



Planificació i disseny d'una revista electrònica

www.senseseny.com

Memòria de Projecte Final de Màster

Màster en aplicacions multimèdia

Itinerari professional

Autor: Josep Maria Garcia Bonilla

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Professor: Jose Antonio Morán

9 de gener del 2.014

Crèdits/Copyright

La següent memòria està subjecta a les condicions de la llicència “Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0”, que en permet el seu ús sempre que aquest no sigui comercial i s'atribueixi l'autoria.

Es pot trobar més informació d'aquesta llicència en el següent enllaç:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>

Dedicatòria

M'agradaria dedicar aquestes línies, que espero estiguin a l'alçada dels seus esforços, a totes aquelles persones que han contribuït en la meva formació acadèmica, des dels mestres de primària fins al darrer docent universitari amb qui he tingut el plaer de treballar, gràcies.

Sense la meva família no hagués arribat mai aquí, gràcies.

Abstracte

En aquest document, es pot trobar el desenvolupament d'un projecte final de màster, concretament del màster d'aplicacions multimèdia que la Universitat Oberta de Catalunya imparteix.

Es tracta de desenvolupar, a nivell teòric, la planificació i la idea de negoci d'una revista online, posant l'èmfasi en la branca del màrqueting online i el posicionament web. S'intentarà fer una justificació de la idea de negoci i s'haurà de definir amb claredat el projecte.

Aquest projecte va sorgir com una idea personal, en la qual m'agradaria donar veu a diferent gent que, sota el meu punt de vista crec tenen moltes coses a dir i que, possiblement, per la falta de mitjans no ho fan. És una publicació en la qual gent corrent i sense interessos més enllà que els de comunicar els seus pensaments i opinions, donarà la seva visió sobre l'actualitat amb total llibertat sobre el que expressin, sempre i quan es garanteixi un respecte mínim. Aquesta revista online, es centrarà en reflectir l'actualitat viscuda per aquells que hi col·laborin, que majoritàriament són residents a Catalunya o en tenen allà els seus orígens.

Així doncs, el següent text guiarà al lector a través dels passos previs que cal seguir per a desenvolupar un lloc online d'aquestes característiques, ha de quedar clar, que aquest treball deixa de banda la part de desenvolupament, per tan, qui llegeixi aquestes línies, no podrà veure el desenvolupament final de la revista online.

Paraules clau: màrqueting online, content management system, search engine optimization, SEO, posicionament web, promoció web, joomla, wordpress, drupal, xarxes socials, desenvolupament web, revista electrònica, blogging, tecnologies de la informació, actualitat, notícies.

Índex

1. Introducció/Prefaci	9
2. Descripció/Definició/Hipòtesi	11
3. Objectius	13
3.1 Objectius acadèmics	13
3.2 Objectius del producte	13
4. El Producte	15
4.1 La idea a desenvolupar	15
4.2 Dinàmica de treball	16
5. Contingut del web	18
5.1 Estructura del web	19
6. Metodologia	21
7. Planificació	23
8. Arquitectura tecnològica del projecte	26
8.1 El domini	26
8.2 Content management system (CMS)	26
8.2.1 Necessitats del projecte	27
8.2.2 Anàlisi d'alternatives	28
8.2.3 Conclusions i decisions	29
8.3 Servidor	30
8.3.1 Necessitats del projecte	31
8.3.2 Anàlisi d'alternatives	31
8.3.3 Conclusions i decisions	32
9. Perfils d'usuari	33
9.1 Anàlisi dels usuaris	33
9.2 Persones	34
10. Usabilitat i disseny	37
10.1 Objectius i requisits	37
10.2 Arquitectura de la informació	39
10.2.1 Sistema de classificació de la informació	40
10.2.2 Estructura de navegació	40
10.2.3 Etiquetatge i ubicació de les opcions	40
10.2.4 Sistema de cerca de l'aplicació	41
10.3 Aspectes a comentar del disseny	42
11. Prototips	43
11.1 Requisits	43
11.2 Wireframes	45
12. Projecció de futur	51
13. Màrqueting i justificació teòrica	53
13.1. Anàlisi de la situació	54
13.1.1 Anàlisi del micro-entorn	54
13.1.2 Anàlisi del macro-entorn	63
13.1.3 Capacitats pròpies	67
13.1.4 Anàlisis SWOT de la situació	68
13.2 Definició d'objectius	70
13.2.1 Indicadors de rendiment clau (KPI)	70
13.2.2 Temps i objectius	71

13.3 Estratègies de màrqueting	71
13.3.1 Estratègies de segmentació, posicionament i diferenciació	72
13.3.2 Màrqueting mix.....	73
13.3.3 Branding.....	76
13.3.4 Màrqueting de relació amb els clients (CRM)	77
13.3.5 Estratègia xarxes socials.....	78
13.4 Implementació del pla.....	79
13.4.1 Pàgina web.....	79
13.4.2 Search Engine Marketing (SEM).....	84
13.4.3 Online PR.....	85
13.4.4 Publicitat interactiva	86
13.4.5 e-mail màrqueting.....	86
13.4.6 Màrqueting viral i social media	87
13.4.7 Anàlítica web i enquestes	90
13.5 Avaluació i control	92
14. Conclusions	94
14.1 Conclusions del producte	94
14.2 Conclusions personals	95
Annex 1. Lliurables del projecte	96
Annex 2. Taula comparativa CMS.....	98
Annex 3 Alternatives de serveis de servidor.....	101
Annex 4. Prototips del projecte	103
Annex 5. Captures de pantalla.....	109
Annex 6. Bibliografia	111

Figures i taules

Índex de figures

Figura 1: Esquema dels continguts de www.senseseny.com	20
Figura 2: Diagrama de Gantt.....	25
Figura 3: Arquitectura de www.senseseny.com	30
Figura 4: La Paula. Font Flickr usuari Robert the Noid	34
Figura 5: En Manel. Font: Flickr usuari techsrc2371.....	35
Figura 6: En Lleó. Font: Flickr usuari gailjadehamilton.....	35
Figura 7: Captura <i>index.htm</i> versió mòbil.....	47
Figura 8: Captura <i>index.htm</i> versió <i>tablet</i>	47
Figura 9: Captura <i>index.htm</i> versió mòbil.....	47
Figura 10: Captura <i>index.htm</i> versió <i>desktop</i>	47
Figura 11: Ajudes a la navegació <i>breadcrumbs seccio.htm</i>	48
Figura 12: Etiquetes <i>index.htm</i>	49
Figura 13: Compartir article des de <i>index.htm</i> versió <i>desktop</i>	49
Figura 14: Captura <i>index.htm</i>	49
Figura 15: Tràfic paraules clau mensual font: planificador paraules google.....	56
Figura 16: Font: www.hostgator.com/ . Registre del domini www.senseseny.com	81
Figura 17: Font: www.hostgator.com/ . Registre del domini www.sinrigor.info	82
Figura 18: Font: http://www.active24.cat/ . Registre del domini www.senseseny.cat	82
Figura 19: Registre dels dominis i el hosting. Font: https://www.variamedia.de	101
Figura 20: Registre dels dominis i hosting. Font: https://signup.active24.es	102
Figura 21: Registre dels dominis i hosting. Font: https://www.cdmon.com	102
Figura 22: Registre dels dominis i hosting. Font: http://www.ovh.es/	102
Figura 23: Prototip pàgina inici <i>desktop</i> Figura 24: Prototip pàgina <i>seccio.htm</i> versió <i>desktop</i>	103
Figura 25: Pàgina <i>article.htm</i> versió <i>desktop</i>	104
Figura 26: Prototip pàgina <i>perfils.htm</i> versió <i>desktop</i>	104
Figura 27: Prototip pàgina <i>perfils.htm</i> versió <i>tablet</i>	105
Figura 28: Prototip pàgina <i>index.htm</i> versió <i>tablet</i>	105
Figura 29: Prototip pàgina <i>index.htm</i> versió mòbil	106
Figura 30: Prototip pàgina <i>seccio.htm</i> versió mòbil.....	106
Figura 31: Pàgina <i>subsecco.htm</i> versió mòbil.....	107
Figura 32: Pàgina <i>article.htm</i> versió mòbil	107
Figura 33: Pàgina <i>autor.htm</i> versió mòbil.....	108
Figura 34: Pàgina <i>perfils.htm</i> versió mòbil	108
Figura 36: Cerca de la paraula "notícies" a Alexa. Font: Alexa	110

Índex de taules

Taula 1: Tasques i dates claus del TFM	24
Taula 2: Llocs d'ús d'internet. Font: Idescat	34
Taula 3: Resultat cerca notícies. Font: Google	57
Taula 4: Principals mitjans digitals segon Alexa. Font: Alexa	59
Taula 5: Resum Vilaweb. Font: Alexa	60

Taula 6: Resum Nacioidigital. Font: Alexa	60
Taula 7: Resum e-Noticies. Font: Alexa.....	61
Taula 8: Resum elsingulardigital. Font: Alexa	61
Taula 9: Resum Racocatala. Font: Alexa.....	61
Taula 10: Resum Catalunyaapress. Font: Alexa.....	62
Taula 11: Resum Somnoticia. Font: Alexa	62
Taula 12: Resum Tribuna. Font: Alexa.....	63
Taula 13: Anàlisi SWOT.....	69
Taula 14 Comparació dels CMS discutits. Font: http://socialcompare.com/	100

1. Introducció/Prefaci

Els hàbits de la societat estan canviant, les tecnologies de la informació, han revolucionat la manera en la qual les persones viuen el seu dia a dia. Aquest canvi, ha influenciat a molts segments de la rutina, entre ells, com les persones s'informen.

Aquesta revolució de la comunicació juntament amb la crisi està sent una prova de foc per a molts mitjans, que veuen com han d'abandonar el negoci si no poden adaptar-se a aquestes noves circumstàncies. Com s'afirma en un article de El País (Gómez, 2.012), degut a la crisi financera, que va començar el 2.008 a Espanya, i per la pressió de les tecnologies digitals, el 2.012 va ser un any negre per als mitjans d'informació tradicionals. Aquest impacte ha estat major entre revistes i diaris on han desaparegut un total de 152 mitjans escrits durant l'esmentat any.

Si s'analitza l'evolució de la despesa publicitària, que es pot trobar en l'article anterior (Gómez, 2.012), a l'estat espanyol des de 2.007 fins a 2.011, queda molt clara la tendència del sector. La despesa publicitària ha tingut una caiguda del 51% en el diaris i 45% en revistes durant aquest període. Per un altre costat, aquesta despesa s'ha incrementat en un 171% pel que fa a Internet.

Un altre element que ens ha de permetre veure el canvi de consum dels lectors, el trobem en un estudi recent (Iabeurope, 2.013, p. 23) on s'afirma que el 36% dels usuaris espanyols d'Internet, consulten, de manera diària, llocs web de notícies.

Com s'afirma en el baròmetre de confiança que Edelman ha dut a terme (Edelman Insights, 2.013, p. 18), la confiança en els mitjans de comunicació espanyols, tot i haver remuntat algun punt (+4%) en un any, se situa en el 50%, un 7% per sota de la mitjana global. Així, es pot afirmar hi ha una desconfiança alta en aquestes organitzacions.

Són aquestes circumstàncies i el desencís que el meu entorn immediat i jo mateix tenim amb el model social que està imperant els darrers temps, el que m'ha fet plantejar la creació d'una pàgina web que suposi un canal de comunicació per a transmetre aquests pensaments i opinions, on tots els criteris seran benvinguts i respectats, sempre que siguin respectuosos i honestos.

Aquesta idea es complementa amb la meua voluntat de realitzar un projecte en el qual posar en comú tot allò après durant aquest temps en el màster d'aplicacions multimèdia. Ha de ser una eina per a finançar coneixements i guanyar experiència en el món web. Sobretot en els aspectes que tenen un impacte més directe en el màrqueting (online), branca en la que m'agradaria especialitzar-me en un futur immediat.

2. Descripció/Definició/Hipòtesi

En el següent projecte es posaran en comú coneixements de diverses àrees, que han estat apresos de manera individual, en blocs, al cursar les diferents assignatures que componen el pla docent del màster en aplicacions multimèdia (MAM). Amb les següents línies es pretén donar una visió i sentit global als coneixements assimilats.

Per a dur a terme tal tasca, s'ha decidit que el treball versarà sobre els passos que tota creació web requereix abans de que es pugui desenvolupar. Aquests són diversos i de diferent índole, cosa que suposa un repte al posar en comú facetes tan diverses sota un mateix TFM.

Malauradament, en el següent treball, no es podrà desenvolupar el lloc web planificat, acceptant les meves limitacions, em queda clar que realitzar aquesta tasca, seria del tot incompatible amb acabar el projecte a temps i sobre tot amb la qualitat que a aquest se li pressuposa i es mereix. Si que és la meva intenció desenvolupar la idea un cop el TFM hagi acabat.

Es pretén preparar el desenvolupament d'una revista electrònica, on els autors escriuran articles sobre els temes de l'actualitat que més els interessin i amb total llibertat, donant la seva visió. Es pot entendre com un *blog* multiautor d'actualitat i opinió. Es a dir, cada col·laborador tindrà el seu espai però aquest quedarà supeditat a la publicació online.

Es pretén reflectir una imatge d'honestetat, compromís i crítica social. El tret diferenciador és que els participants del projecte són gent normal amb oficis i entorns molt diversos però que tenen en comú un sentiment de certa decepció amb el rumb que estan agafant les coses en la nostra societat els últims anys.

Es tracta doncs d'un lloc web que no espera tenir beneficis, ni vendre cap mena de producte. Això, no vol dir que les idees que aquí s'exposaran deixin de banda elements considerats empresarials com pressupostos, plans de màrqueting, anàlisi de negocis, etc. Tot el contrari.

Es farà un recorregut per les diferents àrees que engloben el procés del projecte. Hi ha diverses àrees del coneixement implicades, diferents blocs que composaran el treball:

- Bloc teòric. Seran els apartats previs que no estan estrictament relacionats amb el tema sobre el qual tractarà el projecte (desenvolupament web), són comuns a qualsevol treball final de màster. En aquest apartat s'hi poden trobar elements com la introducció, definició d'objectius (del TFM), planificació del treball a realitzar, metodologia a usar, etc. Ajudarà a posar les primeres pedres i a facilitar el desenvolupament del treball final de màster (TFM).
- Bloc pràctic. Aquesta part discutirà temes molt diversos, que conformaran el cor de la creació web. Hi ha molts elements a decidir abans de desenvolupar un espai a la xarxa. En aquests apartats es parlarà dels rellevants per a aquesta publicació.

S'ha de dir que aquesta separació no és independent i tancada, ja que hi ha alguns elements que podrien encabir-se en qualsevol dels dos blocs. S'ha dut a terme aquesta divisió, per a oferir una idea del què el lector pot esperar de les següents línies.

Aquest TFM té un esperit pràctic. Es prendran decisions sobre com planificar i dissenyar un lloc web. S'ha de dir que hi ha present components teòrics per a justificar les eleccions preses.

Així doncs, es tracta d'un recorregut per tots els passos previs que seran necessaris per a completar una pàgina web d'aquest tipus. Es farà una anàlisi de cada un dels components rellevants per a aquesta situació i es dissenyaran estratègies i millors maneres de procedir tenint en compte el supòsit de partida.

3. Objectius

La finalitat del present TFM és la de desenvolupar els passos previs, treballats durant el màster per a la creació d'un espai web que albergarà una publicació online com anteriorment s'ha comentat. Aquest escrit posarà les bases necessàries per a la creació de la publicació. Finalment, es desenvoluparà un pla de màrqueting específic, on es posarà l'accent i es profunditzarà més.

Així que es donen dos tipus d'objectius, uns més acadèmics, enfocats en l'aprenentatge i la docència i uns altres objectius relacionats amb la definició del producte. A continuació es poden llegir aquests objectius.

3.1 Objectius acadèmics

- El TFM desenvoluparà els passos previs a la creació d'una revista online, per tant, aquest projecte, recollirà tot el camí que es requereix per a abordar aquesta situació.
- Fer un anàlisi del màrqueting complet i un pla de màrqueting en el que basar l'estratègia del futur lloc web.
- Posar en comú tots els coneixements apresos durant l'estudi del MAM és una meta del present treball.
- La realització del TFM suposa també la redacció de la memòria, per tant, una de les finalitats que es persegueixen, és la d'aprendre a dur a terme un escrit amb els requisits formals necessaris.
- Fer un treball de documentació per a poder justificar les decisions preses.
- Fer una planificació adequada per a dur a terme el TFM és un element clau per a dur a bon port el projecte.

3.2 Objectius del producte

La **missió** sota la qual es desenvolupa el projecte és: Oferir una alternativa d'informació per a tots aquells usuaris que vulguin consultar l'actualitat des d'una perspectiva plural catalana i sense manipulacions ni influències de terceres persones.

És tan important tenir clar els elements que formen part dels **objectius** del producte com els que no en formen part. Obeint a aquesta premissa, seguidament, s'explicarà el que es pretén aconseguir i el que no es persegueix.

Primer de tot, es començarà amb el que **no persegueix aquesta idea**:

- No pretén competir amb els grups de mitjans que controlen la comunicació.
- No pretén ser un *blog* més.
- No es vol convertir la publicació en un mitjà sensacionalista.

Seguidament, es detallen **els objectius que persegueix**:

- Dirigir un missatge clar i concret a un públic objectiu determinat.
- Interpretació en clau catalana de l'actualitat.
- Es pretén donar una imatge honesta, plural i divertida (però seriosa) amb la qual fidelitzar al lector.
- Crítica social.
- Promoure la participació dels usuaris.

4. El Producte

En tot projecte que persegueixi els mateixos fins que els que aquest TFM té s'han de determinar unes bases que dibuixaran les línies mestres en les quals basar les decisions preses.

La idea en la qual aquest TFM es basa té algunes peculiaritats que s'han de tenir en compte a l'hora de fer tota la planificació. Així que en els següents paràgrafs es posaran les bases sobre les que es construiran els posteriors temes a desenvolupar.

4.1 La idea a desenvolupar

Amb aquest treball es vol crear un lloc web on donar veu a les diferents preocupacions i reflexions que el grup de col·laboradors que hi participa tinguin. Aquest objectiu, s'intentarà complir per mitjà de l'anàlisi de l'actualitat, sota la perspectiva individual que cada autor tingui.

Així doncs, es pot entendre l'espai virtual que es pretén planificar com un *blog* de *blogs* multiautor, com una revista virtual on la llibertat d'expressió, els participants, l'honestedat i la impossibilitat de que hi apareguin conflictes d'interessos en són el reclam. Es pretén que els lectors tinguin una imatge de llibertat del lloc web. S'articularà l'estratègia del producte sobre aquests condicionants.

Com ja s'ha comentat amb anterioritat, aquesta idea sorgeix com a conseqüència del descontent que el meu entorn immediat i jo mateix tenim amb la situació que la nostra societat viu avui en dia. Un dels principals motius, és la manipulació i interessos partidistes a la qual molts mitjans estan sotmesos, on els interessos de persones influents i grups poderosos intenten controlar i dirigir els mitjans per condicionar l'opinió pública. D'aquesta manera s'ha d'entendre la següent publicació web, que es té en ment, com una resposta a aquest dinàmica.

Per aquest motiu sorgeix aquesta idea, que no pretén ser un projecte comercial, es a dir, no és una idea de negoci amb la que guanyar diners. Això té una conseqüència immediata i es que la inversió inicial, serà mínima. Per tan, s'ha de trobar l'equilibri entre pressupost i qualitat final del producte.

Sota aquesta condició de falta de capital i recursos escassos, no s'amaga la intenció de dur a terme un projecte desordenat, sense seguir unes pautes o estructurar una estratègia. De fet, es tot el contrari, aquesta falta de recursos provocarà que s'intenti treure el màxim del temps invertit en la idea. Intentar aprofitar totes les alternatives que millorin la qualitat del producte i en multipliqui l'exposició. La línia editorial del mitjà tindrà un alt component d'opinió, ja que l'esperit del mitjà no és la imparcialitat ni la objectivitat periodística.

S'ha d'entendre que el projecte tindrà un públic objectiu molt concret, aquest tema es desenvoluparà amb més precisió més endavant, però serà útil fer un parell de comentaris al respecte per entendre millor les premisses definitòries. Els autors de la publicació online són majoritàriament joves, de classe mitjana i en la seva majoria resideixen, o tenen el seu origen a Catalunya. Es tracta de gent informada i que en major o menor mesura usen alguna mena de xarxa social per comunicar els seus pensaments, això sí, de manera molt rudimentària.

Es busca l'empatia del lector, per a fidelitzar-lo, és per això que el missatge que aquesta publicació enviarà tindrà com a receptor un perfil de gent similar al que els seus participants tenen. Per tan, es tractarà d'un públic jove amb cert domini de les noves tecnologies de la informació i el coneixement (TIC), que tinguin curiositat per l'actualitat.

4.2 Dinàmica de treball

Que la publicació doni molta llibertat al que els col·laboradors escriuen no vol dir que no hi hagi un procediment de treball mínimament estructurat i no s'hagin definit uns rols al respecte.

Abans de que una notícia sigui publicada, caldrà que passi un control. Aquest no serà una censura que marqui la línia editorial de la publicació, més aviat serà una petita correcció del estil, per a comunicar millor. De totes maneres, l'autor tindrà total llibertat per a rebutjar aquests suggeriments si així ho creu oportú.

En aquest projecte, es té la sort de comptar amb professionals de la comunicació, gent que ha estudiat periodisme tot i que en l'actualitat no n'exerceixen i no tenen previst fer-ho. Per tan, seran aquestes persones que s'encarregaran de fer els comentaris d'estil i correccions que estimin necessàries, sense modificar la idea original de l'article. Alternativament, també faran les seves contribucions personals al mitjà.

El coneixement tècnic dels participants no és massa alt, tot i que tots són usuaris avançats de les noves TIC, cap d'ells té coneixements sobre la tecnologia que hi ha darrere d'un espai web. És per aquest motiu que s'ha pensat en usar un *content management system* (CMS) per a gestionar el manteniment de la pàgina. Aquest fet donarà més feina en la fase de disseny i desenvolupament, però facilitarà les tasques del manteniment del web. Hi ha un apartat dedicat a discutir aquest punt més endavant.

Un altre aspecte important del web és que aquest no estarà traduït, es a dir, cada autor publicarà amb la llengua que millor li sembli i més còmode es trobi. Per a afavorir la imatge de pluralitat i el respecte aquesta, així com atenent al públic objectiu i la missió abans definida no es realitzaran traduccions i no s'imposarà una llengua sobre de la resta.

És sota aquests condicionants que les tasques del dia a dia es duran a terme sense massa regles ni massa obligacions, però s'espera que ajudin al bon funcionament del procés de treball.

5. Contingut del web

Els continguts que abraçarà la revista online seran limitats. No es vol crear uns continguts incoherents amb poca interrelació (els uns dels altres) i que això faci perdre la línia editorial del producte al tenir un contingut desorganitzat i massa heterogeni

Els col·laboradors marcaran la línia editorial de la revista, expressant sobre el que vulguin escriure i el que no. Sobre el paper es pot donar una primera idea del que la web acollirà que es detallarà amb més calma seguidament.

Per el que fa al tipus de contingut que els lectors es podran trobar no hi haurà massa variació. La seva majoria seran articles comentant alguna notícia que haurà cridat l'atenció a algun dels col·laboradors. Es té la intenció que hi hagi un mínim d'un parell d'articles nous per dia per a reforçar la connexió entre lector i mitjà.

El contingut multimèdia, des d'un principi, no hi serà excessivament present, doncs l'edició de vídeos i àudio és un procés extra que ara mateix no es té la possibilitat d'assegurar per falta de recursos i de temps. Es prioritzaran altres tasques amb major importància relativa que calen desenvolupar per a assegurar l'èxit de la publicació.

No es descarta en un futur la inclusió d'aquesta mena de continguts, si la idea de negoci funciona i derivats de la publicitat es poden atreure ingressos amb els quals cobrir les despeses de producció d'aquesta mena de contingut.

S'ha pensat en que els autors hauran de disposar d'una pàgina sobre ells on aclareixin aspectes sobre la seva persona. Un petita ressenya biogràfic, on detallaran, a què es dediquen, les seves aficions, els seus interessos, etc. Aquest no és el contingut principal del projecte, però serà una part important d'aquest. Es pot considerar com una mena de contingut extra per a assegurar l'empatia dels usuaris amb els autors dels articles.

Un altre element que apareixerà en la pagina seran els comentaris dels usuaris. Es pretén tractar aquests comentaris d'una manera bidireccional. Els comentaris, que es puguin aprofitar, seran més que purs textos que expressen l'opinió de qui els escrius. S'intentarà fer partícip del web a qui comenti.

Per últim i com ja s'ha mencionat, està previst que el web tingui publicitat. Aquesta serà mínima i segurament no reportarà masses ingressos, però aquests es destinaran a pagar les despeses d'explotació que el projecte generi.

5.1 Estructura del web

Com ja s'ha exposat abans, la creació de seccions i subseccions, depèn en la seva totalitat dels col·laboradors del mitjà. Tot i aquesta premissa, si que hi ha una certa carcassa amb la que es pot començar el desenvolupament del web. Les seccions que hauran de ser consensuades amb els que hagin de participar però s'hi podran veure categories com:

- Política: Seran en la seva majoria articles comentat l'actualitat política catalana i estatal.
- Esports: Majoritàriament es parlarà de futbol però també es vol donar veu a esports amb menys exposició com el handbol, el rugbi, esports femenins, etc.
- Entreteniment: En aquest apartat es podran trobar crítiques a productes dedicats a l'entreteniment. En la seva majoria seran crítiques a sèries televisives i pel·lícules i ocasionalment crítiques musicals.
- Economia: En aquesta secció es podran llegir articles on es comentarà l'actualitat econòmica del moment.
- Ciència: Té per missió la divulgació científica. Un expert en una matèria concreta, farà un article (simple, clar i entenedor) sobre algun tema d'actualitat científica o curiositats que a ell li semblin interessants.
- Perfils: On es trobaran les petites ressenyes autobiogràfiques que els diferents autors escriuran.

Aquestes seccions, seran només orientatives i es podran crea els apartats i subapartats que els participants creguin convenients. Aquesta decisió haurà d'estar correctament motivada i ser necessària. Els altres autors amb els qui aquesta decisió tingui implicació hauran d'expressar la seva opinió i s'haurà d'arribar, conjuntament, a alguna decisió.

Ha de quedar clar que la única manera de llegir un article no serà fent secció > subsecció > article. Quedarà detallat en el capítol referent a usabilitat on s'explicarà amb més detall. Però ha de quedar ben entès aquest concepte.

Seguidament es pot trobar un gràfic resum on s'exemplificaran els continguts del lloc web:

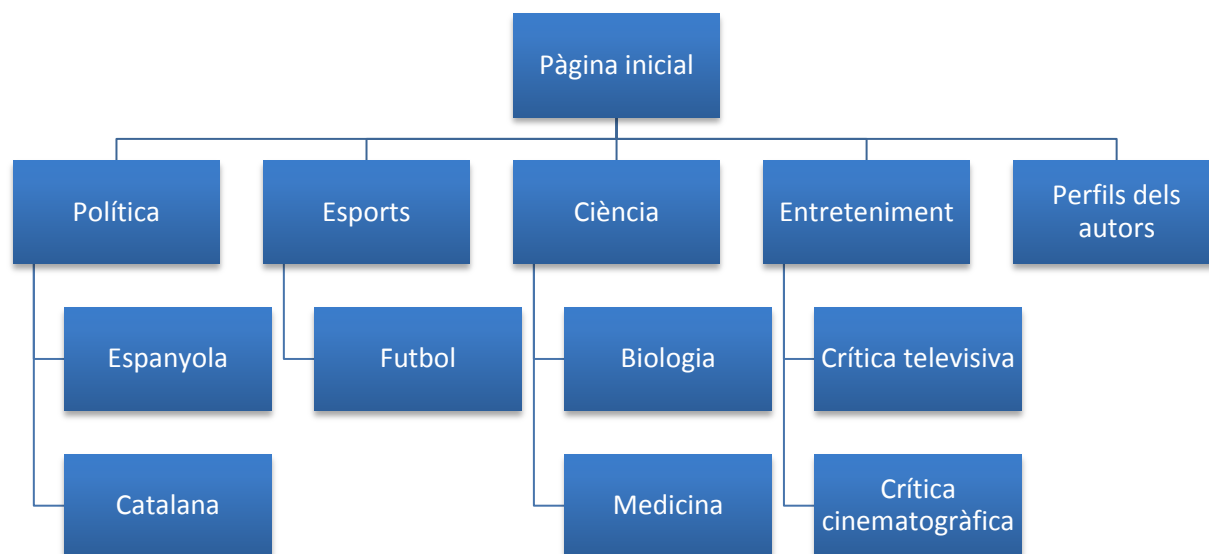


Figura 1: Esquema dels continguts de www.senseseny.com

6. Metodologia

En el següent punt, s'explicarà l'estratègia per a dur a terme el desenvolupament del TFM, es a dir, una guia dels passos a seguir, per a poc a poc anar completant el projecte. Aquest punt serveix per a assegurar una bona tàctica que faci més senzilla l'organització de la feina i la redacció de la memòria.

S'hauran de definir unes característiques prèvies abans de començar el desenvolupament del TFM, aquestes són necessàries per a prendre les decisions posteriors. En altres paraules, definiran el que es pot entendre com la idea de negoci (públic objectiu, contingut que tindrà el portal, estructura del web, col·laboradors, ...) al voltant de la qual s'articularà el desenvolupament del TFM quedant afectades les decisions adoptades. És per el motiu anterior que en un dels primers punts de la memòria es defineixen totes aquestes condicions que marcaran la línia de desenvolupament del projecte.

S'ha de dir que tot i que els apartats que formen part de la memòria estan interrelacionats, per afavorir una bona organització i eficiència del temps, els blocs es tractaran de manera individual pel que fa al seu desenvolupament. Es a dir, completar tots els blocs presents en el TFM un a un de manera seqüencial, realitzant les actualitzacions pertinents, si cal, en els punts ja finalitzats amb anterioritat. Això no vol dir que es tractin individualment els punts del TFM, ja que suposaria un error de base al considerar que els apartats no tenen relació alguna entre si. Es tracta només d'una manera d'afrontar la càrrega de treball.

Es tractarà cada apartat de manera individual i aquest passarà per totes les etapes de creació necessàries. Produint de principi a fi i sense interrupcions els diferents blocs. Aquesta visió està inspirada en el mètode de gestió *Agile* de projectes *Scrum*, que com s'afirma en els materials de l'assignatura de producció multimèdia (Bermejo, 2012), facilita la transparència i la visualització dels problemes dels projecte.

Els passos seran els següents:

1. Analitzar l'estructura del document punt per punt. Assegurar-se que és coherent i amb tots els apartats necessaris. També és important confirmar que tots els elements inclosos hi han de ser, es a dir, que no hi ha seccions innecessàries i irrellevants per al projecte.
2. Es cercarà documentació, aquesta sortirà de diverses fonts:
 - Materials de les assignatures fins ara cursades.

- Textos científics disponibles a la biblioteca de la UOC.
 - Llibres que estudiïn la matèria a tractar.
 - Documents que discuteixin els temes, que el TFM tractarà, disponibles a la xarxa.
3. Fer la redacció dels diferents punts que componen el projecte.
 4. Analitzar i corregir els apartats redactats.
 5. Demanar feedback al tutor sobre els dubtes que apareguin durant el punt anterior.
 6. Rectificar, si es necessari, després d'haver rebut els comentaris del consultor.

L'apartat que versarà sobre el màrqueting, com ja he comentat, serà un punt més profund amb més treball i amb més esforços de documentació i investigació, donat que la voluntat del TFM és poder aprofundir en aquest apartat. En cap cas, però, s'ha d'entendre el següent projecte per separat, en altres paraules, el pla de màrqueting i la definició preliminar del producte formen part d'un mateix concepte i no tenen sentit per separat.

Hi ha diferents enfocaments a l'hora d'elaborar les diferents estratègies de màrqueting, en el cas que ens ocupa aquesta estratègia, està centrada en la diferenciació i especialització en un nínxol de mercat. El llenguatge proper, la condició de gent corrent dels col·laboradors, la nul·la existència de conflictes d'interessos són els trets diferenciadors que marcaran les estratègies de màrqueting que el portal requerirà. Per tant, es pot dir que la publicació, estarà centrada en un públic objectiu molt concret, cal recordar que és una visió de l'actualitat en clau (plural) catalana, al qual s'intentarà satisfer al màxim possible.

7. Planificació

El següent projecte s'ha desenvolupat com a últim pas en la finalització dels estudis del màster en aplicacions multimèdia. En aquest cas en particular s'ha completat sense haver de fer-ho en paral·lel amb altres assignatures.

Correspon al primer semestre lectiu del curs 2.013 – 2.014, el semestre **es va iniciar el 18 de setembre del 2.013**. Per tant, aquesta és la data que marca l'inici del projecte.

El semestre es desenvolupa al voltant d'unes dates clau les quals marquen les pautes per anar desenvolupant les diferents fases de les quals es compon un treball com aquest.

Després de l'inici del semestre la primera data clau que s'ha tingut en compte va ser del debat de discussió per a decidir la matèria sobre la que el TFM tractarà. Aquest debat es va **encetar el 19 de setembre i finalitzà el dia 26 de setembre**.

Aquest final del debat, dóna pas a l'inici de la primera prova d'avaluació continuada (PAC): *Proposta formal del projecte*, el seu començament data del dia **27 de setembre**. La data del **7 de octubre** fou la data límit en la qual entregar la primera proposta del TFM.

La següent fita a tenir en compte va ser la segona PAC: *Primer lliurament parcial* que va tenir el seu inici el **8 d'octubre** finalitza el **4 de novembre**. En aquesta entrega es treballaran els aspectes de definició del producte com ara tecnologia a usar, perfils d'usuari, usabilitat i disseny i el prototipatge.

La tercera PAC es tracta del *segon lliurament parcial* on el seu inici data del dia **5 de novembre** i acaba el dia **2 de desembre**. El gruix d'aquest treball està centrat en desenvolupar la part relacionada amb el màrqueting.

La darrera fita per completar és *el lliurament final del projecte* (PAC 4), que és un procés que comença el dia **3 de desembre** i acaba el **9 de gener**. S'haurà de refinar tot allò que s'hagi de millorar completar els punts necessaris i fer totes les preparacions prèvies al lliurament final de la memòria i els documents que acompanyen a aquesta. Específicament quedarà per completar les conclusions del TFM i la presentació així com elaborar el pla de màrqueting en un document separat. Aquest pla de màrqueting no ha de suposar cap repte doncs es basarà en el ja desenvolupat en l'apartat de màrqueting de la memòria.

Seguidament es pot trobar el desglossament de les diferents tasques a realitzar i les dates clau a tenir en compte:

Tasca	Data finalització
Inici del mòdul	18/09/2013
Debat d'idees	26/09/2013
PAC 1: Proposta formal del projecte	07/10/2013
Apartats Previs	30/09/2013
Introducció	01/10/2013
Descripció/Definició/Hipòtesi	02/10/2013
Objectius	03/10/2013
Metodologia	04/10/2013
Planificació	05/10/2013
El producte	07/10/2013
Revisió de la PAC 1	07/10/2013
PAC 2: Primer lliurament parcial	04/11/2013
Contingut del web	10/10/2013
Arquitectura del projecte	11/10/2013
Perfils d'usuari	15/10/2013
Usabilitat	22/10/2013
Modificar PAC 1 segons feedback correcció	23/10/2013
Prototips	25/10/2013
Projecció de futur	30/10/2013
Revisió de la PAC 2	04/11/2013
PAC 3: Segon lliurament parcial	02/12/2013
Anàlisi del mercat	13/11/2013
Modificar PAC 2 segons feedback correcció	14/11/2013
Pla de màrqueting	29/11/2013
Revisió de la PAC 3	02/12/2013
PAC 4: Lliurament	09/01/2014
Completar apartats no acabats	16/12/2013
Modificar PAC 3 segons feedback	20/12/2013
Revisar redacció	24/12/2013
Presentació	02/01/2014
Revisar format	07/01/2014
Entrega documents	09/01/2014

Taula 1: Tasques i dates claus del TFM

Seguidament, es pot consultar el Diagrama de Gantt, que s'ha construït amb l'eina Microsoft Project 2.013.

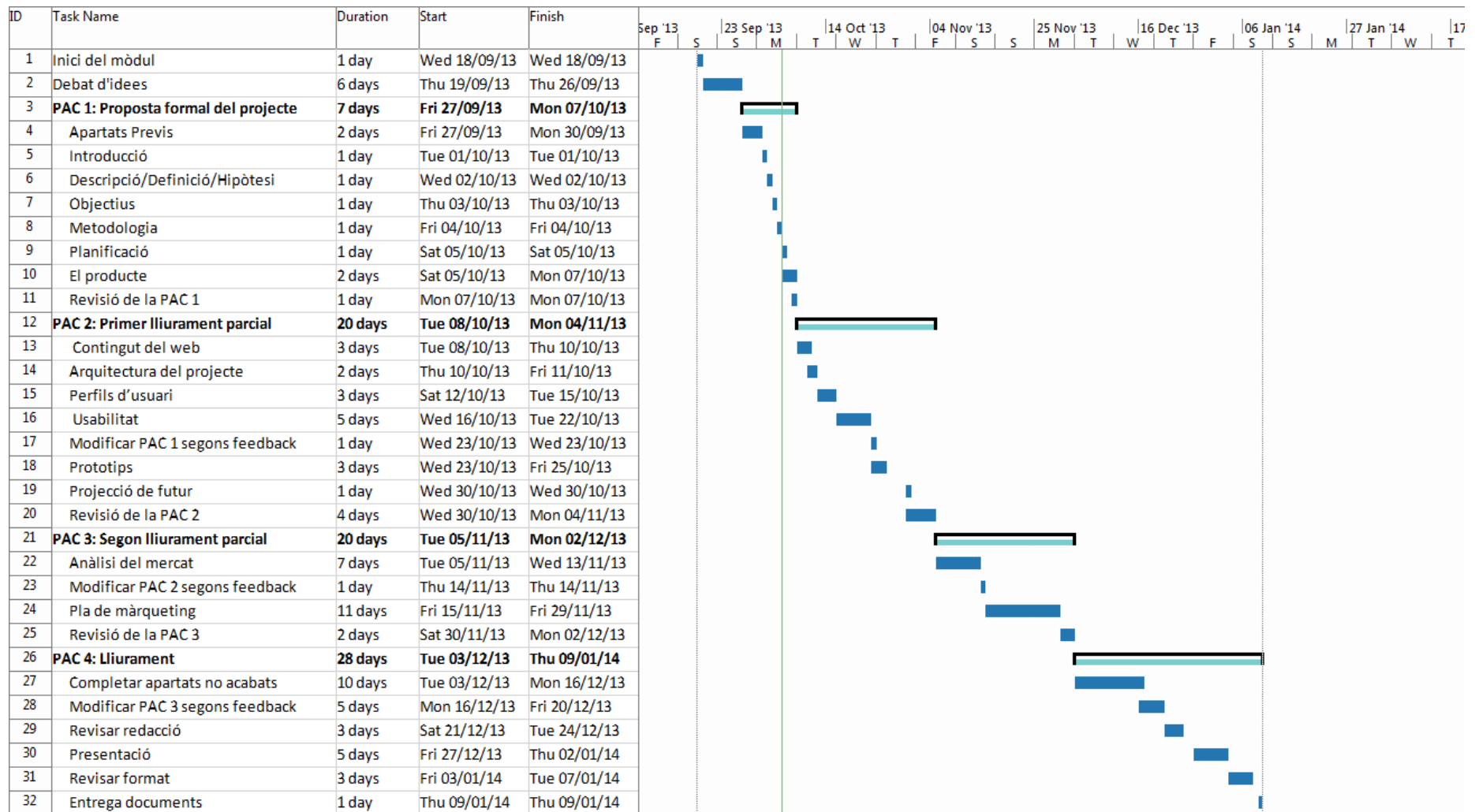


Figura 2: Diagrama de Gantt

8. Arquitectura tecnològica del projecte

Un projecte com el següent, ha de fer sempre un anàlisi de l'arquitectura que ha de sostenir la publicació. Abans de passar a fases de desenvolupament s'han de tenir tota una sèrie d'elements en compte. Entre altres coses, s'han de justificar els llenguatges de programació a usar, tipus de domini, requisits del servidor, etc. En les següents línies es pot trobar aquesta mena d'informació, una espècie de mapa dels fonaments tecnològics del projecte que ens ocupa.

8.1 El domini

Pel que fa a l'elecció del domini, aquesta és una decisió molt important de la planificació web. Un domini amb un nom adequat facilitarà el posicionament i facilitar que els usuaris en recordin el nom. Es pot entendre el domini, com el cartell d'una tenda, serà amb el que els usuaris identificaran el lloc web.

S'ha optat per triar un nom de domini que es pot relacionar amb la cultura catalana, compostat per paraules que es troben al diccionari i que és capaç de comunicar els valors i idees de la publicació que es vol crear.

Les extensions a usar, són també, un punt important i que afectarà al domini s'ha optat per usar l'extensió “.cat” i “.com”.

Aquest punt serà desenvolupat i justificat en l'apartat d'implementació del màrqueting, en els següents capítols.

8.2 Content management system (CMS)

Els CMS són programes informàtics, que permeten publicar, editar i modificar contingut. Alternativament, també es pot dur a terme un manteniment central. Estan especialment indicats per a entorns de col·laboració (Wikipedia, 2.003).

Es tracta d'una eina molt utilitzada en el món de la creació i manteniment web. Facilita força la feina i és especialment útil per a que persones sense coneixements tècnics, puguin dur a terme el manteniment (editant, creant, modificant i esborrant) del contingut.

És per aquests motius que serà especialment útil per a administrar la present publicació online. En els apartats següents, es durà a terme un anàlisi dels requisits, una comparació i finalment es procedirà a decidir quin CMS usar.

8.2.1 Necessitats del projecte

Una de les configuracions tecnològiques més comunes a l'hora de desenvolupar pàgines web dinàmiques, és fer-ho amb una combinació d'HTML, JavaScript (per a la programació del costat client) i Php (per a la programació del costat servidor).

Hi ha multitud de raons per a triar l'anteriorment esmentada combinació i segurament totes siguin importants, també és possible que existeixin altres *frameworks* tant o més vàlids que el proposat amb altres tecnologies. Sense entrar, encara, en matèria d'avantatges i desavantatges, l'argument que més pes té en aquesta decisió, són les habilitats de qui desenvoluparà el projecte. Es a dir l'elecció d'un sistema alternatiu per a dur a terme el desenvolupament seria un fracàs donat que qui escriu aquestes línies no té prou coneixements tècnics per a dur a terme la feina amb cap de les alternatives disponibles. S'ha de dir però, que el *framework* triat és correcte per a un projecte com aquest.

Segurament, aquest no és el millor motiu per a triar un entorn de treball, però com que es té la intenció de desenvolupar el web, aquesta serà la millor decisió per a afavorir la consecució dels objectius.

Una vegada exposat l'anterior argument, segurament el més important per al present projecte, es detallen alguns dels punts forts que Php té i que influeixen positivament a aquest TFM i en la seva elecció. La següent informació ha estat extreta de (wiki.answers.com, 2.008):

- Es tracta d'un llenguatge de programació de codi obert, per tant, és gratuït. Aquest fet és molt important per l'escàs pressupost que el projecte té.
- Té una gran comunitat darrera on es pot trobar ajuda.
- Funciona sota diferents sistemes operatius.
- Permet un desenvolupament orientat a objectes.

Per tant, el primer requisit és que el CMS ha de poder treballar amb la combinació de Php, HTML i JavaScript. Per extensió, es pot considerar que el tipus de base de dades que serà necessària, serà MySQL.

Un altre requisit del projecte és que aquesta plataforma ha de tenir el preu menor possible, si pot ser, que sigui gratuïta.

Una comunitat darrere del CMS, és un punt a favor en la present deliberació doncs el suport de la comunitat per a solucionar problemes, pot suposar una gran diferència.

8.2.2 Anàlisi d'alternatives

Hi ha una llista molt llarga de CMS, s'ha fet una tria de tres aplicacions a analitzar. Aquestes tres aplicacions, són de les més populars per a treballar amb pàgines web. Es tracta de WordPress, Joomla i Drupal. En les següents línies es detallaran els seus punts forts i punts febles.

Es pot trobar en els annexos, una taula comparativa que s'ha extret del lloc <http://socialcompare.com>. Aquesta taula, molt completa, no acaba de dir res més que quasi totes les plataformes tenen les mateixes capacitats. Si bé pot ser que no estiguin incorporades nativament, en la seva gran majoria tenen un *plugin* que permet expandir les seves capacitats.

Totes tres aplicacions compleixen amb els requisits d'infraestructura amb els quals partim. És necessari el Php (com a llenguatge del costat servidor) i MySQL com a tipus de base de dades requerida. Aquestes condicions el compleixen totes tres plataformes, per això han estat preseleccionades.

En el punt anterior, on s'han definit les necessitats, s'ha comentat que era imperatiu, per raons de pressupost, que aquestes plataformes tinguessin el preu més reduït possible. Bé doncs, totes tres es distribueixen sota una llicència de codi obert com es pot llegir a la taula anteriorment esmentada.

Com a primera conclusió, direm que totes aquestes plataformes, tenen més capacitats de les que el projecte que aquí es descriu requereix. Seguidament, es farà un petit resum dels punts positius i negatius que particularment cada aplicació té en relació a la revista online a construir.

- **Drupal:** És una plataforma sense una orientació específica. Es a dir, es pot usar tan per crear un simple *blog* com webs molt més complicades. Per a ajudar a aquesta flexibilitat, Drupal, té una arquitectura molt modular que expandeixen les seves capacitats originals. Molt bo per a pàgines complexes amb requeriments alts de flexibilitat.

- **Joomla:** La instal·lació és més simple que la de Drupal és també molt flexible però no tan com Drupal. També consta d'una gran comunitat i multitud de mòduls per a expandir les seves capacitats
- **WordPress:** WordPress, és sens dubte el CMS més popular. Ha derivat des d'una aplicació pensada per al desenvolupament de *blogging* fins a arribar a una plataforma CMS consolidada i amb moltes altres capacitats. Funciona millor amb pàgines petites i no tan complicades com Drupal o Joomla. Molt fàcil de construir i canviar *temes* en la plataforma. Compta amb molts mòduls també per a expandir les seves funcions. Té una manera molt fàcil de restaurar versions anteriors (content revision). Està preconcebut per el món del *blogging*. No és òptim per a webs molt grans.

8.2.3 Conclusions i decisions

Totes les plataformes analitzades, serien bones per a dur a terme la revista electrònica. Amb totes, es podrien obtenir els resultats esperats. La qüestió és que una ha de ser la plataforma escollida. S'han d'analitzar els seus punts forts i febles i comparar-los amb els que el projecte requereix.

En el present cas, s'opta per a desenvolupar el lloc web amb l'ajuda de WordPress. Diversos són els motius:

1. Està prepensat per al *blogging*, aquesta és una característica que concorda amb el projecte.
2. La instal·lació és, a priori, més simple que el cas dels altres CMS analitzats.
3. Al treballar amb diversitat d'autors, la simple capacitat de control de versions que exhibeix, és un aspecte a tenir en compte.
4. La comunitat al voltant de WordPress és molt gran, això ens pot servir d'ajuda quan tinguem problemes amb aquest.

Donat que el lloc web que es pretén construir no és excessivament complex, WordPress serà una excel·lent opció per a dur a terme el seu desenvolupament.

Els col·laboradors de la publicació usaran la interfície que *Wordpress* proporciona per a afegir, eliminar, editar i modificar el contingut de la pàgina. Aquesta eina proporciona utilitats amb les que crear diferents nivells d'usuari, és a dir, es pot determinar qui té permís per crear, per editar, per publicar, etc. Aquest aspecte no es discutirà en la present memòria,

però és un element a tenir en compte donat que facilita l'organització de la feina.

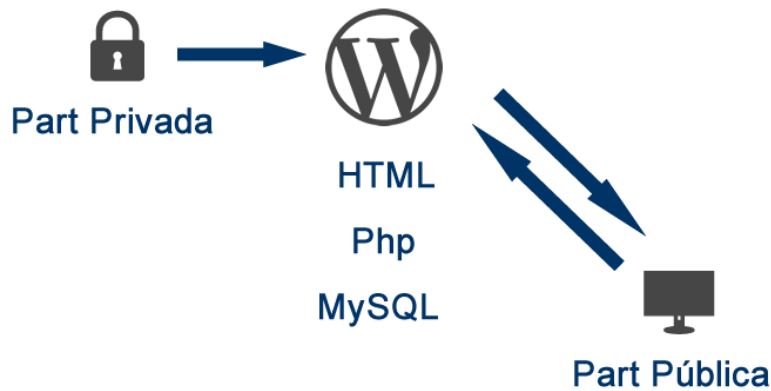


Figura 3: Arquitectura de www.senseseny.com

La figura anterior proporciona l'esquema bàsic de funcionament de la web a desenvolupar i com aquesta interactuarà amb els usuaris i els col·laboradors que proporcionen el contingut que formarà la publicació en línia així com hi està representat el paper de *WordPress*.

Aquests participants, requeriran una formació en l'ús de *Wordpress*, pel que fa a les tasques de manteniment dels contingut (edició, creació, modificació i eliminació) ja que tot i tractar-se d'un sistema simple, requereix d'uns mínims coneixements per a dur a terme les tasques bàsiques.

S'usarà per tan WordPress.

8.3 Servidor

Definits els requisits tecnològics i de domini que el projecte requereix, ara és moment d'analitzar i escollir el servidor que albergarà el desenvolupament. S'hauran de tenir en compte les conclusions extretes en l'apartat referent al domini i les necessitats tecnològiques, així com tenir en compte totes aquelles peculiaritats del projecte.

8.3.1 Necessitats del projecte

Les necessitats tecnològiques són clares. Es requereix un empresa que ofereixi un servidor que operi amb la versió dels requeriments tecnològics que WordPress requereix i aquests són:

- Php versió 5.2.4 o posterior.
- MySQL versió 5.0.15 o posterior.

El projecte que s'intenta dur a terme, és un projecte amb un pressupost mínim, per tant, aquesta condició, influirà molt en la decisió que es durà a cap en aquest apartat. Per un altre costat, no s'espera que la web tingui un tràfic desmesurat d'avui per demà. Tampoc s'espera que les necessitats d'emmagatzematge de dades, siguin molt exigents els primers moments. Aquests dos darrers factors, influeixen positivament a l'estalvi de costos.

Pel que fa als requisits del servidor, per a facilitar les coses, s'intentarà treballar amb una empresa que ofereixi tant albergar el web com fer el registre del domini. Per la qual cosa, serà important que aquestes empreses ofereixin registrar tant les extensions “.com” com “.cat”. A l'adreça <http://www.domini.cat/registrar.html> hi ha una llista molt completa de les diferents empreses que ofereixen registrar sota “.cat”. D'aquestes es farà un filtratge i s'analitzaran les que compleixin les condicions anteriors.

8.3.2 Anàlisi d'alternatives

Després de fer una anàlisi dels costos de les alternatives, s'ha arribat a la conclusió, que l'oferta que les diferents empreses realitzen, són molt similars pel que fa a producte. Com que les prestacions que requereix el projecte no són altament elevades, es pot optar per a triar els paquets bàsics o mitjans que aquestes empreses ofereixen.

Hi ha un annex disponible amb captures de pantalla extretes de les diferents empreses que ofereixen serveis de servidor i de registre de dominis analitzades. S'ha omès comentar una a una les peculiaritats, però bàsicament totes ofereixen instal·lació simple de WordPress (compleixen els requisits tecnològics que aquesta plataforma requereix), un espai suficient per al projecte i per últim però, no menys important, un preu que s'ajusta a les necessitats pressupostàries.

Seguidament es farà un resum de les empreses analitzades amb més profunditat:

- **Variomedia:** Sota l'adreça <https://www.variomedia.de>, ofereix un paquet en el que es registraria el domini “.cat” i “.com”. Es pot usar WordPress amb els seus productes com s'especifica en el seu web. Amb el paquet “Webhosting2.” Ofereixen 2 Gb d'espai web, dos dominis i 5 MySQL bases de dades. Aquests requisits han de ser suficients per albergar el lloc web. El preu final és de 11,94€ al més, un total de 143€ anuals.
- **Active24:** Ofereix 5Gb d'espai web i 5 bases de dades MySQL (màxim de 1Gb per base de dades), tot això a un preu de 61,56€ anuals. El nom de l'oferta analitzada és “Hosting Estándar”. Tot això es pot comprovar a <http://www.active24.cat/>.
- **Cdmon:** El paquet junior disponible a <https://www.cdmon.com/cas/hosting>, amb un cost inicial de 5€ mensuals, és el que s'ha analitzat. Aquest ofereix 2 Gb d'espai web i 250 Mb per base de dades. Un cop afegits els dominis, té un preu anual de 90,90 € anuals.
- **OVH:** A l'adreça <http://www.ovh.es> es pot llegir. Té un preu anual de 72,45 €. Una base de dades d'1 Gb i 250 Mb d'espai web.

Totes les alternatives analitzades compleixen el requisits per a albergar WordPress, no s'ha repetit en cada descripció per a no fer repetitiva la lectura, només s'han comentat altres condicions tècniques i de pressupost

8.3.3 Conclusions i decisions

Després d'analitzar prestacions, preus i algun altre punt com on està localitzada l'empresa o en quina llengua es pot comunicar amb ells, s'ha pres una decisió.

S'ha optat per a contractar un servei amb l'empresa Active24 que ofereix sens dubte, el preu més competitiu amb una de les prestacions més altes. També s'ha valorat que ens podem comunicar amb ells amb Català o Castellà, cosa que facilitarà molt la feina. Aquest tindrà un cost de 61,56 € anuals. De totes maneres, s'ha de tenir present que si la publicació agafa notorietat i el tràfic augmenta, s'hauran d'incrementar les capacitats del proveïdor de serveis de servidor.

9. Perfils d'usuari

A aquestes alçades del desenvolupament, s'ha de tenir clar per a qui es dissenya. L'usuari final ha de ser el centre del disseny i per tant, totes les decisions que es prenguin en aquest sentit han de tenir coherència amb el que l'usuari necessitarà.

En aquest capítol, es treballarà primer en definir quin serà el públic objectiu del projecte i quines característiques tindrà.

Per a completar el capítol, es definiran uns personatges per a exemplificar aquesta anàlisi. Aquesta tècnica permet personificar els requisits de l'usuari final del projecte, cosa que facilitarà la fase de disseny al tenir més en ment que és el que es pretén.

Aquest capítol no intentarà fer una anàlisi i exemplificació de tots els grups d'usuaris que el web tindrà. Aquesta seria una tasca amb un volum de feina titànica i no acaba de tenir sentit, doncs el consum de temps faria que altres tasques quedessin desateses. Es durà una anàlisi del grup principal que farà ús de la revista electrònica.

9.1 Anàlisi dels usuaris

Si es pren com a punt de partida per a definir el públic objectiu de la publicació el definit en l'apartat 4.1 de la present memòria, queda molt clar, que la idea està enfocada a: usuaris joves, residents a Catalunya (o amb interessos per l'actualitat catalana), descontents amb la situació social actual que no confien en els mitjans tradicionals i a més a més fan un ús intensiu de les TIC, especialment d'Internet (i l'usen per a informar-se).

En les següents línies es pot trobar una anàlisi més detallada del grup principal d'usuaris:

- Factors demogràfics i freqüència d'ús: Es tracta de persones entre 16 i 35 anys residents majoritàriament a Catalunya. Pel que fa al ús diari d'Internet en aquest grup d'edat (dels 16 als 24 i dels 25 als 35), aquesta és molt més gran que en els altres grups d'edat la mitjana es situa en el 74% mentre que el primer grup (de 16 a 24) té un ús del 88,3% i el segon del 82,7% (Idescat, 2.013).
- Entorn: Segons l'anuari estadístic del Idescat (Idescat, 2.013) i en la següent taula que recull la informació, els llocs on els usuaris potencials es connecten són: l'habitatge, la feina i el lloc d'estudi i altres llocs.

Lloc	De 16 a 24 anys	De 25 a 34 anys
Habitatge	93,8%	85,9%
Lloc de treball	14,5%	37%
Lloc d'estudi	58,8%	6,8%
Centres públics	21,5%	9,4%
Altres llocs	55,8%	53,6%

Taula 2: Llocs d'ús d'internet. Font: Idescat

- Dispositius que utilitzen: La penetració a l'estat espanyol dels *Smartphones* en aquest grup d'edats és del 85%, com afirma un estudi de Google (Our mobile planet, 2.013). Molt per sobre de la mitjana de la població total, un 55%.
- Experiència informàtica. De tots els raonaments fets, queda clar doncs, que són usuaris que dediquen moltes hores a la navegació i per tan, es pot afirmar que gaudeixen d'una certa experiència.

9.2 Persones

Es detallaran 3 personatges amb els que han de servir per a exemplificar les necessitats que el perfil d'usuari tindrà.

Paula:



Figura 4: La Paula. Font Flickr usuari Robert the Noid

La Paula té 19 anys, és estudiant de comunicació i es passa moltes hores a la universitat o a la biblioteca donat que li apassionen els seus estudis. Li agrada estar informada, inclús adopta un rol actiu publicant articles en un petit *blog* que ella mateixa ha elaborat.

És molt difícil veure-la sense el seu ordinador, se'l endú allà a on va. Altrament, també té dispositiu mòbil que li és molt útil durant els seus continus trajectes en autobús. Per tant, es podria dir que d'una manera o d'una altra, sempre se la pot trobar online.

Usa Internet per diferents coses per relacionar-se amb coneguts i amistats, per a enviar e-mails, cerca documentació per a les assignatures, inclús demana les pizzes usant Internet.

Manel:



Figura 5: En Manel. Font: Flickr usuari techsrc2371

En Manel té 17 anys i actualment està a segon de batxillerat. És un apassionat dels esports, també és un habitual de les principals capçaleres online de notícies esportives.

Quan acabi el Batxillerat vol estudiar INEF, ell i l'esport són inseparables.

Des de que li van regalar la seva *tablet*, aquesta s'ha convertit amb el seu dispositiu preferit. Tot i que també disposa d'un telèfon intel·ligent i d'un ordinador propi a la seva habitació. Li encanta connectar-se a Internet mentre fa la sobretaula i mira la TV i per a això la *tablet* és perfecta.

Compartir continguts amb els seus amics a través d'Internet, és una de les coses que habitualment fa, doncs en el seu cercle d'amics tothom té Internet al telèfon i tots en són uns habituals usuaris.

Usa el seu *Smartphone* habitualment quan no té el seu portàtil o la seva *tàblet* a mà.

Lleó:



Figura 6: En Lleó. Font: Flickr usuari gailjadehamilton

En Lleó té 32 anys, va estudiar ciències polítiques a la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualment treballa com a regidor de cultura de l'ajuntament del seu poble, una localitat del Baix Llobregat.

Està sempre d'aquí cap allà, sense un minut per parar. Es pren molt seriosament la seva feina ja que servir a la societat que tan li ha donat el fa sentir-se orgullós.

Quan tenia més temps, tenia el costum de llegir la majoria de diaris que podia comprar al quiosc del seu barri. Actualment llegeix a través d'Internet, doncs sempre du amb ell el seu telèfon d'última generació. Amb aquest també envia e-mails, comparteix continguts i fa fotografies.

També té accés a un portàtil i una *tablet*, que, no usa tan com abans donat que sap quan comença la seva jornada laboral però no sap mai quan acabarà.

10. Usabilitat i disseny

En les següents paràgrafs, es podran llegir arguments que definiran les característiques d'usabilitat i disseny que el producte final tindrà en consideració. S'exposaran els requeriments de la revista online, derivats de les necessitats dels usuaris.

Com s'afirma en els materials de l'assignatura de disseny d'interfícies interactives (Gil Rodriguez, de Lera Tatjer, & Monjo Palau, 2011, p. 7), la usabilitat és un concepte àmpliament utilitzat per a referir-se a que una aplicació sigui fàcil d'utilitzar i intuïtiva en el seu aprenentatge.

En el mòdul usuaris i sistemes interactius es dictaminen uns principis d'usabilitat a tenir en compte a l'hora de realitzar dissenys. En aquest projecte s'intentaran que els dissenys els reflecteixin i respectin. Aquests principis són:

- **Consistència:** És important que l'experiència de l'usuari sigui consistent (pel que fa a accions, terminologia i elements gràfics) per a facilitar l'aprenentatge, l'ús de l'aplicació així com fer una navegació més intuïtiva.
- **Prevenió d'errors:** Quan l'usuari té una experiència insatisfactòria de navegació, aquest es frustra, i és molt probable que marxi del lloc web. Es per tant, molt important establir mètodes de prevenció d'errors per a minimitzar aquest risc al mínim. Quan aquests apareguin, han d'estar ben descrits i ser intel·ligibles per a l'usuari.
- **Llei de Fitts:** S'ha de fer un disseny tenint en compte aquesta teoria que diu que les opcions més importants han de tenir una mida major i ser més visibles.
- **Metàfores:** Les metàfores visuals han de reflectir adequadament la seva funcionalitat per a facilitar que l'usuari n'anticipi el significat i no generi experiències insatisfactòries de navegació.

Hi ha moltes més indicacions a tenir en compte en el disseny web, però les anteriorment esmentades, són en línies generals, les més destacables i les que seran, sense cap mena de dubte, aplicades al present projecte.

10.1 Objectius i requisits

La finalitat del projecte és que el **públic objectiu llegeixi els articles** que de manera periòdica hi aniran apareixent, que els visitants no abandonin la pàgina, que gaudeixin d'una

bona experiència de navegació i si pot ser fidelitzar-los per a que facin de la pàgina una de les seves webs de referència, es a dir, que la visitin diàriament. És important que els usuaris puguin compartir contingut de la pàgina.

Està clar que per a aconseguir aquests objectius, el contingut que s'ofereix ha de ser adequat i interessar a l'audiència, doncs si aquesta premissa no es compleix, és impossible tenir èxit amb un projecte com el que aquí es discuteix.

Només el fet de tenir un bon contingut, no és la manera d'assegurar-se que el web tindrà èxit entre el seu *target*, doncs altres elements hi influiran. Es per això que el present capítol presenta les estratègies de disseny i usabilitat per a construir un projecte que sigui atractiu per a l'audiència a la que va destinada. En altres paraules, s'ha de proporcionar l'embolcall idoni per al tipus de públic final al qual el producte es dirigeix. Per a aconseguir aquests propòsits es desenvoluparà el disseny sota una perspectiva centrada en l'usuari.

El disseny de la publicació online es farà amb una perspectiva al disseny centrat en l'usuari. Com es defineix a la *Wikipedia* (User-centered design, 2.004) el disseny centrat en l'usuari és un tipus de disseny d'interfícies d'usuari que té en compte les limitacions i necessitats de l'usuari final i aquestes rebran molta atenció durant l'anàlisi i el desenvolupament del disseny.

Un dels primers aspectes a tenir en compte és el d'identificar els usuaris. Doncs no serà el mateix dissenyar per a un públic jove, amb alts coneixements d'Internet que dur a terme un treball dirigit a canalla. Un cop definit aquest grup, s'hauran de determinar uns requisits d'usuari.

Per tant, definir qui serà el públic objectiu i què en coneixem d'aquest, serà un pas clau pel que fa al disseny de la publicació. Seguidament es poden trobar les idees bàsiques que es tenen del públic objectiu. Aquestes són les conclusions extretes en l'apartat anterior on s'ha analitzat el perfil d'usuari a qui es destinarà la publicació online.

- **Qui són?** Com anteriorment s'ha esmentat són persones joves (d'entre 16 a 35 anys) residents a Catalunya amb interès per l'actualitat.
- **Com es connecten a Internet?** Són usuaris actius que es connecten a través de diferents dispositius. La majoria tenen ordinador i *smartphone* i alguns disposen inclús de tauletes.

- **Quan es connecten?** Viuen connectats. La majoria disposa d'accés mòbil en els seus terminal, és per això que poden navegar al tren, a la universitat, a l'hora de l'esmorzar o abans d'anar a dormir, etc.
- **Per a què usen Internet?** Usen la xarxa per a infinitat d'activitats, des de veure programes de televisió online fins a enviar e-mails passant per informar-se o demanar menjar a domicili. Són usuaris intensius i avançats de les noves TIC.

És important comentar el tipus d'avaluació de la usabilitat que es durà a terme. Aquesta avaluació és tant a priori del desenvolupament del disseny com a posteriori, per a refinar el disseny en cas que sigui necessari.

Com es comenta en el Usuaris i sistemes interactius, hi ha diverses tècniques per a dur a terme un estudi d'aquesta mena però es poden dividir entre aquelles que s'elaboren amb usuaris reals i les que es duen a cap sense usuaris reals.

Per al present projecte, per raons de pressupost i de temps, s'opta per a fer una avaluació on no hi participin usuaris reals. Es durà a terme una avaluació heurística que és un mètode d'inspecció, és a dir, és feta per un grup d'experts en usabilitat, que examinen la interfície i determinen el grau de compliment dels principis d'usabilitat.

10.2 Arquitectura de la informació

El projecte que en aquests paràgrafs es tracta, ha de proporcionar als usuaris finals de la publicació online una estructura, organització, navegació i sistemes de cerca que els siguin còmodes, s'adaptin a les seves necessitats i estigui amb concordança amb les seves habilitats, experiències prèvies i capacitats com a usuaris.

Així que l'arquitectura de la informació que s'ofereixi als usuaris serà important i una bona planificació d'aquesta facilitarà que els resultats finals estiguin a l'alçada de les expectatives que el públic objectiu té.

Com s'estableix en el mòdul d'usuaris i sistemes interactius, hi ha quatre elements a determinar per a garantir una bona arquitectura de la informació. Aquests són: sistema de classificació de la informació, estructura de la navegació, etiquetatge de les opcions i sistemes de cerca de l'aplicació. Seguidament es detallaran els anteriors punts per el que fa al cas que en aquestes línies es discuteix.

10.2.1 Sistema de classificació de la informació

Dintre de les diferents opcions de sistemes de classificació de la informació que hi ha (exacte, cronològic, geogràfic, etc), el que més s'adequa al present projecte és el cronològic. Doncs queda molt clar que els usuaris s'interessaran per aquells articles amb una data de publicació més recent al tractar-se de temes d'actualitat. Així que es presentaran els articles de manera cronològica descendent, es a dir, primer els que tenen dates de publicació més recents fins a arribar a aquells amb dates de publicació més antigues.

Aquest projecte, doncs, no serà cap sorpresa amb aquest aspecte ja que la majoria de publicacions com aquesta, classifiquen la informació de la mateixa manera, cronològicament.

10.2.2 Estructura de navegació

Hi ha tres maneres d'estructurar la navegació, aquestes són: jeràrquica, lineal o en xarxa. Donat l'esperit pràctic de la següent memòria, no s'entrarà a discutir els detalls de cada estructura de navegació, però ha de quedar clar que aquesta serà una navegació jeràrquica.

Aquesta navegació jeràrquica està organitzada en forma d'arbre, en la qual a partir d'una pàgina inicial s'accedeix ordenadament als diferents nivells i subnivells de contingut.

Aquesta mena d'estructura de navegació és idònia per a grans volums de contingut i facilita l'orientació a l'usuari.

Aquesta estructura, és la que s'ha definit en l'apartat 5.1, que parla de l'estructura de la pàgina, en la figura que en aquest apartat s'inclou (apartat 5.1), queda molt clara aquesta estructura jeràrquica en forma d'arbre que anteriorment s'ha descrit.

10.2.3 Etiquetatge i ubicació de les opcions

És molt important per a que els visitants tinguin una experiència de navegació agradable que aquests estiguin sempre orientats i sàpiguen com completar les diferents tasques que desitgin realitzar. Per a això, l'etiquetatge de les diferents opcions és molt important.

El producte que en aquesta memòria es discuteix, està dirigit a un públic amb coneixements alts d'Internet que són experimentats i que naveguen de manera diària. Per tant, pel que fa a l'etiquetatge de les opcions no caldrà un esforç extra doncs els usuaris a qui el web està

destinat tenen els coneixements suficients com per a interpretar perfectament les metàfores visuals que albergarà la pàgina.

Que els visitants estiguin en tot moment orientats i puguin trobar el que cerquen còmode i ràpidament és un dels reptes de qualsevol publicació com la que aquí es discuteix. Per a afavorir aquesta sensació hi ha diverses coses a fer relacionades amb la ubicació de les opcions. Els elements per a ajudar a l'usuari a orientar-se i que s'intentaran respectar són:

- La coherència visual.
- Rutes de navegació que faciliten que el visitant es faci una idea mental d'on està situat. Aquestes indicaran la subsecció dintre de la secció que està essent consultada.
- S'ha de fer un esforç en els enllaços per a que quedi clar a l'usuari quins han estat visitats i quins no.
- Es important evitar la redundància en opcions, aquesta confondrà als usuaris.

10.2.4 Sistema de cerca de l'aplicació

Per tancar aquest apartat, es comentarà quins seran les estratègies en els sistemes de cerca que el producte tindrà. Aquests són de gran ajuda quan l'usuari està desorientat. Així, que per a afavorir la bona experiència en la navegació dels visitants que la pàgina rebi, es col·locarà un sistema de cerca, molt fàcil d'implementar gràcies a la tecnologia triada per al desenvolupament de la publicació online.

El concepte serà simple. Es tractarà d'un camp de text on es pugui introduir el que es vol cercar un botó amb el que desencadenarà la cerca dels termes que l'usuari desitja. No es té la intenció d'incloure un apartat de cerca avançada.

Aquestes condicions exposades en l'apartat d'arquitectura de la informació i referents a l'estructura de la navegació, etiquetatge i ubicació de les opcions, sistemes de classificació de la informació i sistemes de cerca posaran les primeres bases per al disseny de la publicació online. Respectar aquests principis descrits asseguraran una coherència i ajudaran a dur a terme un lloc web amb moltes possibilitats de bona acollida entre el públic objectiu al qual es dirigeix.

10.3 Aspectes a comentar del disseny

En aquest apartat es comentaran aspectes relatius al disseny a tenir en compte per al projecte que ocupa aquestes línies.

En el punt on s'han discutit els perfils d'usuari ha quedat clar que tenim un públic objectiu molt determinat. Aquest té unes característiques pròpies. Entre aquestes particularitats es troba que els usuaris potencials usen múltiples dispositius per accedir a Internet. És per aquest motiu, que s'ha triat fer tres versions de la pàgina una enfocada per a dispositius petits, *smartphones*, una segona dirigida a dispositius mitjans, per a tauletes i una darrera que apuntarà a dispositius amb una pantalla de major envergadura, ordinadors.

S'ha optat per descartar crear una aplicació web diferent per a cada mida. Per contra es vol encarar el repte de dur a terme aquestes tres versions diferents amb un *responsive web design* (RWD) que segons la pàgina de la Wikipedia (Responsive Web Design, 2.012) es tracta d'una manera d'enfocar el disseny web per a optimitzar l'experiència visual amb diferents dispositius. Un *responsive web design*, adapta el *layout* a l'entorn visual utilitzant dissenys fluids, imatges flexibles, CSS3 i *media quèries*.

Així doncs es realitzaran tres dissenys de la pàgina, però aquestes es faran sota un RWD que depenent del dispositiu que el visitant utilitzi i les característiques d'aquest tornarà la versió que millor s'hi adapti.

Hi ha altres elements a tenir en compte mentre es dissenya com s'especifica a Usuaris i sistemes interactius (2.011):

- Quan es pretén fer dissenys que es llegiran per pantalla, la **brevetat** és molt important. Es pot dir que cal escriure un 50% menys que en contingut imprès.
- Els lectors escanegen el text quan aquests llegeixen en un suport físic. És per això que s'han d'estructurar els continguts adequadament. Per exemple amb títols i subtítols clars, incloure negretes, usar llistes si és necessari, etc.
- S'ha d'assegurar la llegibilitat del text. Per a això hi ha d'haver prou contrast entre el text i el fons on està situat, els colors clars de fons afavoreixen la lectura, la grandària de la tipografia han de ser com a mínim 11 punts i es recomanable alinear el text a l'esquerra.

11. Prototips

Segons es comenta a *Interaction Design – Beyond Human-Computer interaction* (Rogers & altres, 2.011) un prototip permet als interessats interactuar amb el producte previst, per guanyar experiència d'ús en una configuració realista i explorar els usos imaginats.

L'elaboració de prototips és important en la fase de disseny donat que aporta una sèrie de beneficis. Com es diu en el llibre *Interaction Design*, els prototips són útils per ajudar a la discussió d'idees amb els qui tenen interessos en el projecte; són un element comunicatiu entre els membres de l'equip i un mètode efectiu per a testejar idees per un mateix.

Desenvolupar aquesta activitat tindrà molts punts positius al present projecte. Ajudarà a establir les bases del disseny del projecte on es podran discutir idees amb la gent que hi participa. Per a que tinguin una millor comprensió del que s'intenta construir i per a que puguin donar el seu punt de vista, fer propostes i preguntar tots els dubtes que tinguin.

Els següents paràgrafs enfocaran la realització dels diferents prototips necessaris per al projecte aquí discutit, així com la definició preliminar de requisits en els quals el prototip es basarà.

11.1 Requisits

Hi ha diversos requisits que els diversos prototips a construir hauran de complir per a que ajudin a trobar un disseny adequat i equilibrat per el projecte discutit en aquesta memòria.

Un dels elements importants és decidir quines versions de prototip cal fer. Sota el punt de vista de qui escriu aquestes línies, s'han de realitzar els prototips de les tres versions que s'han definit en el punt anterior. Un prototip enfocat per a *tablets*, un altre per a ordinadors i per últim el que donarà suport a la versió per a telèfons intel·ligents.

Un altre punt a definir serà quins prototips s'hauran de construir, és a dir, quines pàgines es reproduiran. Al tractar-se d'una estructura jeràrquica serà convenient fer una rèplica de, com a mínim, cada nivell jeràrquic que tingui disponible la pàgina. També serà necessari realitzar un prototip per aquelles pàgines que tinguin una importància relativa i siguin diferents a la resta per exemple la pàgina que conté els perfils dels autors.

S'ha optat per dur a terme prototips de baixa fidelitat, *wireframes*. Es prefereix donar profunditat als prototips més que qualitat de disseny doncs aquests són per a ús intern i per refinar el disseny de la publicació i no per a vendre una idea o refinar temes específics de la creació. Per tant, es pot dir que no són píxel perfectes, així com els colors presents, textos, imatges i demés elements no són els que finalment s'usaran.

Seguidament es comentaran breument altres requeriments a considerar durant l'etapa de disseny i que seran implementats i analitzats posteriorment en els diferents prototips.

La **credibilitat** del lloc web és molt important per a un producte final com el que aquí es planifica. Es poden dur a terme diferents accions per a emfatitzar i millorar la imatge de credibilitat que la publicació online té. Cuidar l'estructura és un punt molt important, aquesta ha de ser lògica i clara. Un altre element a treballar serà tenir un redactat de qualitat i incloure les fonts de documentació i citacions, aquestes hauran de ser fonts d'informació reputades i respectades. Sempre s'haurà d'incloure el nom de l'autor o autors dels articles i per últim una constant actualització del lloc reforçarà la credibilitat.

S'intentarà mostrar conjuntament els elements que estiguin, entre si, relacionats donat que aquest aspecte facilita la navegació.

Per a les versions mòbils, que tenen connexions presumiblement més lentes, s'intentarà **agilitzar el temps de càrrega** de la pàgina doncs moltes vegades aquestes connexions no són massa ràpides.

Es crearà, un **menú desplegable** que no ha de suposar cap repte de navegació per al públic objectiu al qual es dirigeix el producte, donat que tenen experiència en l'ús d'Internet.

Que el visitant es pugui orientar amb facilitat és un punt clau per a fer que aquest tingui una experiència de navegació agradable i satisfactòria. Per aquest motiu s'han d'incloure tots aquells elements que ajudin als visitants en aquest sentit. Entre altres mesures es poden considerar:

- Indicar a l'usuari on es troba. Per mitjà de destacar la secció visualment.
- Treballar la jerarquia dels elements de la pàgina (títols, subtítols, etc).
- Les rutes de navegació seran de gran ajuda per a complir aquests objectius.
- Marcar en quina pàgina es troba i quantes pàgines hi ha disponibles, si es que n'hi ha més d'una.

- S'oferirà sempre una opció amb la qual l'usuari pot tornar a la pàgina d'inici i la navegació serà constant i visible en totes les pàgines.

Es tindrà cura també dels enllaços fent una distinció visual clara entre **enllaços visitats** i **enllaços no visitats**. S'haurà d'incloure una descripció per als enllaços per a afavorir l'accessibilitat del lloc web.

Tenint en compte tots aquests aspectes comentats amb anterioritat, es durà a terme un prototip de baixa fidelitat que servirà per a fer una primera proposta de disseny. Es podrà refinar i millorar aquest disseny. En el subapartat següent es comentaran els principals aspectes i característiques del disseny proposat per a www.senseseny.com.

11.2 Wireframes

Es poden consultar captures de pantalla dels prototips als annexos. També s'han inclòs els arxius complets per a que qui llegeixi aquesta memòria pugui examinar els *wireframes* amb més deteniment i amb part de la interactivitat inclosa.

En el present apartat es farà un comentari d'elements a destacar i a comentar per a clarificar alguns punts. Per temes d'extensió s'ha obviat incloure una rèplica de cada pàgina creada per a cada versió.

S'han creat sis prototips optimitzats per cada versió, sis pàgines per a *tablets*, sis per a telèfons intel·ligents i sis per a ordinadors. Aquestes són:

- La pàgina d'inici *index.htm*, que serà la pàgina per defecte que es visionarà al visitar www.senseseny.com.
- A un nivell inferior jeràrquicament al de la pàgina d'inici es poden trobar un parell de pàgines:
 - La primera serà *secció.htm*, aquesta serà present al primer nivell del menú de navegació i albergarà articles relacionats amb aquesta categoria, com a exemple es pot dir que hi hauran pàgines per a política, entreteniments, esports, successos, etc.
 - La segona pàgina serà *perfils.htm*, on hi seran presents petits resums dels perfils de col·laboradors que escriuen a la publicació.
- En el següent nivell jeràrquic tornen a ser present un parell de pàgines:

- La primera és *subseccio.htm* aquesta pàgina és una rèplica de *secció.htm* però un nivell per sota. Es a dir, en el menú de navegació es pot trobar sota alguna de les pàgines *secció.htm*. Per exemple sota “política” es podria trobar “política catalana”. Dona accés als articles que es poden trobar sota aquesta subcategoria.
- La pàgina *autor.htm*, alberga els articles que cada autor escriu.
- Per últim la pàgina *article.htm*, té la missió d’acollir l’article final que el visitant vol consultar.

Els visitants potencials del web no consultaran la pàgina amb un únic dispositiu, sinó que ho faran amb diferents dispositius, així doncs s’ha volgut fer les diferents versions del web el més semblants possible i que comparteixin també funcionalitats similars.

En la següent pàgina es poden trobar algunes captures de pantalla de les que es faran comentaris posteriorment.

Figura 7: Captura *index.htm* versió mòbil



Figura 9: Captura *index.htm* versió mòbil



Figura 8: Captura *index.htm* versió tablet



Figura 10: Captura *index.htm* versió desktop

De les imatges anteriors dels encapçalaments es desprèn que s'ha treballat la coherència dels dissenys per a que aquests resultin semblants, tot i les diferències, entre les diferents versions:

- La navegació consta de menús desplegable en totes tres versions organitzats tots tres de manera vertical.
- En l'encapçalament en els tres casos s'hi inclou un logotip, en la versió mòbil de menor mida. Aquest logotip enllaça amb la pàgina d'inici. També s'hi ha inclòs un espai per a fer cerques.
- En totes tres versions s'ha inclòs també una utilitat amb la que es poden ordenar els articles segons les preferències del lector. Els articles més recents primer, els més valorats, els més llegits, etc. Això donarà llibertat de lectura al visitant que arribi a la publicació online.
- Els colors, tot i no ser els finals (s'ha optat per posar-hi color per comptes de fer-ho en blanc i negre per a donar rellevància als diferents elements) mantindran aquestes diferències entre els diferents elements de la pàgina.
- Un altre element en el que s'ha treballat és que les metàfores visuals incloses siguin el més similar possible per afavorir aquesta coherència.

Per afavorir que el lector estigui en tot moment orientat, hi ha presents més d'un botó que porta al visitant a *index.htm*, a l'encapçalament, a la barra de navegació, així com al peu de pàgina.

Altres ajudes a la navegació són la inclusió constant de *breadcrumbs* en els prototips dissenyats. En la següent imatge es pot veure un exemple d'aquestes ajudes presents sota els títols de cada pàgina.



Figura 11: Ajudes a la navegació breadcrumbs *seccio.htm*

A les versions *desktop* i *tablet*, s'ha destinat un espai lateral on es pot trobar la publicitat, però més important és l'element que conté les etiquetes, que són de gran ajuda per a dur a terme una navegació més àgil i directa com es pot veure en la imatge següent. Aquest element és molt comú en publicacions similars a la que en aquest projecte es treballa.



Figura 12: Etiquetes *index.htm*

Pel que fa al contingut de cada versió es poden apreciar diferències, sobretot en la versió mòbil. Aquesta no té l'espai lateral que les altres dues versions contenen, així que les etiquetes, publicitat lateral i *twitts* recents no estan disponibles, per temes d'espai, en aquesta versió. Només es pot compartir un article, en la versió mòbil, amb *Facebook* o *Twitter* des de la pàgina mateix de l'article, això és diferent en les altres versions com es pot apreciar en les captures incloses seguidament.



Figura 13: Compartir article des de *index.htm* versió *desktop*



Figura 14: Captura *index.htm*

Pot semblar que la versió de *tablet* i *desktop*, són idèntiques, però això no és així. Hi ha diferències pel que fa a la mida dels elements com imatges, caixes, fonts tipogràfiques, botons, etc. Però la diferència més important en el contingut està en que en la versió de

tauleta no s'hi ha inclòs l'element lateral, que si que conté la versió *desktop*, amb l'activitat de la publicació a *Twitter*.

Es podria seguir fent un anàlisi dels prototips creats, però per temes d'extensió s'ha preferit fer un breu comentari dels punts a destacar, encara que es poden consultar les creacions fetes donat que es troben adjuntades a la memòria.

12. Projecció de futur

El present projecte es tracta d'un projecte especial pel que fa les seves finalitats. No es tracta d'un negoci al qual se li vol treure rendiment econòmic, el pressupost del que disposa, com ja s'ha comentat anteriorment, és el mínim. És a dir, en principi, l'únic pressupost amb el que es disposa, és el del pagament a l'empresa proveïdora del *hosting*.

La situació de futur òptima seria que el projecte es consolidés com una pàgina de referència entre el públic objectiu al qual està dirigida, es a dir, que adquirís notorietat i reputació entre la societat catalana. Si la publicació rep la suficient audiència es poden pensar en introduir diverses millores que expandirien les seves capacitats inicialment predefinides. Aquestes millores estarien finançades amb els ingressos derivats per la publicitat.

Per a aquest projecte, és molt important la col·laboració dels participants en la revista online. La salut del projecte, dependrà molt de l'actitud i compromís que els col·laboradors prenguin. Aquests no estan remunerats i per tan la motivació quedarà lligada a factors no monetaris. Quan més involucrats al projecte estiguin, més articles de qualitat i major freqüència de publicació hi haurà i per tant es disposarà d'un millor contingut.

La qualitat del contingut i la freqüència del contingut són elements claus per a fidelitzar a l'usuari. Així que en un primer moment, l'èxit o fracàs de la publicació, estarà en mans dels qui hi col·laboren, doncs ells decidiran quan de temps i quanta energia estan disposats a entregar als seus articles i tot això, recordem, de franc.

L'altre factor determinant en valorar l'èxit de la web, serà l'acollida que aquesta tingui entre el públic objectiu. Quan el web tingui una bona acceptació i les visites es vagin incrementant, motivarà als contribuents, i segurament, els ingressos derivats de la publicitat augmentin. Com ja s'ha especificat, els ingressos que el treball generi, seran reinvertits en la web per a que aquest millori.

Assumint que l'escenari anteriorment descrit és el correcte i la creació té un èxit relatiu, seguidament es poden llegir les propostes de millores que es podrien dur a terme en el present projecte.

Si com es comenta en els primes paràgrafs d'aquest apartat, el projecte té un èxit relatiu, s'haurien d'intensificar esforços per el que fa a la presència en les xarxes socials, contribuint-hi de manera dinàmica i habitual. S'hauria d'encoratjar a que els col·laboradors es fessin perfils a les principals xarxes socials (per exemple *Twitter* i *Facebook*) donat que el públic objectiu a qui el web està dirigit són usuaris habituals d'aquestes xarxes socials.

Un dels formats preferits per els usuaris és el vídeo. Per falta de temps, aquest és un contingut que manca en el projecte que aquí es descriu. Per tant, si les condicions són favorables, es farà un esforç en aquest sentit. Intentant impulsar la creació de vídeos rellevants al contingut que hi sigui present però aquesta, és una tasca que consumirà molt de temps i per tant, només es durà a terme quan es tinguin recursos suficients, derivats de l'explotació del web, per a finançar-les.

Sempre i quan les dades recollides amb els diferents mètodes d'investigació de mercat així ho determinen, es podria dur el projecte un pas més enllà, es podria crear una comunitat virtual. Aquest pas seria per a fidelitzar els usuaris i només si aquests ho requereixen. Per tant, s'hauria de dur a terme una investigació de mercats que ajudés a determinar si és necessària una comunitat virtual o no. Aquest pas, tindria efectes directes en el pressupost, doncs el rol de *community manager* hauria de ser integrat en el projecte i el desenvolupament de la comunitat seria costós.

Una de les opcions per al futur, podria esser la de donar als usuaris la possibilitat de crear-se perfils amb els que es donaran una sèrie d'opcions i s'intentaria que aquests estiguin més integrats en la comunitat que es formaria al voltant de la publicació.

Alguna de les millores que aquest servei donaria seria la de presentar una pàgina inicial de les notícies personalitzada, es a dir, la publicació seria capaç de determinar quins articles li poden semblar interessants al lector a partir de la interacció que els lectors tinguin amb l'aplicació. La creació d'espais de discussió i tertúlia pot ser interessant doncs com s'ha comentat amb anterioritat el perfils dels visitants seran joves que manifesten una participació activa a la xarxa.

Aquestes només són propostes d'oportunitats potencials és important remarcar que el contingut de la pàgina segueix essent l'element clau i el que farà que la publicació tingui un major nivell d'acceptació. És per aquesta raó que s'intentarà potenciar i millorar (tant en qualitat com en volum d'articles) el contingut disponible en la web.

13. Màrqueting i justificació teòrica

Segons s'afirma a e-Màrqueting (Strauss & Frost, 2.012) el pla d'e-màrqueting és un croquis per a la formulació i implementació de l'estratègia d'e-màrqueting. És un document guiat, dinàmic que enllaça amb l'estratègia del negoci.

Es compon de diversos passos i existeixen diferents versions i es pot adaptar a les necessitats de cada negoci o idea de negoci. En el cas de Senseseny s'ha triat la següent estructura:

1. Primer de tot cal fer un **anàlisi de la situació** per a tenir una fotografia de l'estat actual de la situació. Es a dir, definir on ens trobem. Es compon de diferents subapartats.
 - Anàlisi del macro-entorn.
 - Anàlisi del micro-entorn.
 - Anàlisi de les capacitats que l'organització té.
 - Anàlisi SWOT que resumeix l'estudi de l'entorn i les seves conclusions principals.
2. Seguidament caldrà dur a terme una **definició dels objectius** que es persegueixen. En altres paraules on es vol arribar. Aquí, per exemple, serà important definir les KPI (Key performance indicator) clau per al projecte.
3. El següent punt és **definir l'estratègia de màrqueting**. Hi ha diferents components d'aquest punt com les estratègies de posicionament, promoció, preu, etc.
4. **Definició a nivell tàctic** de les activitats que portaran a articular l'estratègia del projecte. En aquest apartat entren infinitat de factors com SEO (search engine optimization), activitats en les xarxes socials, analítica web, e-mail màrqueting, etc.
5. Per últim, s'ha de dur a terme un control dels resultats per a corregir possibles desviacions. Aquest, és un punt clau per a la consecució dels objectius.

Així, el present projecte durà a cap el pla d'e-màrqueting desenvolupant aquesta estructura anteriorment exposada. Es convenient ressaltar que molts dels aspectes que en aquest apartat i subapartats es discuteixen ja han estat, prèviament, desenvolupats o parcialment desenvolupats ja que eren necessaris per a completar la definició del producte.

Aquest pla ha d'estar en concordança i integrat amb els objectius i missió del projecte ja definits amb anterioritat:

La **missió** de Senseseny és la d'oferir una font alternativa d'informació d'actualitat per a tots aquells usuaris que vulguin una perspectiva plural catalana, sense manipulacions ni influències de terceres persones.

El projecte té com a **objectius de l'organització** dirigir un missatge clar i concret al públic objectiu, interpretació en clau catalana de l'actualitat, transmetre imatge d'honestedat, pluralitat i divertida, fidelitzar al lector, dur a terme crítica social i promoure la participació dels usuaris.

La finalitat de la idea aquí desenvolupada es que els lectors acudeixin (directa o indirectament) a la web www.senseseny.com i interaccionen amb aquesta ja sigui comentant, llegint els articles o compartint el contingut de la publicació online. Així doncs, tot el referent al màrqueting de la idea de negoci orbita ha aconseguir-ho.

13.1. Anàlisi de la situació

En tot pla de màrqueting és necessari un primer pas, aquests és un anàlisi de la situació en la que l'organització està immersa. Aquest estudi de la situació, com s'afirma a (Chaffey D. , E-Business and E-Commerce Management 5th edition, 2.011), és per a entendre l'entorn actual i futur en el qual la companyia opera, per a què els objectius estratègics siguin realistes alineats amb el que passa al mercat en el que l'empresa opera.

Hi ha diversos punts a analitzar, aquests es poden classificar segons es troben al micro-entorn de l'empresa (aquell que li afecta més directament) o al macro-entorn d'aquesta.

Seguidament es pot trobar aquesta anàlisi de la situació i justificació del cas que ocupa el present projecte.

13.1.1 Anàlisi del micro-entorn

Pel que fa a l'anàlisi del micro-entorn de www.senseseny.com s'estudiaran diversos elements. Es començarà pels consumidors del producte (visitants del lloc web), és farà una recerca del mercat i finalment s'estudiarà a la competència.

Els lectors potencials:

Aquest estudi s'enfocarà a entendre el comportament dels lectors per a entendre les seves necessitats, característiques i comportaments del públic objectiu (Chaffey & Ellis.Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2.012).

El producte aquí presentat es tracta d'un producte B2C (Business to Consumer). El B2C es descriu a E-Marketing 6th Edition (Strauss & Frost, 2.012) com les accions de màrqueting de productes i serveis dirigits al consumidor final. Aquest doncs, és el model de negoci de la idea aquí plantejada, elaborar una publicació web que ha de ser visitada i consultada per l'usuari final.

La **segmentació** del mercat es compon de diferents factors, particularment per a www.senseseny.com, es fa una segmentació que té en compte factors demogràfics, psicogràfics i de comportament.

Podria semblar un error el fet d'excloure de la **segmentació geogràfica**, però el producte es tracta d'un producte digital que es distribuirà usant Internet i que pot ser consumit en qualsevol punt amb accés a la xarxa. Per tant, tot i que la publicació té un enfocament català, que es pot identificar amb una àrea geogràfica, el seu consum es pot donar tant a Barcelona com a Melbourne. És per aquest motiu que queden fora de la segmentació factors geogràfics tot i que el públic objectiu quedarà molt proper a les àrees geogràfiques que parlen Català.

Com s'ha anat repetint al llarg de la memòria, el producte, amb un missatge jove directe i transgressor, està enfocat a un públic objectiu que té un rang d'edat d'entre els 16 anys i els 35 anys. Aquesta és la primera variable de la segmentació i obeeix a **criteris demogràfics**.

Senseseny és una publicació d'actualitat per tant està dirigida a joves que estiguin interessats per l'actualitat. Aquesta variable de **segmentació és psicogràfica** està relacionada amb els interessos i opinions del públic objectiu per a informar-se.

Per últim la revista online usa un canal molt concret, Internet. S'esperen comportaments del lector molt concrets (connectar-se a la xarxa per llegir l'article, compartir el contingut, fidelització del visitant, ...), així doncs, aquests són uns **factors** que descriuen un **comportament** del *target* molt clar.

Públic objectiu: usuaris joves amb interessos per l'actualitat catalana, descontents amb la situació social actual, que no confien en els mitjans tradicionals i, a més a més, fan un ús intensiu de les TIC, especialment d'Internet (i l'usen per a informar-se).

El mercat:

El mercat potencial al que Senseseny pot accedir ha estat comentat amb anterioritat a l'apartat 9.1 Anàlisi dels usuaris així que alguna de les xifres serà recordada per a justificar la creació de la publicació online i quantificar aquest mercat potencial.

El grup al qual es dirigeix la publicació online té un nivell de penetració d'Internet més elevat que la resta de la població com ha quedat justificant en apartats anteriors. El 85% (aproximadament) fa un ús diari d'Internet. Entre els usuaris d'Internet espanyols¹ una de les activitats més comunes és la d'informar-se, ja que un 45% dels usuaris totals ho fa com queda clar a l'informe anual de la Sociedad en red (Ministeri d'indústria energia i turisme, 2.013).

A mode d'exemple es pot veure el tràfic que generen llocs que responen a les paraules clau notícies, la cerca ha estat reduïda a l'àrea geogràfica de Catalunya, per a donar una estimació més fidedigna i realista, tot i que la segmentació establerta no és geogràfica però així el lector se'n pot fer una idea.

Destaca que la cerca de la paraula notícies (en Català) té 12.100 cerques mensuals, mentre que la mateixa paraula en Castellà en té 110.000, recordem que es limita aquesta cerca a Catalunya.



Figura 15: Tràfic paraules clau mensual font: planificador paraules google.

¹ S'extrapolen les xifres estatals trobades al segment definit al no haver trobat dades de qualitat que reflexar.

Queda doncs, totalment justificat que hi ha un mercat potencial per a desenvolupar la idea www.senseseny.com.

La competència

Aquesta anàlisi, és un dels components més importants de l'estudi del micro-entorn de qualsevol idea de negoci. Es tracta d'una anàlisi i control de l'ús del màrqueting digital per part de la competència que, és especialment important a l'hora d'adquirir i retenir consumidors donat el dinamisme de la xarxa.

Es parteix de la premissa que no hi ha cap producte en el mercat actual que tingui les mateixes (al 100%) característiques que senseseny.com intenta construir. Si que hi haurà, moltíssimes pàgines que competeixin en el sector de l'actualitat. Per a trobar els competidors es poden usar diferents tècniques, però les més simples es realitzar cerques a Internet.

S'ha realitzat la cerca de la paraula “notícies” el dia 09/11/2013 al cercador de Google i aquest ha retornat (es pot veure una captura de pantalla de les primeres posicions dels resultats als annexos):

Posició	Mitjà
1	e-noticies.cat
2	Vilaweb.cat
3	324.cat
4	Somnoticia.cat
5	Lavanguardia.cat
6	News.google.es
7	e-noticies.es

Taula 3: Resultat cerca notícies. Font: Google

L'eina Alexa dona una de les opcions més completes per a cercar als rivals de senseseny.cat. Anant al seu lloc web sota la pestanya “Top Sites” es pot arribar a la categoria Català on hi ha disponible una subcategoria pel que fa a mitjans de comunicació i es pot filtrar per mitjans digitals. A la següent taula en tenim el resum.

Posició	Mitjà
1	Vilaweb.cat

2	Naciodigital.cat
3	e-noticies.cat
4	324.cat
5	Directe.cat
6	Elsingulardigital.cat
7	Racocatalla.cat
8	Comunicacio21.cat
9	Media.cat
10	Elmati.cat
11	Catalunyapress.cat
12	Latafanera.cat
13	Llibertat.cat
14	Eldebat.cat
15	Catalunyareligio.cat
16	Somnoticia.cat
17	Tribuna.cat
18	Catalunyaoberta.cat
19	Liberal.cat
20	revistamirall.com
21	Absurddiari.com
22	Informatiu.com
23	Jornal.cat
24	Xarxanoticies.cat
25	Ca.wikinews.org
26	Webs.ono.com/noticiesiescrits
27	Comarquesnord.cat
28	gobmallorca.com/consum/endret.htm
29	laveupv.blogspot.com
30	e.critic.cat
31	Ecodiari.cat
32	Economiadigital.cat
33	Eldema.cat
34	Fullquatre.com
35	Ib3noticies.com

36	Impuls.cat
37	Laveudemallorca.cat
38	Mondivers.cat
39	Opinionacional.com
40	Pafina26.cat
41	Solidaritaticomunicacio.org
42	Vadevi.cat

Taula 4: Principals mitjans digitals segon Alexa. Font: Alexa

S'ha fet una primera selecció dels mitjans que tenen més en comú amb el projecte que en aquesta memòria s'especifica. S'han descartat mitjans que tenen el vídeo com a motor principal (324.cat), mitjans dedicats a un tema específic (religió, vi, ecologia, etc), mitjans amb una marcada línia política com el Liberal.cat i mitjans per volum de tràfic irrellevants. Els mitjans ressaltats a la taula anterior de color verd, són els competidors de Senseseny, aquests són un total de 8 capçaleres digitals.

Seguidament es pot trobar un resum de les dades més interessants dels competidors destacats. Les dades numèriques s'han tret del lloc web d'Alexa.

Vilaweb	
Posició Espanya	444
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,26 pag	Temps de visita: 4:03 min
Pàgines que porten tràfic:	Facebook.com Google.es Google.com Twitter.com Ara.cat
Número de webs que enllacen:	2.793
Càrrega de la pàgina	Lenta (2,5s)
Altra informació: Segurament la publicació digital més important editada en Català. Afirmen ser independents periodísticament i respectar les tradicions periodístiques, així com estar compromesos en la cultura. El seu avantatge competitiu és la gran popularitat que el mitjà digital té, la seva tradició i la imatge de reputació que desprèn.	

Taula 5: Resum Vilaweb. Font: Alexa

Naciodigital	
Posició Espanya	489
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,76 pag	Temps de visita: 4:32 min
Pàgines que porten tràfic:	Facebook.com Google.es Google.com Twitter.com t.co
Número de webs que enllacen:	1.423
Càrrega de la pàgina	Molt lenta (3,9s)
Altra informació: Reputada capçalera digital fundada al 1.996, té un rang similar al de Vilaweb. Com a curiositat es pot dir que el 6.32% de les seves visites estan dirigides a http://adolescents.naciodigital.cat/ com queda clar al resum d'Alexa. Gran volum de tràfic només unes posicions per sota del portal vilaweb.	

Taula 6: Resum Naciodigital. Font: Alexa

e-Notícies	
Posició Espanya	1.069
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,22 pag	Temps de visita: 3:54 min
Pàgines que porten tràfic:	Google.es Facebook.com Google.com Twitter.com Naciodigital.cat
Número de webs que enllacen:	493
Càrrega de la pàgina	Molt lenta (4,2s)
Altra informació: Diari digital sobre actualitat amb especial atenció a la informació política. Tot i tenir menor audiència, que les publicacions anteriors i menor volum de pàgines, la publicació ha aconseguit escalar fins a la primera posició de la cerca orgànica de Google, aquest, és per tant, un fet molt important.	

Taula 7: Resum e-Notícies. Font: Alexa

Elsingulardigital	
Posició Espanya	1.788
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,42 pag	Temps de visita: 4:18 min
Pàgines que porten tràfic:	Facebook.com Google.es Twitter.com Naciodigital.cat Google.com
Número de webs que enllacen:	491
Càrrega de la pàgina	Molt lenta (5,9s)
Altra informació: Diari digital d'anàlisi i opinió política en clau sobiranista.	

Taula 8: Resum elsingulardigital. Font: Alexa

Racocatala	
Posició Espanya	2.502
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 4,20 pag	Temps de visita: 7:08 min
Pàgines que porten tràfic:	Google.es Facebook.com Twitter.com Google.com Youtube.com
Número de webs que enllacen:	885
Càrrega de la pàgina	Lenta (2,6)
Altra informació: Mitjà digital d'actualitat dels Països Catalans creat el 1.999. Sens dubte, tot i la menor audiència, no està en les primeres posicions del rànquing d'Alexa ni en les primeres de cerca orgànica a Google, aquesta publicació és la tercera en volum de contingut. Es pot afirmar que aquest contingut està, sense cap mena de dubte, molt ben valorat la audiència que rep, doncs, el número de pàgines que els usuaris visiten, així com el temps que passen connectats a la web és molt més elevat que el de la resta.	

Taula 9: Resum Racocatala. Font: Alexa

Catalunyapress	
Posició Espanya	30.909
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 1,40 pag	Temps de visita: 1:37 min
Pàgines que porten tràfic:	Google.es
Número de webs que enllacen:	318
Càrrega de la pàgina	Sense Informació
Altra informació: Com es pot llegir en el web de la publicació, defensen per la pluralitat, independència i la qualitat informativa.	

Taula 10: Resum Catalunyapress. Font: Alexa

Somnoticia	
Posició Espanya	50.853
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 1,70 pag	Temps de visita: 3:16 min
Pàgines que porten tràfic:	Facebook.es Google.es
Número de webs que enllacen:	93
Càrrega de la pàgina	Sense Informació
Altra informació: Es tracta d'un diari digital sobre l'actualitat política. Aquest és un cas curiós, ja que tot i tenir una activitat massa alta en els seus articles i en l'últim més no se n'ha publicat cap, segueix apareixent en les primeres posicions del posicionament orgànic a Google. No sembla aquesta una publicació que passa pels seus millors moments.	

Taula 11: Resum Somnoticia. Font: Alexa

Tribuna	
Posició Espanya	44,178
Pàgines vistes per usuaris diàriament: 2,0 pag	Temps de visita: 3,05 min
Pàgines que porten tràfic:	Sense Informació
Número de webs que enllacen:	185
Càrrega de la pàgina	Sense Informació

Altra informació:

Diari d'opinió Catalana.

Taula 12: Resum Tribuna. Font: Alexa

Totes les publicacions generen molt de tràfic gràcies a les xarxes socials (Twitter i Facebook, juntament amb Google, són les principals web que els generen tràfic). Així, queda clar que impulsar que els usuaris comparteixin el contingut de la publicació és una tècnica clara en tots els casos. Algunes de les capçaleres es generen tràfic entre elles, així que es pot deduir que tenen alguna mena de col·laboració.

Cap de les publicacions analitzades acaba de ser el mateix producte que el que aquí es proposa. Totes les webs tenen una vocació més periodística i informativa que la que Senseseny pretén. El missatge està dirigit a un públic més general, es a dir, aquestes webs no estan dirigides explícitament al perfil de lector jove i descontent que Senseseny intenta dirigir-se.

13.1.2 Anàlisi del macro-entorn

Per a dur a terme l'anàlisi del macro-entorn, s'usarà el popular mètode SLEPT que és l'acrònim per a referir-se a factors socials, legals, econòmics, polítics i tecnològics. Aquests elements, determinaran conjuntament, el macro-entorn en el que senseseny.com durà a terme la seva activitat. També s'han inclòs factors ecològics a tenir en compte.

Com queda clar en el paràgraf anterior, aquest macro-entorn està format per molts sub-factors. S'ha de dir que aquesta anàlisi no es pot fer una sola vegada i oblidar-se d'ella, doncs, aquest quedarà coix si es dona qualsevol petit canvi en una de les variables, que per un altre costat, ha de quedar clar que no són factors controlables per l'empresa.

Tot seguit es poden llegir el desenvolupament de cada un dels components de SLEPT.

Factors socials

La societat Catalana té cada vegada més una relació amb Internet més propera. La xifra de penetració d'Internet al principat Català (72% al 2.012 segons un estudi (Idescat, 2.013)) està lleugerament per sobre de la mitjana estatal (67% segons (Internetworldstats, 2.013)). Aquesta penetració està creixent, en els darrers temps, a uns ritmes baixos però constants això indica que està arribant al seu punt de maduresa. S'ha de dir que la mitjana Europea és una mica

superior i se situa al 76% així, que es pot concretar que encara hi ha marge per al creixement.

La freqüència d'ús dels usuaris catalans (70% (Idescat, 2.013) és superior al dels de la resta de l'estat (60%) i parella a la de la mitjana europea (70%). Per sexes, és el masculí, el que té una freqüència d'ús més elevada 75% en front del 66% pel que fa al segment femení.

Pel que fa a elements demogràfics, el segment d'edats comprès entre els 15 anys i els 34 anys (grup d'edats al que Senseseny està dirigit) suposa un 24,5% del total de la població.

Pel que fa a la distribució geogràfica de la població, aquesta viu en la seva immensa majoria al Barcelonès (73%), mentre que el Tarragonès representa el 10,7%, Girona el 10% i Lleida representa el 6% de la població segons (Població. Províncies, 2.013). Catalunya té actualment 203.250 persones residents a l'estranger segons que representen el 2,7% i no s'ha d'oblidar que aquests també formaran part del públic potencial de Senseseny.

L'altíssima taxa d'atur és un dels problemes més greus que tan la societat catalana, com la resta de l'estat pateix. Aquesta és del 22,6% per a Catalunya i del 25% per a la resta de l'estat segons (Taxa d'atur 2008-2012, 2.013). Sent el grup d'edat entre els 16 i els 25 els que més atur registren 50%.

La taxa d'alfabetització a Catalunya és del 98% de la població, xifres pràcticament idèntiques a les de la resta de l'estat com s'ha comprovat (Idescat, 2.007), un 7,5% no ha acabat l'educació primària, el 24% ha acabat els estudis primaris, el 25,6% ha completat l'EGB, 19,3% tenen formació professional, el 6,2% BUB i COU i el 15,7% tenen estudis terciaris.

El 73% de la població catalana sap llegir el Català, si ho extrapolem al segment que Senseseny es dirigeix aquesta xifra s'eleva fins al 79% com es reconeix a (Idescat, 2.007).

De les dades aportades es pot deduir que la dinàmica de l'estructura demogràfica, social, de penetració d'Internet i hàbits afavoreix la creació cada cop més de idees de negoci digitals.

Factors legals

Cada vegada més, el món digital disposa de més regulacions que marquen les regles del joc per a les empreses. Aquestes regles del joc s'han de tenir estudiades i apreses per a que la manera en que s'explota l'activitat estigui d'acord amb la norma jurídica aplicable.

Les dades que es rebin dels usuaris, hauran de ser tractades i emmagatzemades d'acord amb la que fou revisada al 2.011. Aquesta revisió de la llei suposa una regulació més intensiva de la matèria i estableix un marc jurídic a respectar.

Aquesta llei dona una sèrie de drets sobre als interessats:

- Els interessats han de donar consentiment per a que les seves dades formin part d'alguna base de dades.
- Les dades només poden ser usades amb la finalitat per les quals varen ser recollides.
- L'interessat té dret a rectificar les dades o demanar que siguin eliminades de la base de dades.
- Les dades dels interessats han d'estar ben protegides i ser secretes.
- No es podran cedir les dades a tercers sense el consentiment dels interessats.

Per al projecte que aquí es discuteix, també és necessari respectar les lleis que tenen relació amb la propietat intel·lectual. Aquesta matèria quedarà regulada **per la Llei de propietat Intel·lectual (LPI)**, que defineix els drets d'autor i com aproximar aquests supòsits.

Les principals característiques és que els autors són els decisors finals del que els hi passa a les seves obres i creacions. Decidiran com serà la seva obra divulgada i distribuïda.

Pel que fa a les campanyes d'e-mail màrqueting, aquestes queden subjectes a la LPD i a la **LSSICE (Llei de Serveis de la Societat d'Informació i Comerç Electrònic)** i el **Real Decret-Llei 13/2012, de 30 de Març**. Les principals qüestions a tenir en compte, com s'afirma a (Alfonso, 2.013) són:

- Usar un remitent que sigui clarament recognoscible.
- El remitent de la campanya d'e-mail màrqueting ha de poder contestar (no és vàlid el *no-reply*).
- S'ha de fer constar si l'objectiu de l'e-mail és publicitari.
- S'ha de donar la possibilitat que els destinataris es donin de baixa de la llista d'e-mailing amb l'enviament d'un correu electrònic.
- L'alta al programa haurà de ser totalment voluntària.

Cada vegada més s'intenta harmonitzar la norma jurídica relativa al que afecta a Internet als diferents països de la Unió Europea per mitjà de directives, així que, caldrà estar atent a el que es desenvolupa en aquest marc.

Factors ecològics

Des del punt de vista mediambiental la societat està, cada vegada més, agafant més conscienciació pel que fa a aquesta matèria. És per aquest motiu, i per motius legals, que les empreses i les noves idees de negoci no només han de respectar les lleis que es marquen des de l'executiu, sinó que han d'anar un pas més enllà per a transmetre una imatge i conscienciació mediambiental en línia amb les de la societat del present moment.

En aquest projecte, no sembla que aquest factor hagi de ser un impediment, doncs l'activitat que Senseseny du a terme, no té cap impacte en cap factor ecològic directament.

Factors polítics

La situació política actual tan a Catalunya, com a la resta de l'estat és molt inestable amb constants escàndols i trames per corrupció. Tot i aquesta situació, el dia a dia polític és estable i el país no està submergit en una inestabilitat. Aquest fet potencia el valor del missatge de Senseseny i afavoreix la seva creació.

Tant des de l'estat central, com a Catalunya hi ha polítiques per a potenciar tot el que envolta al món d'Internet. Aquestes polítiques estan complementades per polítiques dependents de la Unió Europea.

A mode d'exemple es pot veure el "plan avança" que pretén tenir impacte en les llars, competitivitat i innovació, educació, serveis públics digitals i el nou context digital com es llegeix a (Loyola, 2.006).

Factors tecnològics

Els factors tecnològics tenen un impacte molt directe en l'activitat de la publicació online, elements com els nivells de penetració d'Internet, ús de dispositius mòbils, desplegaments de noves tecnologies mòbils, preus de les connexions, ... marcaran el rumb de l'activitat.

Aquest apartat ha estat comentat i justificat, extensament, en anteriors apartats, per tan només es faran constar un parell de conclusions.

El país està modificant cada vegada més els seus hàbits de consum, es fa més ús de les noves TIC i cada cop duen més activitats a cap per mitjà d'aquestes.

Recentment s'ha obert la possibilitat a tenir pàgines en que les extensions acaben en “.cat” aquest és un factor molt positiu per a Senseseny, com es veurà amb més detall posteriorment.

Per últim el segment de consumidors que ens ocupa té especialment unes dades positives d'ús que afavoreixen la idea de negoci.

13.1.3 Capacitats pròpies

El projecte comença amb moltes ganes, amb un equip de col·laboradors compromesos amb els valors, missió i objectius de Senseseny. Tenen una perspectiva de la societat actual molt plural i objectiva, doncs, en són part. Tenen tots unes habilitats excel·lents a l'hora d'escriure. Per tant, aquesta serà la principal capacitat de la publicació online que crearà una línia editorial i un missatge de qualitat compromès amb valors que li manquen, a l'entendre dels col·laboradors de Senseseny, a la societat d'avui dia, sense manipulacions ni interessos partidistes o comercials.

Els col·laboradors, els **recursos humans**, seran gent representativa del segment al que la capçalera digital està dirigida, i per tant, tindran una gran capacitat d'empatia amb els temes que els preocupen, interessos i manera de viure. Aquesta serà una altra qualitat que enfortirà la publicació online.

Es pot dir que el **contingut** que generarà Senseseny serà una de les **principals capacitats i fortaleces del projecte**.

Els **col·laboradors són usuaris intensius de les xarxes socials**, aquesta és una **capacitat molt important**, doncs, idees com la que aquí s'explica es poden aprofitar d'aquestes xarxes socials per a potenciar la seva exposició.

La **present memòria** és una eina que **donarà molts coneixements** per a la realització del projecte, ja que ajudarà a definir els requeriments i necessitats d'aquests. Per tant, aquesta potenciarà els coneixements que es tenen del mercat, les limitacions i es desenvoluparà sota estratègies pensades i desenvolupades. Per tant es pot dir que Senseseny no neix de manera improvisada, sinó que hi ha tot un pla darrere d'aquesta.

Es pretén fer un desenvolupament tenint en compte les darreres **tecnologies** que han estat apareixent al món d'Internet els darrers anys com RWD, HTML5, CSS3, aquesta circumstància afavoreix, potencialment, un disseny molt adaptat a les necessitats del que el lector té.

Per un altre costat els **factors financers** seran una de les **principals debilitats** amb les que Senseseny haurà de treballar, com a mínim durant els primers moments de vida de la publicació.

A mode de resum es pot indicar que els factors tecnològics i els recursos humans són les principals fortaleeses internes del projecte mentre que la principal debilitat interna és un pressupost molt petit amb el qual començar l'activitat.

13.1.4 Anàlisi SWOT de la situació

L'anàlisi SWOT (DAFO) és una eina immillorable per identificar i prioritzar les característiques de la idea de negoci i el seu entorn. Es basa en concretar les fortaleeses i debilitats de l'organització i les oportunitats i amenaces que l'organització encara.

El present anàlisi es basa en els punts anteriorment desenvolupats en el present apartat (anàlisi de la situació).

Fortaleeses	Oportunitats
• Projecte ben estructurat i estudiat • Capacitat comunicativa • Activitat en les xarxes socials • Tecnologia usada (CSS 3, RWD, HTML%, etc) • Equip motivat i de qualitat	• No hi ha cap publicació amb les característiques de Senseseny • Gran penetració d'Internet en el segment al que es dirigeix • Actualitat Catalana (estatal i mundial) convulsa
Debilitats	Amenaces
• Pressupost mínim • Projecte de nova creació • Col·laboradors no remunerats • Segment molt concret i incapacitat d'expandir el projecte (tal com s'ha dissenyat) a altres <i>targets</i> (per	• No ser capaços de potenciar la visibilitat del mitjà • No poder sustentar el mitjà amb els ingressos publicitaris • No ser percebuts com a un mitjà fiable i rigorós

exemple nivell estatal o altres països)	
---	--

Taula 13: Anàlisi SWOT.

13.2 Definició d'objectius

És molt important tenir clar els objectius que un pla de màrqueting persegueix, és impossible arribar a algun lloc si no se sap on es vol arribar. Així doncs aquesta definició marcarà el desenvolupament dels posteriors apartats. Hauran d'estar en sintonia amb els objectius de l'organització i els objectius que constin al pla de negoci. Els objectius hauran de ser específics, mesurables, rellevants i tenir una temporalitat en la que ser aconseguits.

- Es vol crear una publicació coherent que sigui capaç d'arribar al públic objectiu que s'ha definit.
- Es pretén que aquesta publicació tingui un alt nivell de fidelització dels usuaris, el tràfic que generi ha de ser de qualitat.
- El missatge i la imatge que Senseseny transmetrà ha de ser curosa, les característiques principals es pretén que siguin les d'honestedat, pluralitat, rigorosa i divertida.
- Es pretén promoure la participació dels usuaris per a enfortir el vincle entre el projecte i els lectors.

Es té la intenció, doncs, de desenvolupar estratègies d'atracció (captar nous lectors), retenció (augmentar el grau de fidelització) i recomanació (afavorir la recomanació, per part dels usuaris espontàniament) aquests conceptes es poden trobar a *Analítica web para empresas* (Morales, 2.010).

13.2.1 Indicadors de rendiment clau (KPI)

Per a poder valorar la consecució o no dels objectius, resulta indispensable que aquests siguin quantificables i mesurables i han de ser-ho de forma continuada en el temps per a facilitar la correcció de les possibles desviacions que vagin apareixent.

Les eines d'anàlítica web ofereixen un escenari perfecte per a poder dur a terme aquestes mesures i anàlisis. Aquestes introdueixen el concepte KPI que fan possible l'avaluació de manera totalment objectiva i quantificada l'efectivitat de les estratègies adoptades i modificar-les ràpidament com s'explica a *(Analítica web para empresas - Arte, ingenio y anticipación, 2.010)*.

Una bona selecció dels KPI a mesurar i controlar assegurarà un control dels objectius eficaç. Per al cas que aquí es discuteix es trien els següents KPI (relacionades amb els objectius):

- Visitants únics del lloc web mensuals.
- Mitjana de les pàgines vistes per visita.
- Duració mitja de permanència a cada pàgina.
- Quantes visites du a terme l'usuari de mitjana.
- De quines pàgines prové el tràfic i a quines pàgines es dirigeix.
- Número de comentaris que fan els usuaris
- Vegades que es comparteixen els articles amb les xarxes socials.
- Quina taxa de *clic-through* es dona en els espais publicitaris.

13.2.2 Temps i objectius

Els objectius no són elements estàtics sinó que són canviants i han de ser actualitzaves i s'han de posar en un espai temporal. Així que es definiran els principals objectius d'acord amb el seu espai temporal:

- Augmentar el tràfic un 10% de manera mensual el primer any.
- En un any arribar a superar les 2,5 pàgines visitades, per visita, per cada usuari el primer any.
- Que la duració en cada pàgina que és consultada superi els 3 minuts el primer any.
- Assegurar que els usuaris visiten el lloc web 3 vegades a la setmana.
- Incrementar el tràfic provinent de xarxes socials un 20% mensualment.
- Assegurar una taxa *clic-through* en els espais publicitaris del 0,12% (xifra mitjana a Espanya (Display advertising clickthrough rates, 2.013)).
- Augmentar un 15%, de manera mensual durant primer any, els comentaris dels usuaris.
- Augmentar un 8%, de manera mensual durant el primer any, el número de vegades que els usuaris comparteixen articles de Senseseny amb les seves xarxes socials.

Les anteriorment definides KPI permetran dur a terme un control de les estratègies i accions desenvolupades al ser magnituds quantificables i perfectament mesurables amb les eines d'anàlítica web que el projecte disposarà.

13.3 Estratègies de màrqueting

Una estratègia de màrqueting d'Internet és necessària per a proveir direccions coherents i consistents per a les activitats d'e-màrqueting de l'organització.

Es definirà com els objectius d'e-màrqueting seran aconseguits, l'estratègia ha d'estar estretament lligada al procés de creació del pla d'e-màrqueting (Chaffey D. , E-Business and E-Commerce Management 5th edition, 2.011).

Típicament s'han donat sempre dues classes de mercats el B2C (negoci que ven a client) i B2B (negoci que ven a un altre negoci). L'aparició d'Internet ha propiciat que apareguin multitud d'altres escenaris C2C (consumidor que ven a un altre consumidor), C2B (consumidor que ven a negoci) inclús es pot discutir l'entrada en aquesta classificació del govern que ven a negocis o consumidors. S'ha **de definir Senseseny.com com un projecte B2C**, en altres paraules es publicaran una sèrie de productes (el contingut de la publicació) què estaran destinats a que els lectors (consumidors) en fessin ús. Així doncs es tracta d'una idea de negoci on es distribueix el contingut a l'usuari final, sense altres intermediaris.

El model de negoci està basat en els ingressos derivats de la publicitat i no es pretén carregar cap quantitat als usuaris que accedeixin a Senseseny, com serà justificat més endavant en la present memòria.

13.3.1 Estratègies de segmentació, posicionament i diferenciació

La distribució per Internet de continguts digitals és una de les més naturals i fàcils de dur a terme. El producte Senseseny és fàcilment digitalitzable, de fet ha estat preconcebut per a que fos un producte **distribuït usant la xarxa**. A més a més, el públic objectiu usa de manera molt habitual la xarxa per a informar-se així com el potencial en *viralitat* que Internet ofereix beneficia que **Senseseny sigui un producte que només s'ofereix a través de la xarxa**.

Com s'afirma a e-Marketing (Strauss & Frost, 2.012) la **segmentació** és un procés pel qual s'agrupen individus amb característiques en l'ús, consum, o beneficis d'un producte o servei similars. El resultat de la segmentació són els grups de consumidors anomenats segments.

Pel que fa a la segmentació, com ha quedat palès amb anterioritat, donat l'especificitat del contingut que el lloc web albergarà es poden dividir els consumidors potencials sota un únic segment, amb unes necessitats clares i comunes pel que fa als hàbits de consum. Seran joves amb interès per l'actualitat entesa des d'un punt de vista Català, amb un cert desencís de com van les coses a la nostra societat últimament, que volen fonts d'informació alternativa als mitjans ja existents i fan un ús molt intensiu de les TIC.

Aquesta mena de segmentació, enfocada amb un segment clarament determinat, es coneix amb el nom de **màrqueting de nínxol**.

És cert que el lloc web respon a criteris de segmentació demogràfics, de comportament i psicogràfics molt determinats, es per això que la planificació que es du a terme en aquesta memòria està basada en aquest segment. Això, no vol dir que individus que no compleixin aquestes característiques no desitgin, i ho facin, consultar el lloc web.

Una de les estratègies típiques en que les empreses poden competir, és la **diferenciació**, aquesta segueix sent vàlida en els negocis digitals i **Senseseny** pretén ésser un producte, com s'ha afirmat anteriorment, que es diferenciï de la resta amb una imatge determinada i amb un enfocament genuí. Aquesta diferenciació pot ser de diferents tipus (servei, producte, imatge, etc) en aquest cas es tracta d'una **diferenciació en el producte i en la imatge** de www.senseseny.com.

13.3.2 Màrqueting mix

El màrqueting mix és una eina usada en el màrqueting que és crucial per a determinar l'oferta d'una marca o producte (Wikipedia, 2.005). Hi ha diversos enfocaments a l'hora de determinar els components del mix de màrqueting. Alguns parlen de les 4 Ps, altres de les 4 Cs, etc. En la següent memòria seran les 7 Ps les que ajudaran a definir aquest màrqueting mix.

Les 7 Ps, en Anglès, es componen de les clàssiques **4 Ps de McCarthy** (producte, preu, promoció i distribució) i l'afegit de **persones, procés i evidències físiques**. Aquestes 7 Ps poden ser extrapolades al màrqueting digital com quedarà palès en els propers paràgrafs.

El primer element d'aquest màrqueting mix serà **el producte**. Aquest estarà compostat, principalment, pel contingut que els col·laboradors creïn i en segona mesura la pàgina on es publicaran aquests articles. És un producte digital i per tan pensat i dissenyat per al medi online. Es tracta d'un producte immaterial i el valor d'aquest dependrà del valor que els usuaris l'hi donin. Serà molt important la **qualitat** que el producte ofereixi, aquesta serà un dels components de l'estratègia del producte. La **imatge de marca** que Senseseny desprengui s'ha de tenir molt en compte, doncs, forma part de la missió del projecte i la percepció d'aquesta per part dels lectors, és un dels elements amb els que connecta a nivell emocional a l'usuari. La web ha de ser **entretinguda i ha de complir les promeses que fa**

(informar, analitzar l'actualitat en clau catalana i fomentar la participació dels visitants). No menys important és el fet que aquesta web ha de ser **funcional**, pel que fa al disseny, i **útil** per als usuaris que hi naveguin. Així que la qualitat, la imatge i el *branding* de Senseseny són els elements que defineixen les estratègies del producte.

El següent component del mix de màrqueting és **el preu**. Aquest definirà les polítiques pel que fa al model de preus del producte aquí analitzat. Internet ha revolucionat els preus, ha fet que en general els usuaris puguin trobar productes a preus més econòmics i en el sector que ens ocupa, moltes vegades, gratuïts. Aquest serà el cas de Senseseny, doncs, aquesta indústria obeeix a **elasticitats de preu molt elevades**, es a dir, un petit increment del preu en redueix molt la demanda, per tant s'oferirà de manera gratuïta als lectors. A més a més que el sector tendeix a oferir aquesta mena de producte de franc, l'obtenció de beneficis no és un objectiu de la publicació online, per tant s'intentaran cobrir les necessitats pressupostaries amb els ingressos derivats de la publicitat.

Pel que fa a la **distribució**, la idea de negoci ha estat desenvolupada tenint sempre en ment que el canal distributiu seria Internet. Això ha estat així donat que tenim un producte digitalitzable, un públic amb als percentatges de penetració d'Internet i aquesta distribució usant la xarxa suposa un estalvi de costos en front de la distribució física. Aquesta distribució del producte es farà en diferents llengües però **no serà traduïda**, es a dir, els autors faran els articles amb Català o Castellà però aquests no es traduiran donat que l'audiència a la que Senseseny es dirigeix es capaç d'entendre totes dues llengües i reforça la imatge de pluralitat, així que no hi haurà una localització per temes lingüístics. Finalment s'ha de dir que no hi han d'haver conflictes del canal distributiu, doncs, Senseseny està pensat per a què sigui visionat només fent ús de la pàgina que es crearà, sense comptar amb intermediaris o altres distribuïdors.

El darrer component clàssic del màrqueting mix és la definició de **l'estratègia de promoció**. Aquesta es refereix a com l'organització durà a terme les comunicacions amb els consumidors i interessats, sobre ella mateixa o els productes que distribueix (contingut). Té diversos components com la publicitat, la promoció de vendes, relacions públiques o màrqueting directe. L'objectiu principal, en el cas que ens ocupa, serà el d'usar l'estratègia de promoció per a influir en els diferents nivells relacionals entre el client i el producte. Des de la generació de tràfic fins a la fidelització i integració del client en la comunitat. La poca capacitat pressupostaria afavorirà les **solucions creatives**, i amb poc pressupost, per al que fa a la comunicació. La comunicació amb els usuaris ha de ser curosa, ha d'estar **centrada**

amb el lector i no ser invasiva, oferint als lectors contingut que els interessi per a **potenciar** el que es coneix com **comunicacions pull**. Una bona aproximació podria ésser la de dur una comunicació el més **personalitzada** possible, el que es coneix com a *one-to-one*. Aquesta **comunicació** es pretén que sigui **bidireccional**, proposant als usuaris, que així ho desitgin, que intervinguin en aquesta comunicació. Aquesta bidireccionalitat és tan de l'organització als lectors, com dels lectors a la publicació online i dels lectors als lectors, això es coneix també com de **many-to-many**, es pot entendre com el primer pas per a integrar una **comunitat** al voltant del producte. De totes maneres, s'ha de dir que aquests diferents tipus de comunicació usats han d'estar integrats, es a dir, han d'obeir a uns mateixos principis i hauran de ser **coherents, consistents, continus i complementaris** entre sí. No formaran part d'aquestes estratègies mètodes offline, ja que aquests suposaran una despesa elevada per a un pressupost minse i no es creu que siguin tant efectius, per al públic objectiu tractat, com les accions online.

Els tres conceptes restants del mix de màrqueting són les **persones, procés i evidències físiques**, aquestes complementen la versió clàssica de les 4 Ps. Aquesta idea va sorgir per a atendre noves realitats que deriven de nous productes (sobretot els serveis) i estructures organitzatives complexes.

L'estratègia pel que fa a les persones definirà com els membres de l'organització es comunicaran i interactuaran amb els consumidors i altres interessats. Senseseny serà un producte, com s'ha repetit anteriorment, que està **orientat al lector**, per tant, qualsevol estratègia que s'adopti ha de ser coherent amb aquest fet. Els visitants seran **atesos durant totes les fases de la seva interacció** amb la publicació online, si així ho desitgen. Aquesta atenció a l'usuari estarà integrada en el producte digital i serà atesa tan si l'usuari a utilitzat el mitjà desitjat (e-mail a la bústia de consultes, formulari, etc) o si ha utilitza canals menys ortodoxes (usar els comentaris per queixar-se o les bústies dels col·laboradors, etc). Aquesta **relació ha de ser de qualitat i resoldre's** de manera satisfactòria per al lector. Per tan, s'intentarà crear visibilitat suficient de les eines de contacte, missatges automatitzats indicant que s'han rebut les comunicacions quan sigui necessari, tenir plantilles preparades per a garantir comunicacions coherents amb el *branding* de Senseseny i desenvolupar un programa de seguiment de cada consulta que es rebi per a assegurar que aquesta ha estat correctament atesa.

El següent element del mix de màrqueting és el **procés**. Aquesta part del mix afecta als processos interns (tasques, comunicacions, etc) que són necessàries per a dur a terme el

producte. Senseseny, per la manca de personal que s'hi dedica a temps complet i el pressupost, requerirà una optimització d'aquest component el més alta possible. Es primarà l'automatització, sempre que sigui possible en vers de la tasca repetitiva inclús si aquesta automatització requereix un consum de temps més elevat en els primers moments però serveix per estalviar temps posteriorment. Per tant aquest element es guiarà per dos principis bàsics:

1. Atendre les necessitats dels lectors i centrar les tasques a desenvolupar en ells.
2. Dur a terme una prioritització de les tasques.
3. Optimitzar i automatitzar aquestes tasques sempre que sigui possible per a minimitzar els recursos humans requerits.

Per acabar aquest apartat es parlarà del que la teoria de màrqueting anomena com les **evidències físiques**. Aquestes són els elements que traslladen al consumidor sensació de qualitat en vers serveis o productes intangibles com pugui ser el contingut de Senseseny. En el món online es donen també aquesta mena de situacions sense anar més enllà, la qualitat del disseny, polítiques de privacitat, inclusió de *FAQ*, etc són elements que en formarien part. El tipus de producte que aquí es tracta s'ha definit com un producte on els principals valedors són la imatge d'honestedat, imparcialitat i qualitat del contingut, és per aquest motiu que aquestes evidències físiques seran molt importants i hauran d'anar en sintonia amb el definit anteriorment. Serà indispensable una revisió, control i modificació (si és necessària) d'aquests elements per assegurar-se que ajuden a complir els objectius del producte.

13.3.3 Branding

La imatge de marca que una empresa o organització té dependrà en bona mesura de diferents factors. Primer de tot, s'ha de dir que aquesta serà una percepció dels consumidors (lectors en el present cas), normalment aquesta està **potenciada pels factors de valor afegit** que el producte té i aquests factors han de ser notoris.

Hi ha diversos components específics del *branding* online. Per a Senseseny aquests serà en **assistir als lectors en aconseguir el seu objectiu** (informar-se sobre actualitat), **donar un espai als usuaris per a què es puguin expressar** i tinguin reconeixement (per mitjà dels comentaris) i fer que els **visitants del lloc web passin una bona estona** mentre consulten el lloc web. Com s'analitzarà posteriorment si al final s'opta per a crear una **comunitat virtual** també es pot crear valor afegit al producte per mitjà de la **pertinença dels visitants a una comunitat**. Aquests components potenciaran la confiança (si es compleixen) que els

usuaris tindran a Senseseny, la **confiança és un dels elements més important** per a una imatge de marca a Internet, en el cas de Senseseny es pot dir que encara ho és més per les singularitats del seu producte on el lector ha de confiar en el que s'hi escriu.

S'ha de desenvolupar un pla amb el qual comunicar aquest *branding* per a afavorir la identificació d'aquest. Per aquest motiu es definiran els components. Aquests components en el cas de Senseseny seran:

- El resum de l'**essència de la marca** de Senseseny serà la de: publicació crítica i irreverent sobre actualitat en clau Catalana.
- Els **components clau** seran: imparcialitat, contingut de qualitat, web adaptable als diferents dispositius que el lector usa, disseny centrat en l'usuari.
- **Propostes de valor:** Afavoreix que els usuaris es puguin expressar per mitjà dels comentaris i valoració d'articles, és fàcil d'usar amb un disseny atractiu i adaptable a diferents pantalles (aquest seria el benefici funcional a comunicar), hi ha una potencial possibilitat de crear una comunitat en aquest cas, doncs, aquest seria un benefici emocional.

Aquests són les característiques que marcaran el *branding* de Senseseny. No es desenvoluparan accions individuals per a potenciar-lo sinó que aquests factors exposats anteriorment seran presents a l'hora de desenvolupar les accions de la resta de components de l'estratègia posat que la imatge de marca està relacionat amb la majoria de components del màrqueting.

13.3.4 Màrqueting de relació amb els clients (CRM)

El màrqueting de relació amb els clients és una combinació de tres altres disciplines com eren el màrqueting de relacions, màrqueting directe i el màrqueting de bases de dades. Amb aquesta aproximació es pretén gestionar les relacions amb els clients (usuaris en aquest cas) de la manera més personalitzada possible.

Per al projecte és molt important **construir relacions a llarg termini**, doncs, és interessant tenir una audiència fidelitzada i compromesa amb el producte que visita regularment el lloc web, en comparteixi els seus continguts i participa de les discussions proposades.

Hi ha moltes **aplicacions digitals que ajuden a gestionar el màrqueting de relacions** amb els clients i a WordPress se'n poden integrar de diverses. En el cas que ocupa aquest projecte el e-CRM serà usat per a dur a terme el **servei a l'usuari**, dur a terme la **gestió de**

les comunicacions i serà una font inesgotable **d'anàlisis**, que afavoriran les campanyes de màrqueting que es creïn. Usar una d'aquestes eines farà que hi hagi uns beneficis per a l'organització:

- Realitzar un selecció del *target* de les campanyes més efectiva, doncs, es coneixerà millor que interessa als usuaris.
- Dóna eines per a augmentar la qualitat de les comunicacions que es facin amb els clients.
- Permetrà reduir els recursos destinats a gestionar les relacions amb els clients
- Facilita dur a terme comunicacions massives als clients.

La base de dades associada al e-CRM tindrà dades personals i de perfil dels usuaris que permetran fer diferents segmentacions dels usuaris i dades referents a la comunicació que llistarà les campanyes que ha rebut i la seva resposta a aquestes.

El millor per cultivar una **bona relació** amb els visitants és dur a terme una **bona gestió dels permisos**. En el present cas es regularà per un principi simple i bàsic, abans portar a cap una interacció amb el client **s'haurà de tenir el consentiment** d'aquest per dur-la a terme, en altres, paraules la política de comunicació serà d'opt-in (demanar permís abans de comunicar) i no pas d'opt-out (enviar comunicació i fer que l'usuari les cancel·li si no les vol rebre més).

Es definirà una política comunicativa on constarà la **freqüència** que aquesta tindrà, de com a mínim una comunicació quadrimestral i com a màxim una comunicació mensual, de totes maneres una bona opció es posar en funcionament programes per a què els mateixos usuaris puguin definir les seves preferències pel que fa a la freqüència amb que Senseseny es comunica amb ells. L'**interval** entre comunicació i comunicació serà de com a mínim dues setmanes. El **contingut** serà sempre rellevant per a l'usuari, serà preferible no enviar una campanya si és irrellevant per al destinatari.

13.3.5 Estratègia xarxes socials

Es pot entendre com *social media* com aquells canals i eines que permeten als usuaris interactuar els uns amb els altres, compartir opinions i contingut. I com el nom indica implica construir comunitats o xarxes per a potenciar-hi la participació (Chaffey, David; Smith, PRS;, 2.008).

Senseseny neix amb la intenció clara de generar una comunitat on els usuaris hi interactuïn i en generin contingut. Aquesta **comunitat**, si compleix amb les necessitats que l'usuari tingui, serà una **manera per a generar tràfic**, a través de recomanacions, i de fidelitzar als visitants.

La primera decisió que l'estratègia en xarxes socials ha de donar resposta és si s'ha de dur a terme l'activitat social creant una comunitat en xarxes socials ja existents o s'ha de desenvolupar una comunitat en un espai propi. A priori sembla clar que el projecte haurà d'usar espai de tercers per a començar la seva comunitat, no sembla lògic crear un espai propi sense saber quina serà l'acceptació d'aquest, podria implicar despeses en temps molt elevades i requereix de participació de personal expert en aquesta mena de desenvolupaments. Aquesta qüestió pot ser revisada un cop s'hagi posat en marxa el projecte però tot indica que usar **espai de tercers serà la millor opció**.

La següent pregunta a contestar és en quines xarxes socials ha de tenir presència Senseseny. Es pot afirmar que **Facebook i Twitter** seran plataformes en les que s'haurà de tenir presència (i activitat), doncs, junt Google (el cercador) són els **majors proveïdors de tràfic** del segment, com s'ha vist en l'anàlisi de la competència. S'ha afirmat que el vídeo no serà un contingut massa comú en el projecte, però **crear un canal a Youtube** afavorirà abaratir els costos de servidor i potenciarà la visibilitat dels pocs vídeos que es creïn. Per últim, es descarta Google+. De totes maneres aquest és un sector molt canviant, és per aquest motiu, que es requerirà una constant revisió del tema per a adaptar la política a les necessitats dels usuaris.

13.4 Implementació del pla

En la implementació es definirà la manera en la qual, les estratègies prèviament definides, pretenen ésser implementades. Per tant, cada decisió tàctica que es prengui en aquest apartat haurà d'estar en concordança amb les estratègies de màrqueting. Així doncs, en aquest subapartat es trobaran les diferents accions que Senseseny aplicarà en relació al màrqueting.

13.4.1 Pàgina web

Per al projecte que ocupa aquesta memòria, la pàgina web www.senseseny.com és el producte, on els lectors es dirigiran per a consumir el contingut que la publicació generi. Així doncs, per a Senseseny la web no serà un element més del màrqueting digital. La pàgina,

doncs, és un component que s'ha de planificar i dissenyar molt bé per a donar resposta a les necessitats que els clients tinguin.

Molts dels aspectes que aquí s'exposen s'ha comentat en apartats anteriors on s'han fet dissenys dels prototips i informes d'usabilitat del projecte, en les següents línies es faran justificacions des del punt de vista de màrqueting d'aquestes decisions.

El nom del domini:

El nom del domini web és una qüestió molt important doncs és “el cartell” de l'espai web, com la gent identificarà la publicació. Un domini amb un nom adequat facilitarà el posicionament i facilitarà que els usuaris en recordin el nom

L'elecció del nom del domini no és una ciència exacta, només es poden seguir una sèrie de recomanacions que acostumen a funcionar per a la majoria de casos. De totes maneres, seguir aquestes recomanacions no és garantia d'èxit. Com queda clar en l'estudi empíric (Girotra & Ulrich, 2010, p. 3), les pàgines web amb més demanda, tenen **noms que són curts, inclouen paraules existents** al diccionari, eviten símbols de pronunciació i usen numerals.

Un altre aspecte a tenir en compte en la denominació d'un lloc web són que el **nom** tingui alguna mena de **relació amb la pàgina**, que digui alguna cosa del que aquesta conté.

Així doncs, sota aquestes premisses simples s'ha triat el nom de Senseseny. S'analitzaran seguidament punt per punt els diferents components del nom de la web triat.

El més important és que la adreça triada (el nom del domini que en aquest cas és www.senseseny.com) es troba **actualment lliure**. Això es pot veure en la captura de pantalla següent.

Please enter a domain:

Getting started is easy! Just enter your domain below and we'll tell you if it's available to use. If you already own it, no worries, we can help move your domain to HostGator.

☒ Register a new domain  ☐ I already own this domain 

Enter Your Domain Here:

✔ Congratulations! senseseny.com is available and has been added to your cart!

Highly Recommended - Secure ownership of our most popular top level domains.

Having more than one top level domain allows you better control over your brand name and helps keep your name associated with your company and not someone else.

	Domains	Availability	Price
☐	senseseny.net	✔ Available	\$12.95* - 1 Year
☐	senseseny.org	✔ Available	\$12.95* - 1 Year
☐	senseseny.info	✔ Available	\$12.95* - 1 Year
☐	senseseny.biz	✔ Available	\$12.95* - 1 Year

* Pricing reflects a discount on the first invoice only.

Figura 16: Font: www.hostgator.com/. Registre del domini www.senseseny.com

Com s'ha comentat abans, un nom de domini ha de ser **curt i les paraules que el conformen han d'existir en un diccionari**. En el cas de nom proposat, aquestes dues condicions es compleixen.

És important que el domini estigui lligat al contingut que l'espai web té. Per al següent projecte, s'ha pensat que un nom **fàcilment identificable amb la cultura catalana**, seria del tot apropiat. Així doncs, s'ha decidit incloure en el nom la paraula “seny”, un mot molt Català. S'ha pensat que incloure el terme, crítica i diferent que l'espai web pretén ésser. Tot plegat, el nom escollit descriu a la perfecció el que la revista pretén.

S'han descartat altres noms. A mode d'exemple es pot dir que s'ha descartat www.sinrigor.info (lliure a data d'avui com es pot comprovar en la figura 4) que donava aquesta imatge transgressora i, fins i tot, una mica gamberra. Aquest s'ha descartat perquè no expressa amb prou força aquesta visió catalana de l'actualitat que la publicació vol transmetre.

Please enter a domain:

Getting started is easy! Just enter your domain below and we'll tell you if it's available to use. If you already own it, no worries, we can help move your domain to HostGator.

☒ Register a new domain ?
 ☐ I already own this domain ?

Enter Your Domain Here:

✓ Congratulations! sinrigor.info is available and has been added to your cart!

Figura 17: Font: www.hostgator.com/. Registre del domini www.sinrigor.info

Per últim, s'ha de decidir quina **extensió** de domini s'ha d'usar. L'extensió més utilitzada, és **“.com”**, la que tothom recorda amb facilitat i la més estesa. De totes maneres, si es volguessin assegurar altres extensions alternatives, aquestes com es pot veure en la figura 4, aquestes estan disponibles. En un principi, no sembla que totes aquestes extensions alternatives siguin necessàries.

El que sí que sembla coherent amb la política comunicativa del mitjà, és tenir una **sota l'extensió “.cat”**. Aquesta, reforçaria la idea de catalanitat (plural) que el lloc vol transmetre. Com es pot comprovar en la figura següent, aquesta adreça està lliure per a ser registrada.

1 DOMINIOS Comprar nuevo o mover existentes

2 HOSTING Seleccione el paquete de alojamiento que se adapte a sus necesidades

3 INFORMACIÓN DE LA CUENTA Complete la información de la cuenta

4 PAGAR Elija cómo quiere pagar

Seleccione el paquete de producto que se adapte mejor a sus necesidades. Por favor, [contacte](#) con nosotros si tiene alguna pregunta acerca de su pedido.

Nombre de dominio

Añadir más nombres de dominio

Encontrar más nombres de dominio:

Nombre de dominio	Estado	Cuota anual	Comprar
senseseny.biz	✓	EUR 9,99	AÑADIR
senseseny.cat	✓	EUR 21,99	AÑADIR

Figura 18: Font: <http://www.active24.cat/>. Registre del domini www.senseseny.cat

Es pot concloure, doncs, que el projecte requerirà **registrar, en un principi, un mínim de dues adreces**. Totes dues tindran el nom “senseseny” però aquestes seran diferents en l'extensió que usen. Una d'elles serà **“.com”** i l'altra serà **“.cat”**.

Requeriments d'usabilitat:

En la present memòria hi ha un apartat dedicat a desenvolupar específicament aquest punt, en els següents paràgrafs es trobaran resumides les principals conclusions a les que s'han arribat per al cas de Senseseny.

Primer de tot s'ha de comentar que es tracta d'un **projecte RWD** que s'adaptarà a les característiques del dispositiu que el visitant utilitzi optimitzant la navegació d'aquest. Aquesta serà consistent entre les tres versions (mòbil, *tablet* i sobretaula).

Es faran **esforços en la previsió d'errors** i si aquests apareixen (per exemple missatges d'alerta) seran dissenyats per a què, el lector els entengui sense problemes i no frustrar la seva experiència a www.senseseny.com. Les metàfores visuals que es creïn per a la navegació seran del tot coherents i comprensibles.

Es tracta d'una **navegació jeràrquica que organitzarà de manera cronològica** el contingut disponible a Senseseny. De totes maneres hi haurà més opcions de visualitzar el contingut com "els mes destacats", "els més llegits", etc. Aquesta serà una opció disponible per a què l'usuari la modifiqui al seu gust.

En tot moment es **facilitaran ajudes a la navegació** com un botó permanent per a tornar a la pàgina d'inici, rutes de navegació i etiquetes que facilitaran la cerca de contingut. Serà igualment important la implementació d'un motor de cerca per a facilitar la navegació de l'usuari.

Per últim, en aquest apartat, dir que s'implementaran *cookies* per a recordar les preferències de navegació dels usuaris. Aquestes *cookies* seran enviades a l'usuari tot explicant les seves peculiaritats i només si l'usuari confirma que les vol usar.

Accessibilitat:

Un concepte molt popular els darrers temps en el món web és l'accessibilitat es tracta de permetre que tots els usuaris puguin accedir a les creacions web tant si fan una navegació típica o accedeixen al web de maneres alternatives (normalment donat que els usuaris tenen alguna mena de limitació física). És per aquest motiu que el disseny que implementi **Senseseny tindrà en consideració aquesta casuística**. Si es segueixen escrupolosament les indicacions de la W3C es compleixen amb gran part dels requisits d'accessibilitat de la

Website Accessibility Initiative per tant validar el codi font i implementar els estàndards web afavoriran a crear un espai navegable per tots.

Localització:

Es durà a terme una web sense traduir el contingut, doncs, el contingut estarà dirigit a un públic objectiu molt concret capaç d'entendre tant Català com Castellà, llengües vehiculars del projecte. Així doncs, el contingut creat en Català no serà traduït al Castellà i a la inversa.

Això es fa així per dos motius, el primer de tot per a dur un **estalvi pel que fa al temps d'edició** i traducció i segon i més important per a **afavorir** una imatge de **pluralitat** de la publicació, que no és més que un reflex de la pluralitat de la societat Catalana.

El disseny de Senseseny, com es pot comprovar en els prototips creats, seguirà les premisses anteriorment mencionades per a fer que la pàgina web estigui a l'alçada de les necessitats dels usuaris que hi accedeixin.

13.4.2 Search Engine Marketing (SEM)

És una de les eines per a generar tràfic a un lloc web més efectives. Hi ha diferents tàctiques i mesures que es poden adoptar per a potenciar el SEM.

Search engine optimization, es tracta d'aconseguir la millor posició possible en les pàgines (search engine results pages SERPS) que es retornen al fer una cerca en un buscador per a una sèrie de paraules clau. Aquest SEO té un cost financer de virtualment gratuït doncs en principi, l'organització mateixa pot adoptar tàctiques per a potenciar aquest millor posicionament. Aquesta optimització s'haurà de fer principalment tenint en compte Google (primer motor de cerca) que acumula el 96% de la quota de mercat seguit per Yahoo i Bing que es reparteixen el 4% restant (Landry, 2.013). Les accions a realitzar seran:

- Assegurar que Senseseny es trobada pels cercadors rellevants. Per exemple en el cas de Google podem enviar la URL del lloc web a través de www.google.com/addurl.
- Garantir que la pàgina està indexada en els tres principals cercadors. En aquest apartat el contingut que es generi no ha de ser considerat SPAM o duplicat per els motors de cerca dels buscadors.
- Frase clau: Trobar la frase més indicada per a descriu el contingut de la pàgina és un element crucial per a millorar el posicionament orgànic. La frase descriptiva és més important que la paraula (o paraules) clau, doncs, Google presta més atenció a

aquest detall. Així, que cada pàgina tindrà una frase lligada la qual descriurà el que allà s'hi pot trobar.

- El contingut ha de contenir la frase clau, cosa fàcilment implementable en la creació de l'article, ja que quan aquest fet succeeix les pàgines tenen millors posicions en el posicionament orgànic.
- Després es pot assegurar que respectant els estàndards web desenvolupats per la W3C es pot assegurar millor posicionament. Respectar l'etiqueta "alt" en l'HTML de les imatges, estructurar bé el contingut (H1, H2, etc), entre altres ajudaran a posicionar millor Senseseny.
- Els links de terceres webs (amb bona reputació) a Senseseny seran un dels elements a tenir en compte doncs Google té en molta consideració aquest aspecte. Una opció serà la de cercar potencials *partners*, per tan s'haurà de cercar i desenvolupar relacions amb altres webs (sempre i quan tingui lògica la relació) per a potenciar els links que Senseseny rep de tercers.
- Incloure frases clau en la construcció de la URL per als links interns de Senseseny. Es a dir www.senseseny.com/titolDelArticle i no www.senseseny.com/article1.

Després tenim promocions en anuncis per click, el que en anglès es denomina **pay-per-click** (PPC). Estratègia de generació de tràfic gràcies a l'aparició d'anuncis a les SERPS per a determinades paraules clau, l'exemple més comú segurament siguin els anuncis que apareixen a Google quan es fa una cerca (enllaços esponsoritzats). Aquesta eina és per tant de pagament així que, sembla difícil que es pugui implementar en el cas de Senseseny durant els primers anys de vida de la publicació, doncs, les limitacions pressupostaries ho impossibilitaran.

13.4.3 Online PR

Les relacions públiques han donat el salt al món online on ajuden a potenciar la credibilitat d'una marca online, la reputació, ajuden a potenciar el SEO, doncs es poden crear oportunitats per a la creació de links de terceres pàgines, tot això es pot fer a un cost molt reduït des del punt de vista financer.

Crear **relacions amb terceres organitzacions** serà favorable per a potenciar el PR així que aquesta tasca pot ser duta a terme a la vegada que la gestió de relacions per potenciar el SEO aplicada en l'apartat de SEM. Encoratjar a que altres publicacions publiquin totalment o parcialment el contingut que Senseseny creï (sempre que referenciïn la font) és una acció molt positiva per als interessos de Senseseny.

El fet d'activar els **comentaris al contingut que es publiqui** és un factor que potenciarà els beneficis que el PR aportarà a Senseseny. Posar **etiquetes als articles** és un punt a tenir en compte doncs millora el PR al fer el contingut més indexable i fàcil de compartir. La inclusió de botons per a compartir el contingut amb les xarxes socials rellevants per al públic objectiu de Senseseny (Facebook i Twitter) ajudarà a construir relacions públiques, doncs, augmentarà l'exposició i imatge de marca incloure a la pàgina web les darreres piulades (twitts) relacionats amb la publicació és una eina a explotar en aquest sentit.

13.4.4 Publicitat interactiva

Aquesta tècnica consisteix en **posar anuncis en pàgines de terceres organitzacions** com xarxes socials. Aquesta tècnica **es descarta** donat que el pressupost per a desenvolupar-la és inexistent. Es podria considerar aquesta alternativa si no fossin diners el que motiva la relació, per exemple es podria per mitjà del PR arribar a alguna mena d'acord per a anunciar Senseseny en una tercera web i a canvi anunciar la tercera web a Senseseny. Però, si en el futur la pàgina augmenta en visibilitat i obté ingressos derivats de la publicitat és molt probable començar a desenvolupar aquest programa doncs podria augmentar el tràfic de Senseseny i reforçar el seu posicionament web.

13.4.5 e-mail màrqueting

Es duran activitats d'e-màrqueting per a potenciar les visites a Senseseny, aquestes campanyes serviran per a **fidelitzar als usuaris**.

Es **descarta l'ús de bases de dades de terceres empreses**, doncs, qui escriu aquestes línies no confia massa en aquesta tècnica al no creure que el tràfic que es genera sigui rellevant ni respongui necessàriament al perfil (molt concret en el cas de Senseseny) de visitant potencial.

Es pot pensar en **activitats de co-branded** e-mails amb les organitzacions, si tingués sentit fer aquests e-mails, amb les que s'estableixin relacions.

La majoria d'adreces de destinataris provindran de **formularis on voluntàriament**, els que s'hi hagin inscrit, es **subscriuran al servei de newsletter** de Senseseny. Aquests formularis estaran enllaçats amb el CRM que ajudarà a fer aquestes tasques molt és ràpidament i simples.

Aquests e-mails seran **rellevants** per als usuaris i seran de dos tipus. Els primers regulars i comunicant els valors de la publicació, històries a destacar, contingut exclusiu, avenços de futurs articles, etc. Hi haurà un altre component del programa d'e-mail màrqueting que es comunicarà amb els usuaris de manera més personal aportant les darreres novetats en el camp en el qual estarà interessat (de moment només es pot saber els interessos a través del formulari, però si es crea una comunitat es podrà expandir l'estudi dels hàbits de lectura dels usuaris amb perfil a Senseseny).

S'haurà de controlar l'èxit de les campanyes les principals KPI a tenir en compte seran la **taxa d'enviament** (que l'adreça que aparegui a la base de dades sigui vàlida), la **taxa d'apertura dels e-mails** i sobretot la **taxa de click** que indicarà fins a quin punt els receptors s'han interessat per el contingut que se'ls ha enviat.

El programa d'e-mail màrqueting haurà de ser **creatiu per a sorprendre al receptor, rellevant per al destinatari, ha de proporcionar incentius** (contingut exclusiu o contingut disponible abans d'hora) i s'ha de dur a terme en el moment indicat. A **mitja tarda de dimarts a dijous** sembla el més indicat per al públic objectiu al que es dirigirà.

Caldrà que s'elaborin o es reaprofitin **landing pages rellevants** per al contingut que en l'e-mail s'exposa i es important incorporar el que en anglès es denomina **call to action** (CTA). Per a incrementar la viralitat s'inclourà un botó per a compartir l'e-mail amb terceres persones que el destinatari cregui que poden estar interessades amb la comunicació.

13.4.6 Màrqueting viral i social media

La *social media* són continguts (escrits, visuals, àudio, etc) que han estat **dissenyats per a esser compartits**. Per a ser compartits, vol dir que és fàcil de comentar-hi, simples d'enviar i no hi ha elevats costos associats en la seva visualització i gràcies a la possibilitat de mesurar els resultats que Internet ofereix es poden tenir dades de tot com s'indica en *eMarketing the essential guide to online marketing* (Stokes, 2.008).

Hi ha **múltiples opcions** per a desenvolupar accions de màrqueting a les xarxes socials, però aquí es discutiran les que per motius pressupostaris i de concepte pugui dur a terme Senseseny.

Es realitzen diverses **accions a la mateixa web** per a potencia la *social media* i augmentar la viralitat del contingut:

- És tot un clàssic, permetre que els usuaris deixin comentaris és una opció molt interessant per a treballar aquest aspecte. Contestar als comentaris que siguin més interessants és una funció bàsica dels autors.
- Permetre que els usuaris, per mitjà d'atorgar d'una a cinc estrelles, valorant el contingut, és una eina de gran utilitat, no només per al màrqueting de xarxes socials sinó també per a saber l'opinió dels usuaris.
- Els botons que es poden trobar a www.senseseny.com per a compartir el contingut amb Twitter i Facebook són un altre recurs que potencia la comunitat darrere de Senseseny.
- La brevetat dels 140 caràcters de Twitter, i òbviament el seu èxit, el fa ideal per a instal·lar una barra lateral que mostri els darrers comentaris amb relacionats amb la publicació per a potenciar la participació a Twitter dels usuaris de la publicació.
- Proposar contingut semblant, si aquest existeix, en cada article per a afavorir la visita de més pàgines i així anar, poc a poc, fidelitzant a l'usuari.

En el món anglosaxó pàgines com digg.com o reddit.com són molt populars. En aquestes els usuaris poden **enviar contingut (històries) i els usuaris, democràticament, la voten o no**. És una manera de fer un rànquing, objectiu i sense influències de tercers, que ordena pel que la comunitat s'interessa i pel que no. En el cas de la comunitat de parla Castellana i focalitzada en l'estat Espanyol, es pot trobar la pàgina **meneame.com** amb un funcionament similar al de les anteriors, tot i que amb una popularitat molt menor. De totes maneres es pot generar molt de tràfic d'una manera pràcticament gratuïta. Per tant, tot i que el segment és molt diferent, es podrien dedicar esforços a aquesta alternativa, òbviament amb aquell contingut que està editat en Castellà. Aquesta eina també donarà la possibilitat de veure el que la comunitat darrere de meneame.com pensa i opina sobre el contingut del lloc web.

La creació de contingut per a ésser compartit amb la comunitat serà un punt a explotar per Senseseny.

YouTube serà el principal recurs a utilitzar pel que fa al vídeo. Tot i que la creació de vídeo serà poca per la complicació d'aquest format, si que es realitzarà algun projecte d'aquesta mena. S'ha pensat que la **secció de crítica cinematogràfica pot fer-se amb un personatge**, que recordi una mica al mític presentador [Antonio Gasset](#), amb un to de broma i fer les crítiques a la sortida del cinema. Tot amb una aura de *low cost* que complirà amb els requisits pressupostaris del projecte. Cada **autor farà una petita presentació** de si mateixos en vídeo que estarà disponible a YouTube i, òbviament, al web de la publicació.

Per últim, dir que els **col·laboradors seran lliures de crear vídeos si així ho desitgin**, però no s'espera que aquesta sigui la principal tasca que duran a terme.

Un dels principals components de la *social media* són les **xarxes socials**, aquestes són moltíssimes i de diferents finalitats. Per al cas que ens ocupa, com s'ha justificat en la part estratègica, es desenvoluparan accions, aquesta política ha d'estar en constant revisió donat que els hàbits d'ús evolucionen i canvien, a **Facebook** i **Twitter**. Les pàgines de Twitter i Facebook generen quantitats de tràfic a llocs web enormes així que s'ha d'aprofitar el potencial que ofereixen.

En el cas de **Facebook** es crearà una pàgina de la publicació online que es mantindrà dinàmica aportant contingut regularment. Aquesta actualització correrà a càrrec dels col·laboradors i serà de caràcter rotatiu, es a dir, cada dues setmanes l'encarregat de dur a terme les accions a la pàgina de Facebook serà un membre diferent que respondrà a les peticions i voluntats dels membres de la pàgina que hi participen. Complementàriament els col·laboradors que així ho desitgin podran crear la seva pàgina personal, però no s'espera que aquesta sigui una opció massa recurrent.

En el cas de **Twitter** es completarà un perfil de la publicació i s'encoratjarà a què els diferents autors en tinguin un. Per les característiques de Twitter, el contingut distarà molt del que apareix a Facebook, aquest contingut serà més **satíric, irreverent i trencador**. Aquest haurà de ser més creatiu i enginyós. S'inclourà el perfil del crític de cine que piularà frases provocatives, sobre les pel·lícules analitzades, per a crear controvèrsia i soroll al voltant de Senseseny. S'espera també que els diferents autors s'interpel·lin els uns als altres generant discussions per a atreure la participació dels usuaris i així reforçar la cohesió de la comunitat tot polaritzant al públic objectiu a favor d'un col·laborador o l'altre. No cal dir que l'ús de *hashtags* serà un imperatiu.

En aquest apartat el **PR online** serà molt important doncs cultivar relacions amb usuaris, potencials col·laboradors, *partners*, ... pot ser molt útil per a la publicació.

S'usarà la **viralitat per a crear buzz** al voltant de la marca Senseseny aquestes campanyes no estaran planificades i seran pensades i desenvolupades per els col·laboradors, persones amb gran imaginació ja que dependran en bona mesura de les oportunitats que l'actualitat ofereixi. Les característiques de les campanyes virals fan que aquestes no es puguin planificar amb massa antelació. Els **objectius** de les campanyes virals són clars **generar**

nou tràfic al lloc web i reforçar la imatge de marca se Senseseny. És difícil dictaminar l'èxit de les campanyes virals, sobretot pel que fa a la creació d'una imatge de marca, però si que es poden utilitzar tècniques per a mesurar l'impacte en la generació de tràfic cap a l'espai web. A més a més, poden ajudar a potenciar el SEO donat que Senseseny obtindrà links externs, *buzz*, ... elements, tots ells, tinguts en compte per l'algoritme dels motors de cerca a l'hora de retornar les SERPS en les cerques. En principi les campanyes virals, en el cas de Senseseny, es caracteritzaran per tenir l'humor i la sàtira com a element potenciador, per a crear una llavor per a posteriorment estendre el "virus". S'afavorirà que la gent comparteixi el contingut creat per a crear el clima ideal per a que aquest es propagui. Es reforçarà i potenciarà les campanyes amb les eines socials anteriorment descrites així com l'e-mail màrqueting.

No cal dir que les tècniques en aquest apartat depenen molt de la creativitat, el públic es cansa aviat d'elles, en altres paraules, hi ha un moment que una tècnica deixa de tenir efectivitat i impacte en l'audiència donat que ja s'ha fet moltes vegades. Es per això, que estarà en constant revisió i renovació per a no perdre l'efectivitat i mantenir als destinataris atents al que Senseseny comunica.

13.4.7 Analítica web i enquestes

Per últim queda explicar la **implementació de l'analítica web** de la pàgina que serà crucial per a l'avaluació i control dels resultats i objectius així com l'optimització de la web de la publicació. El món online ofereix l'oportunitat, gràcies a tecnologies específicament dissenyades per a això, de controlar els resultats de les pàgines publicades.

Aquest fa que es puguin **analitzar, redissenyar i optimitzar aquells punts de les pàgines que no acabin de funcionar**. Al projecte Senseseny aquest refinament serà una de les activitats més comunes els primers temps donat que, de ben segur, els primers dissenys i desenvolupaments seran molt millorables. Un cop trobat el disseny i estructura ideal, aquesta tasca d'anàlisi i redisseny no s'aparca, doncs serà necessari seguir treballant-hi per millorar tant el disseny, com l'estructura, com el contingut ofert per Senseseny.

Hi ha tres objectius clars als que Senseseny aspira i que són fàcilment mesurables:

- Generar nou tràfic.
- Incrementar la fidelització dels clients.
- Incrementar les vegades que el contingut és compartit per terceres persones.

Per a controlar aquests objectius s'han d'establir unes KPI mesurables. Aquestes han estat comentades en apartats anteriors i seran:

- Visitants únics del lloc web mensuals.
- Mitjana de les pàgines vistes per visita.
- Duració mitja de permanència a cada pàgina.
- Quantes visites du a terme l'usuari de mitjana.
- De quines pàgines prové el tràfic i a quines pàgines es dirigeix.
- Número de comentaris que fan els usuaris
- Vegades que es comparteixen els articles amb les xarxes socials.
- Quina taxa de *click-through* es dona en els espais publicitaris.

Aquestes magnituds es controlaran de manera regular per a seguir i analitzar la seva evolució i donaran detalls de tant la quantitat del tràfic i la qualitat d'aquest. Per a dur a terme aquest estudi de les *KPI* es pretén usar l'eina gratuïta que Google desenvolupa, **Google Analytics**

Els motius són merament quatre: es tracta d'una eina **gratuïta**, qui **s'encarregarà de la gestió** (qui escriu les línies) està **familiaritzat** amb el seu ús i funcionament de l'eina, es pot **integrar amb WordPress** i últim i més important les **característiques** de **Google Analytics** són les **suficients** per a dur la mena d'anàlisi que es volen dur a terme i és compatible .

Un recurs molt visual que afavoreix el reconeixement de problemes és crear i analitzar el que en Anglès es denomina **Heat map**. Aquest donarà una idea, mitjançant l'ús de color, del que és més clicat i del que menys. A Senseseny s'analitzaran aquesta mena de mapes per a veure que resulta interessant i que resulta menys interessant per als visitants. Per a fer una anàlisi del contingut publicat a Senseseny s'usarà un anàlisi dels comentaris així com les opcions que permeten valorar els articles (des d'una a cinc estrelles) tot i no ser, tècnicament recursos dissenyats per a la analítica web es podran usar per a fer també un anàlisi del contingut de Senseseny.

Una altra acció a dur a terme en aquest punt seran **enquestes**, que es repetiran de manera bianual durant 15 dies als visitants de Senseseny que així ho desitgen, per a conèixer les interioritats dels lectors respecte a la publicació online.

13.5 Avaluació i control

L'avaluació i control de les accions de màrqueting i com s'estan complint els objectius són el **darrer component de l'apartat de màrqueting**. Aquest és imprescindible i no es tracta d'una tasca que es fa una vegada i es pot oblidar, més aviat el contrari, per a poder entendre **d'on venen les desviacions en els objectius** s'ha de poder analitzar un patró i el mètode de prova error acabarà donant el refinament que Senseseny cerca. Un cop trobat aquest refinament, tampoc es pot parar doncs res mai és perfecte i a més a més els comportaments i hàbits dels individus canvien sobretot en un món tan volàtil com el d'Internet.

Les **KPI** en l'apartat anterior citades seran una de les maneres en les que es **controlarà l'evolució del compliment dels objectius**. Aquestes proveiran dades sobre el **coneixement dels usuaris de la publicació online**, en altres paraules quanta gent accedeix a Senseseny, també es podrà avaluar la **satisfacció dels visitants** que ajudarà a catalogar la qualitat del tràfic que Senseseny acull, complementàriament es podrà **analitzar els comportaments** dels lectors. Tot això gràcies a les **KPI** triades per a explotar l'eina d'anàlisi web que en el cas de Senseseny serà *Google Analytics*. Dintre d'aquestes **KPI** s'afegirà els clicks que els anuncis reben i es farà un seguiment dels ingressos que es generin derivats d'aquests anuncis. Aquestes **s'analitzaran de manera mensual** i es compararan amb el mes anterior així com amb les dades d'anys (després del primer any de vida de la publicació) anteriors per a **avaluar les tendències**. Aquesta tasca serà duta per un component de l'equip que, per falta de pressupost i col·laboradors que tinguin coneixements de màrqueting, serà també l'encarregat de desenvolupar la creació del web així com entrenar als autors en l'ús del CSM. Es durà a terme un **report mensual, un altre trimestral i finalment es completarà amb un informe anual**. Aquesta informació interessarà a tots els membres de la publicació online.

Amb el **Heatmap**, explicat en l'anterior apartat, les valoracions dels articles i anàlisis dels comentaris, cada col·laborador, si té temps i n'està interessat (recordem és un treball voluntari) podrà fer un **anàlisi del seu contingut** (es proporcionarà una guia per a elaborar l'informe) per a que ell o ella el pugui millorar els continguts que publica.

S'elaboraran **enquestes bianuals** per a intentar tenir **dades més qualitatives** de les opinions que els visitants de Senseseny tenen. Aquestes es faran, com ja especificat anteriorment, un parell de vegades a l'any. Seran revisades per un membre de l'equip el qual en farà un informe que serà presentat a la resta de membres de Senseseny.

Hi haurà un membre de l'equip, interessat en les xarxes socials, que durà a terme **informes trimestrals de l'evolució de la comunitat de Senseseny**. Aquest membre serà el mateix que s'encarregarà de la gestió de les accions de màrqueting implantades en aquesta mena de mitjans i per tant, podrà informar a la resta dels avanços en aquesta branca. Aquí **s'analitzaran tant Twitter com Facebook i els comentaris a la pròpia pàgina web**. S'intentaran identificar les necessitats del públic de la comunitat per a satisfer-les.

Anualment i bianualment es farà una reunió i un compendi de tots els **informes** anteriorment descrits per a analitzar, conjuntament, l'evolució de la publicació i veure el compliment dels objectius. Democràticament es decidirà quins són els següents passos a dur a terme donat que Senseseny és més una idea de cooperació que no pas d'idea de negoci.

Els principals recursos que a s'han d'administrar solen ser **Money, Minutes i Man** que es refereixen al temps, pressupost i personal. En el cas de Senseseny el pressupost al ser només les despeses derivades del *hosting* no cal que se'n faci un anàlisi molt intensiu. Per un altre costat si l'empresa obté beneficis provinents de la publicitat que s'hi visualitzarà, cosa bastant improbable, aquests es reinvertiran per a millorar les condicions de servidor per a fer que la pàgina sigui més eficient i efectiva a l'hora d'absorbir el tràfic que generi. Per el que fa al temps cada col·laborador decidirà fins a on s'involucra i s'organitzarà el seu temps com millor li convingui per tant el projecte Senseseny és una mica atípic per el que fa a aquests factors.

14. Conclusions

En el present apartat s'exposaran les conclusions després d'haver desenvolupat el present projecte, que es tracta de la planificació i disseny d'una publicació online amb certes peculiaritats i dirigida a un públic molt concret. Aquestes conclusions seran de dos tipus, les primeres faran referència al producte i les segones conclusions personals en vers al desenvolupament d'un treball com el que aquí s'ha detallat.

14.1 Conclusions del producte

El concepte de producte que Senseseny pretén tirar endavant es pot diferenciar de la resta de productes amb característiques similars donat les seves peculiaritats, per tant, es pot afirmar que un cop fet el desenvolupament la **publicació online serà la primera** en oferir un producte diferent al nínxol dirigit.

Com ha quedat contrastat i justificat durant el desenvolupament de la memòria, més concretament en el pla de màrqueting, sembla que **hi ha una potencial demanda** per a un producte com aquest.

La **idea original darrere de Senseseny es prou simple** com per a ésser creada i mantinguda per un equip de col·laboradors que hi fan les seves contribucions en els seu temps de lleure. Complicar-la seria un element de risc que faria pujar les probabilitats de no dur a bon port el projecte. Es poden pensar en **millors**, com ja ha estat comentat, **en un futur**, un cop s'hagi pogut tenir un tast de la rebuda de Senseseny per part de l'audiència.

L'èxit de la publicació online dependrà de **dos factors principals**:

En primera instància la **implicació que els col·laboradors** ofereixin al projecte marcarà la qualitat final d'aquest. Si estan altament motivats crearan millor contingut i s'implicaran en les tècniques de promoció i posicionament web en apartats previs descrites. Això farà que hi hagi una publicació altament atractiva i en millorarà el seu posicionament.

Només hi ha un màxim que els implicats en el projecte poden fer, **seran els usuaris els que decidiran el futur de Senseseny**. Les característiques per a que sigui un projecte amb un èxit relatiu hi són, però sense l'ajuda dels visitants la idea no acabarà d'enlairar-se, doncs com ha quedat ja clar el crear una comunitat darrere de Senseseny és una de les claus per a l'èxit i això no es pot fer sense la voluntat dels visitants de ser part d'una comunitat.

Una de les principals limitacions són **l'escàs pressupost disponible** per a la publicació online que limita les accions no gratuïtes. També es pot entendre com un potenciador de l'originalitat i creativitat de la publicació online.

Una segona limitació important del projecte és la de **no poder-lo adaptar a altres targets**, doncs es dirigeix a un públic objectiu molt limitat. Així doncs, no es podran aprofitar el que en el món empresarial es coneix com economies d'escala.

14.2 Conclusions personals

Des del meu **punt de vista personal** només puc dir que ha estat una experiència del tot enriquidora dur a terme un projecte com aquest. El més **important es que permet posar en relació tots els conceptes apresos** durant el màster en aplicacions multimèdia (i estudis anteriors) en un projecte que fa que qui el du a terme en sigui el director, tot un repte per a algú inexpert com qui escriu aquestes línies.

Tot i que la càrrega de treball, en el meu cas, ha estat molt alta mai ha estat estressant o desagradable. Aquest fet l'atribueixo dos aspectes bàsics, al bon seguiment per part del professorat i a una bona planificació de com desenvolupar l'assignatura i l'estructura d'aquesta. Tancant la present memòria només em queda agrair tota l'ajuda i suport rebut i aquest bon fer del professorat.

Annex 1. Lliurables del projecte

- S'han realitzat els prototips de l'aplicació web aquests s'han elaborat amb l'eina Fireworks CS6. S'han exportat en HTML per a que puguin ser vistos amb un navegador d'Internet. Seguidament es pot trobar una descripció de les carpetes que els contenen:

o HTML desktop: En aquesta carpeta es troba el prototip de la versió d'ordinador creat amb l'eina Fireworks i disponible per a ser visionat amb un navegador.

o HTML tablet: En aquesta carpeta es troba el prototip de la versió per a tablets creat amb l'eina Fireworks i disponible per a ser visionat amb un navegador.

o HTML desktop: En aquesta carpeta es troba el prototip de la versió mòbil creat amb l'eina Fireworks i disponible per a ser visionat amb un navegador.

- Inclou la memòria del TFM. (PAC_FINAL_mem_GarciaBonilla_JosepMaria.doc)
- Inclou un pla de màrqueting amb els conceptes més importants del màrqueting. (PAC_FINAL_plamkt_GarciaBonilla_JosepMaria.doc)
- Inclou un vídeo amb l'exposició i defensa del TFM en format video. Es pot consultar al següent link: https://www.dropbox.com/sh/vqzvrhtfvgqvn9e/_sEKy1Zc5c (PAC_FINAL_vid_GarciaBonilla_JosepMaria)
- S'inclou la presentació escrita de l'exposició i defensa del TFM. (PAC_FINAL_prs_GarciaBonilla_JosepMaria.ptt)
- S'inclou una petita presentació per al públic general. (PAC_FINAL_prsgen_GarciaBonilla_JosepMaria.ptt)
- S'inclou un petit anunci per al públic general amb el nom per a explicar Senseseny de manera ràpida. Es pot consultar al següent link: https://www.dropbox.com/sh/vqzvrhtfvgqvn9e/_sEKy1Zc5c (PAC_FINAL_spot_GarciaBonilla_JosepMaria)

- S'hi inclou un autoinforme avaluant les capacitats transversals.
(PAC_FINAL_autoinforme_GarciaBonilla_JosepMaria.doc)

Annex 2. Taula comparativa CMS

	<u>Joomla!</u>	<u>WordPress</u>	<u>Drupal</u>
Latest version	2.5.11(LTS)	3.5.1	7.22
License	Open Source	Open Source	Open Source
Supported databases	MySQL, Microsoft SQL Server, PostgreSQL	MySQL	MySQL, PostgreSQL
Platform	PHP	PHP	PHP

Security

Content Approval	Yes	Yes	Yes
Email Verification	Yes	Yes	Yes
Granular Privileges	Yes	Yes	Yes
Authentication methods	LDAP, Custom	LDAP (plugin), Custom	LDAP (plugin), NTLM (plugin), Custom
Session Management	Yes	No Plugin	Yes
SSL Compatible	Yes	Yes	Yes
Login History	Yes	No Plugin	Yes
Modifications History	No Plugin	No Plugin	Yes

Support

Developer Community	Yes	Yes	Yes
Public Forum	Yes	Yes	Yes
Plugin API	Yes	Yes	Yes

Features

Drag & Drop Content	Yes	Yes	No Plugin
--------------------------------	------------	------------	------------------

	<u>Joomla!</u>	<u>WordPress</u>	<u>Drupal</u>
Image Resizing	Yes	Yes	No Plugin
Multiple Upload	Yes	Yes	No Plugin
Undo	No	Yes Limited	Yes Limited
WYSIWYG Editor	Yes	Yes	No Plugin
Extensible User Profiles	Yes	No Plugin	Yes

Performance

Database Replication	Yes	No Plugin	Yes Limited
Multi-Site Deployment	No Plugin	Yes	Yes
RSS (Content Syndication)	Yes	Yes	Yes

Management

Advertising Management	Yes	No	No Plugin
Content Scheduling	Yes	Yes Limited	No Plugin
Inline Administration	Yes	No Plugin	Yes
Package Deployment	No	No	No
Sub-sites / Roots	Yes	Yes	Yes
Themes / Templates	Yes	Yes	Yes
Web Statistics	Yes	No Plugin	Yes
Workflow Engine	No Plugin	No	Yes Limited

Interoperability

FTP Support	Yes	No Plugin	Yes Limited
-------------	-----	-----------	-------------

	<u>Joomla!</u>	<u>WordPress</u>	<u>Drupal</u>
UTF-8 Support	Yes	Yes	Yes
WebDAV Support	No	No	No
XHTML Compliant	Yes	Yes	Yes

Built-in

Applications

Blog	Yes	Yes	Yes
Contact Management	Yes	No Plugin	No Plugin
FAQ Management	Yes	No Plugin	Yes
Link Management	Yes	Yes	No Plugin
Mail Form	Yes	No Plugin	No Plugin
My Page / Dashboard	Yes	Yes	No Plugin
Photo Gallery	No Plugin	Yes	No Plugin
Search Engine	Yes	Yes	Yes
Polls	Yes	No Plugin	Yes
Surveys	No Plugin	No Plugin	No Plugin
Time Tracking	No Plugin	No Plugin	No Plugin
User Contributions	Yes	Yes	Yes

SEO Features

Metadata	Yes	Yes	Yes
SEO Friendly URLs	Yes	Yes	Yes
Site Map	No Plugin	No Plugin	No Plugin

Taula 14 Comparació dels CMS discutits. Font: <http://socialcompare.com/>

Annex 3 Alternatives de serveis de servidor

YOUR ORDER

Here you will find an overview of the selected package and the desired domains.

Selected Package	Equipment	month
WebHosting.2 (Change) 2,000 MB web space, 75 mailboxes (SMTP, POP3 and IMAP) with 2 GB of storage, premium spam protection, two inclusive domains, five MySQL databases »	-	6,99 € *

* The price of WebHosting.2 package includes **two inclusive domain** (.com. com.,. net. org. info. biz. name. eu. com. ch. li., loading. nl). Inclusive domains are labeled accordingly in the table below. Other domains included in the package price, you can add order at any time.

You can now change your selection or complete your order. Click the **X** to delete a domain from the cart.

Selected Domains	Equipment	month
X senseseny.cat	29,95 €	4,95 EUR
X senseseny.com	-	Included
» Add additional domains		
Total costs (domains + package)	29,95 EUR once	11,94 € per month

Figura 19: Registre dels dominis i el hosting. Font: <https://www.variomedien.de>

Factura

Nombre	Periodo	Precio	Descuento	Cantidad	
Hosting Estándar	12 mes	EUR 59,88	EUR 24,00	EUR 35,88	
Cuota de alta		EUR 5,99	EUR 5,99	EUR 0,00	
tincunweb.cat	12 mes	EUR 21,99	EUR 6,99	EUR 15,00	ELIMINAR
tincunweb.com	12 mes	EUR 5,99	EUR 5,99	EUR 0,00	ELIMINAR
Subtotal:				EUR	50,88
IVA				EUR	10,68
Cantidad a pagar:				EUR	61,56

Figura 20: Registre dels dominis i hosting. Font: <https://signup.active24.es>

Llista de productes			
Servei	Període	Desglossament	Preu
tincunweb.cat Contractació Allotjament Júnior Detall del producte	Anual	75,00 € 60,00 € 20% Desc. Anual	60,00 € ✖
tincunweb.cat Registre Domini .CAT	1 Any	19,95 €	19,95 € ✖
tincunweb.com Registre Domini .COM	1 Any	10,95 €	10,95 € ✖
Afegir més productes		Subtotal: 90,90 €	

Figura 21: Registre dels dominis i hosting. Font: <https://www.cdmon.com>

ABONO	59.88 €
Precio IVA no incl.	59.88 €
IVA (21 %)	12.57 €
TOTAL IVA incl.	72.45 €

Figura 22: Registre dels dominis i hosting. Font: <http://www.ovh.es/>

Annex 4. Prototips del projecte



Figura 23: Prototip pàgina inici desktop



Figura 24: Prototip pàgina seccio.htm versió desktop



Figura 25: Pàgina *article.htm* versió *desktop*



Figura 26: Prototip pàgina *perfils.htm* versió *desktop*



Figura 28: Prototip pàgina *index.htm* versió *tablet*



Figura 27: Prototip pàgina *perfils.htm* versió *tablet*



Figura 29: Prototip pàgina *index.htm* versió mòbil



Figura 30: Prototip pàgina *seccio.htm* versió mòbil



Figura 31: Pàgina *subsecco.htm* versió mòbil

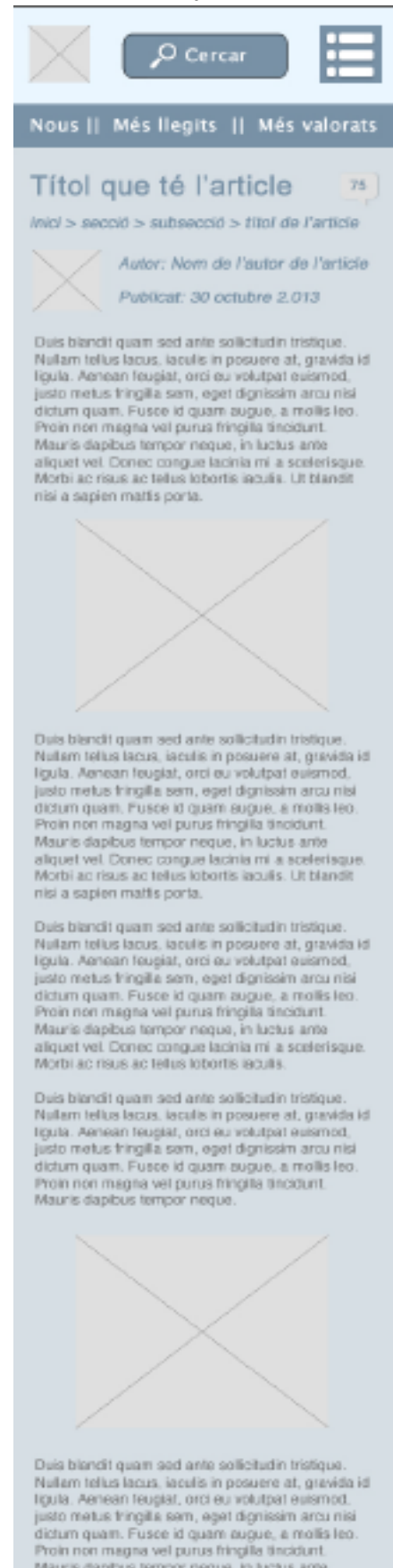


Figura 32: Pàgina *article.htm* versió mòbil



Figura 33: Pàgina *autor.htm* versió mòbil



Figura 34: Pàgina *perfils.htm* versió mòbil

Annex 5. Captures de pantalla

[Les meves mentides a l'Avui i TV3 - e-notícies el diari digital de ...](#)

[www.e-noticies.cat/](#) ▾ Translate this page

e-notícies el diari digital de referència en català. Notícies d'actualitat, notícies de política, notícies d'esports, notícies d'economia, notícies de societat, notícies de ...

Política - Els catalans ens insultaven i ... - Comunicació - Societat

You've visited this page 2 times. Last visit: 11/9/13

[VilaWeb - Diari digital líder en català. Última hora, notícies i opinió](#)

[www.vilaweb.cat/](#) ▾ Translate this page

Diari Electrònic Independent en català. Actualitat nacional i internacional, opinió, política, esports, literatura dels Països Catalans. Vídeos, blocs i xarxes socials.

You visited this page on 11/8/13.

[324.cat. Totes les notícies de TV3 i Catalunya Ràdio](#)

[www.324.cat/](#) ▾ Translate this page

El portal de notícies de TV3 i Catalunya Ràdio. Totes les informacions de Catalunya, comarca a comarca, d'Espanya i del món. Vídeos i àudios d'actualitat.

El temps - Canal en directe - Catalunya - Esports

[Som Notícia | sobre l'actualitat catalana](#)

[somnoticia.cat/](#) ▾ Translate this page

Esquerra guanyaria les eleccions al Parlament si es fessin ara, amb 34 diputats, segons la projecció feta per Som Notícia dels resultats del CEO fets públics ahir ...

You've visited this page 3 times. Last visit: 11/9/13

[LaVanguardia.com - Noticias, actualidad y última hora en Catalunya ...](#)

[www.lavanguardia.com/](#) ▾ Translate this page

Inici | Notícies | A la carta | Graella El món a RAC1 | La competència Versió RAC1 | Esports · Escúchala en directo · logotip. Único portal español con ...

Al Minuto - Economía - Gente - Tecnología

[Google Noticias](#)

[news.google.es/](#) ▾ Translate this page

"El principal problema presupuestario de Catalunya es el Gobierno ... e-notícies. Espadaler: "El principal problema presupuestario de Cataluña es la .

[E-notícies](#)

[www.e-noticies.es/](#) ▾ Translate this page

e-notícies el diari digital de referencia en catalán. Noticias de actualidad, noticias de política, noticias de deportees, noticias de economía, noticias de sociedad ...

[Niños independentistas en TV3 - Noticias Comunicación - e-notícies](#)

[comunicacion.e-noticies.es](#) ▸ Comunicación ▾

Sep 16, 2013 - El Info K, el canal infantil de TV3, dedicó un reportaje a los niños presentes en la Vía Catalana. Seguro que todos los que fuisteis lo recordareis ...

Figura 35: Cerca de la paraula "notícies" a google. Font: Google

Search Results for **notícies**

Displaying 1 to 10 out of 314 sites.

[324.cat](#)

 Rank:36,795 Category: World > Català
Keywords: tv3, 324, internet, usd to naira

[e-noticies.cat](#)

 Rank:39,267 Category: World > Català
Keywords: e-noticies, bandera espanyola e-noticies jerc montblanc, ultimes noticies, xenofòbia a catalunya e-noticies

[lavanguardia.com](#)

 Rank:2,121
Keywords: ultimes noticies, la, solsticio de verano 2013, alvaro, bulto

[abc.es](#)

 Rank:1,099 Category: World > Español
Keywords: solsticio de verano 2013, abc, traductor, horoscopo chino, claude debussy

[rtve.es](#)

 Rank:1,876 Category: World > Español
Keywords: clan, tve, peppa pig, tve1, gran reserva el origen

[europapress.es](#)

 Rank:2,524 Category: World > Español
Keywords: europapress, europa press, ultimas noticias, vanitatis, federer

[lainformacion.com](#)

 Rank:3,160 Category: World > Español
Keywords: facebook, informacion, el mundo, solsticio de verano 2013, hotmail

[antena3.com](#)

 Rank:3,280
Keywords: antena 3, el secreto de puente viejo, secreto de puente viejo, puente viejo, antena3

[elperiodico.com](#)

 Rank:5,183 Category: World > Español
Keywords: el periodico, el mundo, el periódico, facebook, once

[ara.cat](#)

 Rank:8,962 Category: World > Català
Keywords: ara, ara.cat, diari ara, balears, filmsara

Figura 36: Cerca de la paraula "notícies" a Alexa. Font: Alex

Annex 6. Bibliografia

wiki.answers.com. (18 / 5 / 2.008). *What are the advantages and disadvantages of PHP?*

Consultat el 9 / 10 / 2.013, a wiki.answers.com:

http://wiki.answers.com/Q/What_are_the_advantages_and_disadvantages_of_PHP

Wikipedia. (04 / 03 / 2.004). *User-centered design*. Consultat el 22 / 10 / 2.013, a Wikipedia:

http://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design

Wikipedia. (13 / 12 / 2.003). *Content management system*. Consultat el 9 / 10 / 2.013, a

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system

Wikipedia. (10 / 11 / 2.005). *Marketing mix*. Consultat el 18 / 11 / 2.013, a Wikipedia:

http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Wikipedia. (06 / 01 / 2.012). *Responsive Web Design*. Consultat el 24 / 10 / 2.013, a

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Responsive_web_design

Alfonso, P. (13 / 04 / 2.013). *Nueva normativa en campañas de email marketing*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Teenvio:

<http://www.teenvio.com/es/noticias/nueva-normativa-real-decreto-ley-13-2012-de-30-de-marzo-campana-email-marketing/>

Bermejo, M. (2012). Modul II Scrum. A J. M. Marcos Bermejo, *Producció Multimèdia*.

Barcelona: FUOC.

Chaffey, D. (2.011). *E-Business and E-Commerce Management 5th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Chaffey, D. (08 / 08 / 2.013). *Display advertising clickthrough rates*. Recollit de Smartinsights:

<http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

Chaffey, D. (2.006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (3th Edition)*.

Harlow: Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Ellis.Chadwick, F. (2.012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Chaffey, David; Smith, PRS;. (2.008). *E-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing (3rd E)*. Butterworth-Heinemann.

Collins, D. R. (01 / 01 / 2.010). *The Best Way to Do a PEST Analysis*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a PESTLEweb.com:

<http://www.slideshare.net/PESTLEWeb/the-best-way-to-do-pest-analysis>

Edelman Insights. (20 / 01 / 2.013). *The 2013 Edelman Trust Barometer*. Consultat el 29 / 09 / 2.013, a Edelman:

<http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761>

Gil Rodriguez, E. P., de Lera Tatjer, E., & Monjo Palau, A. (2.011). Usuaris i sistemes interactius. A E. P. Gil Rodriguez, E. de Lera Tatjer, & A. Monjo Palau, *Disseny web i d'interfícies multimèdia*. Barcelona: FUOC.

Girotra, K., & Ulrich, K. (15 / November / 2.010). www.insead.edu. Consultat el 9 / Octubre / 2.013, a Insead - Empirical Evidence for Domain Name Performance:

<http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=46274>

Gómez, R. G. (13 / 12 / 2.012). *La crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación*. Consultat el 29 / 09 / 2.013, a El país:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.html

Google, iab. (NS / NS / 2.013). *Our mobile planet*. Consultat el 11 / 10 / 2.013, a thinkwithgoogle:

http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/es/graph/?country=es&category=DETAILS&topic=Q00&stat=Q00_1&subcategory=VIDEO&wave=2013&age=a1&age=a2&gender=all&chart_type=bar&active=stat

labeurope. (Si / SI / 2.013). *Mediascope Europe 2012 Spain Summary Launch Presentation*. Consultat el 29 / 09 / 2.013, a iabeurope:

http://www.iabeurope.eu/files/2413/7182/6631/MEDIASCOPE_2012_SPAIN_SUMMARY_LAUNCH_PRESENTATION.pdf

Idescat. (18 / 06 / 2.013). *Ús de l'ordinador i d'Internet. 2012 Per freqüència, lloc d'ús i grups d'edat*. Consultat el 11 / 10 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=617>

Idescat. (01 / 01 / 2.007). *Coneixement del català*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/dequavi/?TC=444&V0=15&V1=1>

Idescat. (18 / 06 / 2.013). *Idescat - Usuaris habituals d'Internet. Per sexe. 2012*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat.at: <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=8350>

Idescat. (29 / 05 / 2.013). *Idescat - Estructura de la població. Por grupos de edad*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=285&lang=es>

Idescat. (01 / 01 / 2.007). *Índex de desenvolupament relatiu al gènere*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/dequavi/?TC=444&V0=13&V1=2#T1>

Idescat. (18 / 06 / 2.013). *Llars amb accés a Internet. 2012*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=8302>

Idescat. (10 / 11 / 2.007). *Nivell d'instrucció*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/dequavi/?TC=444&V0=4&V1=3>

Idescat. (01 / 01 / 2.013). *Població resident a l'estranger*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=969>

Idescat. (01 / 01 / 2.013). *Població. Províncies*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>

Idescat. (01 / 01 / 2.013). *Taxa d'atur 2008-2012*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idescat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=318>

Idescat. (01 / 01 / 2.013). *Taxa d'atur. Per grups d'edat i sexe*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a Idestat: <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=320>

Internetworldstats. (30 / 06 / 2.013). *EU internetworldstats*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a internetworldstats: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#es>

Henry, S. (1 / 1 / 2.008). *Simplemente pregunta: Integración de la accesibilidad en el diseño*. Consultat el 10 / 10 / 2.013, a uiaccess: <http://www.uiaccess.com/JustAsk/es/>

Landry, T. (13 / 06 / 2.013). *Search Engine Market Share by Country*. Consultat el 27 / 11 / 2.013, a Returnnonnow.com: <http://returnnonnow.com/2012/06/search-engine-market-share-country/>

Loyola, V. M. (4 / 04 / 2.006). *Plítica industrial del sector TIC en España: Plan avanza*. Consultat el 10 / 11 / 2.013, a AEC: [http://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=134222&folderId=210056&name=DLF E-6039.pdf](http://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=134222&folderId=210056&name=DLF+E-6039.pdf)

Ministeri d'indústria energia i turisme. (1 / 08 / 2.013). *La sociedad en red informe anual 2.013*. Consultat el 6 / 11 / 2.013, a ontsi.red: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_informe_anual_la_sociedad_en_red_2012_edicion_2013.pdf

Morales, M. (2.010). *Analítica web para empresas - Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.

Smith, D. C. (2.008). *eMarketing Excellence (3rd Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.

Stokes, R. (2.008). *eMarketing: The essential Guide to Online Marketing*. Quirk eMarketing Ltd.

Strauss, J., & Frost, R. (2.012). *E-Marketing (6th Edition)*. Boston: Pearson.

Rogers, Y., & altres, i. (2.011). *Interaction Design - Beyond human-computer interaction*. Wiley.