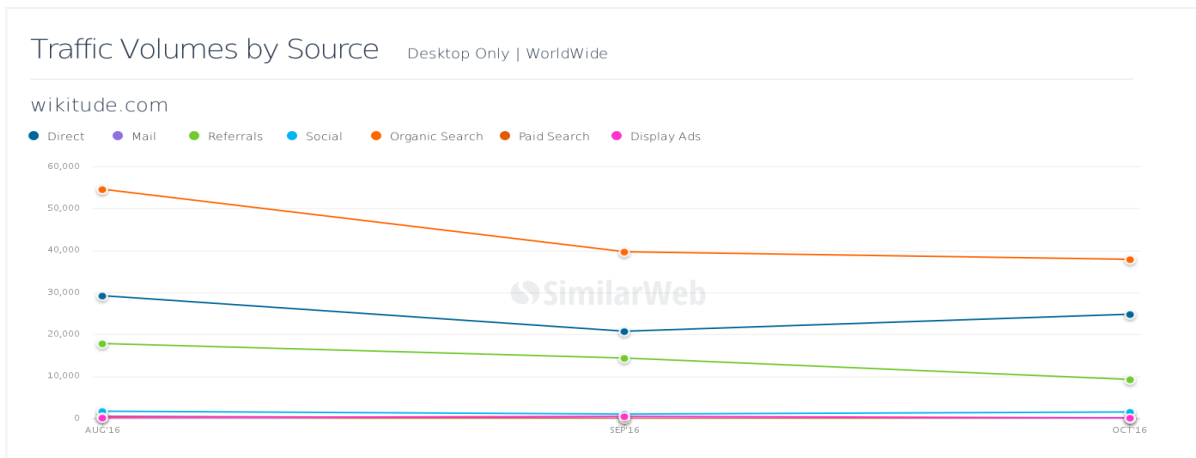
### Fonts d'audiència



### Desktop visites x fonts



### Visites de per font



Visites Totals: 347.310

Visites desktop: 255.238

Visites per mes: 115,70

Referral visites (desktop): 40.000

Search visites (desktop): 130.000

Social visites (desktop): <5.000

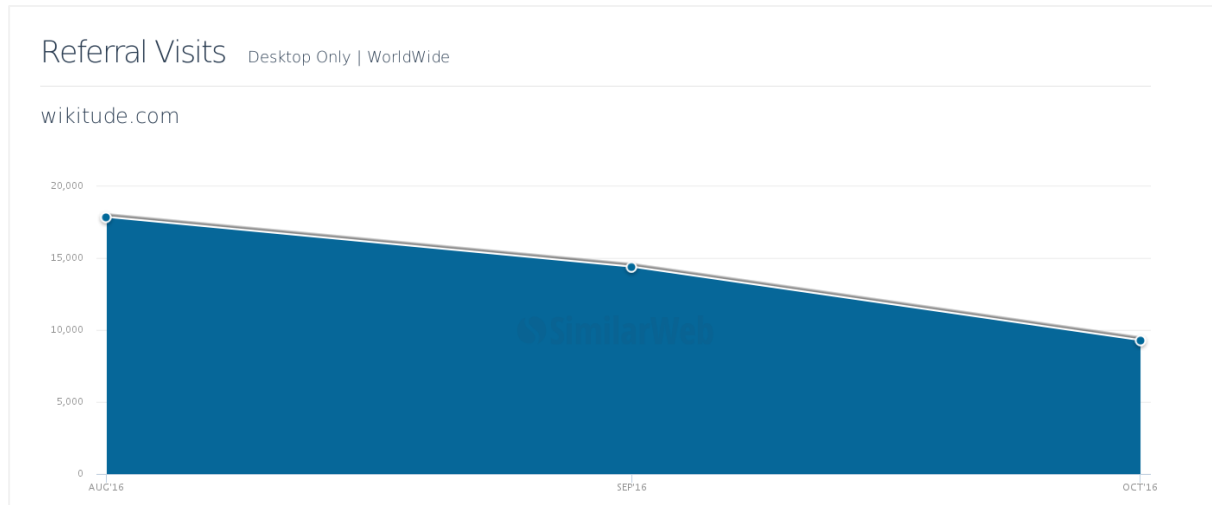
Display Adverts visites: <5.000

Figura 40-41- 42 . Font: Similar Web. Fonts l'app Wikitude

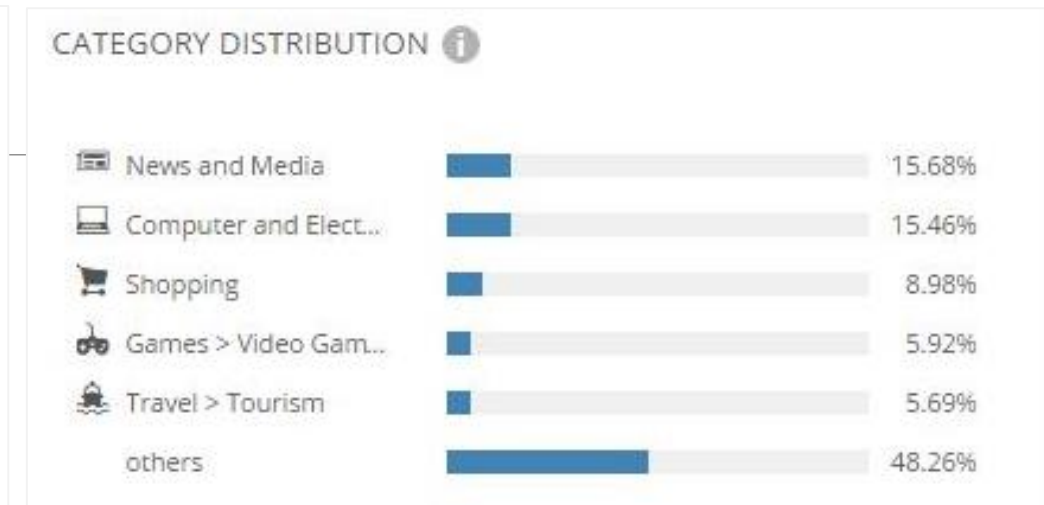


## Anàlisi de fonts de tràfic

Referral visites: 40.000



Categories dels dominis de referència



## Top dominis de referència



**5,69%**

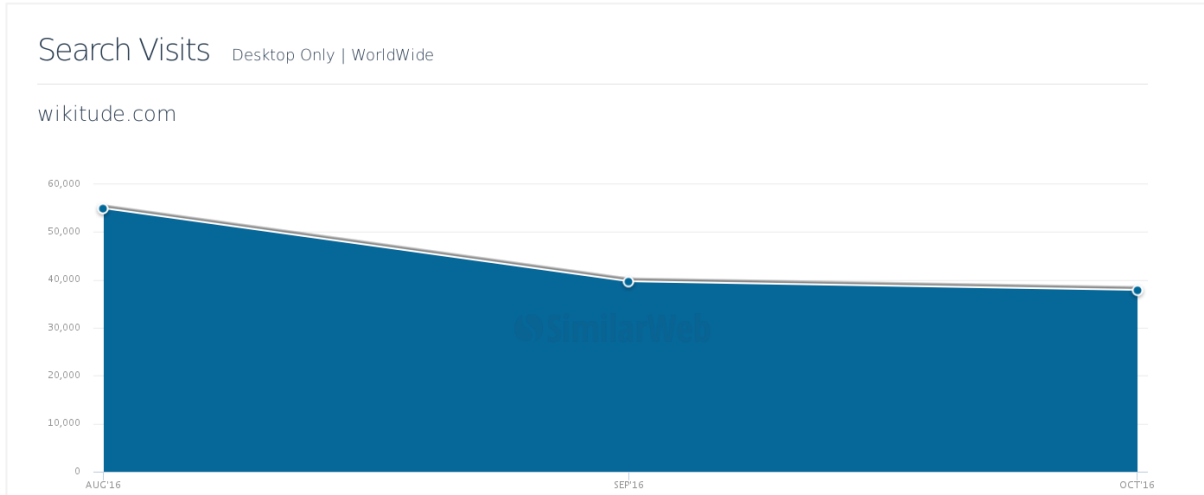
Dominis de  
turismo i cultura

Figura 43-44 - 45 .Taula 15. Font: Similar Web.  
Referrals l'app Wikitude

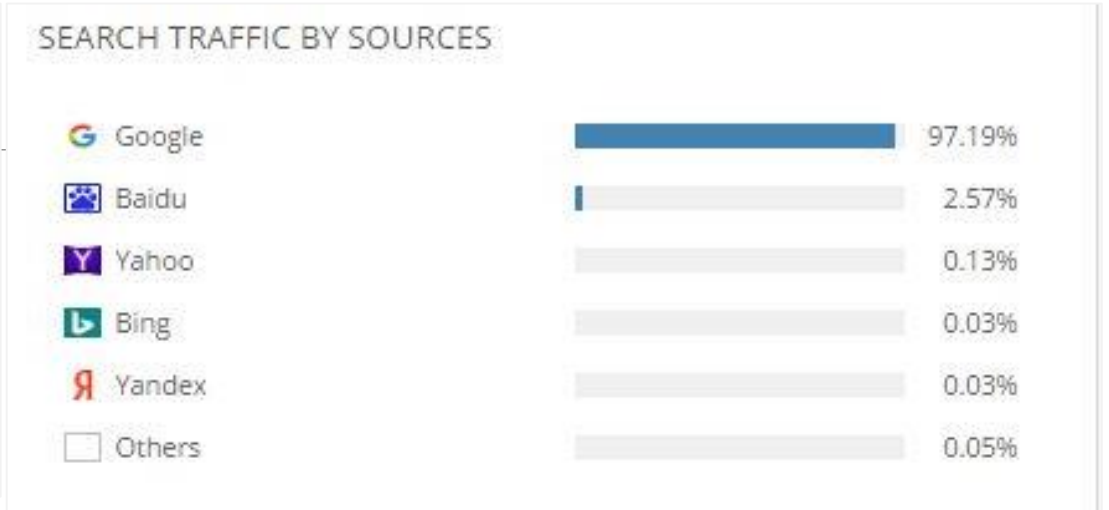
Domini	Categoria	Share %
arinchina.com	News_and_Media	13,69%
shtion.com	Computer_and_Electronics/Software	8,78%
socialcompare.com	Shopping	8,62%
augmented-reality.fr	Games/Video_Games	5,51%
docs.phonegap.com	Unknown	5,38%
cntraveler.com	Travel/Tourism	4,66%
mail.innovativetimingsystems.com	Unknown	3,02%
en.wikipedia.org	Unknown	2,89%
themarket.com	News_and_Media/Business_News	2,52%
deepknowhow.com	Computer_and_Electronics/Software	2,33%
encontact.icanreach.com	Unknown	2,33%
docs.grapecity.com	Unknown	2,14%
americalearningmedia.com	Career_and_Education/Education	1,94%
forum.unity3d.com	Unknown	1,69%
cases.azoft.com	Unknown	1,66%

## Anàlisi de fonts de tràfic

Cerca visites: 130.000



## Cercadors



## Trafic per cerca Organic vs. Pagat



## Top termes de cerca



**996**  
Keywords de  
cerca

Termes	Share %
wikitude	9,018%
reality	2,51%
augmented	2,26%
augmented reality	2,19%
android	1,64%
sdk	1,17%
studio	0,91%
unity	0,85%
app	0,79%
cordova	0,75%
android studio	0,61%
xamarin	0,60%
error	0,51%
ios	0,50%
file	0,47%

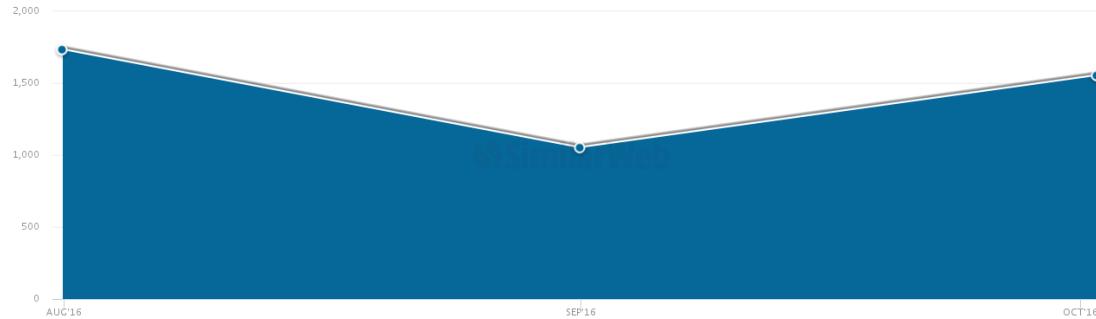
Figura 46-47 - 48 .Taula 16. Font: Similar Web.  
Cerca de l'app Wikitude

## Anàlisi de fonts de tràfic

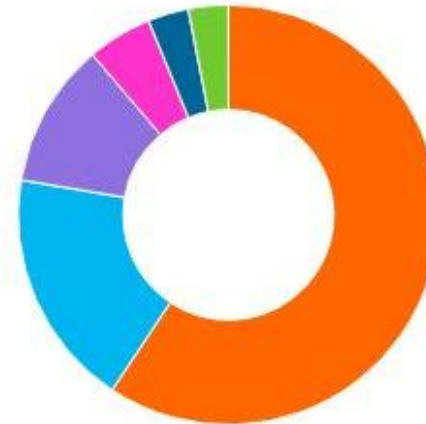
Social visites: <5.000

Social Visits Desktop Only | WorldWide

wikitude.com



## Xarxes socials



Facebook	59.32%
Stack Overflow	18.34%
Twitter	11.16%
Youtube	4.97%
Linkedin	3.14%
others	3.07%

## Domini de referencia



<https://www.facebook.com/WIKITUDE>

59.689 LIKES



<https://twitter.com/wikitude>

14.500 FOLLOWERS



<https://www.youtube.com/user/wwwbcncat/>

1.921 FOLLOWERS

Figura 49- 50.Taula 17. Font: Similar Web. Social l'app Wikitude

## Domini de referencia

Domini de referencia	Xarxes social	Share %
facebook.com	Facebook	56,02%
stackoverflow.com/questions/25029017/which-ar-augmented-reality-framework-android-ios-is-suitable-for-my-situat	Stack Overflow	6,31%
stackoverflow.com/questions/18161968/location-based-augmented-reality-framework-android-ios-with-3d-models	Stack Overflow	5,75%
facebook.com/ariana.delarosa.56808?ref=ts&fref=ts	Facebook	3,40%
web.facebook.com/messages/?action=read&tid=1805398097&_rdr	Facebook	2,14%
youtube.com/watch?v=SaO5tXzj58U	Youtube	2,10%
stackoverflow.com/questions/38342023/ar-camera-pointers-how-to-position-and-implement-smooth-target-tracking	Stack Overflow	1,99%
facebook.com/yipyipnl/?hc_ref=NEWSFEED	Facebook	1,65%
stackoverflow.com/questions/22672208/example-wikitude-sdk	Stack Overflow	1,57%
youtube.com/watch?v=ggZLU5C8JsA	Youtube	1,57%
answers.unity3d.com/questions/269801/ways-to-render-a-real-world-3d-environment-given-a.html	Stack Overflow	1,57%
linkedin.com/pulse/top-augmented-reality-platforms-software-studios-weiner	Linkedin	1,57%

## Anàlisi de fonts de tràfic



<https://www.facebook.com/WIKITUDE>

59.689 LIKES

## Contingut

- Publicacions de promoció del producte de RA
- Articles d'altres fonts relacionats amb el sector
- Publicacions sobre esdeveniments
- Publicacions sobre aplicacions de l'app

## Tipologia de contingut

- Fotografia
- Video
- Enllaços a la pàgina

## Assiduitat

- 2- 5 post a la semana

**Facebook Post 1:** Wikitude 23 de diciembre a las 15:54 ·   
Our Xmas giveaway result is live! Thanks for all the awesome, creative and hilarious submissions, it was a tough decision for our team! Find out on the Wikitude blog: <https://goo.gl/ZahyIZ>  
Ver traducción  
**AND THE WINNER IS...**

**Facebook Post 2:** Wikitude agregó 2 fotos nuevas · 18 de octubre ·   
Our CEO, Martin Herdina, is live on stage at Augmented World Expo with some BIG announcements: "Wikitude goes IoT" and new partnership with Atheer - Read more in the Wikitude blog: <https://goo.gl/WEqEbZ>  
Ver traducción

**Facebook Post 3:** Wikitude agregó 4 fotos nuevas · 11 de septiembre ·   
We see awesome Augmented Reality apps being created every day! Get inspiration with our showcases: <http://goo.gl/V4bWXP>  
Ver traducción

**Facebook Post 4:** Wikitude 16 de noviembre ·   
By 2020, 100 million consumers will shop in augmented reality! Check out Gartner's top 10 predictions for 2017 and beyond (via Forbes)  
Ver traducción  
**Forbes**  
Gartner's Top 10 Strategic Predictions For 2017 And Beyond  
By Daryl Plummer Gartner, Inc. Disruption has moved from an infrequent...  
FORBES.COM | DE GARTNER

**Facebook Post 5:** Wikitude 21 de noviembre ·   
Thanks Vodafone Deutschland for featuring Wikitude! (Article in German)  
Ver traducción

**Facebook Post 6:** Wikitude 10 de septiembre ·   
Ready for the weekend? You can catch free WiFi (and Pokémons) everywhere you go with Augmented Reality! Give a try with this app Powered by Wikitude: <http://goo.gl/6dbU2D>  
Ver traducción

**Facebook Post 7:** Wikitude 23 de diciembre a las 9:10 ·   
Watch now: Wikitude CMO, Andy Gstell, gives an overview of the 3 main categories of AR, what they are capable of and how they will empower your business. Looking forward to the next Digility event!  
Ver traducción  
**DIGILITY 2016: Andy Gstell (Wikitude) "3 'flavours' of AR you must know..."**  
Thanks to Niantic the world now knows what augmented reality is. But did you know that the AR...  
YOUTUBE.COM

**Other Content:**  
Videos  
Wikitude Augmented Reality SDK  
  
We humans see the world i...   
Wikitude Giveaway: win a fr...



## Anàlisi de fonts de tràfic



<https://twitter.com/wikitude>

14.500 FOLLOWERS

## Contingut

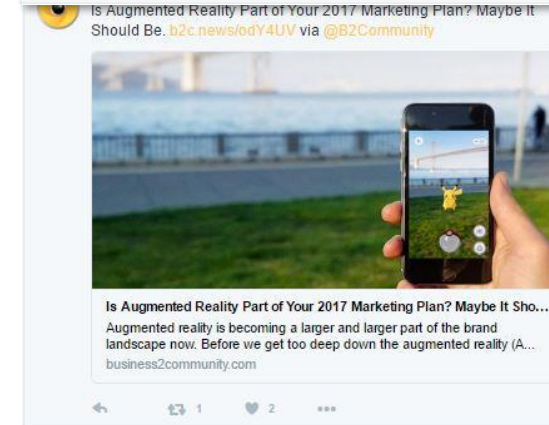
- Publicacions de promoció del producte de RA
- Articles d'altres fonts relacionats amb el sector
- Publicacions sobre esdeveniments
- Publicacions sobre aplicacions de l'app

## Tipologia de contingut

- Fotografia
- Video
- Enllaços a la pàgina

## Assiduitat

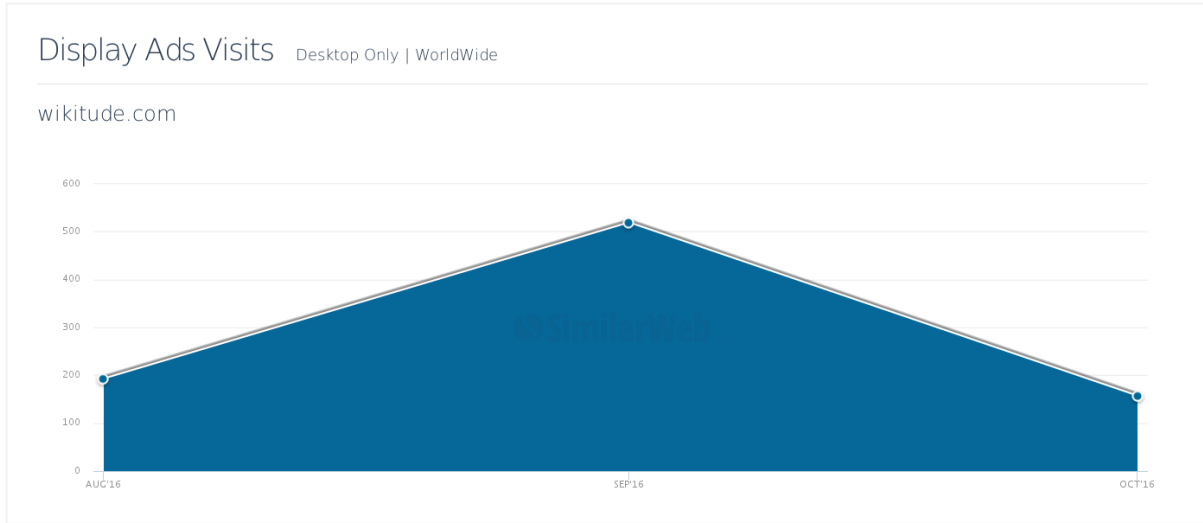
- 2- 5 tweets a la setmana



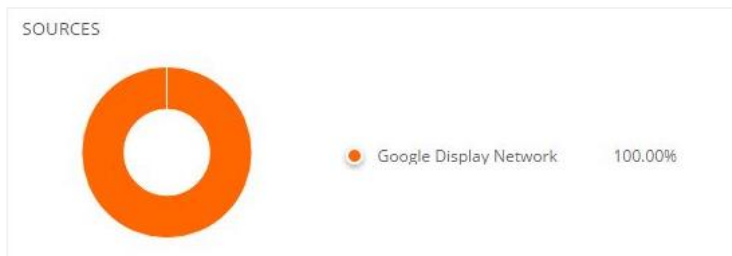


## Anàlisi de fonts de tràfic

Display ads visites: <5.000



## Display ads fonts



Dominio	Categoria	Share %
youtube.com	Arts_and_Entertainment/TV_and_Video	57,77%
ww7.ulayout.com	Unknown	11,11%
portalprogramas.com	Computer_and_Electronics/Software	6,66%
kr.uptodown.com	Unknown	4,44%
usb-show.en.softonic.com	Unknown	4,44%

## Ad creativity

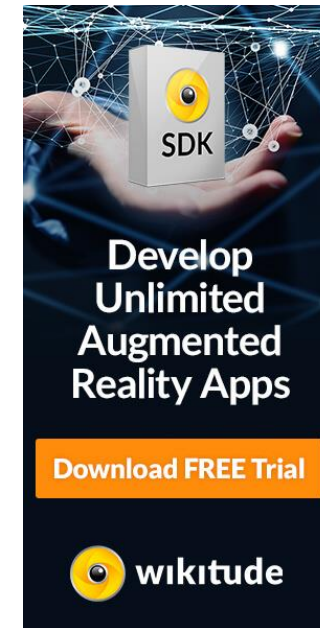
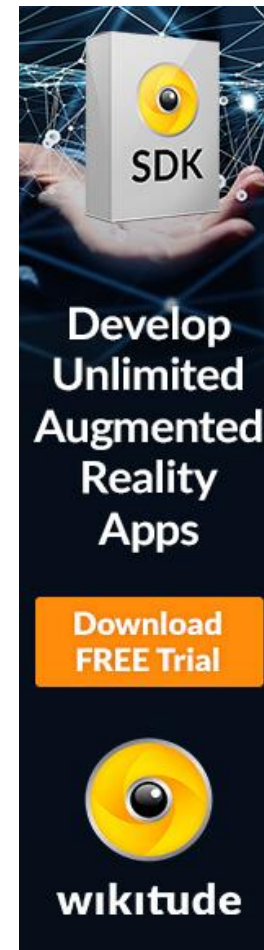


Figura 51. Taula 18. Font: Similar Web. Display ad l'app Wikitude

# Pla Marqueting Llançament BPAT

---



Des 2016

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Objectius i accions

---

Objectius	Accions
Reconeixement de la marca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creació compte Facebook Corporatiu</li><li>• Creació compte Twitter Corporatiu</li><li>• Creació de compte Google AdWords</li><li>• Adquisició de seguidors en les Xarxes Socials</li></ul>
Fidelització del usuari	
Augment de descarregues	
Augment del tràfic	



# Pla de Marqueting Llançament BPAT

Pla de contingut de posts / Tweets. Tipologia de posts / tweets.

Tipus	Descripció
Promoció App / Marca	Posts / Tweets de promoció de l'app, dels serveis i de marca
Contingut App (FB)	Posts realcionats amb el contingut de l'app
Polls	Enquestes als usuaris sobre serveis de l'app
Concursos	Concursos per als usuaris mitjançant l'us de l'app.
Consells (FB)	Concells relacionats amb la categoria de l'app. Turisme, art, viatges, Barcelona...
Generals (FB)	Posts de temàtica general (ex. Happy day)
Article	Posts /Tweets sobre notícies relacionades amb els serveis de l'app, turisme, art, viatges, Barcelona...
Events	Posts / Tweets sobre events a la ciutat de Barcelona i sobre festivitats locals.



# Pla de Marqueting Llançament BPAT

Pla de contingut de posts / Tweets. Calendari de distribució genèric.

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
PROMO APP	CONCURS / POLL	CONSELL	PROMO APP	GENERAL (FB)	PROMO APP	PROMO APP
ESDEVENIMENT	CONTINGUT APP (FB)	ARTICLE	ESDEVENIMENT	RESULTAT CONCURS /POLL	CONTINGUT APP (FB)	GENERAL (FB)

Horaris:

Post / Tweet\_1 11:00h

Post / Tweet\_2 19:00h

El contingut dels posts Esdeveniment i Article dependrà de les activitats i calendari de les mateixes.

El calendari de festivitats pot variar l'estructura. S'haurà de realitzar una planificació mensual del contingut.

 Post de promoció per Facebook Ads.

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Pla de distribució de Facebook Ads

---

Objectiu:	Reconeixement de Marca
Inici:	02/03/2017
Finalització:	30/ 03/ 2017
Duració:	2 posts / week (Dijous / Dissabte)
Audiència:	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Targeting”</li><li>• Localització Geogràfica:Europa</li><li>• Interest: Art, art públic, viatges, activitats “low cost”, cultura...</li><li>• Edat: entre 16 - 40</li></ul>
Comportament:	Productes culturals
Llengua:	Anglès
Gènere:	Home i dona
Pressupost:	200€ / diaris

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Full de ruta Google AdWords

Full de Ruta Google AdWords Pla de Màrqueting				Desembre 2016		Gener 2016				Febrer 2016	Març 2016				Maig 2016			
				S3	S4	S1	S2	S3	S4		S1	S2	S3	S4	S1	S2		
Eines de difusió	Google AdWords	Accions	Creació de compte Google AdWords															
			Campanya tipus: Cerca amb selecció de Display	Planificació distribució i costos														
				Planificació de contingut														
			Campanya tipus: Universal per app	Disseny i creació de contingut														
				Distribució / Publicació <b>Prova</b>														
			Campanya tipus: Descarrega de apps en la Red de Cerca	Informe de resultats														
				Adaptació del pla de distribució i costos														
			Campanya tipus: Descarrega de apps en la Red de Display															

■ Període de programació i creació de l'app i recursos necessaris.

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Campanyes Adwords

---

Nom campanya:	Campanya combinada web desktop / mobile
Objectiu:	Arribar al major numero de usuaris que tinguin interés o necessitin els serveis que la app ofereix.
Tipologia de campanya:	Cerca amb selecció de display
Reds de difusió	Red de Cerca Red de Display
Ubicació	Resultats de cerca de Google Resultats de cerca de cercadors associats amb Google Webs i videos de la red de Google Display
Dispositiu	Mòbils Tablets Desktop PC
Format anunci	Anuncis de format text
Segmentació	Paraules clau Ubicacions Opcions de categoria del web associades amb Google Display
Tipus de Licitació	Automatica CPC (cost per clic)
Pressupost diari	

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Campanyes Adwords

Nom campanya:	Campanya distribució app
Objectiu:	Conseguir el major numero de descarregues de l'app Conseguir el major de usuaris nous
Tipologia de campanya:	Campanya universal per app
Reds de difusió	Red de Display Red de Cerca
Ubicació	Google Play Cerca de Google Partners de cerca de Google Youtube Altres apps Webs amb verció mòbil
Dispositius	Mòbils Tablets
Format anunci	Anunci de descarrega de aplicacions Anunci de imatge amb text
Segmentació	Dades demogràfiques: Idioma, Ubicació Geogràfica
Tipus de Licitació	Automatica CPA – Objectiu (Cost per descarrega)
Pressupost diari	



# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Campanyes Adwords

---

Nom campanya:	Campanya descarrega i reconeixement de marca_1
Objectiu:	Conseguir el major numero de descarregues de l'app Conseguir el major de usuaris nous Reconeixement de marca
Tipologia de campanya:	Campanya per descarrega de apps en la Red de Cerca
Reds de difusió	Red de Cerca
Ubicació	Resultats de cerca de Google Resultats de cerca de cercadors associats amb Google
Dispositius	Mòbils Tablets
Format anunci	Anunci de descarrega de aplicacions
Segmentació	Paraules clau Dades demogràfiques: Ubicació Geogràfica, Idioma
Tipus de Licitació	Automatica CPC (cost per clic)
Pressupost diari	

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Campanyes Adwords

---

Nom campanya:	Campanya descarrega i reconeixement de marca_2
Objectiu:	Conseguir el major numero de descarregues de l'app Conseguir el major de usuaris nous Reconeixement de marca
Tipologia de campanya:	Campanya per descarrega de apps en la Red de Display
Reds de difusió:	Red de Cerca
Ubicació:	Webs, apps i videos de la red de Google Display
Dispositius:	Mòbils Tablets
Format anunci:	Anunci de descarrega de aplicacions Anunci de imatge amb text
Segmentació:	Categoria de apps instalades pel possible usuari Categoria de app on es mostra l'anunci Categoria d'usuari actiu en apps similars (ultimament) Categoria evadir mostrar anuncis en usuaris que tenen la app instalada
Tipus de Licitació:	Automatica CPA – Objectiu (Cost per descarrega)
Pressupost diari:	

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

## Adwords. Segmentació

---

- Paraules clau
- Dades demogràfiques
- Ubicacions (webs proposades per Google AdWords i seleccionades)
- Opcions de categoria d'ubicació
- Categoria de apps instal·lades pel possible usuari
- Categoria de app on es mostra l'anunci
- Categoria d'usuari actiu en apps similars (ultimament)
- Categoria evadir mostrar anuncis en usuaris que tenen la app instal·lada

# Pla de Màrqueting Llançament BPAT

## AdWords. Segmentació. Paraules clau (urgències)

---

Llengües: Català , Castellà i Anglès.

turisme de barcelona  
turisme catalunya  
turisme  
turisme a catalunya  
turisme a barcelona  
turisme actiu  
turisme a prop de barcelona  
turisme barcelona  
turisme cultural  
turisme de catalunya  
turisme de masses  
turisme d'aventura a catalunya  
turisme espacial  
turisme en família gencat  
turisme ecològic  
turisme familiar  
turisme fgc  
turisme familiar catalunya  
turisme hostalric  
turisme l'hospitalet  
turisme horta de sant joan  
turisme l'hospitalet de llobregat  
turisme horaris udg  
turisme hospital sant pau  
turisme hivern

turisme barcelona 2016  
turisme barcelona provincia  
turisme barcelona plaça catalunya  
turisme barcelona diputacio  
turisme barcelona 2015  
turisme barcelona 2014  
turisme barcelona wikipedia  
turisme barcelona  
turisme barcelona ajuntament  
turisme barcelona voltants  
turisme barcelona ajuntament  
turisme barcelona alternatiu  
turisme barcelona autobus  
turisme barcelona app  
turisme barcelona agenda  
turisme a barcelona  
turisme alternatiu barcelona  
turisme a prop barcelona  
oficines de turisme a barcelona  
turisme barcelona bus  
turisme barcelona economic  
turisme barcelona blog  
turismoe barcelona barri gotic  
barcelona turisme bus turistic  
turisme born barcelona

art public de barcelona  
art públic ajuntament de barcelona  
art publications  
art public domain  
art public contemporain  
art public  
art public barcelona  
art public space  
art public a barcelona  
public art archive  
public art artists  
art and public  
a public art  
a history of public art  
art públic bcn  
art public bar  
art public com  
festival d'art public  
festival d art public mural  
public art examples  
public art experience  
public art europe  
public art event  
art for public  
Public art referenece

turismo low cost espanya  
turismo low cost barcelona  
turismo low cost definicion  
turismo low cost madrid  
turismo low cost valencia  
turismo low cost londres  
turismo low cost paris  
turismo low cost ibiza  
turismo low cost roma  
turismo low cost nueva york  
turisme low cost  
turisme rural low cost  
turismo low cost wikipedia  
turisme cultural catalunya  
turisme cultural girona  
turisme cultural  
desenvolupament territorial i  
sostenibilitat  
turisme cultural mallorca  
turisme cultural balears  
turisme cultural lleida  
turisme cultural wikipedia  
turisme cultural barcelona  
turisme cultural  
turismo cultural a nivel mundial

turismo cultural actividades  
turismo cultural antecedentes  
turismo cultural autores  
turisme cultural a catalunya  
turisme cultural a barcelona  
turismo cultural barcelona  
turismo cultural beneficios  
turismo cultural clasificacion  
barcelona bilbao  
barcelona tiempo  
barcelona madrid  
barcelona games world  
barcelona sants  
barcelona  
barcelona fc  
barcelona activa  
barcelona airport  
barcelona aeropuerto  
a barcelona yo te llevo  
a barcelona en tren  
a barcelona en autobus  
a barcelona en bus  
barcelona bus  
barcelona ciudad  
barcelona con niños

# Pla de Marqueting Llançament BPAT

Adwords. Segmentació. Dades demogràfiques.

---

Ubicació geogràfica:	Espanya, França, Bèlgica, Alemanya, Itàlia i Anglaterra
Idioma:	Català, Castellà, Anglès, Francés, Alemany i Italià
Sexe:	Homes i Dones
Edat:	Entre 16 i 40



# Pla de Màrqueting Llançament BPAT

## Adwords. Segmentació. Ubicació i Categoria

---

Ubicació:	<ul style="list-style-type: none"><li>• webs proposades automàticament per Google AdWords</li><li>• webs relacionades amb planificació de viatges</li><li>• webs relacionades amb museus de Barcelona</li><li>• webs relacionades amb cultura a Barcelona</li><li>• webs de notícies a Espanya</li><li>• Webs relacionades amb oci a Espanya</li></ul>
Categoria Ubicació:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cultura</li><li>• Art</li><li>• Viatges</li><li>• Oci</li></ul>
Categoria apps:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apps instal·lades en el dispositiu relacionades amb la categoria de l'app</li><li>• Usuari actiu en apps similars a l'app</li><li>• Evitar usuaris amb l'app ja instal·lada</li></ul>

---

# Pla de Màrqueting Llançament BPAT

## Calendari de distribució genèric

---

Dia	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Horari	11:00 – 15:00h 19:00 – 24:00h	-	-	11:00 – 15:00h 19:00 – 24:00h	12:00 – 24:00h	00:00 – 24:00h	00:00 – 24:00h

5 dies a la setmana. Dies de més intensitat de cerca i planificació de activitats d'oci.

Horaris de lleure dels usuaris (adaptat a les tendències de usuaris ocupats laboralment)