



## EL PETIT COMERÇ A INTERNET

Maria Mateu Pérez

Grau de Comunicació  
Universitat Oberta de Catalunya  
Directora de projecte: Isabel Solanas

Juny de 2017

## **RESUM**

El comerç electrònic ha experimentat una notable evolució en els darrers anys, passant de ser un simple catàleg de productes o serveis construït a partir d'una pàgina estàtica, a convertir-se en un mitjà eficaç per a realitzar negocis. Com a principals atractius del comerç en línia podem destacar la comoditat, l'agilitat, la seguretat i facilitat de pagament, evitar desplaçaments, restricció d'horaris, files i aglomeracions però sobretot el fet de poder adquirir productes de qualsevol lloc del món sense sortir de casa. Tot plegat, suposa una optimització del temps molt important, sobretot amb el ritme de vida actuals. L'eComerç ha pogut evolucionar gràcies a les possibilitats que ofereix internet, però també, sobretot, en un món cada cop més globalitzat i competitiu, on la rapidesa per concretar negocis ha modificat la forma de vendre i comprar productes o serveis en línia.

En el present treball he volgut realitzar un estudi sobre el comerç electrònic i com aquest ha evolucionat al llarg dels anys, basant-me principalment en el petit comerç, o dit d'una altra manera, amb els petits emprenedors que han apostat per internet per establir el seu negoci. També, com les grans empreses s'han fet seva la xarxa i com això afecta el comerç en línia en relació a la comunicació, el màrqueting i a la distribució.

## **PARAULES CLAU**

Comunicació corporativa, comunicació, màrqueting, màrqueting digital, posicionament, visibilitat, estratègies comercials, distribució, emprenedoria, PIME, petita i mitjana empresa, comerç electrònic, mercat electrònic, proximitat.

## **ABSTRACT**

eCommerce has undergone a remarkable evolution in recent years, from a simple catalog of products and services built from a static page, to become an effective way to do business. As main attractiveness of electronic commerce can highlight comfort, agility, safety and ease of payment, it avoids travel, restrictions on schedules, lines and crowds but especially being able to buy from anywhere in the world without leaving home. All this is a very important time optimization, especially with the pace of nowadays' life. Online commerce could evolve thanks to the possibilities offered by Internet, but especially in an increasingly globalized and competitive world, where speed to realize business has changed the way to sell and buy products or services online.

In this report I wanted to do a study on electronic commerce and how it has evolved over the years, mainly based in small businesses, or put another way, with small entrepreneurs who have chosen internet to establish his or her business. Also, how big companies take the net and how it affects the online trade in relation to communication, marketing and distribution.

## **KEY WORDS**

Corporate communication, communication, marketing, digital marketing, positioning, visibility, marketing strategies, distribution, entrepreneurship, SMEs, small and medium enterprises, ecommerce, electronic market, proximity.

**“El e-commerce serà un gran sector,  
en el que triomfaran moltes empreses  
al mateix temps, amb estratègies  
diferents.”\***

*Jeff Bezos – (Amazon.com)*

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	06
1.1 Objectius .....	08
1.2 Metodologia de treball .....	09
<b>2. CONTEXTUALITZACIÓ I MARC TEÒRIC</b> .....	11
2.1 Definició de comerç digital .....	13
2.2 Situació del mercat electrònic .....	19
2.3 Ser emprenedor a internet .....	21
<b>3. ESTRATÈGIES DE VISIBILITAT: CONCEPTES</b> .....	25
3.1 Màrqueting digital	
3.1.1. Què és el màrqueting digital? .....	27
3.1.2. Eines i conceptes .....	29
3.2 SEO i SEM .....	33
3.3 Certificat de seguretat .....	38
3.4 Web responsive .....	40
<b>4. ELS GRANS ACTORS DE LA XARXA</b> .....	42
4.1 Google: determinació del màrqueting i la visibilitat .....	43
4.2 Amazon: determinació de la distribució del mercat .....	45
4.3 Facebook: determinació la comunicació a internet .....	49
<b>5. CASOS D'ESTUDI</b> .....	53
5.1 Casos de petits emprenedors .....	53
5.1.1 Cosmeticclub.es .....	53
5.1.2 U.S. Gold Refinery .....	56
5.2 Hàbits de compra a internet dels consumidors: resultats enquesta .....	59
<b>6. CONCLUSIONS</b> .....	66
6.1. Perspectives de futur del comerç digital .....	66
6.2. Perspectives de futur del màrqueting i la comunicació en línia .....	68
6.3. Viabilitat dels petits emprenedors a la xarxa .....	69
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b> .....	71

# 1. INTRODUCCIÓ



# 1. Introducció

Actualment és habitual comprar per internet. Les noves tecnologies s'han incorporat a les nostres vides d'una manera ràpida, essent ja pràcticament la primera opció quan necessitem adquirir un producte o informar-nos sobre característiques i preus. Un món globalitzat com l'actual, permet adquirir fàcilment productes de qualsevol punt del món sense sortir de casa, de manera fàcil i àgil. Per tant, igual que es pot comprar, **es pot vendre a través de la xarxa.**

El **comerç digital a Espanya** va superar els **5.400 milions d'euros** només en el primer trimestre del 2016, un **21,5% més** que l'any anterior, segons dades de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia<sup>0</sup>.

Normalment **Google**<sup>1</sup> és el cercador de capçalera de la gran majoria d'usuaris d'internet a tot el món. És a partir d'allà, que l'usuari aconsegueix la informació del producte que necessita i compara les millors ofertes. En els inicis de la popularització d'internet i una mica més tard del comerç electrònic (finals dels 90 i inicis dels 2.000) ens dirigíem a les pàgines web de cada venedor però actualment és tendència i cada cop més, fer-ho a través de **comparadors** o de **grans venedors** com Amazon. Malgrat això, per a molts, internet és quelcom abstracte. En general, no situem que moltes d'aquestes botigues virtuals són gestionades per persones que han decidit emprendre amb un petit negoci per realitzar-se com a professionals, com tradicionalment es podia fer amb les botigues físiques. Per tant, d'entre tot el ventall del comerç electrònic que trobem cal també distingir: **petit comerç "de proximitat"** i **grans superfícies o gegants de les vendes** en el comerç en línia.

Per implementar un negoci en línia hi ha a disposició de l'empresari moltes opcions, diferents sistemes i plataformes de venda. Però, realment cal plantejar diverses qüestions, com ara: què hem de fer per disposar d'un comerç electrònic? Quina inversió necessitem? És senzill fer rendible un negoci a la xarxa? Quines estratègies de màrqueting cal que seguim per fer visible el nostre negoci? Què ens pot aportar respecte a un comerç tradicional?, etc.

Aquestes idees rondaven pel meu cap, i he decidit posar-les en ordre en el present **TFG**, valorant les diferents possibilitats de com enfocar el tema i com centrar-lo en preguntes i objectius concrets per poder desenvolupar una dissertació coherent i pràctica. Finalment, per afinitat a les meves tasques professionals, i també per experiència personal com empenedora, he decidit fer un estudi sobre el **petit comerç a internet**.

El **comerç electrònic** és un tema que m'interessa com a professional del màrqueting i la comunicació corporativa, especialitzada en el sector digital. Els principals serveis que ofereixo com a professional estan enfocats a ajudar a emprenedors a fer rendible el seu negoci a internet. El punt de partida per aquesta dissertació és: conèixer tots els entrellats del màrqueting i la comunicació digital i, en particular, esbrinar de quina manera ens ajuden a donar visibilitat a un negoci i fer-lo rendible.

<sup>0</sup> <http://ecommerce-news.es/actualidad/ecommerce-espana-pasado-presente-futuro-prometedor-52543.html>

<sup>1</sup> Dades aproximades: 750 milions de persones utilitzen Google Chrome. A Google es realitzen al voltant de 3 bilions de cerques per dia, el que signifiquen 90 bilions al mes i 1,1 trillions a l'any.

Com a hipòtesi de partida em plantejaré reflexions d'aquesta índole: Un bon pla de comunicació i màrqueting és la via que hem de seguir per fer rendible un negoci? Tradicionalment es considera que els emprenedors digitals estan condicionats per les directrius que marquen els grans actors de la xarxa com Google, Facebook o Amazon? Com també, les grans empreses han fet reduir el petit comerç en el comerç físic, s'està vivint la mateixa situació a internet?

Aprofundir sobre comerç electrònic em pot ser útil per entendre una situació que cada cop es dona més: **petits emprenedors que aposten per internet** com a via per emprendre el seu negoci. Un estudi sobre aquest tema ens ajudarà a entendre i saber com afrontar el futur d'aquestes empreses des del punt de vista com a professional de la comunicació, Social Media i Màrqueting digital. I com millorar totes les accions que estic realitzant actualment amb els meus clients.

Com a **referents teòrics** em basaré amb les teories i pràctiques que prediquen els entesos en comunicació i especialment en publicitat a les xarxes socials, com per exemple, en Javier Barros, especialista en mail màrqueting o Mai López, especialista en Facebook Ads. I amb teòrics més clàssics de la comunicació i comerç en línia com Eduard Cristóbal Fransi, amb els seus estudis sobre el comerç electrònic, com: "Comerç electrònic. Anàlisi de la situació, perspectives de futur i impacte" o Manuel Castells, per la seva perspectiva més social i del comportament dels consumidors.

## 1.1 Objectius

### **Objectiu principal**

- Conèixer l'estat actual del comerç digital al nostre país: principals agents, factors i eines que defineixen la seva dinàmica.

### **Objectius específics**

- Conèixer les claus de l'èxit de grans companyies influents en els diferents aspectes del comerç a internet com Amazon, Facebook i Google.

- Conèixer els reptes generals que ha d'afrontar l'empresari emprenedor que es planteja posar en marxa un negoci en línia, en qualsevol sector.

- Conèixer l'ús que fa el consumidor del comerç electrònic i la compra en línia.



## 1.2 Metodologia de treball

La metodologia de treball es basarà en la cerca d'informació sobre el tema des de la perspectiva teòrica per una banda. Per l'altra, l'opinió d'alguns emprenedors sobre la seva experiència en el comerç electrònic. Finalment, aquesta recerca ens ha de permetre poder extreure conclusions i aplicacions pràctiques, en relació a:

- Conèixer la situació del **mercat digital**, com a marc teòric.
- Entendre com funcionen les **eines de màrqueting i comunicació** que ofereix internet. Com a referència comptarem amb fonts professionals especialitzades com rebeldesmarketingonline.com o 40defiebre.com, que ens poden aportar articles o reflexions sobre quines estratègies cal seguir perquè un negoci en línia sigui un èxit i casos d'estudi d'emprenedors que han creat el seu comerç a la xarxa, i la seva evolució.
- **Conceptes i pràctiques** establertes que estan en procés de canvi constant com: tenir una web *responsive*, Facebook Ads, Google Adwords, Certificat de seguretat, posicionament, penalitzacions, *retargeting*, màrqueting digital i un llarg etcètera. El que saps avui no et serveix per demà. Evolucionen de manera constant i a més són de recent aparició i encara no estan prou integrats en l'ideari dels emprenedors ni dels usuaris.
- Analitzar **Amazon** com a plataforma de vendes. També sobre la publicitat en línia: **Google Adwords** i **Facebook Ads**. Com a mitjà per arribar a trobar resposta a algunes de les preguntes esmentades anteriorment que donen forma a aquesta dissertació.
- Analitzar els **hàbits de consum** dels usuaris a través de la realització d'una enquesta.
- Conèixer l'**experiència personal d'emprenedors** que gestionen el seu negoci en línia, a través d'algunes entrevistes.

## 2. CONTEXTUALITZACIÓ I MARC TEÒRIC

## 2. Contextualització i marc teòric

L'**origen** de vendre productes per internet es remunta a la **venda per catàleg** (catàleg amb fotos il·lustratives dels productes a vendre), el més antic que es coneix és de l'any 1872 als Estats Units realitzat per l'empresa Montgomery Ward. La venda per catàleg va permetre a les empreses captar nous segments de mercat. A més, un altre dels avantatges que van afavorir aquest tipus de venda era que els potencials compradors podien escollir els productes en la tranquil·litat de les seves llars. Prenent major impuls amb l'aparició de la targeta de crèdit, on, a la vegada, s'establia una relació de major anonimat entre el client i el venedor<sup>2</sup>.

A principis dels anys **1970**, van aparèixer les **primeres relacions comercials** que utilitzaven un ordinador per transmetre dades, com ara ordres de compra i factures. Aquest tipus d'intercanvi d'informació va portar millores dels processos de fabricació en l'àmbit privat, entre empreses d'un mateix sector<sup>2</sup>.

En el **1980**, amb l'ajuda de la **televisió**, va sorgir una nova forma de venda per catàleg: **venda directa**. Els productes eren anunciats per aquest canal podent mostrar el seu funcionament i les seves característiques d'una manera més pràctica i vistosa, respecte a les fotografies en paper del catàleg. Aquest tipus de relacions comercials es concretaven mitjançant un telèfon i pagaments amb targeta de crèdit<sup>2</sup>.

En el **1995**, els països integrants del G7/G8 van crear la **iniciativa "Un Mercat Global per a PIMES"**, amb el propòsit d'accelerar l'ús del comerç electrònic entre les empreses de tot el món<sup>2</sup>.

Una evolució constant que ens ha portat fins a l'actualitat, on el **comerç electrònic és molt atractiu pels emprenedors**. Les xifres del comerç electrònic estan en **augment constant**. Segons dades recents de l'Agència de les Nacions Unides per al Comerç i el Desenvolupament (Unctad), el mercat del comerç electrònic mou **23,4 bilions d'euros al món**, un negoci que encapçalen els EUA, el Japó i la Xina i en què **Espanya ocupa el novè lloc**<sup>3</sup>. Per sectors, el que més comprem els espanyols a través d'internet són tiquets d'agències de viatges i reserves d'avió i d'hotel (35% del total de vendes el 2014) i roba (4,6%)<sup>4</sup>.

Tenir una e-commerce o botiga en línia t'ofereix la possibilitat mantenir un negoci obert cada dia de l'any, durant les **24 hores del dia**. És una excel·lent oportunitat per les petites i mitjanes empreses per accedir a mercats que fins fa poc eren de difícil accés. Disposar d'un aparador virtual permet obrir nous mercats, globalitzar - arribant a qualsevol punt del món - i incrementar el nombre de clients potencials de forma ràpida i econòmica.

Tot i aquestes interessants possibilitats que aporta establir un negoci a internet, també acaben apareixen les grans diferències entre els petits emprenedors i les grans cadenes o plataformes de venda. **Amazon**, per exemple, va arribar als **2.371 milions** de dòlars en el 2016, una xifra que multiplica amb escreix els **22 milions** d'euros de tot el sector en línia a **Espanya** durant el mateix període<sup>5</sup>. Tenint en compte que Espanya ha anat històricament endarrerida en la penetració d'internet, també entre les empreses.

<sup>2</sup><https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

<sup>3</sup> <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/economia/comerc-electronic-mou-mon-bilions-dolars-5987601>

<sup>4</sup> [http://emprenem.ara.cat/comerc-online-cosa-grans\\_0\\_1489051116.html](http://emprenem.ara.cat/comerc-online-cosa-grans_0_1489051116.html)

<sup>5</sup> <http://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/167624-La-venta-online-en-Espana-tiene-un-gran-potencial-de-crecimiento.html>

<sup>6</sup> <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=6202>

L'última enquesta sobre l'ús d'internet i noves tecnologies de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)<sup>6</sup> posa de manifest que només un 3,8% de totes les empreses catalanes de menys de 10 treballadors han venut a través d'internet l'any passat, i en el cas de les que tenen més de 10 treballadors aquest percentatge arriba al 20,3%. Tot i això, només un 4% de totes les companyies de més de 10 treballadors han aconseguit que més de la meitat de les vendes fossin a través d'aquest canal.

Tal com explica el professor **Franc Carreras**, professor de màrqueting i expert en comerç electrònic d'Esade, «el petit comerç només té dues alternatives per evitar que gegants com Amazon es mengin tot el pastís: o aprofitar-se de la mateixa plataforma nord-americana com a canal per vendre els seus productes, com ja estan fent alguns, i competir en preu, o bé diferenciar-se oferint un producte molt exclusiu i optar per les plataformes pròpies o sectorials, els anomenats marketplaces»<sup>7</sup>.

Carreras, també destaca que els petits botiguers, cada vegada, ho tenen més complicat per competir amb les grans cadenes a través d'internet: «Si hi ha tres botigues del mateix sector que volen obrir al mateix carrer d'una ciutat, una optarà per buscar-se un altre carrer. Internet, en canvi, és un sol carrer, per això només hi ha espai per a dos»<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> <http://beteve.cat/entrevista-completa-a-franc-carreras-professor-del-departament-de-marqueting-desade/>

## 2.1 Definició de comerç digital

### Què és una e-commerce o comerç electrònic?

La paraula "comerç", procedeix del llatí **commercium**, pot referir-se a la transacció que implica la compra i/o venda d'un producte. A més al·ludeix al local o espai on es du a terme una activitat comercial. La idea de **comerç electrònic**, per la seva banda, es vincula al desenvolupament d'operacions comercials a través d'Internet. També conegut com a *electronic commerce* o comerç electrònic, aquesta modalitat comercial aprofita les eines tecnològiques per a la concreció de les transaccions.

L'*e-commerce* o comerç electrònic consisteix en la **distribució, venda, compra, màrqueting i subministrament d'informació de productes o serveis** a través d'Internet, permetent l'accés als productes i serveis durant les 24 hores del dia. La incorporació d'aquest nou mètode de vendes permet que els clients accedeixin de manera simple i des de qualsevol part del món als productes i serveis que una empresa ofereix.

Els clients que compren a Internet s'anomenen habitualment **ciberconsumidors**.

Es important destacar que el comerç electrònic no es limita a les vendes en línia, sinó que també abasta:

- La preparació de pressupostos en línia.
- Les consultes dels usuaris.
- El subministrament de catàlegs electrònics.
- Els plans d'accés als punts de venda.
- La gestió en temps real de la disponibilitat dels productes (existències).
- Els pagaments en línia.
- El rastreig dels lliuraments.
- Els serveis postvenda.

Essent, el comerç electrònic, un concepte més ampli del que a priori pot semblar i complex de gestionar.

### Serveis que ofereix una botiga digital

Pel que fa a **serveis i productes** (arxius MP3, programes de programari, llibres electrònics, etc.), el comerç electrònic permet rebre les compres en un **temps breu**, o fins i tot immediatament.

Totes les botigues en línia disposen (o es recomana que disposin) pel seu bon funcionament de:

- Un **catàleg electrònic en línia** que informa si el producte està en existència o la quantitat de dies fins al lliurament.
- Un **motor de cerca** que permet localitzar un producte fàcilment mitjançant criteris de cerca (marca, marge de preus, paraula clau, etc.).
- Un sistema de **contenedor virtual**: és la part central del comerç electrònic. El contenidor virtual permet rastrejar el trajecte de les compres del client i modificar les quantitats de cada referència.

- El **pagament en línia segur** que sovint està garantit per un tercer de confiança (un banc) a través d'una transacció segura.
- Un **sistema de rastreig de comandes** que permet rastrejar el procés de la comanda i de vegades proporciona informació sobre la recollida del paquet per part de l'expedidor
- Un **sistema administratiu** que permet als comerciants en línia organitzar les seves ofertes, modificar els preus, afegir o eliminar referències de productes i també gestionar i manejar les comandes dels clients.

### **Avantatges i inconvenients del eComerc**

Si pensem en les característiques del comerç electrònic -i d'acord amb les aportacions de diversos autors- podem establir uns avantatges i uns inconvenients en la comparació de la compra in situ i la compra via internet:

#### **Avantatges de les botigues en línia:**

- Reducció de costos i preu final.
- Deslocalització del punt de venda i funcionament 24 h del dia.
- Major control del procés de venda.
- Augment de la gamma de productes i reducció de l'estoc.
- Interacció i feedback dels clients. Nou canal de comunicació.
- Accés a un mercat global.
- Personalització de l'oferta.

#### **Inconvenients de les botigues en línia:**

- Privacitat i seguretat.
- Intangibilitat. El consumidor no pot veure ni provar el producte abans de comprar-lo.
- Desconfiança a empreses desconegudes. El disseny web, continguts de qualitat i els certificats SSL són alguns dels factors per augmentar la confiança de l'usuari.
- Servei post-venda complex.
- Esperar uns dies fins que arribi el paquet. Mínim 24-48 hores.

## Tipus de eComerç i models de negocis.

Existeixen diferent tipus de botigues digitals que podem classificar de la següent manera:

### • **Tipus de comerç electrònic segons objecte**

Trobem tres tipologies, distingint entre **productes**, **serveis** o **continguts**.

- **Productes**: Dins de la venda de productes hi ha tres tipologies diferents, que determinen el model de negoci.

**1. Etailer**: Tipus de eComerç en què només es ven en línia i compagina l'estoc de productes propi o amb el sistema *Dropshipping*, sense acumulació d'estocs.

**2. Click & Mortar**. Tipus de comerç electrònic en què es ven *offline* i *online*. Empreses o negocis que existeixen de manera física i obren una nova línia de negoci enfocada a internet. Tots els seus productes són publicats en una web que fa la funció de botiga en línia. Un dels punts forts d'aquest tipus és la possibilitat de recollir i pagar a botiga.

**3. Etailer & Espai**. Tipus d'eComerç en el qual es ven *online* amb personalització. És a dir, el producte s'ha d'instal·lar en un espai físic o bé requereix una posada en marxa. És una evolució del primer per la necessitat d'un servei addicional després de la venda.

- **Serveis**: Dins de la **venda de serveis** es troba la possibilitat d'adquirir un servei sense tenir un producte tangible. És un tipus d'eComerç que ofereix solucions basades en la informàtica en núvol. Aquesta modalitat es coneix com a *SaaS* (Software as a Service) amb accés privat mitjançant un usuari i contrasenya.

- **Continguts**: Es refereix a les plataformes en les quals és possible trobar contingut interessant. Els eComerç cada dia es basen més en el màrqueting de continguts. També poden ser productes intangibles, com música, cursos, etc. La transacció pot o no ser econòmica.

### • **Tipus de comerços electrònics segons plataforma**

En aquest cas tenim dues tipologies: el **Social ecommerce** i el **Mobile ecommerce**.

- **Social ecommerce**: Es refereix al comerç electrònic basat en una plataforma de xarxes socials com Facebook (*Fcommerce*), Twitter (*Tcommerce*), YouTube, entre d'altres. També venen productes, serveis i/o continguts, però l'objecte passa a segon terme, perquè l'estratègia està basada en el bon ús de les plataformes.

- **Mobile ecommerce:** Es refereix a les transaccions comercials que tenen lloc a través de dispositius mòbils (smartphones i tablets), a través d'aplicacions. El *Mobile ecommerce* respon a un canvi en el comportament del consumidor, connectat en tot moment. En els darrers anys l'increment d'entrades a través d'aquests dispositius ha augmentat considerablement.

#### • Tipus de comerç electrònic segons finalitat

En aquest apartat trobem dues tipologies, les vendes **privades** o **col·lectives** i les **subhastes**.

- **Vendes privades o col·lectives:** Són vendes en què els **usuaris s'agrupen** per aconseguir un alt volum d'unitats de compra, per a després aconseguir el màxim de descomptes. És a dir, com més demanda tingui un producte, més barat serà aconseguir-ho.

- **Subhastes:** La subhasta té una **hora d'obertura** i de **tancament**; el producte, un preu de sortida i els clients poden realitzar les seves licitacions pel producte. També hi ha subhastes sobre serveis, oci i productes intangibles com cursos en línia.

Quan parlem de models de negoci, ens referirem bàsicament al destinatari o participants en l'eComerç, és a dir, **els actors**.

Els models de negocis es classifiquen en:

• **B2B** (*Business to Business*): És el tipus de comerç més utilitzat **entre empreses**. El B2B, consisteix per exemple en la compra d'un servei per part d'una empresa que necessita alguna cosa determinada, i que una altra empresa ho està oferint.



*Una empresa que es dedica a la compra, venda i lloguer d'immobles, necessita ser posicionada a Google. Aquesta contractarà una altra empresa especialitzada en SEO.*

La principal característica és que per a ambdues parts és un negoci. Una empresa inverteix a contractar els serveis d'una empresa que l'ofereix.

• **B2C** (*Business to Consumer*): El B2C està enfocat totalment en les **compres en línia**. És on entra el segment de persones que es dediquen a comprar productes o serveis per internet. Les botigues en línia es caracteritzen per oferir els seus productes amb un petit cost de despesa d'enviament, que motiva a les persones o clients a comprar el seu producte.

• **C2B** (*Consumer to Business*): És tot el contrari que el procés del model B2C. El C2B consisteix en què **el consumidor** és qui ofereix un producte o servei. Aleshores és l'empresa que li envia una oferta per aquest producte o servei per poder-lo vendre/ofereix als seus clients.





*Una persona té una cabana al camp, però decideix pujar-la a internet i oferir-la perquè altres persones la puguin llogar mentre ell no la disfruta. No obstant això, una agència de viatges l'interessa la cabana i contacta amb aquesta persona. El tracte serà que l'agència ofereix la cabana als seus clients i un % dels ingressos seran pel propietari de la cabana.*

- **B2E** (*Business to Employee*): Un dels tipus de comerç electrònic que més utilitzen les **empreses** amb els seus **treballadors**. Aquesta forma de comerç ofereix certes ofertes als seus empleats, com a forma de motivació, amb preus molt competitius respecte al mercat en general.
- **C2C** (*Consumer to Consumer*): Aquest tipus de comerç electrònic és el que utilitza **Ebay**, **Mercadolibre**, **Wallapop**, etc. Els mateixos usuaris compren i venen els seus productes dins d'aquestes plataformes. Possiblement no amb les mateixes garanties que amb un producte nou, però els usuaris que hi participen en són conscients.
- **B2G** (*Business to Government*): El B2G no és altra cosa que els negocis que algunes **empreses** poden realitzar amb el **govern**.



*Un partit polític desitja crear enquestes en diverses comunitats, però no tenen la infraestructura per fer-ho ells mateixos. Per això contractarà una empresa que es dediqui a aquest tipus d'activitats.*

- **C2G** (*Citizen to Government*): El comerç electrònic C2G relaciona als **ciutadans** amb el **govern**, facilitant l'intercanvi telemàtic de transaccions entre els ciutadans i les administracions públiques.
- **P2P** (*Punt to punt*): Les xarxes P2P permeten l'**intercanvi directe d'informació**, en qualsevol format, entre dos o més ordinadors interconnectats i de forma privada. Aquest fet ha propiciat que s'utilitzin per intercanviar arxius amb un contingut subjecte a les lleis de copyright, el que ha generat una gran polèmica entre defensors i detractors d'aquests sistemes.

## **Avui dia, és fiable realitzar vendes per Internet?**

És una pregunta que encara es fa molta gent. A diferència d'anys enrere, en l'actualitat, realitzar vendes a internet **és una cosa realment segura**. El comerç en línia ha guanyat tanta força que ara les formes d'enviar pagaments i rebre'ls s'han multiplicat consideradament sent la **targeta de crèdit, comptes bancaris i Paypal**, les 3 opcions més utilitzades.

No obstant això, actualment també existeixen **protocols a internet**, que garanteixen la seguretat de les dades en realitzar transaccions en línia. D'aquesta manera, ingressar al món del comerç en línia ha de ser una cosa realment fàcil, només cal assegurar-se per exemple, que en el navegador estigui activat el protocol https.

El comerç en línia, és una de les coses que la tecnologia ens ha apropiat. Però més que la tecnologia, l'**ús de internet**. La xarxa ja no només serveix per navegar i veure el Facebook. Avui en dia, es poden realitzar tot tipus de negocis per aquest mitjà. Que van, des de la compra o lloguer d'un producte, passant per la contractació d'un servei o fins i tot aconseguir ocupació via internet.

## 2.2 Situació del mercat electrònic

El ritme accelerat al qual avancen les tecnologies i l'adopció d'aquestes per part dels consumidors, clients o ciutadans és majúscula<sup>11</sup>. Avui, la gran majoria de coses es consulten, es reserven o es compren a través dels mòbils i les empreses i comerços han de tenir coneixement de les possibilitats digitals, de la importància de fer una bona presentació des d'una pàgina **web responsive** (adaptada als telèfons intel·ligents), amb una imatge atractiva i que permeti, alhora, una bona **viralitat** a través de les xarxes socials. La **reputació** és l'altre factor a tenir en compte i les **valoracions** (positives o negatives) que es deixen en les plataformes digitals influeixen directament en els resultats de venda i la rendibilitat del negoci.

El **comerç electrònic** és una realitat consolidada a Espanya<sup>12</sup>. Tres quartes parts dels internautes espanyols d'entre **16 i 60 anys**, gairebé **16 milions de persones**, han comprat en línia alguna vegada, segons un estudi de **IAB Spain**. En el 2016, les compres a Internet van superar a Espanya els 22.000 milions d'euros. És, doncs, un mercat consolidat i, a més, molt competitiu, amb cada vegada més empreses a la recerca d'un **consumidor volàtil i infidel**. El repte per a la supervivència de moltes empreses, **sobretot les més petites**, està, per tant, en què **el client repeteixi** i per a això és fonamental tenir cura l'**experiència de compra**.

A partir d'una enquesta realitzada a 20.000 botigues online espanyoles, l'**Informe d'Evolució i Perspectives eCommerce 2017** elaborat per **Observatori eCommerce i la consultora EY** conclou que el 90% de les botigues en línia enquestades en l'estudi preveuen augmentar vendes en 2017. El 63% xifren aquesta millora en més del 10%. També preveuen que millori el tiquet mitjà un 65% dels enquestats, enfront del 44% de l'any anterior. Una tercera part d'ells, a més, considera que la compra mitjana pujarà més d'un 10%.

El perfil dels consumidors en línia es caracteritzen per tenir **estudis universitaris** (65% de la mostra analitzada), que utilitza les **xarxes socials** (98%) i són grans **usuaris del mòbil** (96%), i **tablet** (68%). No hi ha diferències significatives en relació al gènere del perfil del comprador en línia. Tant homes com dones d'edats compreses entre els 31 a 44 anys són compradors en línia, per analitzar perfils concrets haurem d'anar a perfilar a sectors concrets. No obstant això, cada vegada més s'observa un major creixement dels compradors en línia més **grans de 50 anys**. Fet que obre noves opcions de comercialització de productes a internet i, per tant, més **oportunitats de negoci**.

Respecte a la despesa mitjana, arriba als **75 €** amb una freqüència de compra mensual de **2,4 vegades/mes**, un descens respecte a les dades del 2015, quan se situava en 2,8 vegades/mes.

Referent a la **nacionalitat de la pàgina** on es compra, un 33% són webs de comerç electrònic a **Espanya**, i un 62% estrangeres.

<sup>11</sup> <http://www.wikiexport.cat>

<sup>12</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2017/02/14/actualidad/1487082354\\_681810.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/02/14/actualidad/1487082354_681810.html)

Els compradors en línia adquireixen en major proporció **productes físics** (91%), com roba, llibres, mobles... No obstant això, els **continguts digitals**, com programes de programari o jocs en línia, només l'adquireixen el 36% dels internautes.

## **5 tendències de l'eComerc per al 2017**

Tendències cap a les quals es preveu que es dirigeix el sector del comerç electrònic per aquest 2017:

- **El mCommerce.** Les compres en línia a través de dispositius mòbils estan creixent: de fet, es preveu que aquesta tendència arribi a acumular el **50% dels ingressos** de les compres per internet a finals del 2017. A més, les estadístiques apunten que el comerç electrònic a través del **telèfon intel·ligent** creixerà a una velocitat molt més gran que l'eCommerce a través de l'ordinador.

- **Els Beacon.** Els Beacon són petits dispositius que s'instal·len a les botigues físiques i que, a través d'una tecnologia Bluetooth, es connecten als dispositius que es troben al seu voltant per registrar **dades de comportament** dels clients. Gràcies a aquestes eines, les botigues poden dirigir-se als consumidors per oferir ofertes exclusives o **missatges personalitzats**.

- **Compra multi dispositiu.** Les dades apunten a una tendència general del consumidor digital a adquirir productes a través de diversos dispositius (**mòbil, ordinador i tablet**). Les compres multicanal són una realitat: el client comença una compra al mòbil, i l'acaba a l'ordinador, passant per la tablet abans de prendre la decisió final.

- **Els drons.** Es parla cada vegada més d'una nova tendència revolucionària: el fet que els enviaments es facin amb drons. Amazon ja ha començat a provar-ho, i ha aconseguit reduir amb escreix el **temps d'espera** dels clients: aviat, aquests drons repartiran comandes en menys de 20 minuts, i carregaran un pes de gairebé dos quilos i mig (el que cobreix un 86% de les comandes de la pàgina web d'Amazon).

- **La geolocalització.** Els anuncis basats en la geolocalització del client són cada vegada més importants: d'aquesta manera, les botigues poden enviar publicitat i **missatges personalitzats** als consumidors, gràcies a les dades recollides **a temps real**.

# “ Ser emprendedor és més que crear una empresa a Internet, és assumir riscos.

Oscar Hormigos,  
cofundador de Wake app!  
fundador de The VRain

### Perfil de l'emprenedor a Espanya: Home, autònom i major de 35 anys<sup>8</sup>

Un **emprenedor** és la persona que persegueix una meta i decideix córrer els riscos necessaris per a aconseguir-la, sumant el seu **esforç i habilitats**.

Sempre han existit diferents **tipus d'emprenedors**, però en els últims anys s'ha observat una explosió en el nombre de nous emprenedors que decideixen perseguir els seus objectius a **internet**. El motiu que empeny a emprendre un projecte propi es deu principalment a dues raons: la remuneració respecte a un assalariat per realitzar una tasca similar i l'avanç d'internet, on les condicions són més favorables per als nous emprenedors i es requereix menys capital.

Un **emprenedor a internet** pot començar la seva pròpia empresa des de la seva habitació i aconseguir creixements exponencials si té la idea adequada, el coneixement necessari i posa l'esforç que requereix tirar endavant el seu projecte: escrivint blocs, construint comunitats, creant llocs web originals, venent serveis per internet o desenvolupant programari, serien alguns exemples.

Els empresaris que més aposten per la xarxa al nostre país són **homes d'entre 35 i 49 anys amb menys de tres empleats** a càrrec seu i que, gràcies a internet, aconseguen més visibilitat de cara al consumidor i unes vendes més elevades. El 69% de les empreses espanyoles tenen nom d'home i són negocis d'una mida molt reduïda, **micropymes**. En concret, el 45% de les botigues en línia només té un treballador, mentre que un altre 32% compta amb una plantilla d'entre dues i tres persones. Segons els últims estudis, com a mínim, sis de cada deu casos analitzats en l'estudi de Oxatis i KPMG tenen com a protagonista un auto empleat d'entre 35 i 49 anys, mentre que en un altre el 28% l'emprenedor té una edat d'entre 18 i 35. A més, sis de cada deu botigues que ofereixen els seus productes per internet estan en mans d'emprenedors que veuen el canal digital com l'aparador ideal per al seu negoci. Aquestes són algunes de les lectures que deixen els últims estudis de la signatura de programari Oxatis i la consultora KPMG, que analitzen quin tipus de botigues són les que estan tirant del comerç electrònic a Espanya, qui són els empresaris que les lideren i quins beneficis troben en el terreny 2.0.

<sup>8</sup> <https://www.idealista.com/news/finanzas/emprenedores/2015/05/05/736605-como-es-el-emprenedor-espanol-en-internet-home-bre-autonomo-y-mayor-de-35#>

Amb tot, cal tenir en compte, que no és el mateix emprendre a Espanya que als EUA, i així ho posa de manifest el cofundador d'**Bridge for Billions**: «El repte dels emprenedors espanyols enfront dels americans és superar la por al fracàs tot i que ja estem millorant en això». També afegeix que aquesta por no és només dels emprenedors sinó també dels inversors, que arrisquen menys en projectes disruptius.

**Oscar Hormigos**, cofundador de *Wake app!* i fundador de *The VRain* després de compartir la seva experiència al Japó, país en el qual l'emprenedoria és gairebé nul·la, cita: «Em va sorprendre veure que allà no hi ha cultura d'emprenedoria sinó de treballar en grans empreses». Un fet que, tal com va dir l'emprenedor, té molt a veure amb la seva mentalitat: «Volen tenir-ho tot controlat, i com més control vols, menys emprenedoria hi ha».

### **Exemples d'emprenedors d'èxit<sup>9</sup>**

**Jimmy Wales**, cofundador de l'enciclopèdia en línia **Wikipedia**, va trigar més de dos anys a arribar a la versió de web amb la qual finalment va obtenir l'èxit. Avui aconsella: «No invertir tots els seus diners en una cosa i donar-se una oportunitat per reiniciar».

**Nicolas Brusson**, de **Blablacar**, aconsella als aspirants a emprenedors que desafiiïn als crítics: «Si fas alguna cosa veritablement nova, el teu mercat no existeix, l'has de crear tu». Blablacar permet als usuaris pagar per utilitzar seients buits en viatges en actuacions privats. Va desafiar als primers crítics creant un nou mercat per al autoestop digital.

**Yancey Strickler**, director executiu i cofundador de la pàgina de crowdfunding **Kickstarter**, una plataforma en línia que permet que qualsevol doni suport financer a noves idees de negoci, aconsella: «La creativitat i la integritat són tot. Persegueix una idea de què et sentis orgullós, que saps que és bona i moralment correcta».

**Mike Krieger**, cofundador d'**Instagram**, alerta contra l'obsessió pel treball, que perjudica la salut: «Pren temps per a tu mateix, per fer exercici. Sembla trivial però pot marcar una gran diferència». També creu que és molt important el treball en equip entre els cofundadors.

**Shellye Archambeu**, d'**MetricStream**, una empresa de programari basada en Silicon Valley, refereix l'abast global d'Internet: «Et permet pensar a gran escala i en com trobes als teus clients, avui estan a l'abast d'un clic en xarxes socials».

<sup>9</sup> <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/que-se-necesita-exitoso-emprenedor-internet-noticia-1858180>

## Quatre qualitats imprescindibles per ser emprenedor

**1. Capacitació:** Internet encara és un entorn per descobrir i créixer. Ni el més “expert” dels “experts” sap al 100% de tot el que funciona o no a Internet. Una de les coses importants és vèncer *La Ignorància Inconscient*<sup>10</sup>? Senzillament, **no saber que no se sap**.

Utilitzem Internet cada dia; navegar, fer transaccions bancàries, utilitzar les Xarxes Socials, cercadors... però simplement som un usuari típic i fins que no es pren consciència que no se sap res no es pot avançar. Per tot això és important capacitar-se, realitzant cursos de formació o estudiant casos d'èxit i també dels que han fracassat.

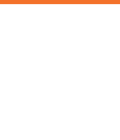
**2. Planificació:** Si es vol trencar motlles a Internet, és necessària una planificació detallada dels passos a seguir. L'èxit del negoci comença en un paper i llapis. Cal escriure sempre tots els objectius i estratègies. Tot negoci neix amb una planificació detallada d'on es vol estar a curt, mitjà i llarg termini. Fer-se preguntes i buscar les respostes.

**3. Acció:** Un cop assimilats els coneixements necessaris s'han d'aplicar. És important passar a l'acció, si cal, ja es rectificarà. Amb tot, cal ajudar-se de la planificació i no començar la casa per la teulada.

**4. Perseverança:** És quelcom molt important per no abandonar el projecte si no funciona a la primera i poder superar obstacles. No s'ha de deixar que l'entorn o els problemes i invonvenients destrueixin la visió de projecte que s'ha tingut.

<sup>10</sup><https://www.javiercordero.com/>

### **3. ESTRATÈGIES DE VISIBILITAT: CONCEPTES**





### 3. Estratègies de visibilitat: conceptes

Tenir **bona visibilitat** a la xarxa avui en dia és de **vital importància** per a un negoci. A l'hora de crear una estratègia de comunicació digital és important tenir presents diversos elements fonamentals. Conceptes, a vegades, una mica difícils d'entendre com a tals i veure'ls beneficiosos pel negoci perquè habitualment els **resultats** no són immediats, sinó a **mitjà-llarg termini**.

Quan un usuari fa un cerca a Google, ja sigui per cercar informació o un producte, les primeres pàgines de resultats que apareixen a la pantalla són a les que més fàcilment acaba accedint. L'usuari a internet busca **rapidesa** i les cerques aparegudes a la pàgina cinc amb poca probalitat seran visitades, si el que es busca es pot trobar en la primera, màxim la segona pàgina.

Les **paraules clau** són el principal secret per aconseguir una bona visibilitat. La tasca de posicionar una pàgina web a través de paraules clau s'anomena **SEO**. Una altra de les accions que ajuden a posicionar una web a Google es la **dinamització** d'aquella pàgina i els seus continguts a través dels mitjans de comunicació, ja que aconseguint enllaços des de altres webs, diaris, *influencers*, *bloggers*, *YouTubers*... S'aconsegueixen una de les bases que més valora Google per posicionar: el **Linkbuilding**.

#### Tàctiques per incrementar la visibilitat de qualsevol negoci en línia

- **Incloure contingut de qualitat:** Que una web disposi d'un contingut interessant és important per atraure **trànsit/visites**. Treballar el contingut farà que sigui molt més fàcil atraure aquells usuaris que poden arribar a convertir-se en clients potencials. És imprescindible tenir una **estratègia de continguts** definida perquè les publicacions siguin periòdiques, coherents i d'actualitat.
- **Mantenir la web actualitzada:** Totes les actualitzacions que es realitzen en una web, Google les detecta i afavoreix el seu posicionament quan un usuari realitza una cerca. Si Google detecta una **web estàtica** que no genera contingut ni cap tipus d'actualització, és **penalitzada** i el posicionament baixa.
- **Apostar per una forta estratègia SEO:** El posicionament en cercadors o **SEO** és una de les estratègies més importants i efectives per guanyar visibilitat en una web. Tenir una bona estratègia SEO i haver **optimitzat** la pàgina farà que s'aconsegueixi arribar a més usuaris que encara no coneixen la web.
- **Afegir paraules clau en les imatges:** Una altra tècnica per guanyar visibilitat és **arxivar cada fotografia pel seu nom, descripció i paraula clau**. Encara que això no genera visites de forma directa, s'aconsegueix que les fotos estiguin linkades en les recerques i rebre així més visites de forma indirecta.
- **Crear anuncis a Google Adwords:** Google, com a empresa que ofereix també serveis de publicitat, sempre mirarà pel seu benefici. Una bon drecera per guanyar visibilitat de forma ràpida és amb una bona campanya de **Google Adwords**. Per crear una campanya existosa es important fer un estudi previ de **paraules clau** que puguin atraure el **target** que més interessi en funció del tipus de negoci.

- **Crear una campanya de Facebook Ads:** Realitzar un anunci a **Facebook** permet **segmentar** molt bé, de manera que es pot arribar a les persones que realment puguin estar interessades en el que el negoci ofereix. A més, Facebook permet controlar al detall el pressupost. La millor manera d'aconseguir una bona campanya és anar probant diferents opcions amb diferents pressupostos fins a trobar la que funcioni millor. Facebook ofereix molts tipus de **campanyes** diferents, per aconseguir uns **objectius** o altres: visites a la web, vendre un producte o una aplicació, visualització d'un vídeo, oferir un descompte, fer un sorteig, etc. És important tenir clar que es vol aconseguir i optar per una opció o una altra.

- **Escriure pensant en les persones i amb Google:** Quan es dissenya una estratègia de continguts s'ha de tenir en compte dues coses: que s'escriu per a persones, i, al mateix temps, per a Google, tot i això és important no carregar l'article d'excessives paraules clau per posicionar millor. Tan important és que els usuaris no llegeixin el text pensant que l'ha escrit un robot com ajustar-nos a les "normes" de Google. Cal trobar l'**equilibri perfecte** entre el que valora Google i el que atraurà als usuaris.

També és important aprendre a escollir les millors paraules clau. Si es fan servir les més buscades, hi haurà moltes més possibilitats que els usuaris trobin l'article o servei.



*La paraula clau “ordinador usat” té moltes menys recerques que “comprar portàtil segona mà”, de manera que convindrà més escollir la segona opció.*

Encara que l'essència de les paraules clau sigui similar, escollir la paraula correcta farà que s'obtinguin moltes més visites al post i que, per tant, augmenti la visibilitat.

- **Afegir la web en directoris d'empreses:** Afegir la pàgina web en directoris professionals d'empreses és una manera molt efectiva de captar usuaris. No obstant això, hi ha un nombre molt ampli de directoris, i no tots ells tenen la qualitat que es desitjaria. Cal seleccionar aquells que puguin ser més professionals per beneficiar-se de les avantatges de tenir un aparador online alternatiu a la plataforma.

## 3.1. Màrqueting digital



*La forma de màrqueting tradicional (offline) duta a Internet, a través de recursos i eines propis de la xarxa per aconseguir algun tipus de conversió.*

### 3.1.1. Què és el màrqueting digital?

El **màrqueting digital** és l'aplicació de les estratègies de comercialització dutes a terme en els mitjans digitals. Totes les tècniques del món *off-line* són imitades i traduïdes al món *online*. Tot i que, en l'àmbit digital apareixen noves eines com la **immediatesa**, les **noves xarxes** que sorgeixen dia a dia, i la possibilitat d'**amidaments reals** de cadascuna de les estratègies emprades. És per tant, un concepte molt ampli, ja que engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que s'executen en els mitjans i canals d'internet: webs i blocs, xarxes socials, plataformes de vídeo, fòrums, etc. Totes aquestes accions es porten a terme gràcies a diferents eines creades amb aquesta finalitat, i segons la seva funcionalitat: millorar la web, comunicació interna i externa, gestió de xarxes socials, treball en equip, gestió de projectes, gestió de continguts, presentacions, vídeos i imatges, etc.

Les dues característiques que diferencien al màrqueting digital del tradicional són:

- **Personalització:** Davant la necessitat de l'usuari d'obtenir informació cada vegada més personalitzada, les noves tècniques de màrqueting permeten que cada internauta rebi o se li suggereixi automàticament informació sobre allò en el que està interessat i que prèviament ha buscat o definit entre les seves preferències. D'aquesta manera, és més fàcil aconseguir un major rati de conversió (no necessàriament una venda) en el món *online*, que al món tradicional.

- **Massiu:** Per molt menys diners que en el màrqueting *offline* es pot arribar a un gran nombre d'usuaris que formen part del públic objectiu del negoci en qüestió. Per tant, les inversions estaran més ben definides i el rati de conversió serà també més gran.

Les **tècniques de comercialització** han de canviar el seu paradigma. Si abans els distribuïdors, els mitjans, i els productors eren els que tenien el poder de l'opinió, ara el focus ha de canviar a **l'usuari**. Aquest és capaç de buscar allò que vol gràcies al poder de cercadors com Google, Yahoo, Bing, etc., i no només preguntar als mitjans donats si la seva decisió és correcta, també té la possibilitat de llegir ressenyes, comentaris i puntuacions d'altres usuaris.



*En aquest nou àmbit es desenvolupa la segona instància del màrqueting digital ja que els usuaris poden parlar de la marca lliurement. Ells tenen un poder importantíssim que abans només se li permetia als mitjans: **La opinió**.*

En els seus inicis, el màrqueting en línia es basava en les pàgines **web 1.0** i venia a ser una translació de la publicitat dels mitjans tradicionals (televisió, ràdios, mitjans en paper...) a les primeres pàgines web, les quals no permetien una bidireccionalitat en la comunicació amb els usuaris. Les empreses anunciants controlaven totalment el missatge i es limitaven a exposar-lo a l'audiència. A més, la publicitat de l'etapa web 1.0 es limitava a reproduir un aparador de productes o serveis en forma de catàleg online. Tot i així, aquest tipus de publicitat ja apuntava a grans avantatges, com l'**abast potencialment universal**, la **possibilitat d'actualització** dels continguts i la combinació de textos, imatges i, a poc a poc, també del format **multimèdia**.

El frenètic desenvolupament tecnològic ha permès la introducció massiva d'un internet de nivell superior amb el **web 2.0** i, amb ella, el **màrqueting 2.0** (com també es coneix al màrqueting digital o en línia). A partir d'aquest moment, és possible compartir informació fàcilment gràcies a les xarxes socials i permetre l'intercanvi gairebé instantani de peces que abans eren impossibles, com fotos i vídeo. Gràcies això, internet passa a ser molt més que un mitjà de recerca d'informació i esdevé una **gran comunitat**. El **feedback** és, per tant, total i fonamental entre marques i usuaris, amb els pros i contres que això comporta.

Avantatges del màrqueting digital:

- **Costos assequibles.** El màrqueting en línia és més accessible en termes de pressupost, sobretot si se'ls compara amb els canals de màrqueting tradicionals com, per exemple, la televisió, la ràdio o la premsa.
- **Major capacitat de control,** optimització i correcció de les campanyes a causa de la recollida i possibilitat de consulta en temps real dels resultats obtinguts, a més, de manera exacta.
- **Gran flexibilitat i dinamisme.** Amb la possibilitat de realitzar testeig i canvis sobre la marxa en funció dels resultats obtinguts i el comportament dels usuaris respecte a una campanya.
- **Permet una segmentació molt específica, personalitzada i precisa.** En una campanya de màrqueting en línia, l'empresa pot segmentar les seves campanyes tenint en compte les dades sociodemogràfiques, psicològics dels usuaris, així com segons el seu comportament a internet.
- **Permet un mesurament exacte de la campanya.** Resultats obtinguts, beneficis, retorn de la inversió (ROI), etc.

El màrqueting en línia es basa en 4 premisses:

- 1. Flux:** És l'estat mental en què entra un usuari d'internet al submergir-se en un web que li ofereix una experiència plena d'interactivitat i valor afegit.
- 2. Funcionalitat:** Si el client ha entrat en estat de flux, està en camí de ser captat, però perquè el flux de la relació no es trenqui, queda dotar la presència en línia de funcionalitat. És a dir, un lloc web atractiu, amb navegació clara i útil per a l'usuari.
- 3. Feedback:** La relació s'ha començat a construir. L'usuari està en estat de flux i està gaudint de la navegació. Ha arribat el moment de seguir dialogant i treure partit de la informació a través del coneixement de l'usuari. Internet dóna l'oportunitat de preguntar al client què li agrada i què li agradaria millorar. En definitiva, dialogar amb el client per conèixer-lo millor i construir una relació basada en les seves necessitats per personalitzar en funció d'això la pàgina, després de cada contacte.
- 4. Fidelització:** Internet ofereix la creació de **comunitats d'usuaris** que aportin continguts de manera que s'estableixi un diàleg personalitzat amb els clients, els quals podran ser així més fidels.

### 3.1.2. Eines i conceptes

El màrqueting digital posa a disposició una sèrie d'**eines de gran diversitat** des de les que poden realitzar petites accions a pràcticament cost zero fins a complexes estratègies, ja amb un cost, en què es poden combinar infinitat de tècniques i recursos.

Aquestes són les **eines principals**:

- **Web o blog:** Són dues de les principals eines des de les que centralitzar una campanya de **màrqueting digital** o de **inbound màrqueting** (*estratègia per atreure usuaris i convertir-los en clients mitjançant la generació de contingut de valor i no intrusiu*). No obstant això, l'ús d'un web o bloc com a eix central no implica exclusivitat, sinó tot el contrari. És possible utilitzar, de manera complementària o paral·lela, microsites, xarxes socials, plataformes de vídeo o fòrums per donar més visibilitat a les campanyes.
- **Cercadors:** Els cercadors són eines que permeten als usuaris d'internet trobar continguts relacionats amb el que estan buscant. Per poder posicionar, amb èxit, una pàgina o blog en les primeres posicions dels cercadors, és imprescindible realitzar accions de posicionament orgànic (SEO) o de pagament (SEM) en la teva estratègia de màrqueting en línia.
- **Publicitat display:** És l'eina de màrqueting digital més coneguda i tradicional. Es pot considerar la tanca publicitària del mitjà digital. Es tracta d'anuncis (*banners*) de diferents mides i formats (textos, imatges, gràfics, vídeos...) que ocupen un espai en els llocs d'internet d'una forma atractiva i que atrau l'atenció.
- **E-mail màrqueting.** És l'eina més veterana però encara eficaç per haver sabut adaptar-se als canvis i la seva capacitat de treballar en combinació amb altres estratègies, com el seguiment i la maduració de clients (*lead nurturing*). L'**email màrqueting** pot fer-se des de bases de dades pròpies o alienes, a partir de les quals es generen missatges en forma de **newsletter, butlletins, catàlegs**, etc.
- **Xarxes socials:** Aquestes eines digitals no han deixat de créixer i guanyar popularitat des de l'aparició del màrqueting digital. A més, han sabut adaptar-se perfectament als canvis i demandes dels consumidors. Les xarxes socials són completament eficaces per a la difusió de continguts, així com per a la creació d'una **comunitat de marca**, el **branding** i fins i tot l'**atenció al client**.

El màrqueting digital és una estratègia imprescindible per a les marques per la gran oportunitat de creixement, posicionament i difusió que representen. Els clients potencials estan constantment connectats a internet des de l'ordinador i, en els últims anys, també a través dels seus telèfons mòbils o tablets. Aquest context ha propiciat un ampli ventall d'avantatges del màrqueting digital.

Així com el màrqueting tradicional, el digital posseeix gran quantitat de **conceptes** que qualsevol emprenedor que desideix establir el seu negoci a internet a de conèixer<sup>13</sup>.

### Alguns dels conceptes més destacats relacionats amb el sector del comerç electrònic:

- **Màrqueting de continguts:** El màrqueting de continguts són totes aquelles accions orientades a la creació i distribució de continguts de marca amb l'objectiu d'atraure el consumidor.
- **Neuromàrqueting:** El neuromarketing és una disciplina molt especialitzada de la recerca en màrqueting que utilitza mesuraments biomètriques per estudiar els efectes que produeixen en el cervell humà la publicitat i altres accions de l'àmbit de la comunicació, a fi d'aconseguir conclusions que permetin millorar la sintonia amb el client i, sobretot, conèixer les causes no-racionals per les quals alguns missatges funcionen i altres no.
- **CPA (Cost per Adquisició):** L'anunciant paga cada vegada que un determinat usuari realitza una acció prèviament definida, com per exemple subscriure's a una llista de correu electrònic o comprar un determinat producte. Encara que es faci la impressió de l'anunci i l'usuari faci clic, si després no realitza l'acció definida, no hi haurà pagament per part de l'anunciant.
- **CPC (Cost per clic):** L'anunciant paga cada vegada que un determinat usuari fa clic a l'anunci. Encara que es faci la impressió de l'anunci, si no hi ha clic, no hi ha pagament.
- **CPM (Cost per mil impressions):** L'anunciant paga cada vegada que l'anunci és emès 1.000 vegades. Encara que l'usuari no faci clic a l'anunci, l'anunciant haurà de pagar per aquesta impressió.
- **CTA (Call to Action):** Missatges i peces de disseny destinades a que l'usuari faci clic i realitzi una determinada acció de l'embut de conversió. El grau en què s'han aconseguit els objectius ve determinat per la seva CTR.
- **CTR (Clic Through Ràtio):** Proporció de clics. Indicador del resultat obtingut en una determinada campanya com a resultat del quocient entre el nombre d'usuaris que han realitzat clic entre el total d'impressions realitzades l'anunci.
- **Mitjana Display/Ad Networks:** *Mitjana Display* és el format més tradicional per fer màrqueting digital. Bàsicament són *banners* i altres anuncis gràfics que es veuen en diversos llocs, principalment portals. A poc a poc els mitjans de visualització van evolucionar i van sorgir les *Ad Networks*, que són xarxes centralitzades que distribueixen els anuncis en diferents pàgines web que tenen l'opció programada, a la vegada que poden disposar d'alguns ingressos extres si els visitants d'aquella pàgina cliquen algun dels anuncis. Avui dia hi ha diversos tipus d'*Ad Networks*, algunes més corporatives, altres més específiques i **AdSense**, probablement la més gran del món, totalment self-service, que pertany a Google.

<sup>13</sup> Selecció de conceptes més rellevants en relació directa al e-Comerç. Font: <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-50-terminos-imprescindibles-del-marketing-online-bien-explicados-ii> // <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>



- **Correu electrònic:** El màrqueting per correu electrònic continua utilitzant-se, és un mitjà de contacte directe en què el subscriptor et dóna l'autorització per enviar contingut a la safata d'entrada.

- **Opt-In:** Registre que una persona realitza voluntàriament si vol subscriure's a una llista de correu i ser contactat posteriorment. Aquests registres són la base de les campanyes d'*e-mail màrqueting*, ja que encara que la seva adquisició és més costosa, solen ser prospectes més valuosos i segmentats que els obtinguts per les bases de dades massives.

- **Native Advertising (Publicitat Nativa):** La publicitat nativa és relativament recent a internet i ha guanyat molta força després que els mitjans display van començar a perdre eficiència i amb el creixement de màrqueting de continguts. La *Native advertising* és una publicitat de format "natiu" del lloc en què aquesta es troba. El creixement de la publicitat nativa està associada al fet que el públic ja no té paciència per ser interromput mentre estan connectats a internet, disminuint l'eficiència dels formats tradicionals. Per causa d'això, les marques van començar a crear el contingut elles mateixes i a inserir en altres llocs, barrejant els seus continguts amb l'experiència del seu ús natiu. Un altre format tradicional de publicitat nativa, són els propis **anuncis d'AdWords**, que encara que són anuncis, segueixen el format (de resultat de cerca) i la dinàmica de google.

- **Retargeting o Remàrqueting:** El retargeting és una tècnica de publicitat en línia utilitzada per anunciants i agències per a recapturar consumidors potencials que en el seu moment no es van transformar en lead o venda. La intenció és enfocar-se en aquells visitants del lloc web que abandonen la pàgina sense haver realitzat alguna compra o acció. És una tècnica que funciona com un complement a altres estratègies de màrqueting en línia com el màrqueting de continguts, el SEO, etc.

- **Engagement:** Nivell d'interacció que té un determinat usuari amb una marca. És un terme molt usat en entorns *social media*, com Facebook i Twitter.

- **Embut de conversió:** Procés que realitza un determinat usuari fins que es produeix la conversió.

- **Gamificació:** Es basa en utilitzar el joc com a element clau per a l'estratègia de comunicació i fidelització del nostre target.

- **Inbound Marketing:** Accions de màrqueting digital orientades a atreure el consumidor al producte/servei ofert. El *Inbound Marketing* neix com a oposició al concepte de *Outbound Marketing* ja que es tracta totes aquelles accions de Màrqueting Digital orientades a interrompre al consumidor amb missatges de venda.

- **Target:** Públic objectiu. Persona o conjunt de persones segmentades en funció de les seves necessitats sobre els quals es va a realitzar una determinada campanya.

- **KPI (Key Performance Indicator):** En català, Indicador Clau d'Acompliment. Els KPI són les mètriques que millor reflecteixen el camí cap a la consecució dels objectius últims d'una organització. Cada organització defineix els seus KPI en funció del tipus d'activitat i de les seves metes, i els revisa amb periodicitat per avaluar l'acompliment de l'equip, per saber en quina mesura s'estan complint els objectius, i per prendre decisions. Un KPI molt comú en l'entorn digital és, per exemple, la **taxa de conversió**. L'ideal és centrar-se en pocs KPI i concrets en funció dels objectius de cada campanya.

- **Taxa de conversió:** Es refereix al percentatge de persones que realitzen l'acció determinada en els objectius d'una campanya. Aquestes accions poden estar enfocades a subscriure a un butlletí de notícies, descarregar un arxiu, realitzar una compra, entre d'altres.

- **Lead:** Més correctament **sals lead**, és un terme del màrqueting tradicional que ha cobrat especial importància en l'entorn digital. Es refereix a un contacte que reuneix bàsicament 2 condicions: Ha mostrat interès per un producte o servei i ha facilitat les seves dades per rebre informació o per establir una relació comercial.

- **Keyword (Paraula Clau):** Una *Keyword* és una paraula o sèrie de paraules que les persones utilitzen per buscar informació en els motors de cerca. Es considera com una sola Keyword tant "gelat" com "gelat de maduixa". Les Keywords són l'element més important de les estratègies de posicionament, ja que el disseny del lloc i la implementació de les estratègies de màrqueting de contingut es basen en elles.

- **Keyword Research:** Estudi que permet determinar quines són les paraules clau exactes que les persones utilitzen per buscar qualsevol tipus d'informació específica. Aquests estudis proveeixen una radiografia dels llocs web i dels 10 primers resultats per cada paraula clau analitzada. És recomanable que aquests estudis es realitzin previ el disseny d'un lloc web, ja que proveeixen els plànols tècnics per optimitzar un lloc amb relació a les paraules clau que l'empresa desitgi posicionar.

- **Backlink:** Un *Backlink* és un enllaç que un lloc aliè fa amb el propi. Aquest és considerat com un dels factors més importants en el posicionament. Com més popular sigui el lloc que proveeixi el *Backlink*, major pes tindrà una pàgina davant els ulls dels motors de cerca, augmentant les possibilitats de posicionar-se en un lloc més elevat.

- **Landing Page:** És la primera pàgina que una persona veu quan visita un lloc web provinent d'un anunci (ja sigui a través de campanyes PPC o en Social Media). Les Landing Pages han d'estar dissenyades amb la finalitat que una persona realitzi una acció específica.

- **Usability:** Es refereix a la facilitat amb la qual un usuari troba la informació que necessita quan navega en un lloc web.



## 3.2. SEO i SEM

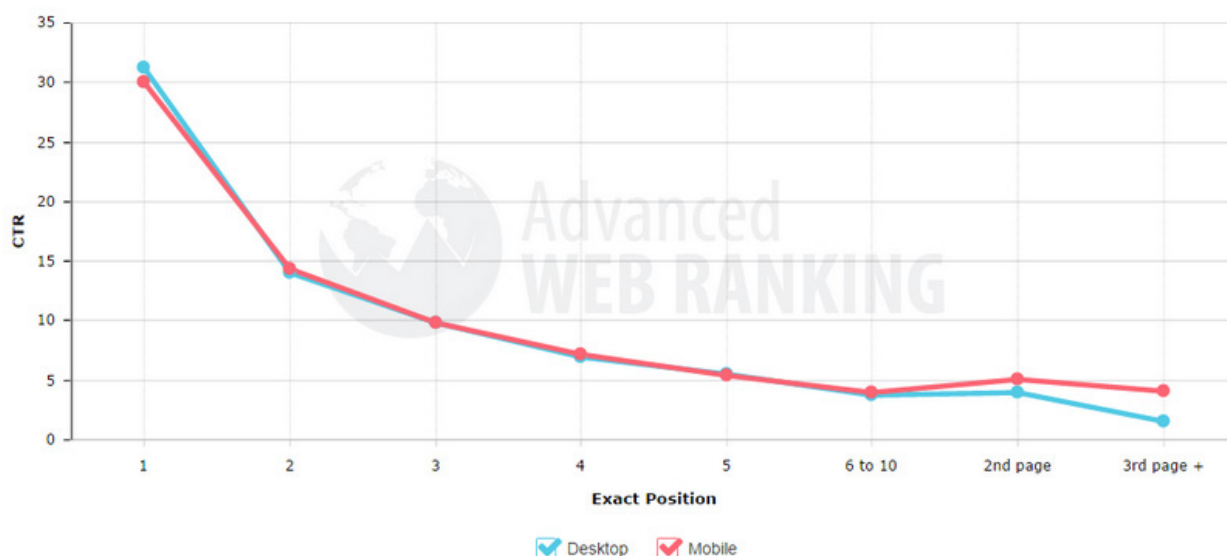
Els motors de cerca ajuden els usuaris a trobar pàgines sobre una determinada temàtica. El que fan bàsicament és **indexar pàgines i blocs** en les seves **bases de dades**, per després llistar en els seus resultats per un **ordre de rellevància** en relació al criteri de cerca. És per això que es fa necessari un treball de SEO o posicionament web, que és el conjunt d'accions necessàries perquè la web estigui en els primers llocs d'aquesta base de dades dels cercadors.

### Com funciona Google i la resta de motors de cerca?

Els algoritmes que utilitzen els motors de cerca són guardats amb pany i clau perquè ningú conegui exactament el seu funcionament, per evitar el correu brossa. L'**spam** és un problema per a ells, perquè actua desvirtuant justament la **rellevància**, una cosa sagrada per a un motor de cerca. Si la gent llança una cerca, voldrà obtenir resultats rellevants, perquè si no li satisfan anirà ràpidament a un altre cercador.

Actualment se sap amb exactitud quins són els **factors de posicionament web** més importants. A base de proves i experimentació, la gent ha pogut entendre com actuen els cercadors. Però el famós algoritme que fan servir els cercadors per presentar els resultats pot canviar de la nit al dia sense avisar. Pot ser que un dia una web estigui en el número u dins d'un criteri de cerca bastant popular, però de sobte, es trobi en el lloc 30. Els cercadors no estan per res garantits. A més, cal tenir en compte la gran competència que hi ha actualment amb la gran quantitat de webs, blogs, canals o xarxes socials que existeixen.

Aquest gràfic indica que, del 100% de cerques que es fan a Google, el 94,41% de persones només obren resultats de la primera pàgina. I ja no només parlem del Top 10, sinó que si no estàs en el Top 5 pràcticament seràs invisible perquè ni un 10% passa del resultat 5 quan busca alguna cosa a Google.



Position	1	2	3	4	5	6 to 10	2nd page	3rd page+
CTR	31.24	14.04	9.85	6.97	5.50	3.73	3.99	1.60

La gent és molt **selectiva** a l'hora de buscar i, excepte casos molt excepcionals, van a buscar a les **5 primeres pàgines** de Google. Aquí està l'atractiu del cercador per excel·lència, que és la gran porta cap a la informació que un es troba buscant. La gent vol la informació a l'instant, i que sigui precisa. I l'aconsegueix gràcies als excel·lents resultats que Google lliura en segons.

Les recerques vénen de totes les mides, formats i colors, però en sí l'activitat de recerca pot ser catalogada en tres grans categories:

1. **Contingut:** quan busques notícies, vídeos, fòrums, blocs, etc.
2. **Comparativa:** busques crítiques, comparació de productes i de preus i coses similars
3. **Compra:** vols adquirir alguna cosa.

Aprendre la diferència entre aquests dos tipus de cerca es important per posicionar una web i fer SEO.

1. **Cerca estàndard:** "samarreta de futbol"
2. **Cerca long tail:** "comprar samarreta de futbol a Madrid"

Perquè normalment, si saps com trobar-les, les recerques **long tail** són més fàcils de posicionar a Google, i és més fàcil que puguis aparèixer per una recerca de cua llarga o fer SEO per a una *long tail* que per a una general.

## Què és el SEO?

**SEO** són les sigles de Search Engine Optimization. Aquesta tècnica també s'anomena **posicionament natural** i fa referència a un conjunt de mesures per millorar el posicionament d'una pàgina web, en el rànquing o posició dels diferents motors de cerca, amb l'objectiu d'aconseguir situar-se per sobre de els competidors en realitzar una determinada consulta.

En altres paraules, "fer SEO" consisteix a utilitzar diferents tècniques per aconseguir que la teva pàgina web, blog, article, pàgina de venda, article de comerç electrònic, etc. aparegui el més amunt possible en els **resultats orgànics**. En definitiva, qualsevol espai web haurà d'estar optimitzat perquè siguin valuades com a importants i s'enfilin posicions en els llistats orgànics, que d'altra banda són gratuïts.

El propi SEO està dividit en dos grans grups de tècniques:

1. **SEO on Page:** el SEO on Page, com el seu nom bé indica, es refereix a tot el que un pot fer a la seva web, blog o botiga per millorar les posicions a Google. Aquí entren aspectes com saber quina paraula clau triar, com estructurar la web, velocitat de càrrega del lloc, estructura dels enllaços, etc.
2. **SEO Off Page:** el SEO Off Page es refereix a tot el que no depèn estrictament de un mateix i que no està "dins" de la web. Aquí principalment parlem dels enllaços entrants (nombre de webs o blocs que enllacen cap a les teves continguts), els senyals socials (compartits a Twitter, Facebook o LinkedIn, per exemple).

En l'actualitat el SEO és una **part essencial** en l'elaboració o modificació i manteniment de campanyes a internet i pàgines web, ja sigui per millorar la seva difusió o per donar-se a conèixer, ja que un SEO correctament realitzat, facilitarà als diferents cercadors, la obtenció de les dades de la nostra pàgina.

Per tant, el SEO, és una conseqüència de fer bé la feina a la web i per tant l'evolució es completaria en aquests 4 passos:

1. Fer el treball d'acord amb les especificacions dels cercadors, i complir els seus preceptes.
2. Els cercadors donen una posició preferent.
3. En una posició preferent s'obté millor trànsit.
4. A més trànsit, més vendes.

El SEO s'integra dins de la pròpia estratègia de negoci i comunicació de l'empresa/institució. Les bones posicions per si soles no valen de res, si no aporten res als objectius de negoci. Aquí es veu la necessitat d'integrar l'estratègia SEO amb la resta d'activitats de màrqueting.

### **Què és SEM?**

És l'acrònim de **Search Engine Marketing**. És la possibilitat de crear campanyes d'anuncis per clic a internet a través dels cercadors més comuns. Especialment a Google. Aquestes eines ens les ofereixen els propis cercadors per publicitar a través dels seus mitjans de cerca o xarxes de continguts.

En els últims anys aquestes potents eines d'abast global han permès donar a conèixer ràpidament productes, serveis o marques a través de la Xarxa. Mitjançant una optimització oportuna podem aconseguir un **retorn d'inversió (ROI)** més eficient i ràpid i així poder **optimitzar** les nostres campanyes .

Amb SEM podem augmentar el trànsit de la nostra pàgina a través del que es denomina **trànsit pagat**.

### **Avantatges i desavantatges del SEM**

Si estem pensant a apostar per SEM en la estratègia de màrqueting d'un negoci, els avantatges són clars:

- Permet donar a **conèixer ràpidament** un producte a **gran escala**.
- Permet competir cara a cara amb **grans competidors**.
- El **retorn de la inversió** és ràpid (si les campanyes estan optimitzades).
- Permet portar trànsit molt **segmentat** a la nostra web.

No obstant això no és una tècnica perfecta, té els seus desavantatges:

- Per a la gran majoria de sectors, la **licitació** per paraules clau és **cara**.
- És un tipus d'**acció interruptiva**, que l'usuari no ha demandat prèviament.
- Requereix d'un **esforç d'optimització** gran.

## On fer publicitat a internet

Tot i que la publicitat a internet més popular és la que es realitza a Google, també inclou milions de pàgines associades a Google a través de la xarxa de **display d'AdSense**, Yahoo, Bing i les principals xarxes socials (Facebook, Twitter, LinkedIn i Youtube). Cal destacar que cada plataforma és aconsellable per a un tipus de negoci concret, en funció del seu **target** i **objectius**. Tot i que, Google, és la plataforma més popular. Hi ha dues maneres de publicitar-se a aquest motor de cerca:

- **Xarxa de cerca:** són els enllaços patrocinats que apareixen a la part superior i a la part dreta del cercador i socis de cerca. Està més orientada a **branding** i a **conversió**, atès que els anuncis apareixen com a resposta a una recerca que ha realitzat l'usuari en base a uns termes determinats.

- **Xarxa de display:** mostra anuncis rellevants (de text, gràfics o de publicitat interactiva avançada) sobre la base del contingut de milions de llocs associats a Google.

Tot depèn del tipus de negoci i els seus objectius en cada campanya, però aquests són alguns moments clau on seria una bona estratègia portar a terme una acció de publicitat a internet:

- **Si estrenes pàgina web:** Totes les accions de SEO que es facin tan siguin *on-site* o *off-site*, els resultats tarden un temps a poder veure's reflexats de manera que, per accelerar la visibilitat, és recomanable realitzar una forta inversió inicial en una campanya SEM que s'haurà de mantenir, almenys, un any. Després d'aquest període es pot incrementar els esforços destinats al SEO i reduir la inversió en SEM, encara que el més recomanable és mantenir la campanya activa de forma continuada.

- **Si les paraules clau d'un sector o negoci en concret tenen molta competència:** Si és difícil que el teu negoci es posicioni a força de SEO: hi ha negocis que resulten més complicats de posicionar en cercadors que altres. En aquests casos, les campanyes SEM han mostrat ser enormement eficaços a l'hora de millorar el posicionament i reportar conversions.

- **Si tens un negoci estacional:** Per a una floristeria, per exemple, és aconsellable incrementar la seva inversió en SEM en dates puntuals, com el dia dels enamorats o la festivitat de Tots Sants. El rang de dates o els moments puntuals de l'any en què s'incrementin les vendes et diran en quin moment s'ha de d'incrementar la inversió.

- **Si has llançat un nou producte:** pots promocionar i fins i tot fer un test inicial de prospecció posant en marxa una campanya SEM.

Els principals motius pels quals s'han de fer campanyes de SEM, i publicitat a internet:

- Perquè és un tipus de publicitat que genera **tràfic de qualitat** i conversions mitjançant una tècnica mínimament invasiva.

- Perquè ofereix **resultats ràpids**, enfront de les accions SEO que són més a llarg termini.

- Perquè et confereix una **gran visibilitat en cercadors** i en llocs relacionats amb el teu sector d'activitat.
- Perquè es mostra a **usuaris** que s'han declarat **interessats** en el producte i estan predisposats a la compra o contractació.
- Perquè permet **focalitzar** i **segmentar** al mil·límetre. Tu tries a qui i com dirigir-te en funció de la seva localització geogràfica, edat, sexe, idiomes, data, interessos...
- Perquè es pot controlar amb detall el **contingut** i el **pressupost**.
- Perquè pots **re-atraure els clients** que han visitat la teva web perquè tornin i converteixin (**remàrqueting**).



*El SEM està inexorablement relacionat al posicionament natural o també anomenat SEO (sempre necessari per a l'òptim funcionament d'una pàgina).*

El principal dubte que sorgeix davant aquest dos tipus d'accions és si invertir pressupost en el SEM (resultats de pagament) o invertir esforços o diners en el SEO (resultats orgànics). Cada acció té les seves parts positives i negatives, però com qualsevol duet, funcionaran millor si són utilitzats en **forma combinada** com a part de la mateixa estratègia de màrqueting per generar trànsit web.

Les **recerques orgàniques** bàsicament el seu gran avantatge és que són **gratis**, és a dir que no pagues pels clics generats. Però en contrapartida, s'ha d'**invertir en altres àrees**, com ser la millora i el manteniment del la web, a més de pagar per la generació de continguts, recerca d'enllaços i altres costos, per així mantenir-se en el cim dels resultats de Google. El trànsit i els avantatges que després et generi poden ser molt bons però fins que s'arriba a aquest punt, potser és necessari contractar resultats de pagament, almenys a l'arrencar una activitat.

La **publicitat de pagament** té l'avantatge d'assegurar visibilitat massiva en el **curt termini**, donant suport a les pàgines de major rendiment (conversions). A més els resultats de pagament poden ser una bona via per esmenar o cobrir el temps que porta aconseguir bons resultats en la llista de resultats orgànics.

A l'hora de triar, s'ha de tenir en compte la forma en què la gent navega a la xarxa. Normalment l'ull humà escombra des de la part superior esquerra de la pantalla cap a la resta, com ho faria en la pàgina d'un llibre. És per aixó que el contingut que aparegui en aquesta ubicació naturalment congrega més atenció. I atès que la majoria dels avisos de pagament són situats a la dreta i amunt, és lògic que generin menys clics que els que apareixen en l'extrem oposat. Els resultats orgànics solen emportar-se més del 90% dels clics generats en una pàgina de resultat per a una búsqueda.

### 3.3. Certificat de seguretat

Els certificats de seguretat són una **mesura de confiança addicional** per a les persones que visiten i fan transaccions a una pàgina web. Permet xifrar les dades entre l'ordinador del client i el servidor que representa la pàgina. El significat més precís d'un certificat de seguretat és que amb ell aconseguim que les dades personals siguin **encriptades** i així impossibilitar que siguin interceptats per un altre usuari.

Ara, és molt comú veure en els nostres exploradors el **protocol de seguretat https**; ens diu que la informació que s'envia a través d'internet, entre el navegador del client i el servidor on està allotjada la pàgina, s'encripta de manera que és gairebé impossible que una altra persona rebri, vegi o modifiqui les dades confidencials del client. Els avantatges d'aquest sistema els podem veure fàcilment, ja que podem mesurar la confiança pel que fa al volum de vendes en línia. Per als clients és fonamental realitzar compres de manera segura i així identificar que la informació arribarà al servidor correcte.

Els llocs web que compten amb certificats de seguretat ens permeten saber qui és el propietari del mateix, saber a quin domini pertany, la procedència real de l'amo del lloc, la validesa del certificat, així com la seva data de caducitat, i sobretot, la empresa que ha emès el certificat. Podem dir que els llocs web que consideren necessari un certificat de seguretat aconseguen garantir més seguretat als usuaris.

Per identificar fàcilment que naveguem en una pàgina web segura, en l'explorador d'internet es mostra una **icona de cademat**, indicant que la transferència de dades entre l'ordinador i el servidor no pot ser interceptada per ningú.

Hi ha diferents tipus de certificat de seguretat:

- **SSL**: El terme SSL (de l'anglès *Secure Socket Layers*) fa referència a una tècnica utilitzada per al xifrat i l'autenticació del trànsit de dades a Internet. Quan s'implementa en pàgines web, s'està assegurant la comunicació entre el navegador i el servidor web. Per al **comerç digital**, on es transmeten dades sensibles i confidencials, és imprescindible la implementació d'un certificat SSL o del seu successor *TSL (Transport Layer Security)*.

Som a l'era de la informació, l'usuari o client necessita confiar en les transaccions realitzades a través d'internet, el certificat SSL ens assegura que les dades són enviades al servidor correcte.

El conjunt de dades que està protegit pel protocol d'encriptació SSL, inclou:

- Informació de registre: nom, adreça, adreça de correu electrònic, número de telèfon.
- Dades d'identificació: adreça de correu electrònic i contrasenya.
- Dades de pagament: número de targeta de crèdit, compte bancari.
- Formularis d'inscripció.
- Documents carregats pels clients.

- **TLS:** El protocol TLS és només una versió actualitzada i més segura de SSL. Si bé encara anomenem als certificats de seguretat SSL perquè és un terme més comú, en comprar certificats SSL, en realitat es compren els certificats TLS més actualitzats amb l'opció de xifrat ECC, RSA o DSA.

- **HTTPS:** El certificat **HTTPS** (de l'anglès *Hypertext Transport Protocol Secure*) és també un protocol per a la transferència segura de dades. El **HTTP** és la versió sense garanties. Amb aquest és possible llegir o modificar totes les dades transmeses en pàgines web i l'usuari no pot estar segur. Per la seva banda, el certificat **HTTPS** xifra les dades i autèntica les sol·licituds. El protocol HTTPS està basat en SSL i la seva versió millorada: el certificat TLS.

Avantatges de l'ús d'un certificat SSL/TLS i de HTTPS:

- Privadesa i seguretat per a clients i socis.
- Reducció del risc de robatori i ús indegut de dades i informació.
- Impacte positiu en els factors de rànquing de Google.
- Permet l'ús de HTTP/2 per a millorar el rendiment del web.
- El certificat és reconegut pels usuaris i inspira confiança.



## 3.4. Web responsive

### En què consisteix el disseny *responsive*?

El **disseny *responsive*** correspon a una tendència de creació de pàgines web que poden ser visualitzades perfectament en tot tipus de dispositius, des d'ordinadors d'escriptori fins smartphones o tablets. Amb aquest tipus de disseny no necessites tenir una versió per a cada dispositiu, **un sol web** s'adapta a tots ells.

El disseny *responsive* permet reduir el temps de desenvolupament, evita els continguts duplicats, i augmenta la viralitat dels continguts ja que permet compartir d'una forma molt més ràpida i natural. Es basa en proporcionar a tots els usuaris d'una web els mateixos continguts i una experiència d'usuari el més similar possible, davant dels diferents dispositius des del quals un usuari es pot connectar: tablets, telèfon mòvil, PC, SmartTV...

A causa de la proliferació de smartphones i tablets al mercat actual, hi ha més diversitat que mai de formats de pantalla. D'acord amb l'estudi realitzat per **ComScore**<sup>14</sup>, les vendes de telèfon intel·ligent superaran a les d'ordinadors d'escriptori durant aquest any i l'adopció de tablets es preveu que experimenti un creixement del 40% en els propers 4 anys, arribant als 75.800.000 en 2016. Aquest panorama obliga a adaptar els formats web a aquests nous dispositius i l'estructura de cada un d'ells, és indiscutible que necessitem llocs web intel·ligents que s'adaptin a tots ells. Sobretot si tenim en compte les vendes a través de m-commerce (comerç electrònic adaptats a mòbil), segons **eMarketer**<sup>15</sup>, les vendes a través de smartphones han crescut en un 81%.

### Com funciona el disseny *responsive*?

En lloc de construir una web per a cada tipus de dispositiu (smartphone, tablet, ordinador desktop, portàtil i fins i tot, avui en dia, per smart TV), es crea una sola web utilitzant **codi *media-queries* de CSS3** i un **layout** amb imatges flexibles. D'aquesta manera, la web detecta des de quina classe de dispositiu està accedint l'usuari i mostra la versió més optimitzada per aquest mitjà, reorganitzant els elements del web i fins i tot discriminant alguns d'ells (menys imatges, més lleugeres, redistribució de les columnes en el disseny, menys text, etc.). L'HTML5 permet una experiència excel·lent per als usuaris, sense el cost de desenvolupar una app nativa per a cada dispositiu.

### Què passa amb el posicionament web?

Un web creada amb *responsive web design* millora el SEO, les recerques a través de dispositius mòbils són diferent a les que es realitzen des d'un ordinador d'escriptori de manera que tenir una versió mòbil de la web és bo, però tenir-ne una amb el *responsive design* és encara millor, sobretot perquè com més dispositius cobreixi més trànsit generarà la web. A més, cercadors com Google ja estan prioritant en el rànquing a les websites mòbils en recerques mòbils, com és lògic.

<sup>14</sup> <http://es.engadget.com/2012/02/23/comscore-el-51-de-los-telefonos-moviles-en-espana-son-smartpho/>

<sup>15</sup> <http://www.twice.com/news/retail/m-commerce-will-dominate-e-comm-year-emarketer/64486>



## **4. ELS GRANS ACTORS DE LA XARXA**

## 4. Els grans actors de la xarxa

---

Internet és un espai on tot té cabuda, però tot i així, cada vegada, està més dominat per algunes pàgines web, com **Google**, **Amazon** i **Facebook**. Aquests podrien ser alguns exemples d'aquestes empreses dominants a la xarxa.

Experts en internet comparen el seu funcionament amb el d'un ecosistema tancat: «Cadascuna d'elles crea un ambient tancat on l'internauta se sent segur i totes les seves necessitats digitals estan cobertes». El que suposen el secret de l'èxit de totes elles en funció de les seves pròpies característiques.

**Amazon** és un bon exemple de la pràctica d'ecosistemes: a més de rebre beneficis amb el seu llibre electrònic, la connexió d'aquest amb la botiga Amazon reporta a la companyia molts més beneficis, més que els rebuts per la venda de l'aparell en si. A més, amb aquesta estratègia, Amazon s'assegura una font d'ingressos a la llarga, ja que els usuaris de llibres electrònics seguiran comprant continguts pel llibre a través seu.

**Google**, és el motor de recerques més gran i més utilitzat. Té en la seva base de dades més de 8.000 milions de pàgines web. Diàriament rep més de 200 milions de consultes diàries. Aquestes dades fan que les empreses centralitzin la seva publicitat principalment en aquest cercador per arribar al màxim d'usuaris possibles.

**Facebook**, és una de les xarxes socials més populars a tot el món. Amb milions d'usuaris connectats entre si. La gran diferència entre Facebook i les altres xarxes socials, és el dinamisme del lloc. Facebook, a Espanya, té 20 milions d'usuaris actius per mes i 13 milions d'usuaris actius al dia, és per això s'ha convertit en la xarxa més gran del món i el lloc ideal on les empreses es facin visibles.

Moltes d'aquestes empreses s'alien amb altres per mantenir el seu poder digital, i el seu fort creixement fa pensar que la tendència es mantindrà en un futur: aquestes pàgines web estrella es retroalimenten i **creen el seu propi univers** perquè els usuaris en gaudeixin, però aquest tancament fa oblidar la resta de la xarxa. Competir i atraure els usuaris amb una oferta i experiència millor que aquestes plataformes es fa cada cop més difícil.

## 4.1. Google: determinació del màrqueting

### Funcionament bàsic del cercador

A Internet tenim informació sobre tot tipus de temàtica i sol resultar difícil trobar el que volem. Google ens ajuda a fer-ho possible.

Google és el motor de recerques més gran i més utilitzat. Té en la seva base de dades més de **8.000 milions de pàgines web**. Diàriament rep més de **200 milions de consultes diàries**<sup>16</sup>.

Google utilitza diversos *spiders* (aranyes) la funció és la de recol·lectar i ordenar la informació. El *spider* que més temps porta rastrejant la xarxa és el **Googlebot**, encarregat de recollir els *links* (enllaços) que després es trobaran a Google. A més hi ha altres robots com **FreshBot**, que escaneja els principals llocs amb informació actualitzada amb freqüència, com portals de notícies.

### Posicionament a Google

A través de diferents factors Google ha creat un algoritme que l'ajuda a l'hora de posicionar una web o una altra. **Alguns factors afavoreixen el posicionament i d'altres el penalitzen.**

Alguns exemples rellevants podrien ser:

- Edat i historial del domini.
- Les paraules clau (diferents ubicacions del cos de la pàgina).
- L'extensió del domini segons el país.
- Contingut: longitud dels textos, força del contingut semàntic, contingut de valor i idees úniques i una correcta gramàtica. Es penalitza el contingut duplicat, i la creació automàtica de textos.
- Velocitat de càrrega de la pàgina i velocitat de càrrega de la pàgina via Chrome.
- Optimització d'imatges i contingut multimèdia. Utilització de Youtube.
- Actualitzacions de contingut constant i la magnitud de l'actualització.
- Enllaços de qualitat i el seu nombre.
- Errors HTML.
- La longitud de les Url.
- La importància d'un sitemap.xml.
- Pàgina de contacte.
- El nombre de pàgines de la teva web i una estructura clara.
- Localització del servidor.
- Certificats SSL (per Ecommerce).
- Termes de servei i privacitat.
- Disseny 100% responsive.
- Utilitza Analytics i Webmaster Tool.
- Comentaris en una pàgina.
- Enllaços des de dominis .edu o .gov.
- Google Toolbar Data.
- Temps que l'usuari està a cada pàgina.
- Històric de navegació de l'usuari.
- Historial de cerca de l'usuari.

<sup>16</sup> <http://www.seobasico.com/cuantas-busquedas-hacen-google/>

- Geo-targeting.
- Cerca segura.
- Resultats comercials.
- Influència xarxes socials: Twitter, Nombre de M'agradaes i autoritat del compte de Facebook.
- Els Pins de Pinterest.
- Vots en plataformes socials.
- Nombre de +1 a Google Plus, autoritat del compte de Google+.
- Llocs amb gran nombre de Followers.
- Pàgina d'empresa amb perfil de LinkedIn i empleats de LinkedIn a la teva companyia.
- Comptes amb interacció potent.
- Mencions a Google News.
- Nombre de subscriptors per RSS.
- Localització del negoci.
- Pop-ups i excessiva publicitat.
- Pàgines sobreoptimitzades.
- Adreces d'IP marcades com Spam.

Si una **empresa vol estar ben posicionada** i aparèixer en les **primeres posicions** en les cerques de **Google** ha de complir el màxim de requisits que el cercador demana i evitar les accions que comporten penalitzacions. Així, el cercador per excel·lència es posiciona com a principal actor per determinar el màrqueting a la xarxa. Gràcies al seu gran volum de trànsit es configura com la millor opció per anunciar-se les empreses.

### **Google Adwords: aplicació per crear i gestionar els anuncis de Google.**

Inicialment, quan es feia una campanya a AdWords, el que més pagava era el que millor posició ocupava. Actualment, el posicionament a AdWords es determina en **una subhasta**, però el que més paga no sempre és el que ocupa millors posicions. De què depèn llavors? Hi ha dos factors clau: el **màxim cost per clic** (CPC) que l'anunciant està disposat a pagar i el **Quality Score** (QS), un valor que dóna Google als anuncis depenent de la rellevància que tenen en relació a certes recerques. Per calcular en quina posició està un anunci, Google té en compte tant el màxim CPC com el *Quality Score*. Aconseguir un *Quality Score* alt està relacionat amb les cerques dels usuaris i que acabin decidint-se pel teu anunci o no.

Hi ha tres factors que influeixen en la classificació de l'anunci:

- **L'oferta de l'empresa:** en configurar-la, cal indicar a AdWords l'import màxim que s'està disposat a pagar per cada clic que es faci a l'anunci.
- **La qualitat de l'anunci:** AdWords també es fixa en la rellevància i en la utilitat que l'anunci i el lloc web puguin tenir.
- **L'efecte que s'espera que tinguin les extensions d'anunci i altres formats d'anunci:** Quan es crea un anunci, hi ha l'opció d'afegir-hi informació addicional, com ara un número de telèfon o més enllaços que dirigeixin a pàgines concretes del lloc web. Aquestes dades complementàries s'anomenen extensions d'anunci. AdWords estima l'efecte que les extensions i altres formats d'anunci que s'utilitzen puguin tenir en el rendiment de l'anunci.

## 4.2. Amazon: determinació de la distribució del mercat

En l'actualitat **Amazon** és una de les companyies més importants del món, amb una facturació anual de milers de milions de dòlars i diferents seus repartides per tot el món. **Amazon.com** va començar com una llibreria en línia, posteriorment es va diversificar en diferents línies de productes, afegint DVDs, Cd's de música, software, videojocs, electrònica, roba, mobles, menjar i més. L'objectiu de Jeff Bezos, el seu visionari creador, és convertir Amazon **en la botiga més gran del planeta**.

Amb només un clic els usuaris d'**Amazon.es** (Espanya) poden triar entre els més de 57 milions de productes disponibles, xifra en constant creixement. El centre logístic d'Amazon a Espanya està ubicat a San Fernando d'Henares, Madrid, uns dels més de 25 que conformen la xarxa logística a Europa.

Les línies de productes d'Amazon inclouen llibres electrònics, DVD, CD de música, programari, vídeos, i programari. També roba, productes per a nadons, productes electrònics de consum, productes de bellesa, aliments gourmet, botigues de queviures, articles de salut i cura personal. A més de subministraments industrials i científics, articles de cuina, joies i rellotges, articles de jardineria, instruments musicals, articles esportius, eines i joguines i jocs.

### Diferència entre Marketplace, retailer i e-commerce

Abans de seguir parlant d'Amazon és important saber diferenciar entre aquestes tres característiques que pot tenir un lloc web dedicat a vendre béns i serveis en línia:

- **Marketplace:** funciona com una gran plataforma en la qual els usuaris "lloguen" un espai dins d'un lloc web per poder vendre els seus productes. És important no confondre-ho amb altres plataformes de comerç electrònic com *Shoppify* que permeten crear un **mini-ecommerce** permetent una petita gestió visual del lloc. En els *Marketplaces* aquesta gestió no funciona igual, només es poden modificar alguns aspectes de la fitxa de producte i algunes especificacions del compte. Alguns exemples d'aquest tipus de plataformes podrien ser: **Amazon, Fnac, Rokuten, Aliexpress, etc.**

- **Retail:** el *retail* més que un tipus de comerç en línia és una característica, que es basa a vendre productes al detall des d'un espai propi. Així doncs, gairebé qualsevol comerç digital seria un *retailer* si ven productes a altres persones.

- **Ecommerce:** l'*ecommerce* es caracteritza normalment per tenir un lloc web propi en què la gestió d'aquest i dels productes (tipus, preus, logística, etc.) és total. No sol haver-hi una gran plataforma darrere en el qual s'hagi de penjar els productes i aquesta tingui influència en els preus.

**Amazon** és principalment conegut per ser un dels **Marketplaces** més importants del món, però també realitza funcions de **retailer**, ja que en moltes ocasions l'empresa compra els productes i els ven ella mateixa.

\* <https://services.amazon.es/servicios/vender-por-internet/caracteristicas-y-ventajas.html>. Enllaç amb totes les indicacions per començar a vendre amb Amazon.

## Amazon com a Retail (venda pròpia):

El seu model de negoci es basa principalment en:

- **Catàlegs molt amplis.**
- **Marges molt baixos** i molta rotació.
- L'"**aranya busca preus**": és un robot que entra a totes les webs del món i observa tots els productes que es venen. Si un proveïdor d'Amazon li diu de vendre un producte a 100 € i després aquest robot el troba a 99 €, automàticament és modificat a la web d'Amazon a 99 €, tal com ho ha trobat l'"aranya".
- **Pricing:** és difícil comprar a un proveïdor que vengui directament a Amazon, ja que aquest aquireix tanta quantitat de producte que redueix la seva capacitat per vendre a altres empreses.
- La possibilitat d'obtenir una **alta facturació**.
- L'**excel·lent logística** que Amazon ofereix a les empreses, ja que sol encarregar-se de distribuir els productes.
- La possibilitat d'obrir una **Shop in Shop** dins de la plataforma, podent millorar així el màrqueting.

### Aspectes positius

- **Imatge de marca:** aquest és potser l'aspecte més rellevant, ja que si els productes d'una empresa els està venent Amazon, genera molta confiança en el consumidor a causa de les bones condicions d'enviament que sol tenir la plataforma, la seguretat, etc.
- **Abast internacional:** Els productes que es venen per Amazon s'arriben a oferir en cinc països a nivell europeu, fins i tot també en altres continents.
- Si l'**empresa és rellevant**, Amazon pot donar-li l'oportunitat de què obri una **Shop in Shop**, que és una mena de *pseudo ecommerce* dins de la plataforma d'Amazon amb una major capacitat de gestió del disseny i de les fitxes de productes.

### Aspectes negatius

- Les seves **condicions** solen ser molt **agressives**: es té molt poc marge en vendre productes a Amazon (ja que en comprar molta quantitat de productes ofereix un preu baix), i cal buscar tenir molta rotació.
- Els **pagaments** d'Amazon a les empreses a les quals compra solen ser de 120 dies o més, a més que la seva política de devolucions dels articles no venuts sol beneficiar la plataforma i no a l'empresa a la qual li compra.
- Del que es pugui arribar a obtenir en vendre-productes a Amazon, hi ha una **contribució amb un X% al màrqueting** de marca quan aquest ven els productes.

## Amazon com a Marketplace (plataforma de venda - lloguer d'espais)

En aquesta funció, Amazon **lloga un espai a la seva botiga** per posar productes particulars a canvi d'una comissió en la venda del producte, que sol ser del 15% o 20%.

**El seu model de negoci es basa en:**

- En el gairebé **infinít catàleg de productes** que pot oferir gràcies als altres comerciants.
- L'excel·lent **logística** que ofereix l'empresa.
- **Catàlegs molt amplis i variats**, que pot destacar com un producte únic al mercat, alguna característica extra que no tingui la competència o perquè els usuaris busquen aquest producte en concret.
- L'"**aranya busca preus**".
- L'**agressiva política de preus** (pricing).

### Aspectes positius

- La **imatge de marca** que atorga vendre dins Amazon (sobretot a productes nous o poc coneguts).
- Capacitat de vendre a **cinc països a nivell europeu** i fins i tot a altres continents.
- El **trànsit** està assegurat des del primer dia a causa del mateix trànsit que la plataforma té al darrere. És com un mercat dels que es munten al carrer: hi passa molta gent no per la teva botiga sinó pel mateix mercat, en general. Això aporta moltes possibilitats de vendes.
- Té una molt bona funció com a **comparador de preus**.
- **Control** per part de l'**usuari** en els productes que oferta i la marca (mitjançant les valoracions de venedor, comentaris, etc.)
- **Estalvi en costos** d'infraestructura, TPV, domini, hosting, posicionament, etc.
- **Logística** molt interessant si s'aconsegueix vendre molt.

### Aspectes negatius

- **Competència** ferotge amb altres venedors i sobretot, amb Amazon, ja que si aquest observa que un producte s'està venent bé, pot arribar a comprar-lo ell mateix i passar a vendre-ho com a *retailer*.
- Amazon com Marketplace és molt **sensible a l'oferta i la demanda**, variant en moltes ocasions els preus dels productes.
- Hi ha **poca homogeneïtat** en productes de la mateixa gamma, ja que el tipus i el nombre de fotografies són molt semblants entre productes similars (com ara els portàtils).

Actualment, Amazon és considerat com el millor canal de venda del món i a més, els venedors a Amazon.es (Espanya), també poden vendre els seus productes a Amazon de Regne Unit, França, Alemanya i Itàlia, amb la qual cosa és una forma d'atacar nous mercats de la mà d'un soci potent, malgrat les condicions, a vegades, una mica agressives.

Quines han estat les claus de l'èxit d'Amazon? En què s'ha basat el seu espectacular creixement? Són aplicables a qualsevol tipus de negoci?

- 1. Obsessió pel Client:** Com es pot llegir en el lema de la companyia, hi ha una orientació total cap al client, una recerca de fidelització i no només això sinó que aquest sigui el millor prescriptor de la companyia.
- 2. Determina que necessiten els clients:** A més d'existir una obsessió pel client, hi ha una necessitat d'informació per conèixer quines són les seves necessitats i els seus gustos, i posar a treballar a l'empresa al voltant d'aquesta idea.
- 3. Si es vol ser inventiu, s'ha d'estar disposat a fracassar:** Si es pretén ser inventiu i innovador en l'àmbit del comerç electrònic especialment, s'ha d'estar disposat a fracassar.
- 4. No gastar diners en coses que no els importa als clients:** Cal eliminar totes les despeses que no aporten valor als clients.
- 5. Centrar-se en el llarg termini:** Cal elaborar estratègies que permetin assolir els objectius a llarg termini, entre 3 a 5 anys.

Amb tot, el seu gran secret ha estat inculcar en l'ideari dels usuaris el pensament:

**“ Si necessites comprar alguna cosa, el més probable és que Amazon ho vengui.**



### 4.3. Facebook: determinació de la comunicació a internet

**Facebook** compta amb **1.860 milions d'usuaris actius**, al mes, en tot el món<sup>17</sup>.

Davant aquesta única dada la presència a la xarxa social de les empreses és una cosa que ja no és discutible. Podríem fer la comparació amb el carrer més concorregut d'una ciutat, allí és on volen estar les botigues, on hi ha la gent. Facebook seria el carrer més transitat d'internet i és on volen estar les empreses.

Tal com afirma "**Why do people use Facebook?**", un estudi<sup>18</sup> realitzat per Ashwini Nadkarni i Stefan G. Hofmann, una de les **principals claus de l'èxit de Facebook** és que és capaç de satisfer dues necessitats bàsiques de l'ésser humà: la necessitat de **pertinença** i la **autodefinició** de les persones. Potser Zuckerberg, el seu fundador, no va ser el primer a crear una xarxa social, però sí que va ser pioner en entendre aquest tipus de canals com a serveis per estar en contacte amb amics, coneguts i familiars sense necessitat de tenir interessos en comú. A més, serveix per presumir i tafanejar, el que resulta tremendament atractiu a milions d'usuaris.

Una altra de les claus de l'èxit de Facebook és la seva **forma de generar diners**, cosa que aconsegueix principalment gràcies a tres mecanismes: **La publicitat, els acords amb tercers i les monedes virtuals**. La companyia diversifica el seu negoci amb l'objectiu de generar beneficis en altres àmbits, assegurant així la seva permanència i èxit.

Facebook **és qui marca la comunicació entre empreses i usuaris**. La plataforma disposa de tres tipus d'anuncis al seu lloc:

- 1. Publicitat dirigida:** els anunciants escullen a qui arribar.
- 2. Anuncis interactius:** les empreses demanen als usuaris que facin alguna cosa en els seus espais publicitaris.
- 3. Els anuncis contextuais:** ens mostra quines coses agraden als nostres amics, certa marca o producte. Possiblement els més efectius, ja que els usuaris solen confiar més en els seus amics que en les mateixes empreses.

Facebook ofereix una **segmentació molt detallada**, a més, no és necessària una forta inversió i ofereix un elevat ROI. D'altra banda, parlem d'una xarxa social amb un gran nombre d'usuaris registrats i que genera informes sobre els resultats assolits. També ha sabut jugar bé les seves cartes i les pàgines d'empreses han perdut popularitat i els posts compartits en elles han rebaixat en gran mesura la seva visibilitat. És per això que moltes empreses es veuen obligades a fer anuncis a **Facebook Ads** per reprendre aquesta visibilitat. Els botons de trucades a l'acció, promocionar un post, o augmentar m'agrada a les nostres pàgines són algunes de les opcions que hi ha per a publicitar-se.

<sup>17</sup> <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

<sup>18</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3335399/>

## Factors pels quals Facebook és determinant en la comunicació a internet:

- **Capacitat de segmentació:** La capacitat de segmentació tan detallada que ofereix aquest servei és difícil d'arribar amb altres plataformes. D'aquesta manera, ens ajuda a arribar al nostre client objectiu segmentant per edat, gènere, ciutat, estudis, gustos, interessos, etc. Informació que els propis usuaris ofereixen a la xarxa social amb les seves interaccions i amb la qual aquesta comercialitza.
- **Baixa inversió:** Parlem d'una eina publicitària de baix cost i elevat ROI, ja que només **paguem pels clics que obtenim**. A més, des de 7-8 euros podem fer una petita campanya amb la qual augmentarem la nostra popularitat.
- **Viralitat:** La xarxa social potencia la propagació dels anuncis. Ajudades de les recomanacions, les campanyes poden passar dels nostres seguidors als seus amics, i així successivament fins a aconseguir una gran popularitat.
- **Interacció:** Facebook ofereix una característica que el diferencia d'altres sistemes publicitaris més tradicionals i és la capacitat d'interacció amb el públic objectiu.
- **Audiència:** Facebook té milions d'usuaris actius i és la xarxa social més utilitzada cada dia.
- **Disseny:** Aquesta eina ofereix flexibilitat pel que fa a disseny, permetent incloure imatges i descripcions.
- **Capacitat d'anàlisi:** Una altra dels avantatges de Facebook Ads són els informes tan detallats que ens ofereix. Gràcies a ells podem mesurar i analitzar els resultats que obtenim amb cada acció.

També és important destacar que de moment, Facebook, és la xarxa que més s'ha bolcat a rendibilitzar al màxim les seves possibilitats. És una de les xarxes que més avenços ha fet en aquesta línia. Sense oblidar que té informació de milions d'usuaris que els anunciants poden utilitzar per encaixar els seus anuncis i segmentar de forma molt precisa.

## Què pot aconseguir una empresa a Facebook:

- **Branding, presència de marca:** Aquest ha estat, i continua sent, el principal actiu de Facebook. Ha aconseguit que les marques connectin amb els seus clients i mantinguin un contacte diari a través de les **fanpages**. Mitjançant les campanyes de **Facebook Ads** les marques poden mostrar imatges dels seus productes, vídeos o diferents missatges als seus clients. Gràcies a les enormes opcions de segmentació aquests missatges arriben exactament al públic potencial de forma més precisa que en qualsevol altre suport. Una campanya forta a Facebook pot competir amb una campanya de televisió en notorietat i abast.

- **Fidelització de la comunitat:** Un altre dels usos més habituals de *Facebook Ads* és aconseguir fans per a la pàgina d'empresa i construir grans comunitats a Facebook. A través de les quals s'ofereix contingut de qualitat i interès pel seguidor, ofertes, promocions, regals...

- **Vendre amb Facebook Ads:** Inicialment vendre directament amb publicitat solia ser molt poc rendible en comparació amb altres suports. Però, evidentment, Facebook es va posar les piles i ara sí la seva publicitat té opcions molt interessants que permeten fer campanyes a resultats molt eficaços.

S'han creat aplicacions molt útils com:

- **La mesura de conversions:** permet mesurar quantes vendes o registres es produeixen a la web des de cada anunci de la campanya.

- **Audiències personalitzades:** permet creuar la base de dades de clients pròpia amb la de Facebook. D'aquesta manera es poden mostrar anuncis dins de la xarxa social als usuaris i creuar les dades amb els que ja té Facebook.

- **Campanyes de retargeting a Facebook:** permeten impactar als usuaris que hagin visitat prèviament una pàgina web o botiga en línia amb anuncis personalitzats i segmentats a Facebook. Una pràctica no sempre ben vista pels usuaris però que sens dubte resulta molt eficaç per a les empreses perquè millora en gran mesura el CTR i les conversions finals.

## 5. CASOS D'ESTUDI



## 5. Casos d'estudi

### 5.1. Casos de petits emprenedors



#### 5.1.1. Cosmetic Club

ENTREVISTA realitzada a Guillem Torner, gerent de [www.cosmeticclub.es](http://www.cosmeticclub.es)



*www.cosmeticclub.es és una botiga en línia de productes de bellesa com perfums, cosmètics, productes de perruqueria, maquillatge, etc. Ofereixen marques reconegudes i de qualitat a preus molt baixos, arribant a un 80% de descompte respecte al preu original del producte i del que es pot trobar habitualment en una botiga física o en altres comerços electrònics.*

#### 1. Per què va decidir emprendre un negoci a Internet?

Amb la meva sòcia, la meva germana, vam veure l'oportunitat de tenir un negoci complementari a les nostres feines, tots dos treballàvem. Vam pensar que un negoci per internet ens suposava menys dedicació que un negoci físic.

#### 2. Per què va triar el sector de la cosmètica i perfumeria?

Mitjançant el programa "Reempresa" vam estar valorant algunes opcions i aquesta va ser la que ens va semblar millor. Nosaltres no vam començar des de zero sinó que vam adquirir un negoci ja en funcionament.

#### 3. Quant de temps fa que teniu la botiga activa?

Nosaltres fa un any i mig, però la pàgina fa uns 6 anys que està activa.

#### 4. És la vostra única ocupació laboral, a jornada completa?

No, ambdós treballem en altres feines, és quelcom complementari.

#### 5. Quina tipologia de clients teniu habitualment?

Els nostres clients són bàsicament clients finals, consumidors.

#### 6. Quina inversió inicial va fer en la botiga en línia?

Més de 50.000 €.

#### 7. Quina és la vostra facturació mensual?

Entre 3.000 i 5.000 €.

#### 8. Quin marge de benefici obteniu per cada venda?

En la majoria dels casos un 10%.

#### 9. Quin és l'import mig de venda per client?

Entre 26 i 100 €. Tot i que, en alguns casos pot ser de més de 200€.

#### 10. Quina inversió mensual feu amb Google Adwords?

Entre 100-300 €.

**11. Quin és el retorn de la inversió - ROI (Els beneficis que heu obtingut dels anuncis en comparació amb el que heu gastat en aquests anuncis), amb Google Adwords?**

Actualment el nostre retorn és molt baix, unes 6 conversions per mes, al voltant del 4%. Però actualment estem en procés d'analitzar els anuncis i la seva eficiència per ajustar-los.

**12. Quin tipus de campanyes realitzeu amb Google Adwords?**

Només fem campanyes de shopping, sembla que són les més eficients ja que posen l'anunci quan un client busca un producte pel que sembla que està interessat.

**13. Esteu satisfets amb els resultats de Google Adwords?**

Tal com he comentat actualment estem en una fase de presa de dades però sí, estem satisfets.

**14. Teniu canal de venda a través de Amazon?**

Actualment, no.

**15. Per què va decidir vendre a través de Amazon?**

Vam intentar vendre per Amazon però el tractament als proveïdors no ens va semblar correcte i vam decidir deixar de vendre-hi.

**16. Esteu satisfets amb el servei que ofereix Amazon?**

Per la resposta anterior podem deduir que no, realment no ho estem gens. Les comissions eren molt altes i a vegades perdiem diners amb les vendes, la comunicació amb el servei comercial era molt complicat, mai solucionaven els problemes que poguessis tenir, i davant una queixa del client no podies fer res més que tornar el diners, malgrat que la queixa no tingués cap tipus de fonament... i un llarg etc.

**17. Realitzeu campanyes de publicitat a Facebook?**

No

**18. Quin tipus de campanyes porteu a terme a través de Facebook?**

Només n'hem fet un cop però no ens va aportar el que esperàvem. L'inversió va ser baixa però no vam obtenir cap resultat. És quelcom que tenim pendent d'analitzar i valorar.

**19. Us aporta beneficis realitzar publicacions promocionades a Facebook?**

La nostra experiència amb Facebook és mínima però de moment no és una plataforma que vegem que ens pugui aportar beneficis, més enllà de publicar contingut i ofertes per crear una imatge i els clients tinguin un punt de referència i generar confiança, però sense fer publicacions de pagament ni publicitat.

**20. Realitzeu vendes a través de Facebook?**

Vendes directes no, però sí que ens consta que alguns clients accedeixen a la nostra web a través de les xarxes socials.

**21. Quines altres accions porteu a terme per posicionament, publicitat, comunicació amb els clients, etc?**

Estem buscant una agència que ens ajudi a millorar el posicionament SEO. També enviem newsletters als clients amb anuncis, promocions, etc. També tenim un blog on promocionem els nostres productes i generem contingut relacionat amb el sector (notícies, consells, etc.). A part de compartir els posts a Facebook i Twitter.

**22. Les vostres vendes són només a clients espanyols o també arriben a la resta d'Europa o del Món?**

També podem subministrar a clients de la UE, no més enllà per normatives de transport de productes del sector.

**23. Què és el més complicat per vosaltres de la gestió de la botiga en línia?**

La part tècnica del posicionament i els anuncis a AdWords hem hagut d'externalitzar-ho a agències especialitzades, és un món massa canviant per no dedicar-nos-hi professionalment tot el dia.

**24. Quins avantatges/inconvenients trobeu respecte a una botiga física?**

La comoditat respecte una botiga física. Podem treballar fora dels horaris normals de botiga perquè tenim altres feines. També té l'avantatge de la invisibilitat, una bona presentació de la pàgina dóna imatge de tamany i professionalitat.

**25. Amb l'experiència obtinguda, empendries ara un negoci en línia?**

Sí, empendria un altre negoci però segurament faria les coses diferents. Erem molt novells tots dos i ens hem enganxat els dits en algun cas.

**26. Com valoreu la vostra experiència general com emprenedors d'un comerç electrònic?**

A mi sempre m'agrada aprendre i amb aquest negoci he après moltes coses, tant bones com dolentes. Tot i les dificultats actuals estic content, i esperem tirar endavant finalment.

## 5.1.2. U.S. Gold Refinery

ENTREVISTA realizada a Gemma Solé, encargada de *U.S. Gold Refinery*

*U.S. Gold Refinery és un negoci de compra de joies i or, ubicada al "Diamond District" de Nova York, que van decidir ampliar el negoci i vendre els seus productes en línia. No tenen pàgina web pròpia, venen directament a través de marketplace com Etsy i Ebay.*

<https://www.etsy.com/es/shop/GotSilverShop/items>

<https://www.etsy.com/es/shop/GotGoldShop/items>

**1. ¿Por qué decidisteis vender por Internet?**

Fue una manera fácil de ampliar el negocio y llegar a más clientes.

**2. ¿Cuánto tiempo hace que tenéis la venta online activa?**

4 años.

**3. ¿Qué diferencia de clientes hay entre la tienda física y la online?**

En la física, en general, viene gente mayor buscando algo específico; en la tienda en línea hay gente de todas las edades y los productos vendidos son más variados. Además tenemos clientes en todo el país.

**4. ¿Cuál fue la inversión inicial para crear la tienda en línea?**

Entre 10.000 y 20.000 euros.

**5. ¿Cuál es vuestra facturación mensual?**

Entre 1.000 y 3.000 euros.

**6. ¿Qué margen de beneficio tenéis en los productos?**

Más del 50%.

**7. ¿Qué importe medio se gasta cada cliente en vuestra web?**

Menos de 500€.

**8. ¿Qué inversión mensual hacéis con Google Adwords?**

No invertimos en Google.

**9. ¿Tenéis canal de venta a través de Amazon?**

No.

**10. ¿Realizáis campañas de publicidad a Facebook?**

No.



### 11. ¿Qué otras acciones hacéis para posicionamiento web, publicidad, comunicación con los clientes, etc?

Nosotros vendemos en eBay y Etsy. En eBay cuanto más posts haces al día mejor, más visitas tendrá tu tienda, así que tratamos de mantener la tienda activa y en Etsy es lo mismo pero además puedes pagar \$1 al día y tener más visitas. De vez en cuando usamos ese método. Siempre intentamos que los clientes dejen feedback, eso ayuda a crear confianza entre los internautas.

### 12. ¿Qué es lo más complicado para vosotros de la gestión de la tienda en línea?

Lo más complicado es enviar los paquetes a tiempo ya que tenemos que compaginar el trabajo en línea con el trabajo físico en la tienda.

### 13. ¿Qué ventajas/inconvenientes encontráis respecto a la tienda física?

Casi todo son ventajas, el único inconveniente es si un paquete se pierde (sólo nos ha pasado 3 veces en 4 años) o si el cliente no está satisfecho y nos devuelve el paquete, en la tienda física nunca ocurre porque el cliente puede ver el producto y probarlo antes de comprarlo.

## CONCLUSIONS

Amb aquestes entrevistes volia conèixer de primera mà l'**experiència de petits comerciants** que han volgut establir el seu negoci a través d'internet. M'haguera agradat poder entrevistar a més empreses però tot i enviar el qüestionari a 7-8 empreses diferents, finalment només he obtingut resposta de dues d'elles que són les que he publicat. Volia conèixer la **realitat d'aquests negocis**, ja que al llarg d'aquest treball les estadístiques mostrades sobre el comerç electrònic són molt positives i volia contrastar-ho amb els petits negocis per comprovar quina era la realitat. I també, conèixer la seva opinió sobre els grans actors de la xarxa que he desenvolupat en aquesta dissertació i com interactua un petit comerç amb ells i quines estratègies de màrqueting digital utilitzen (si fan publicitat i a on, si venen a través de marketplace, etc.). Amb les entrevistes realitzades costa fer-se una mica la idea general, amb tot a través de la meva feina actual puc valorar que el que m'han explicat aquestes dues empreses és bastant la tònica general i que pot variar molt segons el sector.

Finalment, he pogut entrevistar dos tipus de negoci en línia, per una banda **www.cosmeticclub.es** una botiga que ven únicament a través d'internet i a **U.S. Gold Refinery**, una botiga física que ha ampliat la seva venda a través de la xarxa. Dos exemples que a més veiem que utilitzen estratègies diferents a l'hora de vendre, **cosmeticclub.es** destina inversió i esforços a promocionar-se i posicionar-se a través de Google Adwords (Shopping), SEO i xarxes socials. A diferència de **U.S. Gold Refinery**, que ven directament a *marketplace* com Etsy y Ebay i no inverteix en aquest tipus d'accions, a més, no disposen de web pròpia de venda tan sols els espais que aquestes plataformes faciliten als venedors. Amb tot, valorant els resultats obtinguts en ambdós casos és bastant similar.

També cal valorar que són productes diferents i cada un s'adapta a les característiques d'aquests a l'hora de vendre.

En ambdós casos veiem que els ingressos tan sols ronden els 1.000-5.000 euros, que si restem el marge de benefici i les despeses que genera l'espai web i la publicitat, el benefici és molt baix. Podríem considerar-los com a negocis molt poc rendibles, malgrat els esforços dedicats i la posició que ocupen a la xarxa: Cosmeticclub.es, acostuma a aparèixer a la primera pàgina de Google davant qualsevol cerca relacionada amb perfumeria o cosmètica.

Amb aquests exemples podem veure la complexitat de gestionar i obtenir beneficis a través d'un negoci a internet malgrat la dedicació i la inversió realitzada.

## 5.2. Hàbits de compra: enquesta a consumidors

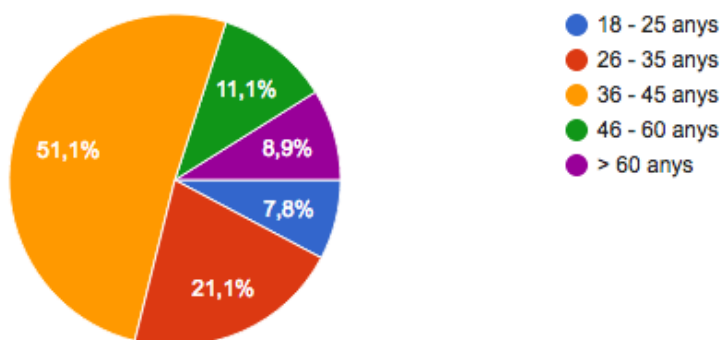
\*\* Enquesta realitzada a un **total de 90 persones** de manera anònima a través d'una enquesta de Google Forms, difosa a través de les meves xarxes socials (Facebook i Twitter), i altres xarxes socials d'amics que l'han compartit, també a través del grup de Comunicació UOC i grups de WhatsApp d'amics i família amb la intenció d'abarcàr diferents perfils i edats.

<https://goo.gl/forms/JuYJfh4EV43E7Atx1>

### Resultats

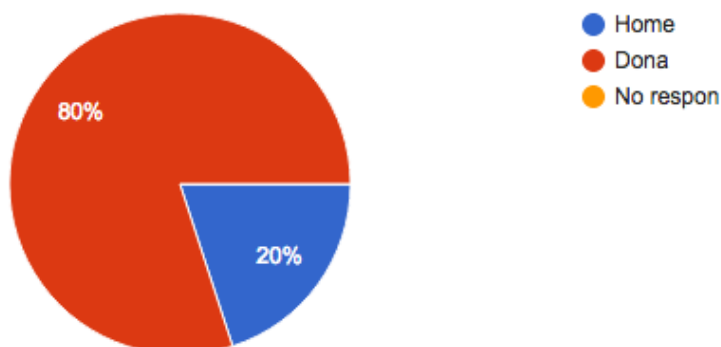
#### Franja edat:

90 respostes



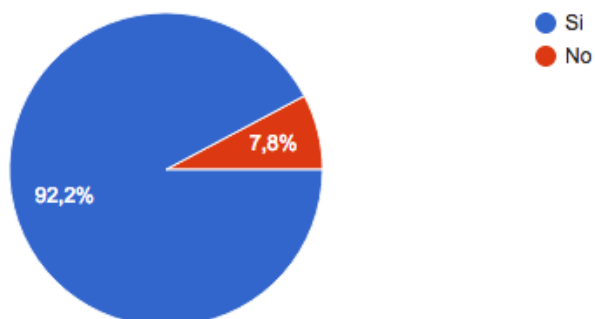
#### Sexe:

90 respostes



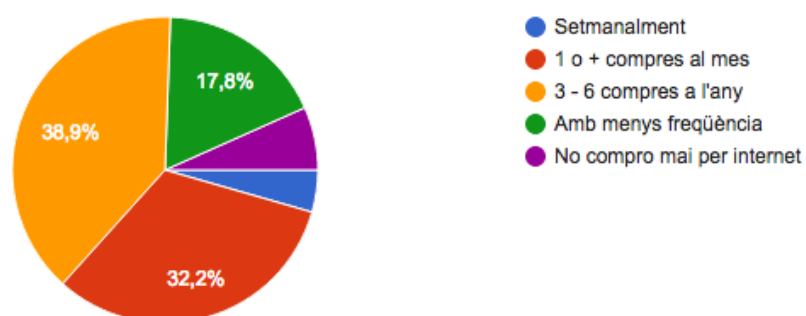
## Compres productes a través d'internet?

90 respostes



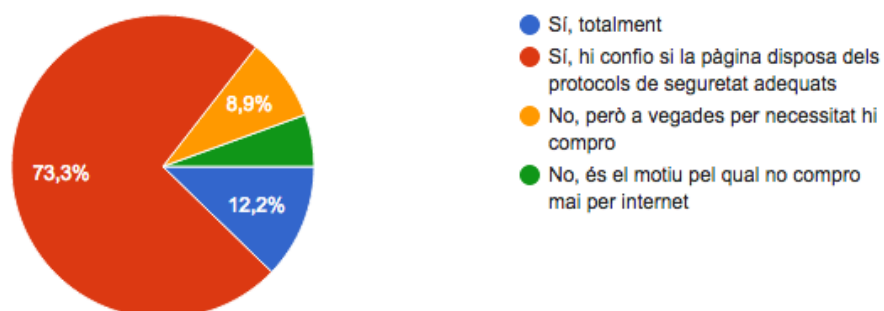
## Amb quina freqüència?

90 respostes



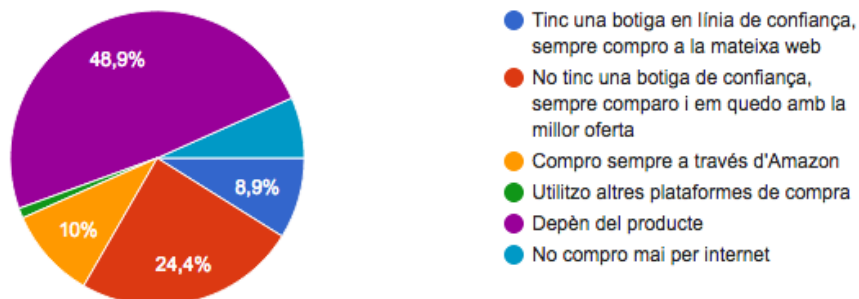
## Tens confiança en les compres per internet?

90 respostes



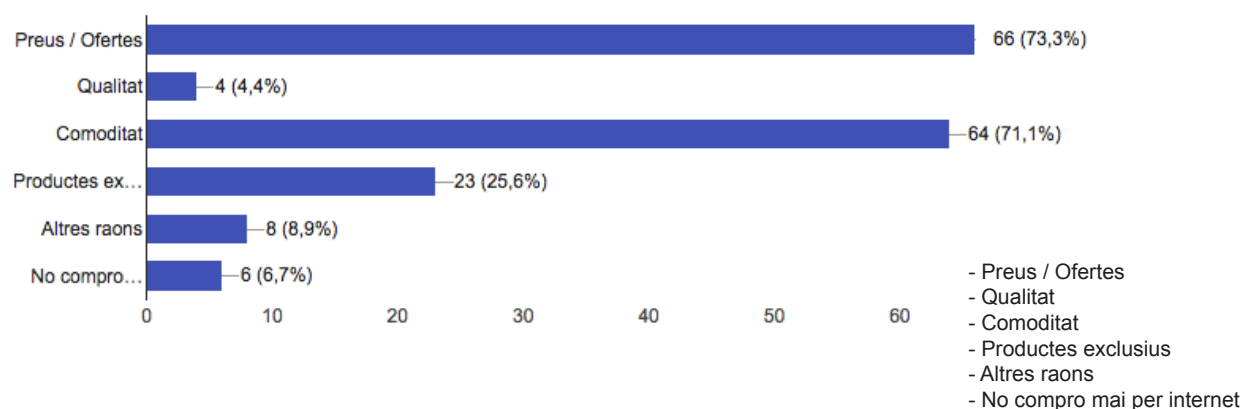
## Assenyala la frase amb la que més t'identifiques

90 respostes

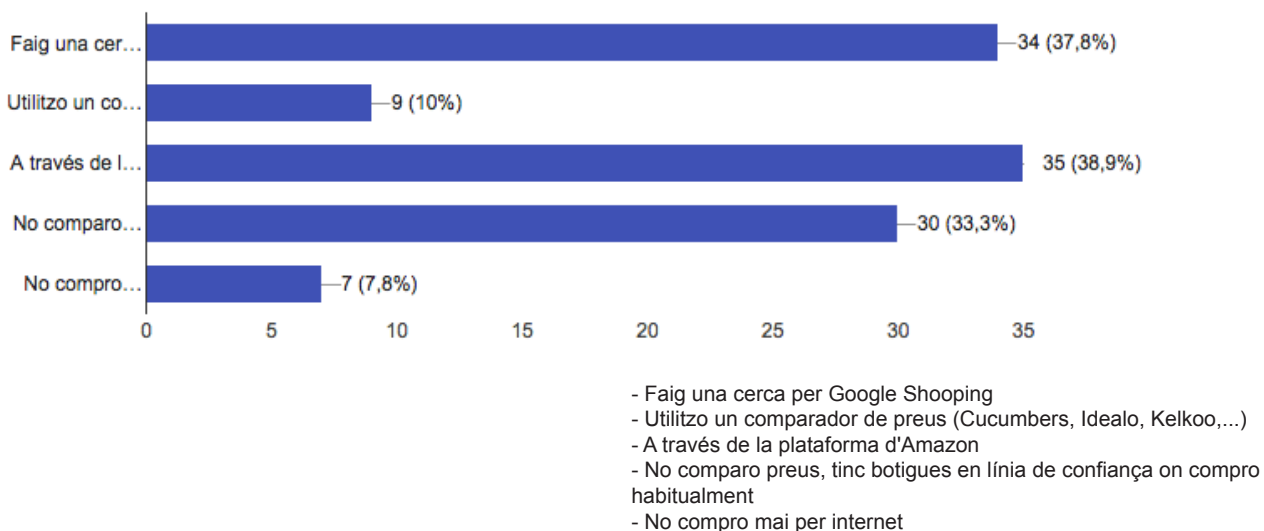


## Quin és el motiu principal pel que compres per internet? (Pots seleccionar més d'una resposta)

90 respostes

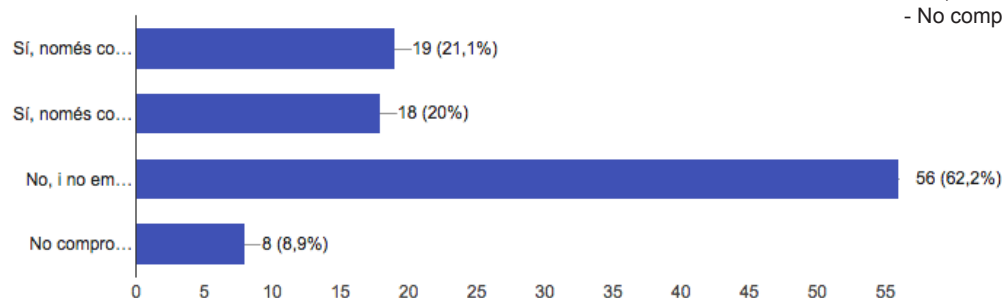


## Per comparar preus abans de realitzar una compra, com ho fas? (Pots seleccionar més d'una resposta)



## Saps d'on provenen els productes que adquireixes?

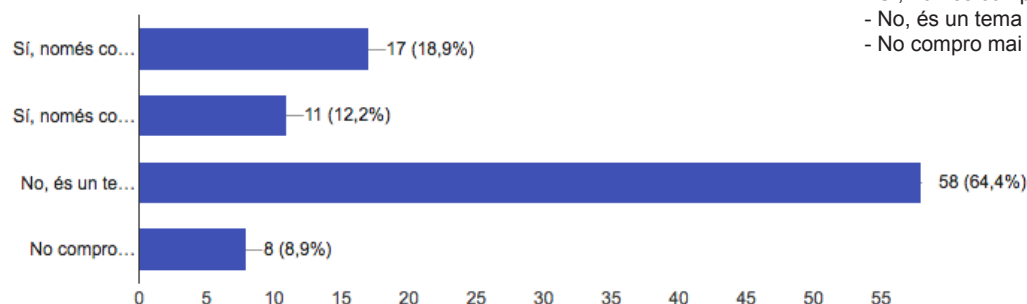
90 respostes



- Sí, només compro productes espanyols
- Sí, només compro productes estrangers
- No, i no em preocupa d'on prové el producte
- No compro mai per internet

## T'interesses pel país d'origen de la botiga en línia on estàs comprant?

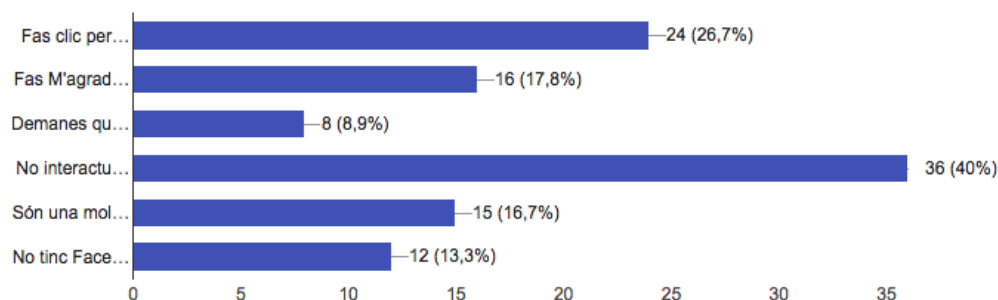
90 respostes



- Sí, només compro en webs espanyoles
- Sí, només compro en webs estrangeres
- No, és un tema que no em preocupa
- No compro mai per internet

## Quan apareix un anunci al teu Facebook, què fas? (Pots seleccionar més d'una resposta)

90 respostes



- Fas clic per entrar a la pàgina o oferta de l'anunci, si t'interessa el producte
- Fas M'agrada a la pàgina que s'anuncia, si t'interessa el producte
- Demanes que no t'aparegui més l'anunci
- No interactues mai amb els anuncis de Facebook
- Són una molèstia, Facebook no hauria de fer publicitat
- No tinc Facebook

## **Breument, vols afegir alguna cosa més sobre la teva experiència de compra per internet?**

- Comparo preus x internet, però sense utilitzar el Google Shopping. Busco al Google o a botigues especialitzades.
- Miro d'on provenen els productes, intento comprar productes catalans, tot i que a vegades, en certs moments, em decideixo per algun estranger de menys qualitat i preu molt inferior.
- Tinc poca experiència en la compra per internet. Però quan hi he comprat ha estat perquè el producte en qüestió no es trobava en les botigues de la meva zona.
- Bàsicament compro per internet coses pels Gats (Zooplus) i entrades de concerts.
- Ara per ara la meva experiència és satisfactòria.
- Comprar en internet es muy cómodo y a veces encuentras productos que cuesta encontrar en tiendas físicas.
- Amazon és el nou Corte Ingles de l'era digital.
- Sempre pago amb PayPal, és més segur, i si no t'arriba el producte, et tornen els diners.
- Hem de pensar en qualitat = preu. No enganyen. Per experiència puc dir que els productes de xina són igual que els d'una botiga d'aquí però més bé de preu.
- Normalment faig servir eBay perquè en general és més econòmic que Amazon, però sempre comparo les dues botigues en línia i sempre pago a través de PayPal.
- Referent a si miro d'on venen els productes, si puc triar amb la mateixa qualitat i preu prefereixo siguin espanyols però com que això no és sempre possible miro el més barat.
- Acostumo a fixar-me en la procedència del producte per saber quant tardarà a arribar (aproximadament).
- Faig la compra de la llar (producte no fresc, tipus: aigua, detergents, llet, etc) a plataforma d'un supermercat. La verdura a un hort ecològic d'un amic, i Amazon per altres coses (caixes d'emmagatzemar, mosquiteres, biberons, algun llibre). Tinc Amazon Premium molt amortitzat. En tots els casos m'entreguen a dins de casa (un primer pis sense ascensor) que és el principal motiu pel qual no carrego mai la compra. Només compro a plaça la carn i el peix i perquè no he trobat cap lloc de confiança encara.

## **CONCLUSIONS**

Els resultats obtinguts, en general, van acord amb la informació recollida en la dissertació a través dels diferents estudis i estadístiques. Veiem que més del 90% compra habitualment productes per internet. El 38,9% compra entre 3 i 6 cops l'any i el 32,2% 1 o més compres al mes, uns resultats no massa elevats per mantenir una economia sostenible. La majoria de persones confia amb la seguretat que ofereixen les webs, amb un 73,3% dels casos.

Només un 24% té una pàgina web de confiança on realitza habitualment les seves compres, el motiu principal perquè la gent compra a internet és pels preus/ofertes que hi pot trobar i gairebé el 39% busca els productes a través d'Amazon directament i el 38% a través de Google. Més del 60% no es preocupa de la procedència dels productes que compra ni l'origen del comerç on està realitzant la compra, i el 40% no interactua mai amb els anuncis de Facebook. Amb aquestes dades veiem que no són molt favorables pels petits emprenedors: no hi ha fidelitat, es busca el preu més baix i la publicitat no influeix ni interessa als usuaris, podrien ser les conclusions que puc extreure de l'enquesta realitzada.

Una actitud del consumidor que clarament afavoreix a les grans empreses que poden oferir més varietat de productes a preus més competitius i invertir més en publicitat i arribar més fàcilment al consumidor. Un comportament totalment acord al sistema capitalista en el qual vivim i que no és gens beneficiós pel petit comerç i amb difícil solució, malgrat tendències entre consumidors conscienciats amb aquests hàbits de consum però que no és suficient per mantenir una xarxa ampla de comerços.



## 6. CONCLUSIONS



## 6. Conclusions

### 6.1. Perspectives de futur del comerç electrònic

Totes les estadístiques i dades que he pogut recollir de diverses fonts en relació al futur del comerç electrònic **són positives i molt optimistes**. Com per exemple, l'estudi de la ONTSI<sup>19</sup> que afirma que els compradors en línia no deixen de créixer com també la seva despesa. El mateix estudi ens dona la dada que el nombre de **compradors** va passar **de 18,6 milions a 20,4 milions** en el darrer any (del 2015 al 2016). Actualment, el comerç electrònic, segons les dades estudiades, està experimentant un fort creixement a nivell global, estan augmentant tant el volum d'usuaris com el de comerços. Un dels principals motius és la comoditat que suposa als consumidors, com també l'agilitat, la facilitat de pagament, evita desplaçaments i restriccions d'horaris, esperes... En definitiva, l'eComerç optimitza el temps.

En general, **tots els experts** coincideixen que l'**usuari**, cada vegada és més **exigent**, i busca tenir una experiència de compra satisfactòria, un dels principals objectius que ha de perseguir qualsevol negoci, perquè aquell client repeteixi. L'experiència del consumidor ha de ser amb la **marca i no amb el canal**, els entesos del sector coincideixen en què el **món real i el virtual** estan més connectats que mai, fet que unifica la venda en línia i la de fora de la xarxa, un altre dels punts que marcarà el futur del comerç en línia. La mateixa persona pot acudir un establiment, emprovar-se un abric, pujar al metro i comprar-lo per internet des del seu telèfon mòbil. A més, **Internet brinda molta informació** sobre els clients i cal saber-la aprofitar, tant pels negocis únicament en línia com els físics, **identificant al consumidor i registrant els seus passos**. L'estudi de la ONTSI assegura que la major part del consum electrònic es realitza des de casa, però això està canviant perquè cada vegada es fan més compres en mobilitat. En el 2015 aquesta tendència va ocupar per primera vegada el segon lloc (12,9%), superant a les compres des del lloc de treball (8,9%). Per tant, un altre dels punts claus del futur del comerç electrònic serà que les botigues en línia han d'estar adaptades al mòbil i permetre un procés de compra segur i fàcil també des d'aquests dispositius.

També, les dades ens porten a pensar que dedicar-nos a un **negoci genèric** perquè podem tenir més públic potencial és una estratègia que ja **no funciona**. Per competir amb els grans, els petits comerços necessiten **especialitzar-se**, és la manera de **marcar la diferència**. Un altre dels punts claus és que la compra en línia no finalitza quan el client rep la comanda a casa. Això vol dir, que cal cuidar bé la **logística** i que la personalització s'ha d'estendre fins al lliurament de la compra. Els grans comerços com Amazon ja estan treballant en noves formes d'enviar els seus productes de la manera més ràpida i per això estan apostant per l'ús de drons. Fet que el petit comerç difícilment hi podrà competir, en aquest aspecte el futur per a ells rau en què les empreses de transports sàpiguen adaptar-se també al futur i oferir serveis eficients i adaptats a aquestes noves necessitats.

Sens dubte, aprofitar tota la informació sobre els comerços electrònics que genera el **Big Data** és un dels factors més importants per al creixement del comerç a internet. Actualment, ja s'està treballant en noves tecnologies, per a la gestió del Big Data.

<sup>19</sup> <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2016>

És important que aquests sistemes que han de mostrar tota la informació rellevant sobre un comerç electrònic siguin visuals i intuïtius, però sobretot accessibles per a tot tipus de negocis. Imprescindibles per obtenir tota la informació necessària amb un simple cop de vista i a temps real.

Amb tot, després d'analitzar totes les dades obtingudes, les entrevistes i les dades recollides dels hàbits dels usuaris, la meva percepció és que **el mercat creix però no per igual**. Podríem dir que ens trobem amb el mateix problema que en el mercat tradicional on les mitjanes i, sobretot, les grans empreses són les que denominen el mercat, deixant fora de joc als petits comerços. Per tant, el futur del comerç electrònic sí que està en creixement i en constant evolució, com ens mostren les dades recollides, però un creixement desigual i amb facilitats d'evolució molt diferents entre petits empresaris i mitjanes i grans empreses. En un món globalitzat com el que vivim, i amb el creixement i evolució que ha tingut Internet i el comerç electrònic concretament, malgrat les grans possibilitats que aquest brinda a l'hora de fer negocis, els problemes en què els emprenedors s'acaben trobant són els mateixos que en el món fora de línia.

## 6.2. Perspectives de futur del màrqueting i la comunicació en línia

Comprendre la **tecnologia** i el que es pot fer amb ella és un dels reptes més importants perquè el **màrqueting i la comunicació en línia** evolucionin i obtinguin els resultats desitjats, perquè tant les tendències de màrqueting i comunicació com els reptes de futur passen inevitablement per la tecnologia (els nous dispositius), és aquesta qui marca la pauta.

Un altre dels principals reptes és la **rellevància**: en un món en què ningú sap qui ets, com aconsegueixes ser interessant? Hi ha molts consumidors però també hi ha molts negocis de comerç electrònic.

El **contingut** ha estat el passat del màrqueting i la comunicació en línia però també és el present i tot apunta al fet que serà el futur. El que requereix la gent és que la informació sigui molt concisa per això cal saber redactar i el contingut ha de ser molt precís. Segons molts professionals del sector, el 80% dels missatges publicitaris no genera record, cridar l'atenció és un gran repte.

Una altra tendència important és la de **personalitzar**-ho tot molt més. Si abans es tendia més a *business to customer*, ara haurà de ser *business to human*. Crear informació dirigida d'una manera molt més individual, és a dir, **de tu a tu**. Cal deixar de parlar a una comunitat perquè la gent vol una informació molt concreta i no a tothom li serveix el que val per a la resta. El missatge ha d'estar més segmentat, i humanitzar el contacte en línia. Aquest tema serà imprescindible, ja que el màrqueting s'està fent tecnològic, els negocis també però els consumidors segueixen sent persones i volen ser tractades com a tals malgrat haver-hi una pantalla pel mig.

Hi ha molta oferta, hi ha molts comerços electrònics i a Internet passa una mica com quan vas a comprar alguna cosa i veus molts aparadors. El mateix passa en línia, això fa que el **consumidor** sigui **molt exigent** perquè té **molta oferta** i nombroses opcions on triar. Apostar pel **remàrqueting** en el futur serà bàsic per seduir el consumidor enmig de tanta oferta.

El **professional del màrqueting i la comunicació** té molts reptes per encarar el futur amb garanties no només per a ell sinó pels negocis que gestiona. Són **generadors de valor** per a les marques i els seus consumidors. El treball en el sector del màrqueting ha de tenir una sèrie de característiques fonamentals com són la col·laboració, la integració i un coneixement transversal de moltes àrees, però a la vegada especialitzacions. Hi ha d'haver especialistes en temes concrets, ja que és un camp encara per evolucionar i el que serveix avui no serveix per demà i abarcar-ho tot és impossible.

Un dels principals handicaps d'aquest sector és que **es poden tenir sospites**, però **no la certesa absoluta**. A més, cal tenir en compte que hi ha tendències i contra-tendències. Ara en l'era absolutament digital que vivim, resulta que també hi ha una contra-tendència per la desconexió. Cal tenir un camp de visió ampli que permeti veure els extrems en tot moment, perquè aquí hi haurà moltes claus i oportunitats de negoci.

### 6.3. Viabilitat dels petits emprenedors a la xarxa

Segons l'informe anual que publica la consultora EY<sup>20</sup>, més del 80% dels eComerç miren al futur amb optimisme, ja que esperen créixer al llarg del 2017. El 42% preveuen augmentar les seves vendes en un 10% i el 40% esperen més vendes, però amb un 10% com a límit mínim. Aquest clar augment es deu a nous clients que confien en les compres en línia com a forma de compra. Segons dades del Ministeri d'Indústria<sup>21</sup>, un 40% dels espanyols realitza compres per Internet de forma habitual (tots els mesos). El 25% realitza una compra cada tres mesos i el 23% ho fa amb una freqüència de més de tres mesos.

Està clar que el **futur passa pel comerç electrònic**. Internet s'ha convertit en una botiga oberta 24 hores i un aparador global que obliga les empreses a reinventar-se i com deia anteriorment, el canvi és cap a un negoci que ofereixi als seus clients, **experiències**. Malgrat tot, considero que encara falta molta formació sobre el negoci digital a l'hora d'emprendre. Internet pot ser una gran avinguda però també pot ser un atzucac, i tal com ha evolucionat requereix **molts més coneixements** més enllà del mateix sector del negoci, i això és un dels punts dèbils de molts emprenedors.

Internet ha suposat en uns pocs anys un salt cultural important en la generació i accés a informació de tota mena gràcies a la seva digitalització en múltiples formats: **fotografia, música, televisió, vídeo i documents**. Un salt molt més gran que el que va aportar la invenció de la impremta, per exemple i que ha generat noves formes de relacions personals i laborals i està provocant el major canvi cultural i d'estil de vida de la història. I estem només al principi, internet només existeix des de fa poc més de vint anys, de manera estesa des de fa uns quinze, les xarxes socials tot just des de fa deu anys, els telèfons intel·ligents generalitzats des de fa cinc... Les tendències que en 2017 i en els anys vinents marcaran l'evolució d'internet i l'aparició de nous negocis amb futur probablement seran la robòtica i la intel·ligència artificial. És per això, que qualsevol emprenedor que vulgui crear el seu negoci a la xarxa ha de tenir coneixements d'aquestes matèries si vol ser visible i tenir èxit.

La **globalització i el capitalisme** on estem assentats considero que no afavoreixen al petit emprenedor, sinó al que té més diners, i el millor exemple són els marketplaces com Amazon. Moltes botigues decideixen vendre a través d'aquestes plataformes, però no són conscients que estan alimentant a la seva competència, donant-los els clients, donant-los el saber fer i informació sobre els productes que es venen més, quin estoc requereixen, etc. Per a molts venedors i fins i tot proveïdors, Amazon és una seriosa amenaça<sup>22</sup>. A més, totes les estructures creades per portar a terme una estratègia de màrqueting digital i publicitat (Google Adwords, publicitat a les xarxes socials, etc.) cada cop són més complexes i més afavoridores a les grans marques malgrat que no sigui el que ens vénen en molts casos. Basant-me en la meua experiència com a professional del sector de la comunicació i el màrqueting a empreses, amb les entrevistes realitzades i enquesta crec que lluny queda la idea que a internet amb poca inversió pots arribar a molta gent, idea que molts emprenedors encara mantenen. Es fa difícil competir amb les grans empreses en tots els aspectes.

<sup>20</sup> <http://www.ey.com/es/es/home/ey-evolucion-y-perspectivas-del-ecommerce-en-2017>

<sup>21</sup> <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwiP2Omos7HUAhWmlsAKHZdrCuwQFgg1MAM&url=http%3A%2F%2Fceo.gencat.>

<sup>22</sup> <http://creartiendaonlineexito.com/es-rentable-vender-en-amazon-en-mi-caso-no/>

<sup>22</sup> <https://jordioib.com/2016/09/lo-no-te-cuentan-vender-amazon-alvaro-perez/>

<sup>22</sup> Fòrum privat venedors a Amazon.

## 7. BIBLIOGRAFIA



## 7. Bibliografía

---

- Fonts web consultades:

<http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/tipos-de-comercio-electronico>

<http://www.webvigo.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-e-commerce/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

<https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

<http://www.emprendedores.es/>

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

<http://planemprendedor.es>

<https://marketing4ecommerce.net>

<http://www.ey.com/es/es/home/ey-evolucion-y-perspectivas-del-ecommerce-en-2017>

<https://www.40defiebre.com/>

<https://www.rebeldesonline.com>

<https://www.marketingdirecto.com>

<https://vilmanunez.com/>

<http://brunovd.com/>

<http://www.juancmejia.com/>

<https://ticsyformacion.com/>

<http://tristanelosegui.com/>

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

<http://aulacm.com/>

<https://victormartinp.com>

<http://blogger3cero.com/>

<https://www.kaushik.net/avinash/>

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

<http://www.trecebits.com/>

<http://www.marketingandweb.es/>

<http://www.puromarketing.com/>

<https://www.goodrebels.com/es/>

<http://www.titonet.com/>

<https://www.amazon.es/>

<https://ca.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

<http://www.eaeprogramas.es>

<https://www.facebook.com/business/learn>

<http://www.masquecomunicacion.com>

Estudi realitzat sobre Facebook

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3335399/>

Why Do People Use Facebook?

Ashwini Nadkarni, M.D. and Stefan G. Hofmann, Ph.D.

- Fonts **bibliogràfiques** consultades:

“La primera venta del emprendedor: Lo que un inversor quiere escuchar para financiar tu proyecto”. Eduardo Remolins. Prólogo de Carlos Barrabés. Ed. Libros de cabecera. 2010.

“Las competencias profesionales relacionadas con las TIC y el espíritu emprendedor”. Diversos autores. Edita: Ministerio Educación y Ciencia (Secretaría General de Educación). 2007.

“Situació i perspectives del comerç electrònic a Espanya: una anàlisi a partir del volum del negoci electrònic”. Antoni Meseguer i Inma Rodríguez . Estudi investigació UOC. 2002.

“Comerç electrònic: anàlisi de la situació, perspectives de futur i impacte en l'àmbit econòmic i empresarial”. E. Cristóbal Fransi. Ed. Universitat de Lleida. Col·lecció economia i empresa. 2004.

“Estudi sobre el Comerç Electrònic a Catalunya”. Grup de Comerç Electrònic de Andersen Consulting. 1999.

[http://www.tinet.cat/portal/uploads/Estudi\\_20070514141330620.pdf](http://www.tinet.cat/portal/uploads/Estudi_20070514141330620.pdf).