

ELASTIC RUBÍ

Creació de l'ecommerce **elasticrubi.com**

Memòria de Projecte Final de Grau
Grau en Multimèdia
Usabilitat i disseny d'interfícies

Autor: Marc Solé Cases

Professor: Ferran Giménez Pardo
Professor col·laborador: Judit Casacuberta Bagó

Data de lliurament: 17-06-2019

Copyright



Aquesta obra està subjecta a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

I. DEDICATÒRIA

Aquest projecte és la culminació de 9 anys de treball, d'esforç i sacrifici. Abans de decidir començar aquests estudis em trobava en una situació delicada. La greu crisi que vam passar em va deixar sense feina i per aquesta raó vaig haver de tornar a casa dels meus pares. La situació era poc esperançadora o almenys aquesta era la meva percepció. En aquell moment vaig decidir que continuar formant-me era una bona manera d'aprofitar tot aquell temps que tenia. L'elecció va ser molt encertada. Vaig passar de tenir una vida desendreçada a tenir objectius, entregues i responsabilitats ineludibles. Vull agrair molt especialment als meus pares tot el suport que em van donar ens aquells moments inicials tan difícils.

Hi ha però, una altra persona que ha estat imprescindible en tot aquest llarg procés. La meva dona i companya Bárbara. Gràcies per tantes tardes sacrificades, per deslliurar-me puntualment de les meves obligacions de pare i per tot el recolzament i afecte quan m'he trobat perdut o desmotivats.

Aquest treball està dedicat als meus pares, al meu fill Blai i molt especialment a la meva estimada Bárbara.

II. ABSTRACT

Els models de comerç han canviat. Són molt els negocis tradicionals que poc a poc es veuen obligats a tancar per falta de vendes. En canvi les vendes per internet no paren de pujar any rere any i cada cop són més els negocis tradicionals que s'aventuren a intentar buscar nous horitzons comercials a través de la xarxa.

Aquest treball es situa en el context d'un negoci familiar, Elastic Rubí, dedicat a la confecció i venda de roba esportiva de lycra que, tot i no tenir presència a internet i ser rendible, desitja créixer i expandir-se cercant nous horitzons mitjançant la creació d'un *ecommerce*. Així doncs, el treball consistirà en la creació d'un lloc web a través del qual puguem aconseguir aquests objectius. La tasca a realitzar però, va molt més enllà de la pròpia implementació de l'*ecommerce*, ja que volem que aquest projecte sigui un èxit. Així doncs caldrà primerament conèixer a fons el producte i les aspiracions del nostre client directe (l'empresari del comerç). Caldrà també estudiar el mercat i la competència per veure com podem donar-li cabuda a la nostra iniciativa dins d'un context de comerç electrònic. I finalment, caldrà determinar i estudiar a fons al nostre públic objectiu, amb la finalitat d'adaptar tota l'arquitectura del web, així com la seva usabilitat per aconseguir una experiència d'usuari el més agradable possible.

L'eina principal per dur a terme aquest *ecommerce* és el CRM Wordpress amb el seu *plugin* WooCommerce. Aquest programari gratuït ens brinda l'opció de triar entre una gran quantitat de plantilles configurables i a més, compta a una gran quantitat de *plugins* que ens permeten dur a terme tots els processos necessaris que creguem convenients.

Amb aquest treball pretenem quelcom més enllà de l'àmbit acadèmic. La idea és que un cop realitzada la versió beta, aquesta sigui acceptada pel client, i pugui esdevenir un nou canal de venda sòlid per Elastic Rubí.

Paraules clau:

ecommerce

comerç *online*

botiga en línia

WooCommerce

Wordpress

roba esportiva

II. ABSTRACT

english version

Business have changed. There are many traditional businesses that are slowly forced to close due to lack of sales. On the other hand, *online* sales do not stop coming up year after year and more and more traditional businesses venture out to try to find new business horizons across the network.

This work is in the context of a family business, Elastic Rubi, dedicated to the preparation and sale of sportswear that, despite not having an internet presence and being profitable, wants to grow and expand looking for new horizons through the creation of an *ecommerce*. So the project will consist of the creation of a website through which we can achieve these goals. However, our project goes well beyond the implementation of *ecommerce* itself, because we want this project to be successful . Therefore, we must first thoroughly know the product and the aspirations of our direct client (the business entrepreneur). We will also have to study the market and the competition to see how we can accommodate our initiative in the context of e-commerce. And finally we will have to determine and thoroughly study our *target* audience, in order to adapt the entire architecture and functionality of the web, as well as its usability to achieve a pleasant user experience.

The main tool to carry out this *ecommerce* is the CRM Wordpress with its *plugin* Woocommerce. This free software will give us the option to choose between a large number of configurable templates and also has a large number of *plugins* that will allow us to carry out all the necessary processes that we believe convincing.

With this work we want something beyond the academic sphere. The idea is that once the beta has been completed and accepted by the customer it becomes a new solid sales channel for Elastic Rubi.

Keywords

ecommerce

online commerce

online store

Woocommerce

Wordpress

Sportswear

ÍNDEX

1. Introducció	1	21. Procés de testeig II	55
1.1 Història	1	21.1. Resultats	56
1.2 Context actual	2	21.2. Conclusions	59
2. Descripció del projecte	4	22. Revisió del disseny	61
3. Objectius	5	23. Tractament de dades	63
4. Marc teòric	6	24. Seguretat	66
5. Planificació	7	25. Test Final	67
6. Metodologia	8	25.1. Avaluació heurística	67
7. Procés de treball	9	25.2. Anàlisi de l'avaluació heurística	73
8. Anàlisi del producte	10	25.3. Conclusions finals del test	75
9. Anàlisi de mercat	12	26. Logística	77
9.1. Context internacional	12	26.1. Pagaments	77
9.2.. Context nacional	13	26.2. Enviaments	79
9.3. Identificació objectiu	13	27. Pla de màrqueting	83
9.4. Anàlisi situació econòmica	13	27.1. Introducció	83
9.5. Anàlisi DAFO	15	27.2. Present i futur	83
10. Anàlisi de la competència	16	28. Pla de comunicació	89
10.1. Principals empreses	16	28.1. Introducció	89
10.2. Aspectes destacats	22	28.2. Planificació	89
11. Perfils d'usuari	23	29. Informe de despeses	93
12. Continguts	25	30. Presentació del producte final	94
13. Identitat gràfica	26	31. Pla de futur	95
14. Arquitectura de la informació	27	32. Autoavaluació	97
15. Guions i diagrames d'interacció	28	33. Bibliografia	98
16. Prootipatge	31		
17. Procés de testeig I	32		
18. Resultats del testeig I	33		
18.1. Resultats del Pre-test	33		
18.2. Resultats del test	34		
18.3. Conclusions	38		
19. Contractació de serveis	41		
20. Instal·lació i configuració del programari	43		
20.1. Wordpress	43		
20.2. Instal·lació de la plantilla	44		
20.3. Configuració de la plantilla	45		
20.4. Woocommerce i la seva configuració	47		
20.5. Configuració d'estocs	51		
		Annex I Diagrama de Gantt	
		Annex II Anàlisi DAFO	
		Annex III Tests i autoritzacions	

FIGURES I TAULES

Figura 1: i 2 Fotografies actuals de la botiga física a Rubí	2	Figura 37: 'Pedidos' a Woocommerce	47
Figura 3: <i>targeta</i> de visita amb el logotip d'Elastic Rubí	3	Figura 38: Informe d'estadístiques a Woocommerce	48
Figura 4: Diagrama del mètode DCU	8	Figura 39: Pàgina general a Woocommerce	49
Figura 5, 6 i 7: Exemples de maillots de les gammes maragda, robí i diamant	10	Figura 40: Apartat aparença Woocommerce	51
Figura 8: Mapa de la producció de tèxtil esportiu a Espanya	14	Figura 41: Apartat 'Todos los productos'	52
Figura 9: Anàlisi DAFO	15	Figura 42: Apartat 'Añadir Nuevo'	52
Figura 10: Anàlisi DAFO. Quadre d'estratègies	15	Figura 43: 'Producto variable'	53
Figura 11: Captura de pantalla del web de Gimar	16	Figura 44: Missatge d'avís al formulari de registre	61
Figura 12: Captura de pantalla del web de Ritmic Store	17	Figura 45: Pàgina de producte amb els canvis implementats	62
Figura 13: Captura de pantalla del web de Decathlon	18	Figura 46: Sistema reCaptcha	66
Figura 14: Captura de l'apartat amb consells sobre maillots al web de Decathlon	19	Figura 47: Exemple de guia que ens mostra en quin punt de la reserva ens trobem	73
Figura 15: Captura de pantalla del web de Christian Moreau	19	Figura 48: Exemple d'anunci al buscador de Google	90
Figura 16: Captura de pantalla del web de Quatro	20	Figura 49: Exemple d'anunci a Instagram	91
Figura 17: Captura de pantalla del web de Milano	21	Figura 50: Exemple de flyer	92
Figura 18: Logotip i colors corporatius d'Elastic Rubí	26	Figura 51: Arquitectura final del web d'Elastic Rubí	94
Figura 19: Mapa inicial d'arquitectura del web d'Elastic Rubí	27	Figura 52: Configurador 3D del web owaio.es	95
Figura 20: Diagrama de registre i identificació	28		
Figura 21: Diagrama de selecció d'un producte	29		
Figura 22: Diagrama de finalització de compra	30		
Figura 23: Pàgina principal més votada. Opció 2.	38	Taula 1: Planificació temporal	7
Figura 24: Pàgina de botiga més votada. Opció 1.	38	Taula 2: Taula de països amb més èxit en gimnàstica	12
Figura 25: Pàgina de producte més votada. Opció 1.	38	Taula 3: Gràfica mètode Look to book	87
Figura 26: Model d' <i>slider</i>	39	Taula 4: Pressupost de posada en marxa i pla de comunicació	93
Figura 27: Model categories	39		
Figura 28: Model principals productes	39		
Figura 29: Prototip per al home del web d'Elastic Rubí	40		
Figura 30: Informació sobre plans de <i>hosting</i> al web de Cdmon	41		
Figura 31: Informació sobre la gestió del <i>hosting</i> al web de Cdmon	42		
Figura 32: Captura del formulari Wordpress per instal·lar-lo al nostre servidor	43		
Figura 33: Instal·lació del tema triat a Wordpress	44		
Figura 34: Panell Elated Options a Wordpress	45		
Figura 35: Panell Personalitzar a Wordpress	46		
Figura 36: Panell de <i>Widgets</i> a Wordpress	46		

1. INTRODUCCIÓ

1.1. HISTÒRIA

L'any 1958 l'Antoni Martínez i la Maria Flores, casats un any abans, van muntar un taller de confecció de corseteria al carrer Sant Josep de Rubí. Abans d'això, ell era representant d'una firma de perfumeria i ella era una mestressa de casa amb una gran habilitat per la costura. Van decidir dedicar-se a la corseteria perquè estaven convençuts que en aquell moment era un àmbit de molta projecció i que podien unir la capacitat comercial d'ell amb el talent d'ella com a experta cosidora. No tenien, en un principi, nocions de patronatge, per la qual cosa, com que la Maria acabava de tenir la seva primera filla, l'Antoni va decidir anar a estudiar "Corte y confección" a Barcelona, a l'Institut Martí. No ho va poder fer presencialment, perquè en aquesta escola li van dir que no podien acceptar un home en les seves classes ja que tot eren dones, però li van recomanar llibres i van permetre que els pogués consultar dubtes. L'Antoni, malgrat les dificultats, se'n va sortir i van poder iniciar el negoci. Van anomenar el seu taller Le corset, donada la seva inspiració en el gran auge de la corseteria a París. Va ser decisiu en aquests inicis el fet que una altra empresa, dedicada als teixits, que després seria reconeguda internacionalment, Dogi, iniciés en aquell moment el seu negoci. Els contactes amb el propietari de Dogi van ser molt positius per a ambdues parts. El material usat per a les faixes, en un primer moment molt poc elàstic va anar sent transformat en un teixit dotat de més elasticitat i molt més apte per a les clientes gràcies a l'experiència adquirida pel taller com a fabricants del seu producte estrella: la faixa anomenada "Danza"

Al cap d'un any, els resultats eren satisfactoris i es van traslladar al carrer Espoz y Mina. Van fer una reestructuració del taller i el van convertir en l'empresa IACSA (Industrial Artesana Corsetera SA). El nom de l'empresa volia reflectir expressament dues vessants que podien ser contradictòries, la industrial i l'artesana, amb la intenció de posar en valor la industrialització que imperava en aquell moment, i prioritzant també el fet de treballar un producte artesanal. De manera que pretenien destacar la qualitat del producte quant a gènere i confecció alhora que s'implicaven en els processos industrials. A finals dels anys 50 i els 60 la corseteria experimentava una gran expansió i, com el producte que oferien era excel·lent, els va permetre la contracció de confeccionistes i personal d'empaquetatge, distribució i oficina, així com a representacions comercials per tot el país. Malgrat el creixement del taller, en tot moment es va mantenir l'ambient familiar i la bona entesa entre els treballadors i els propietaris, esdevenint aquesta gran familiaritat un dels trets fonamentals que han caracteritzat l'empresa fins a l'actualitat.

Malauradament, el 1973 el taller va patir un incendi que va causar grans pèrdues materials. Es va haver de començar de zero. La solidaritat de les treballadores i treballadors va ser tan elevada, donat l'afecte que sentien per l'Antoni i la Maria, que els van facilitar la tasca acomiadant-se ells mateixos per tal que l'empresa pogués recomençar sense despeses excessives. L'esforç i la tenacitat de l'Antoni i la Maria va suposar la recuperació del negoci, que, a més, es va haver de reorientar per canvis socials que feien que les dones joves rebutgessin el sostenidor, sobretot de cúpules marcades i amb filigranes de puntes decoratives. És per això que, sense deixar la faixa que encara tenia molta clientela, es van endinsar en el tema del bany.

Amb el transcurs dels anys cinc dels sis fills de la parella van formar part del negoci. El fill gran, el Xavi, ja no va tenir el problema del seu pare i va poder assistir a classes de tall i confecció, disseny

i patronatge industrial, tot convertint-se en un prestigiós patronista. Es va obrir una botiga per a la venda al detall, l'any 1988, especialment dedicada a banyadors i peces confeccionades amb lycra.

Sempre seguint els tenors dels temps, amb la gran embranzida de l'esport, en els darrers anys l'empresa s'ha tornat a reorientar cap a la confecció de mallots de gimnàstica, peces esportives, natació, etc... i va canviar el seu nom a Elastic Rubí. Aquella primera orientació d'oferir un producte artesanal i de qualitat, així com la familiaritat i la bona entesa amb les treballadores ha continuat sent el segell distintiu d'una empresa familiar que porta més de 60 anys en el mercat.

1.2. CONTEXT ACTUAL

Avui Elastic Rubí és una petita empresa dedicada al disseny, confecció i venda de tota classe de roba esportiva amb teixit Elastic. Els seus productes són utilitzats per esportistes de diferents disciplines com ara la gimnàstica, la dansa, el patinatge, el ciclisme, l'atletisme i la natació entre d'altres i els podem trobar al carrer Magi Ramentol 21 de Rubí, a la província de Barcelona.



Figura 1 i 2 Fotografies actuals de la botiga física a Rubí

El model de negoci d'Elastic Rubí continua sent tradicional. Tenen una botiga des de la qual atenen als possibles clients particulars que hi entren, i un magatzem a la pròpia botiga on realitzen les tasques de disseny i confecció. Al mateix temps, Antonio Martínez "Lito", fill dels creadors de l'empresa, actual propietari conjuntament amb la seva dona Toñi Cuesta, realitza la funció de comercial, desplaçant-se a diferents punts geogràfics per donar a conèixer el seu producte i tancar possibles vendes sovint amb altres empreses.

Actualment és un negoci que funciona en gran part gràcies al gran esforç dels seus propietaris, que hi dediquen pràcticament tot el seu temps.

Un dia parlant amb el Lito em comentava que algunes empreses de la competència havien començat a vendre els seus productes per internet amb força èxit, amb un conseqüent augment en la facturació dels seus negocis. Ell em reconeixia que tot i que la idea li resultava molt atractiva, amb el volum de feina que tenien actualment no es podria fer càrrec d'un negoci *online*. A més, em confessava que ni ell ni la seva dona tenen els coneixements necessaris per fer-se'n càrrec. En aquell moment jo estava a punt d'acabar les darreres assignatures del grau, i ja començava a plantejar-me quin podria ser el meu TFG. Així que li vaig proposar la realització d'un *ecommerce* que complementés les vendes de la seva botiga amb idea de jo me'n pogués fer càrrec en un futur. La idea els hi va semblar genial.

La intenció d'aquest projecte doncs, és implementar un *ecommerce* en fase beta, que pugui ser totalment operatiu en un futur molt proper. Alguns dels propòsits del projecte seran plantejats únicament en un marc teòric, com ara l'anàlisi web o la campanya de comunicació i màrqueting ja que el temps del que dispo no em permetrà dur-los a terme per falta de clients reals. No obstant, m'interessa que siguin el més realistes possible per tal de facilitar-ne una futura aplicació.

Encaro aquest projecte amb un plus d'illusió, motivació i responsabilitat ja que el Lito i la Toñi són tiets de la meva dona, i entre nosaltres existeix una gran estima des de fa molts anys.



Figura 3 targeta de visita amb el logotip d'Elastic Rubí

2. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE

El projecte consisteix en la implementació d'un *ecommerce* que ofereixi els serveis d'Elastic Rubí i que s'adapti a tots els estàndards de qualitat actuals. Per tal de fer aquest projecte es duran a terme una sèrie de tasques prèvies a la creació de l'espai web així com una sèrie de tasques posteriors. La intenció final del projecte és aconseguir un disseny centrat en l'usuari final i alhora mantenir un *feedback* continu amb l'empresari per tal que el producte s'ajusti a les seves necessitats.

Les tasques prèvies consistiran primerament en un complet període de documentació sobre el producte, sobre el mercat i la competència. A continuació, es realitzarà un disseny temporal sobre el qual es configuraran diferents prototips amb la intenció de realitzar una sèrie de tests amb perfils de públic objectiu. La meua intenció és realitzar una selecció de diferents estils del web amb diferents opcions de disseny i funcionals, i construir els prototips sobre aquestes. D'aquesta manera, i un cop finalitzada la primera fase de consulta als usuaris podré decantar-me per una o altra configuració. Durant el procés de creació i al final, es realitzaran dues proves més d'usabilitat, una amb públic objectiu i un altra de caire heurístic per tal d'acostar-nos al màxim a un ideal de disseny centrat en l'usuari.

Les tasques que es realitzaran a posteriori consistiran en un pla logístic on s'analitzaran les necessitats i costos de posar en marxa el negoci *online*; en un pla de màrqueting on estudiarem les millors maneres d'oferir els nostres productes i, un pla de comunicació, on tractarem les diferents vies i estratègies de difusió que puguin ajudar a que aquest projecte sigui un èxit.

Per una altra banda, m'agradaria destacar que tot i que no és realitzarà un estudi de SEO per falta de coneixements en la matèria, si que es tindrà en compte el factor posicionament complint els estàndards de qualitat i coherència, treballant a fons l'aspecte de les *keywords* i procurant enllaços via altres canals com ara les xarxes socials. També s'inclourà al web un blog que un cop en funcionament procuri una xarxa de visites i una dinàmica d'actualització continuada que, sens dubte, serà molt beneficiosa per al posicionament de l'*ecommerce*.

Per tal de dur a terme aquest comerç electrònic s'utilitzarà el CRM Wordpress amb el seu *plugin* d'*ecommerce* WooCommerce a més d'altres complements que puguin resoldre les diferents necessitats que vagin sorgint.

Com en qualsevol web d'aquest tipus els clients podran crear un perfil on s'emmagatzemaran les dades de les seves compres, podran triar els productes que hauran estat prèviament categoritzats, afegir-los a un carret de la compra i efectuar la seva posterior compra. A més, també podran realitzar funcions de postvenda com ara realitzar canvis o sol·licitar el retornament d'un producte.

3. OBJECTIUS

PRINCIPALS

Els objectius principals d'aquest treball són dos:

- | Construcció i posada en marxa d'un *ecommerce* seguint tots els estàndards de qualitat actuals, amb la intenció d'aconseguir un benefici real per Elastic Rubí.
- | Adquirir coneixements sobre la matèria per tal de poder arribar a fer-me càrrec de la futura gestió d'aquest *ecommerce* així com de la creació i gestió d'altres en projectes futurs.

SECUNDARIS

Altres objectius d'aquest projecte són:

- | Entrar en contacte amb l'eina Woocommerce amb la qual no he treballat mai, tot i que fa molt temps que en sento a parlar.
- | Conèixer les necessitats logístiques d'un negoci *online*, tant a nivell d'enviaments, com a nivell de contractació de mitjans de pagament.
- | Adquirir coneixements i ser capaç de resoldre problemes derivats del disseny centrat en l'usuari practicant en un cas real.
- | Adquirir coneixements en màrqueting digital.

4. MARC TEÒRIC

Segons l'informe Total Retail 2017 ¹, les compres *online* han crescut significativament a Espanya. Els hàbits de compra cada cop s'acosten més a la mitjana mundial, i tot que encara estem allunyats dels països del nostre entorn directe, la perspectiva de futur és força clara.

La realitat actual és que els consumidors espanyols continuen preferint la botiga física, però s'ha reduït en més d'un 20% el nombre de persones que hi acudeixen. Sabem que la botiga física no desapareixerà, però el que està clar és que haurà de reinventar-se adaptant-se als nous hàbits de consum si vol continuar sent rendible.

Un *ecommerce* aporta una sèrie d'avantatges per al consumidor:

- | Per començar el consumidor és omnicanal. Està a internet com està al carrer. No es pot parlar de consumidors *online* i *offline*.
- | Exceptuant determinades franges d'edat, el consumidor utilitza totes les eines al seu abast; ordinador, tauleta, telèfon mòbil, etc. Pot comprar des de la comoditat del sofà o estar al carrer consultant dades o preus al seu telèfon intel·ligent.
- | Utilitza Internet com la seva principal font d'informació a l'hora de comparar productes i preus.
- | La crisi ha generat una hipersensibilitat al preu i el consumidor tria a internet preus que són normalment més baixos que a una botiga física.
- | Els terminis de lliurament ja no són un problema, en molts casos tampoc ho són les despeses d'enviament.
- | El servei i l'assessorament no tenen perquè ser pitjor que en una botiga física. A més, internet facilita una cosa en la qual el client confia de manera especial: les opinions d'altres compradors, els seus comentaris i les ressenyes.
- | La desconfiança inicial sobre les compres *online* va disminuint. Les grans plataformes generen una gran confiança en el consumidor, tant en servei com en mitjans de pagament o devolucions.

¹ Así compran los consumidores en España y en el mundo (2017).
<https://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html>

5. PLANIFICACIÓ

A la següent taula podem veure desglossades totes les tasques previstes i distribuïdes en el període de realització d'aquest projecte. També podem veure les dates claus d'entrega de les cinc PACS en les quals he dividit aquest procés.

	Tasca	Durada (Dies)	Inici	Final
PAC 1 Durada 15 dies Inici 20.02.19 Final 06.03.19	Previs	1	20-02-19	20-02-19
	Abstract i introducció	2	21-02-19	22-02-19
	Descripció del projecte	2	23-02-19	24-02-19
	Objectius i marc teòric	3	25-02-19	27-02-19
	Metodologia	3	28-02-19	02-03-19
	Planificació i procés de treball	4	03-03-19	06-03-19
PAC 2 Durada 19 dies Inici 07.03.19 Final 25.03.19	Anàlisi del producte	3	07-03-19	09-03-19
	Anàlisi de mercat	6	10-03-19	15-03-19
	Anàlisi de la competència	4	16-03-19	19-03-19
	Perfils d'usuari	3	20-03-19	22-03-19
	Reunions amb el client	3	23-03-19	25-03-19
PAC 3 Durada 20 dies Inici 26.03.19 Final 14.04.19	Continguts	4	26-03-19	29-03-19
	Arquitectura de la informació i identitat gràfica	4	30-03-19	02-04-19
	Prototipatge i guions d'interacció	5	03-04-19	07-04-19
	Procés de testeig I	4	08-04-19	11-04-19
	Resultats i tria de plantilla	3	12-04-19	14-04-19
PAC 4 Durada 43 dies Inici 15.04.19 Final 27.05.19	Contractació de serveis (allotjament, domini)	1	15-04-19	15-04-19
	Instal·lació de programari	2	16-04-19	17-04-19
	Configuració de plantilla	11	18-04-19	28-04-19
	Configuració d'estocs	7	29-04-19	05-05-19
	Configuració de l'ecommerce	15	06-05-19	20-05-19
	Procés de testeig II	4	21-05-19	24-05-19
	Revisió del disseny	3	25-05-19	27-05-19
PAC 5 Durada 21 dies Inici 28.05.19 Final 17.06.19	Tractament de dades i seguretat	4	28-05-19	31-05-19
	Tests finals	3	01-06-19	03-06-19
	Pla logístic (enviaments, passarella banc)	3	04-06-19	06-06-19
	Disseny de pla de màrqueting	1	07-06-19	07-06-19
	Disseny de pla de comunicació	1	08-06-19	08-06-19
	Informe de despeses	1	09-06-19	09-06-19
	Presentació del producte final	1	10-06-19	10-06-19
	Pla de futur	1	11-06-19	11-06-19
	Autoavaluació	1	12-06-19	12-06-19
	Entrega final i publicació	5	13-06-19	17-06-19

Taula 1 Planificació temporal

A l'Annex 1 podem veure la planificació del projecte en forma de diagrama de Gantt.

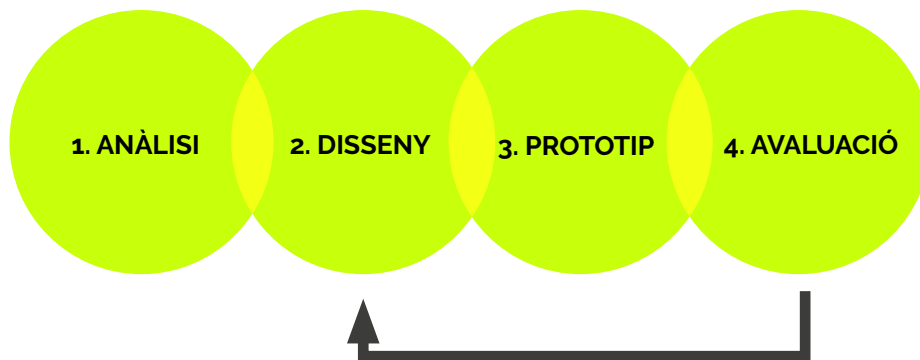
6. METODOLOGIA

La metodologia emprada en la realització d'aquest projecte serà el DCU o disseny centrat en l'usuari. Aquesta mètode situa l'usuari en el centre del procés de disseny de la interfície, atenent especialment als aspectes cognitius que poden intervenir entre una interacció persona-aplicació interactiva.

El DCU involucra al futur usuari des d'una fase primerenca en el procés de creació de qualsevol aplicació interactiva i es desenvolupa durant tot el procés mitjançant diverses etapes, les quals, en certs casos seran repetides fins a trobar un resultat òptim.

Les fases d'aquest mètode són les següents:

- | Anàlisi: objectius del projecte, característiques dels usuaris, requisits tècnics.
- | Disseny: disseny conceptual, disseny de continguts i disseny visual.
- | Prototipatge: prototips de baixa i alta fidelitat.
- | Avaluació: amb usuaris reals, sense usuaris reals.



| Figura 4 Diagrama del mètode DCU

7. PROCÉS DE TREBALL

El procés de treball queda definit en la planificació i acotat a cinc entregues. Cadascuna de les entregues correspon a una fase del treball i podriem definir-les de la següent manera:

I Entrega 1

Durant aquesta primera entrega es treballen els preliminars del TFG. S'estableixen els objectius, comencem a conèixer el producte i es realitza una planificació que ens obliga a realitzar un estudi sobre l'abast real del nostre projecte.

I Entrega 2

Durant aquest període ens centrarem en estudiar el producte, el mercat i la competència. Això ens ajudarà a entendre millor les possibilitats del nostre projecte i a realitzar un *benchmarking* per tal de captar idees que milloraran el futur *ecommerce*.

I Entrega 3

Aquest període el dediquem a preparar el disseny del web, i és aquí on entra en joc per primer cop la metodologia de disseny centrat en l'usuari mitjançant el prototipatge i els tests d'usabilitat. Un cop acabem aquesta fase, tindrem una idea força concreta de com haurà de ser el nostre disseny tant a nivell conceptual com a nivell funcional.

I Entrega 4

En aquest punt ens centrem en la instal·lació i configuració de l'*ecommerce*. Un cop muntada la infraestructura realitzarem més tests per continuar captant *feedback* i ser capaços de millorar-lo.

I Entrega 5

Aquesta serà la fase final on ens dedicarem a acabar de polir aspectes de disseny per acostar-nos més a la demanda dels futurs clients i on entrarem en una altra classe d'aspectes per tal que el nostre negoci *online* no tingui problemes ni a nivell legal ni a nivell logístic. També es treballarà la comunicació, el màrqueting i es farà una planificació de futur per tenir una idea de quines seran les passes a seguir un cop haguem finalitzat el TFG.

8. ANÀLISI DEL PRODUCTE

Elastic Rubí es dedica al disseny, confecció i venda d'articles de roba esportiva. Tenen un botiga amb un petita quantitat d'estoc fixe i de venda directa, però l'autèntic negoci, avui per avui, rau en la personalització d'articles.

Els productes d'Elastic Rubí es distribueixen principalment en tres camps:

- Mallots: gimnàstica rítmica, gimnàstica artística, dansa, patinatge, etc...
- Equipament esportiu: xandalls, malles, tops, samarretes, etc...
- Roba de bany: natació sincronitzada, piscina, platja, etc..

Tot i la diversitat, el seu producte estrella, i el que ens ocuparà en aquest projecte quasi en la seva totalitat, és el mallot de gimnàstica femenina.

En podem diferenciar tres gammes principals de producte:

Gamma maragda:

Aquesta gamma ofereix una sèrie de productes bàsics prefabricats. Està pensada per gimnastes d'iniciació.

Gamma robí:

En aquesta gamma trobem productes de disseny amb un cert grau de personalització i d'una qualitat mitjana.

Gamma diamant:

Aquesta és la gamma més exclusiva que ofereix Elastic Rubí. Hi trobem productes totalment personalitzables mitjançant les darreres tècniques de confecció i disseny. Aquest tipus de producte, a més, consta d'una garantia d'exclusivitat d'1 any.

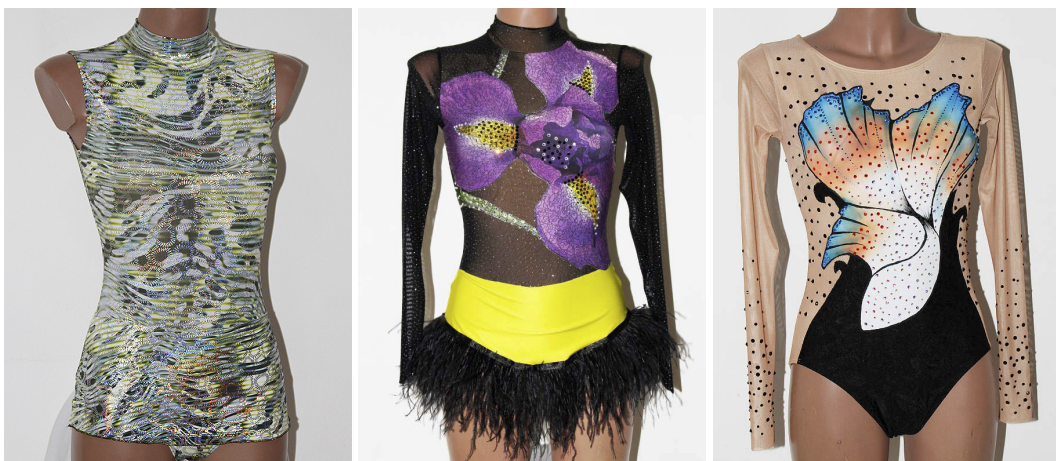


Figura 5,6 i 7 Exemples de mallots de les gammes maragda, robí i diamant

Per una qüestió estètica i pràctica, en aquesta fase beta del web es mostraran totes les gammes de producte, inclosos els de la gamma diamant, obviant temporalment el factor d'exclusivitat que no ens permetria oferir els productes com a elements de venda directa.

Actualment l'empresa ofereix els seus serveis a diferents clubs esportius i els hi dissenya, confecciona i ven equipament totalment personalitzat i exclusiu. Els clubs acostumen a demanar dos tipus d'encàrrec:

- ! Material distintiu per tot el club, on normalment s'inclourà un logotip i on caldrà confeccionar determinats elements dins d'una gamma de talles estàndards (XS, S, M, L, XL).
- ! Material per un esdeveniment o campionat concret. En aquest cas, es tracta de realitzar entre 5 i 10 peces exclusives.

Ambdues fórmules resulten molt rendibles. La primera per la quantitat d'estocs que siacaben venent i la segona perquè donada l'exclusivitat dels dissenys, el preu acostuma a ser superior.

Tant en un cas com en l'altre s'intenta acompanyar la venda amb algun producte d'equipament esportiu de forma complementària, com ara un xandall, una samarreta o un top.

El temps de producció és molt ràpid. L'empresa tot i tenir una vessant clarament artesanal i de dedicació producte a producte, en la seva fase de producció final és ràpida. La seva estructuració industrial fa que un cop està fet el disseny, el procés de confecció sigui també molt ràpid.

Un cop arribat a aquest punt i després d'haver analitzat el producte o tipus de productes ens plantejem quin o quins seran els que hi afegirem a l'*ecommerce* en base a les necessitats d'Elastic Rubí. Sabem que la personalització de material esportiu és el punt fort del negoci físic, però a l'hora existeix un estoc de material confeccionat al que cal donar-li sortida.

Així doncs, l'*ecommerce* es basarà principalment en la venda directa del seu producte estrella, que és el mallot de gimnàstica amb mostres de les seves gammes. Potenciarà també la sortida de material esportiu complementari i també esdevindrà un instrument de promoció del producte personalitzat amb la intenció de que més clubs es posin en contacte amb l'empresa física per realitzar encàrrecs.

9. ANÀLISI DEL MERCAT

9.1 CONTEXT INTERNACIONAL DE LA GIMNÀSTICA

Resulta complicat aconseguir dades de clubs de gimnàstica a nivell internacional, però en canvi sí que podem extreure informació fiable sobre l'impacte que aquest esport té en molts països analitzant els seus èxits olímpics, sent aquesta la competició més important que existeix en aquesta disciplina.

Rank	Country	Female Artistic Gymnastics Olympic Gold Medals
1	USSR and Russia	37
2	Romania	22
3	United States	10
4	Czechoslovakia	9
5	Hungary	7
6	East, West, and Unified Germany	4
7	China	3
8	Ukraine	2
9	Sweden, France, and Netherlands	1 each
10	Italy, Bulgaria, Japan, Poland, and Spain	0 (have won either Silver or Bronze Medals)

Taula 2 Taula de països amb més èxits olímpics de gimnàstica femenina ¹.

Aquesta taula ens mostra els resultats de la participació olímpica de la gimnàstica femenina individual des que fou introduïda com a disciplina olímpica l'any 1952. Veiem una gran dominació primer de l'antiga URSS i posteriorment de Rússia, seguida de Romania i molt per sota països com Estats Units, Txecoslovàquia o Hongria. A la part final, veiem Espanya entre els països que han guanyat plata o bronze però mai l'or, almenys en aquesta categoria.

¹ Font <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-female-olympic-gymnastic-gold-medals.html>

9.2. CONTEXT NACIONAL DE LA GIMNÀSTICA

A nivell de Catalunya existeix ja des de fa molt anys una tradició lligada a la pràctica d'aquests esports. L'existència de centres com ara el CAR (Centre d'Alt Rendiment) situat a Sant Cugat, han atret gran part del talent esportiu nacional. Una de les referents que podem trobar al CAR és Almudena Cid, probablement la millor gimnasta espanyola de la història, que ha participat en quatre finals olímpiques.

Pel que fa a Espanya, la gimnàstica femenina viu un gran moment en l'actualitat. Tant la rítmica com l'artística compten des de l'any 2017 amb un nou circuit de competicions per a clubs que estan donant molta visibilitat a aquests esports. Parlem de la lliga Iberdrola de gimnàstica.

El funcionament d'aquest circuit permet enfrontar als millors vuit clubs de cada comunitat autònoma on el guanyador esdevé campió nacional.

Aquestes competicions permeten millorar les seves aptituds a moltes gimnastes que no arriben al nivell que s'exigeix en els campionats nacionals i alhora, es potencia la possibilitat de promoció als clubs. Gràcies a aquest esdeveniment Espanya s'ha situat en les posicions capdavanteres en nombre de clubs de gimnàstica a tota Europa.

Al mateix temps que creix la popularitat d'aquest esport, creix també la demanda del material esportiu relacionat, fent que empreses amb una gran capacitat de producció com és el cas d'Elastic Rubí siguin viables i a més, puguin obtenir bons resultats econòmics.

9.3. IDENTIFICACIÓ DE L'OBJECTIU

L'objectiu de la creació de l'*ecommerce* és clar: augmentar les vendes d'Elastic Rubí. En obrir un nou canal de venda augmentem l'abast geogràfic i ens donem a conèixer a un públic més gran. Estadísticament les possibilitats de trobar un públic interessat en els nostres productes és més gran.

9.4 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ECONÒMICA

A continuació, farem una sèrie de càlculs aproximats per intentar esbrinar quina és la situació actual de l'empresa i quina podria arribar a ser.

Concretant més, segons les estadístiques sobre el sector que trobem al web d'Afydad (spanish sport industry association) a Espanya existeixen 165 empreses fabricants de tèxtil. Segons el mateix informe¹ l'any 2016 van facturar un total de 277,55 milions d'euros.

Elastic Rubí té una facturació anual aproximada d'uns 150.000 euros, per tant podem dir que la seva quota de mercat a nivell nacional és del 0,05%, havent dividit les vendes de l'empresa per les vendes totals del mercat i fent-ne el percentatge.

¹ Podem trobar més informació sobre l'informe de l'Afydad en el següent enllaç:
<http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0049F867.pdf>

Aquest percentatge és realment molt baix, però cal tenir en compte que l'activitat comercial d'Elastic Rubí es dona majoritàriament a la província de Barcelona.

Si aquest mateix càlcul el fem a la província de Barcelona obtenim uns altres resultats. D'aquestes 165 empreses que fabriquen material tèxtil esportiu tenim que un 31,65% es troben a Barcelona. Si apliquem aquest percentatge als guanys anuals a nivell nacional tenim que a Barcelona es ven material tèxtil per valor de 8,7 milions d'euros anualment. En aquest cas Elastic Rubí té una quota de mercat d'un 1,7%.

A continuació farem una segmentació per clubs, sent aquests els principals clients actualment d'Elastic Rubí.

Partim de que segons la federació catalana de gimnàstica, a la província de Barcelona existeixen 84 clubs per un total de 5,54 milions de persones. Si fem una regla de tres, podem intuir que a tota Espanya, on hi viuen 46,53 milions de persones, hi pot haver aproximadament 700 clubs. 700 possibles futurs compradors de productes d'Elastic Rubí. I amb un altre factor afegit, i és que si el 31,65% d'empreses productores es troben a Barcelona, hi ha zones on la competència és molt inferior que aquí.

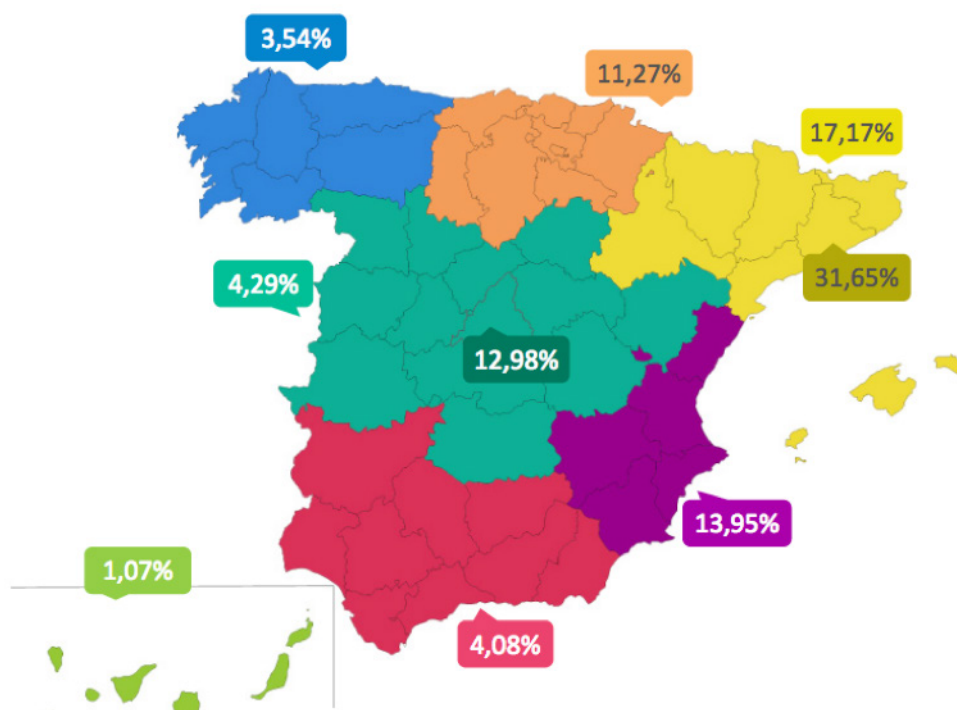


Figura 8 Mapa de la producció de tèxtil esportiu a Espanya ¹

Per extrapolació geogràfica aquest 1,7% de quota de mercat que amb 84 clubs es tradueix en 150000 euros anuals es traduiria en 1,2M d'euros amb 700 clubs. Clarament aquest és un plantejament impossible per diversos factors. Però només que s'arribés a un 5% d'aquest volum de venda Elastic Rubí augmentaria la seva facturació en un 41%. A més, cal tenir en compte que ens estem centrant només en els clubs, mentre que l'objectiu de l'ecommerce és arribar també al públic particular.

¹ Font <http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0049F867.pdf>

9.5 ANÀLISI DAFO

A través de l'eina gratuïta DAFO que trobem al web del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme¹ s'ha realitzat un anàlisi DAFO força exhaustiu. El resultat ha estat afegit al TFG com a Annex 2. A continuació, es poden veure dos fragments d'aquesta anàlisi.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Mentalitat de comerç tradicional Falta de coneixements del mercat online Recursos econòmics limitats <p>Añadir debilidad +</p>	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Desanim per poc rendiment inicial Costos derivats del manteniment de l'ecommerce <p>Añadir amenaza +</p>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Constancia i voluntat de creixment Motivació Capacitat d'aprenentatge Adaptació al client <p>Añadir fortaleza +</p>	<ul style="list-style-type: none"> Popularitat de la gimnàstica Expansió geogràfica Societat cada cop més acostumada al comerç digital <p>Añadir oportunidad +</p>

Figura 9 Anàlisi DAFO

1.		Estrategia Ofensiva. Estudi geogràfic Caldrà estudiar quines són les zones on hi ha menys competència per tal d'invertir-hi esforços
2.		Estrategia Ofensiva. Creació de campanyes Caldrà crear campanyes tot sovint que siguin atractives pels clients
3.		Estrategia Defensiva. Estudi de la competència Caldrà estudiar bé la competència per tal d'intentar destacar i resultar més atractius per als possibles compradors
4.		Estrategia Defensiva. Comunicació Caldrà dedicar temps i esforç a la comunicació per tal d'arribar a tots els possibles clients que hi puguin haver
5.		Estrategia Adaptativa. Disseny de ecommerce fiable Cal aconseguir un web prou fiable per tal que ningú dubti de les garanties de l'empresa
6.		Estrategia Adaptativa. Recolzar la venda online amb visites personals als clubs Caldrà continuar oferint una cara visible als clubs, seguint el model tradicional, per tal de fidelitzar als clients
7.		Estrategia Defensiva. Perseverancia Caldrà ser perseverants tot confiant en la feina i el producte.
8.		Estrategia Supervivencia. Formació del personal de l'empresa Caldrà formar al personal de l'empresa en la gestió del portal.
9.		Estrategia Supervivencia. Pla econòmic adaptat Caldrà establir un pla econòmic inicial, sobretot en publicitat online, adaptat a les possibilitats.

Figura 10 Anàlisi DAFO. Quadre d'estratègies.

¹ Font <https://dafo.ipyme.org/>

10. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Una fase imprescindible abans de posar en marxa el nostre *ecommerce* és realitzar un estudi de la competència. Ens interessa saber qui són, què fan i com ho fan. Per aquesta raó he realitzat una recerca *online* dels principals portals del sector per tal d'analitzar-los i aprendre de les bones i les males pràctiques que s'hi duen a terme. D'entre tots els webs trobats s'han descartat tots aquells que, per un disseny molt pobre o per errors en les seves funcionalitats, no arriben a ser representatius per aquest estudi. Per una altra banda també s'han descartat aquells que, tot i ser models d'*ecommerce* molt correctes, no aporten cap novetat important a l'estudi.

Finalment han quedat sis webs de venda i/o producció de material tèxtil relacionat amb la gimnàstica: dues de Barcelona, com a exemple de competència directa; una gran superfície i, tres exemples de botigues *online* estrangeres, una francesa i dues angleses.

L'anàlisi que és durà a terme a continuació no es centrarà en els aspectes d'usabilitat o funcionalitat del propi portal. Més aviat ens interessa captar idees per un futur *benchmarking* o descartar aspectes que creguem innecessaris.

10.1. PRINCIPALS EMPRESES

GIMAR <https://www.gimargym.com/es/>



Figura 11 Captura de pantalla del web de Gimar.

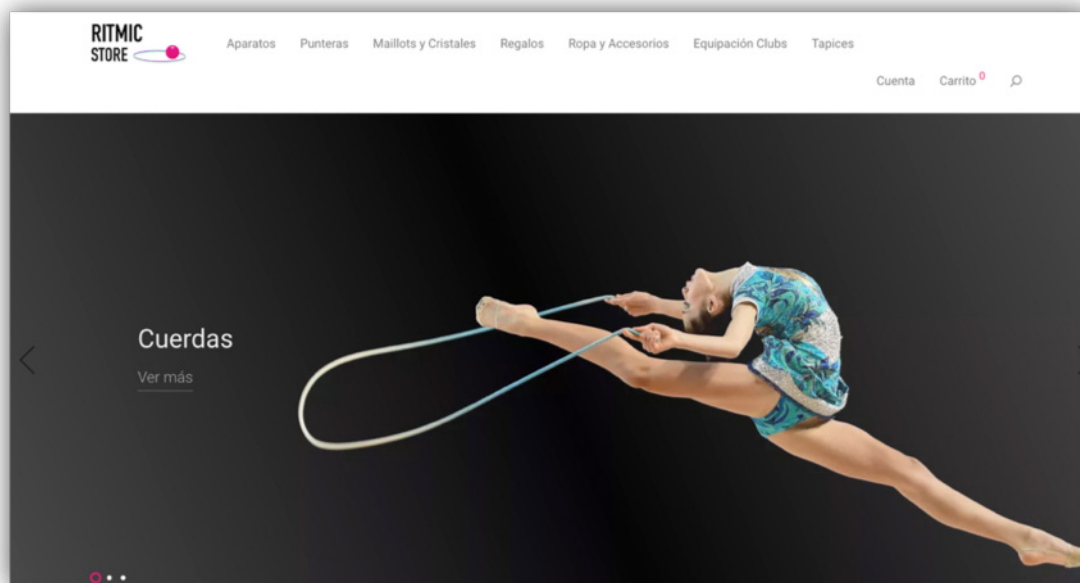
GIMAR és una empresa amb seu a Mataró que es dedica a la venda i confecció de maillots de gimnàstica, exactament igual que Elastic Rubí. De fet, aquesta empresa és competència directa. Compten amb una quota de mercat lleugerament superior i amb més capacitat de producció. A més de la botiga física tenen una botiga *online* a través de la qual aconseguen part important de la seva facturació. Segons llegim en el seu portal, exporten productes a diferents països com ara Alemanya, Holanda, França o fins i tot Japó.

El web té un disseny força descuidat i antic i les fotografies que hi trobem són d'una qualitat força baixa. En definitiva, a primera vista no sembla un projecte professional. Tot i això, a nivell funcional és correcte i pel que es demostra compleix en part amb la seva funció de venda i promoció.

Alguns aspectes positius que hi trobem són:

- | Ofertes sobre productes a l'*slider* a la pàgina d'inici.
- | Confecció de catàlegs de cada temporada i possibilitat de visionat.
- | Apartat de botiga exclusiva per a clubs on només aquests poden comprar els articles que necessitin.
- | Opció "Diseña tu maillot", tot i que ens insta a realitzar un esbós a mà i enviar-lo per correu.
- | Apartat amb guia de talles on trobem diferents taules explicatives sobre el tema.

RITMIC STORE (Ritmic BCN) <https://ritmic.store/>



| Figura 12 Captura de pantalla del web de Ritmic Store.

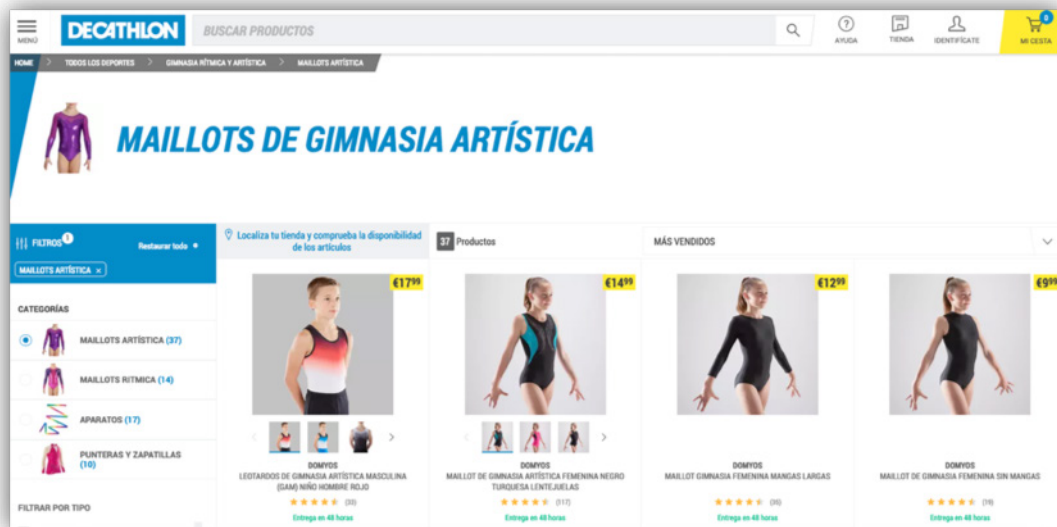
Ritmic Bcn és una empresa de Barcelona que es dedica per una banda a donar classes de gimnàstica i al lloguer d'espais per dur a terme aquest esport i per una altra, té una botiga *online* on ven tot tipus de material.

És un web més professional que l'anterior, però si accedim a l'apartat de maillots ens trobem alguns aspectes molt millorables, com ara fotografies pixelades o amb fons poc apropiats. Aspectes que per una altra banda estan molt més cuidats en la resta d'apartats. Això juntament amb el poc estoc de maillots que tenen ens fa pensar que el maillot no és el seu producte estrella.

Alguns aspectes positius que trobem en aquest web són:

- | Apartat equipament de clubs.
- | Composició de teixits del mallot en la pàgina de producte individual.

DECATHLON <https://www.decathlon.es>



| Figura 13 Captura de pantalla del web de Decathlon.

Decathlon és una cadena d'establiments de gran superfície, de venda de tot tipus de material esportiu, filial del grup francès Mulliez. Com sabem aquest tipus de grans superfícies ofereixen un gran nombre de productes a preus molt competitius, la qual cosa afavoreix la destrucció de petits comerços que, incapaços d'igualar els seus preus, es veuen obligats a tancar. Un aspecte important a tenir en compte és que, tot i vendre moltíssim, com a norma general, el públic objectiu de Decathlon no està format per esportistes professionals o especialitzats. Decathlon ofereix un producte de qualitat mitjana a un preu molt baix, suficient per a una gran part d'esportistes ocasionals, però insuficient per a aquells que dediquen més temps i/o esforç, o bé volen quelcom més exclusiu i personalitzat.

Decathlon és, per tant, competència directa ja que ven mallots, però no resulta tan perjudicial, ja que el públic objectiu no acaba sent ben bé el mateix. Pel que fa al producte, Decathlon no produeix res personalitzat. Tot i això, creiem que és interessant analitzar el seu web ja que es tracta d'un exemple molt ben estudiat.

Veiem una gran quantitat d'aspectes positius com ara:

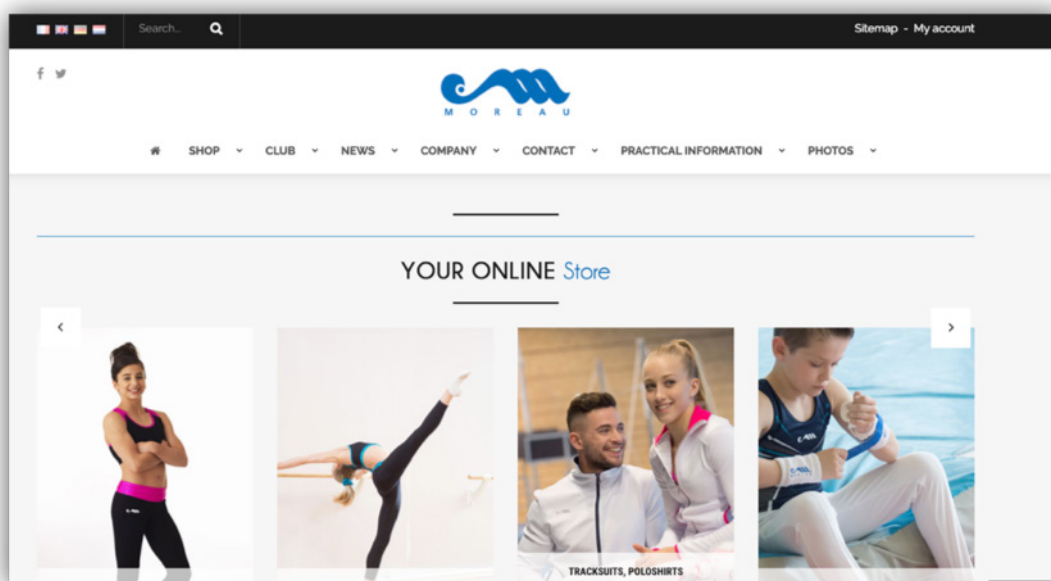
- | Filtratge detallat de productes.
- | Missatge de "Canvis i devolucions gratuïts" a la capçalera.
- | Apartat d'ajuda molt visible a la capçalera.

- | Fotografies de producte molt cuidades.
- | Missatge de "Entrega en 48h" sota els productes.
- | Preus rebaixats en un color i preu antic en un altre sobre producte.
- | Comentaris i votacions en forma d'estrelles de cada producte.
- | En l'apartat de mallots veiem un breu fragment de text que ens informa d'aspectes com ara la cura que hem de tenir del producte per tal de rentar-lo.



| Figura 14 Captura de l'apartat amb consells sobre mallots al web de Decathlon.

CHRISTIAN MOREAU <http://www.christian-moreau.com>



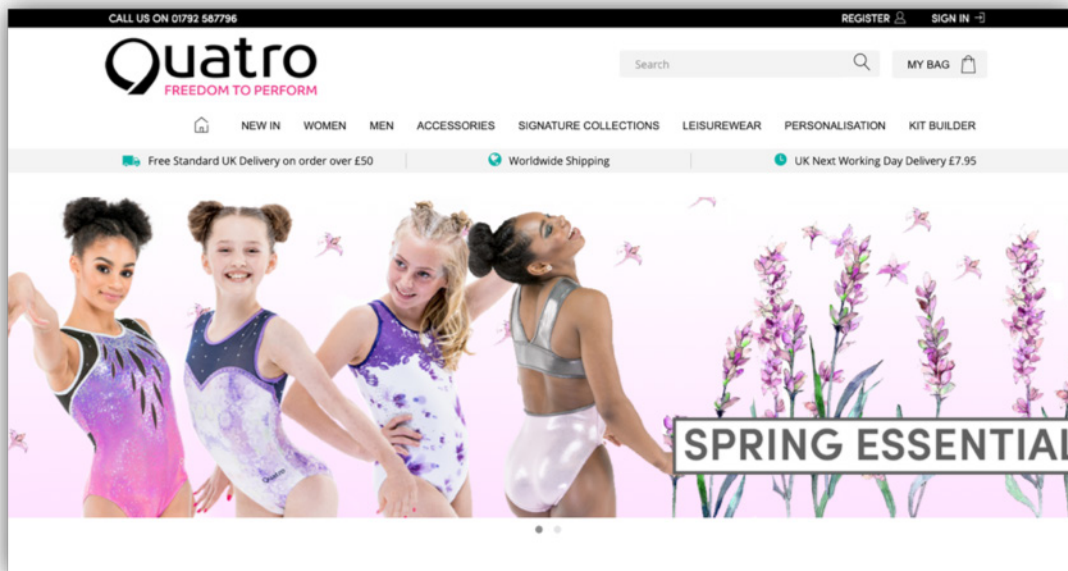
| Figura 15 Captura de pantalla del web de Moreau.

Christian Moreau és un web francès de referència dins del sector de la venda i confecció de material tèxtil esportiu. El web té un disseny modern i minimalista, funcional i professional. Només observant la distribució del menú veiem que alguna cosa ha canviat respecte als altres webs i és que aquest exemple de competència probablement sigui el més valuós de tots els que s'han triat.

A continuació, enumerarem els aspectes positius que hi trobem:

- | Permet visionat de catàlegs de cada temporada.
- | Conté un apartat de fotografies dividides en clubs, petits i grans campions i dissenys realitzats per grans marques o esdeveniments.
- | Apartat d'informació pràctica on trobem aspectes com una guia de talles, política de canvis i devolucions o com tenir cura dels articles.
- | Apartat de contacte amb subapartats dedicats a les vendes per internet i als clubs.
- | A l'apartat d'empresa trobem dos vídeos de gran qualitat. En el primer veiem escenes amb impressionants plans *slow* de gimnastes i plans detalls dels mallots. I en el segon, veiem el procés de producció d'un mallot per a una jove gimnasta.
- | Gran quantitat d'estoc.
- | Dins de cada pàgina de producte final tenim un apartat sobre la guia de talles i un altre sobre com tenir-ne cura.
- | Producte de venda complementària al lateral del producte principal en la pàgina de compra.
- | Apartat al menú de notícies de tipus blog.
- | Eina *online* de disseny on l'usuari pot definir a grans trets el seu propi mallot en 2D.

QUATRO GYMNASTICS <https://www.quatrogymnastics.com/>



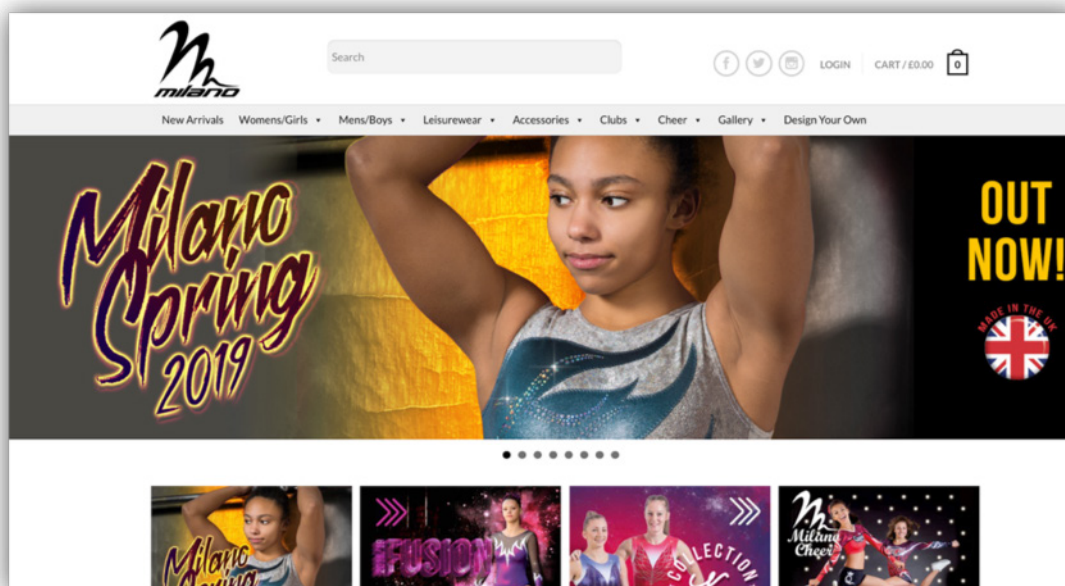
| Figura 16 Captura de pantalla del web de Quatro.

Quatro també és un web de referència, però en aquest cas britànica dedicada també al disseny, confecció i venda de mallots. Té un disseny particular, més adaptat potser a un públic femení adolescent o fins i tot pre-adolescent. Una mica clàssic potser.

Alguns dels aspectes positius analitzats en aquest web són:

- | Eina *online* de disseny on l'usuari pot definir a grans trets el seu propi mallot en 2D.
- | Apartat "Outlet".
- | Dins de cada pàgina de producte final tenim un apartat sobre la guia de talles, un altre sobre l'enviament, i la possibilitat de personalitzar-lo amb un text per 6 lliures més.
- | Apartat "El meu primer mallot" amb preus reduïts.
- | Quadre on es mostren els tuits en temps real.
- | Telèfon de contacte a la capçalera.

MILANO <https://www.milano-pro-sport.com/>



| Figura 17 Captura de pantalla del web de Milano.

Milano, com a darrer exemple d'estudi, és un altre web de referència del sector britànic. El web té un disseny més modern, molt colorista en les seves imatges.

Alguns dels aspectes que més criden l'atenció en aquest web són:

- | Apartat de venda d'accessoris.
- | Apartat de Clubs on trobem diferents ofertes.
- | Galeria de fotografies.
- | Quadres en temps real de Facebook i d'Instagram.

10.2 ASPECTES DESTACATS

En la realització d'aquesta anàlisi de competència s'han vist diferents exemples de negocis similars al que es vol endegar. Els exemples nacionals són pobres, tot i que per la informació que tenim d'ells, funcionen. Aquesta dada és molt important, ja que ens dona molt bones perspectives sobre l'hipotètic èxit del nostre projecte.

Els exemples internacionals, especialment el francès, són propostes molt interessants i utilitzen funcionalitats que podrien millorar el nostre futur *ecommerce*.

A continuació es farà un llistat de les que han estat les bones pràctiques més destacables:

- | La importància de crear catàlegs de producte per poder-los mostrar dins i fora del web.
- | L'apartat exclusiu per a clubs, des d'on les persones implicades puguin adquirir productes sense haver de contactar amb el comercial de la botiga física.
- | La importància de fer constar la composició del mallot, així com la procedència dels seus materials, en cas que aquesta suposi un valor afegit.
- | La importància de poder filtrar els productes en una cerca.
- | La importància dels missatges clars i directes, com ara "Canvis i devolucions gratuïtes", que poden animar al comprador a prendre una decisió.
- | Implementar totes les opcions possibles d'ajuda al client.
- | Incloure un apartat de fotografies on els clients puguin veure més sobre els nostres productes.
- | Informació el més clara possible sobre els enviaments.
- | En cas de realitzar rebaixes, mostrar-ho sobre el producte.
- | La importància del *feedback* dels clients sobre els productes.
- | La importància de mostrar una guia de talles clara, com a mínim en la pàgina de compra del producte.
- | Com un bon vídeo promocional pot motivar als clients a comprar un producte.
- | Com la percepció de molt estoc genera més confiança en el client.
- | La importància d'informar al client sobre com ha de tractar el producte. A més, de la informació, se li està traslladant la idea de que volem que cuidi el nostre producte i això transmet confiança.
- | La importància d'una correcta estructuració de menús.
- | La importància de tenir un apartat de notícies o tipus blog, on hi hagi moviment.
- | Les possibilitats d'una eina de creació de mallots personalitzats *online*, i el punt afegit que podria implicar fer-la més intuïtiva i creativa, com ara en 3D.
- | La interessant opció de tenir un "outlet" dins del web.
- | La importància d'oferir producte complementari dins la pàgina de compra final, fins i tot en forma de *pack*.
- | La possible creació de *packs* tipus "El meu primer mallot" a preus reduïts però acompanyats d'altres productes d'iniciació.
- | Oferir un telèfon de forma molt visible, com a eina de confiança.
- | Fer una bona integració de xarxes socials, el més gràfiques possibles dins del web.

11. PERFILS D'USUARI

El públic objectiu d'Elastic Rubi es divideix en dos grans grups:

Els clubs

Els clubs suposen avui per avui el principal grup de consumidors d'Elastic Rubi. Com ja hem explicat en apartats anteriors, es caracteritzen per tenir un consum molt tipificat.

- ! Equipament corporatiu del club.
- ! Equipaments exclusius per a un esdeveniment.

El perfil de comprador serà un home o dona d'edat adulta amb molts coneixements sobre el producte. Aquest comprador no ha de tenir amplis coneixements sobre internet ni sobre les eines informàtiques, però sí que tindrà molta experiència sobre les necessitats materials d'un club.

Els particulars

Públic particular que practiqui l'esport i vulgui adquirir un Mallot o un equipament. Tot i representar una minoria ara mateix, mitjançant l'*ecommerce* s'espera augmentar les vendes en aquest grup de consumidors.

En aquest grup cal tenir en compte tres perfils diferents:

- ! Nena/nen (entre 6-18 anys) que practiqui l'esport, tot i que no acabi comprant el producte.
- ! Pares o tutors adults que comprin un mallot per un nen/nena.
- ! Gimnastes de més edat que busquin el seu propi mallot.

En tots tres casos podem trobar homes i dones d'edats molt variades, amb coneixements o no sobre l'esport i amb coneixements o no sobre el funcionament de la compra *online*.

Tant en la venda de clubs com en la venda particular el ventall de perfils de comprador serà molt ampli, per aquesta raó caldrà ser molt cautes en el disseny proporcionant als possibles clients una eina molt fàcil d'utilitzar on, sense fer massa clics puguin trobar els productes o la informació que busquen.

Els tecnicismes seran necessaris per a aquells perfils de públic més professionals, però caldrà presentar-los de manera clara i concreta, aconseguint que compradors experimentats puguin conèixer a fons el producte sense saturar als compradors més inexperts.

El web haurà de ser molt visual i per tant caldrà treballar molt bé la imatge i la navegació pensant sobretot en els possibles nens/es que vulguin consultar el web o en aquells compradors menys avesats en les eines *online* als quals també ens interessa arribar.

Pel que fa als perfils socioeconòmics, tant en un grup com en l'altre és complicat establir unes directrius clares però, com en quasi totes les disciplines artístiques, podem estimar que la majoria de possibles clients seran d'un nivell socioeconòmic mitjà/alt.

Un cop el web estigui operatiu podrem analitzar i millorar la segmentació al públic objectiu mitjançant les eines d'anàlisi de visites i comportament d'usuaris, així com a través dels *feedbacks* que els diferents usuaris ens proporcionen via web o xarxes socials. Per establir però, els fonaments base de l'*ecommerce* en fase beta, començarem a treballar sobre els perfils esmentats.

12. CONTINGUTS

El producte d'Elastic Rubí, com ja s'ha comentat anteriorment, és molt ampli. Però per a aquesta versió beta de l'*ecommerce* utilitzarem un estoc format per entre 20 i 30 mallots de gimnàstica rítmica i algunes peces de roba en concepte d'equipament esportiu, com ara xandalls, samarretes, etc... També s'insistirà força en l'opció de personalització dels mallots, i tot i que en un futur està contemplat desenvolupar algun tipus d'aplicació on el client pugui realitzar la seva pròpia personalització *online*, aquesta eina no s'inclourà en aquest treball. Entretant, donarem l'opció de realitzar un disseny a partir d'una plantilla i enviar-lo tal i com fan a webs com ara Gimar.

Més enllà del l'estocatge en aquest apartat ens centrarem en els diferents espais que trobarem navegant pel web.

Per començar, com en tot espai web trobarem un pàgina d'inici on amb una ullada ràpida ens puguem fer una idea de que és Elastic Rubí i què ofereix.

La resta de continguts els analitzarem mitjançant el menú que estructurarà el nostre web i ens permetrà accedir als diferents espais.

Aquest menú estarà compost pels següents elements:

■ Nosaltres

Informació sobre l'empresa.

■ Botiga

Apartat on trobarem els diferents productes que ofereix Elastic Rubí.

■ Club

Apartat dedicat a la captació de clients clubs on trobarem la feina que ofereix Elastic Rubí a aquestes organitzacions.

■ Notícies

Un apartat de tipus blog on trobarem diferents notícies sobre l'empresa així com els esdeveniments on els productes d'Elastic Rubí tinguin protagonisme.

■ Informació pràctica

Apartat on per una banda, trobarem les preguntes freqüents destinades a ajudar als possibles clients en la seva compra o gestions vinculades a l'*ecommerce* i, per una altra, un apartat dedicat a les talles amb les que treballa l'empresa a l'hora de confeccionar els seus productes.

■ Contacte

Apartat on trobarem tot allò relacionat amb el contacte client-empresa i una descripció d'Elastic Rubí.

13. IDENTITAT GRÀFICA

El web d'Elastic Rubí es basa en la identitat gràfica de la marca. Aquesta consta d'una paleta de 3 colors, i una tipografia *Thirsty Script Extrabold* on la lletra L és una ballarina. Hi ha un darrer color, el verd fluor #c8ff0b que incorporem al web en determinats moments per accentuar certes accions, com ara quan posem el cursor sobre els menús. Al tenir un to més clar adverteix a l'usuari sobre aquestes passes que fa, d'una manera més efectiva.

Es combinaran línies rectes amb fons blanc, tipografia *Roboto Condensed* per als títols i *Raleway sans-serif* per al text i la combinació de tipografies en negre i verd fluor.



Figura 18 Logotip i colors corporatius d'Elastic Rubí.

14. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ

Els *blueprints*, també anomenats mapa d'arquitectura, tenen com a objectiu representar les principals àrees d'organització i etiquetatge i estan enfocades als aspectes estructurals i de funcionament del producte. A continuació, es mostra el mapa del web d'Elastic Rubí. Cal aclarir que aquesta és una primera aproximació a l'arquitectura del web, així que un cop realitzades les proves d'usabilitat segurament hi haurà canvis, els quals seran exposats en futurs capítols d'aquest TFG.

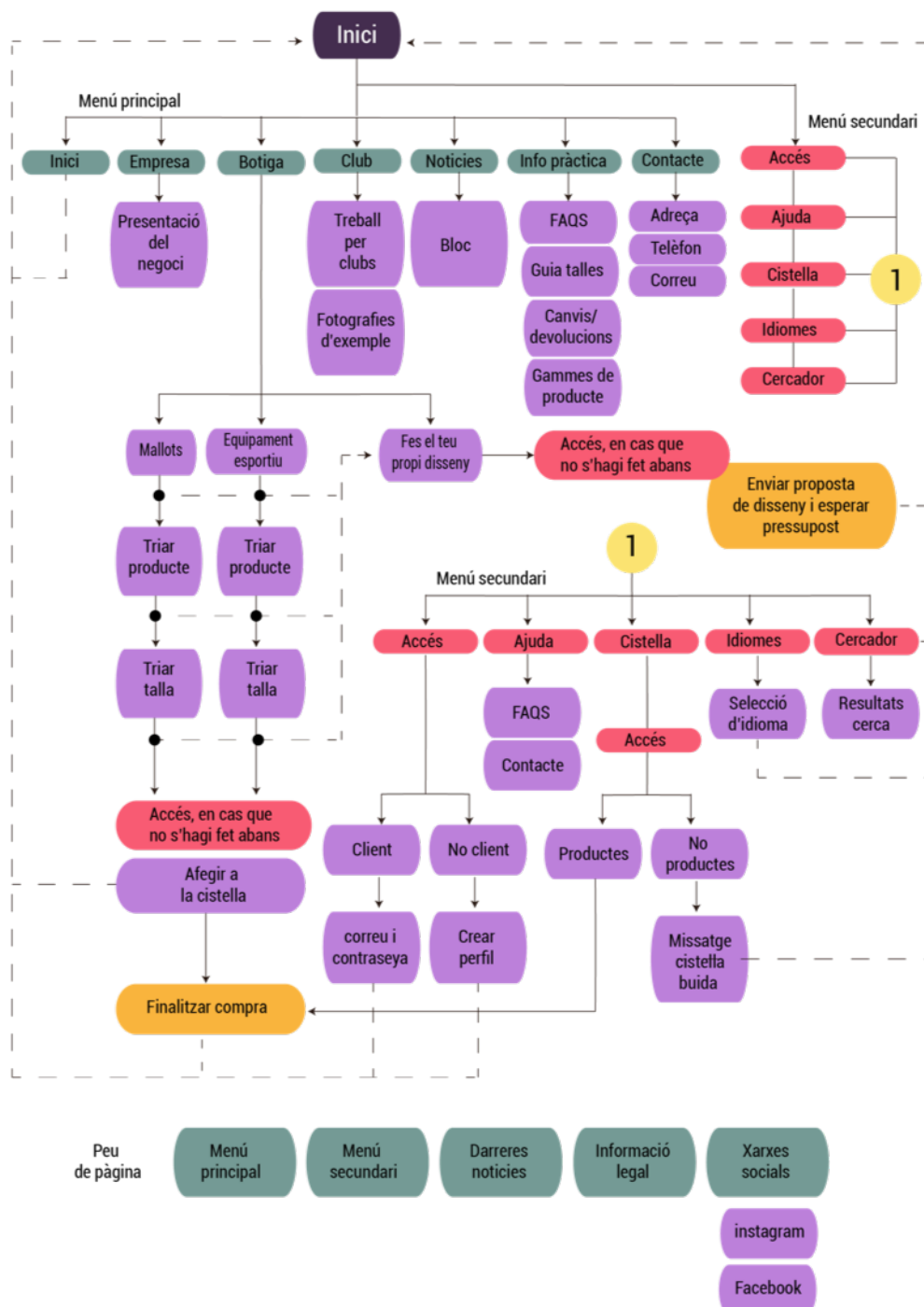


Figura 19 Mapa inicial d'arquitectura del web d'Elastic Rubí.

15. GUIONS I DIAGRAMES D'INTERACCIÓ

En aquest apartat es descriuran els principals processos d'interacció que es podran realitzar al web d'Elastic Rubí i, posteriorment, es mostraran els diagrames d'aquestes interaccions.

Procés de registre i identificació

L'usuari podrà navegar pel web sense necessitat de registrar-se, però aquest procés serà necessari en cas que es vulgui efectuar una compra. Aquesta obligatorietat està directament vinculada a certs aspectes, com ara tenir un control dels clients i les seves dades per tal d'obtenir estadístiques sobre hàbits de consum, dades geogràfiques, d'edat, etc... Per una altra banda, també ens interessa tenir les dades de contacte per realitzar enviaments i per poder facilitar factures, en cas que siguin necessàries.

El procediment de registre és l'estàndard, aquell al qual els usuaris estan acostumats. Cal triar un nom d'usuari i una contrassenya, i omplir un formulari de dades de contacte bàsiques. Un cop acceptada la política de gestió de dades, l'usuari podrà accedir a la seva àrea personal i començar les seves compres a Elastic Rubí *on-line*.

Pel que fa al procés d'identificació, un cop l'usuari està donat d'alta al sistema, serà també molt simple. Només caldrà introduir el nom d'usuari i la contrassenya pertinents.

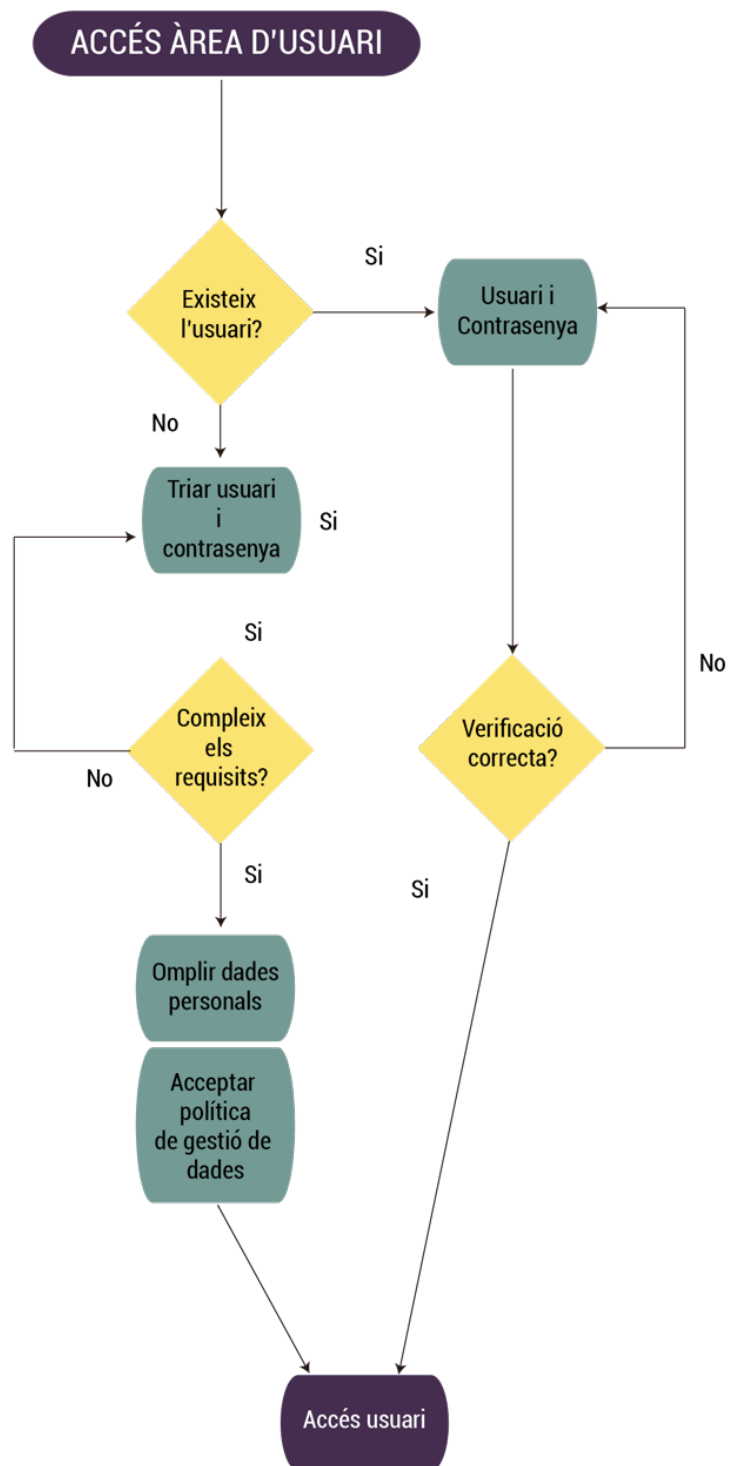


Figura 20 Diagrama de registre i identificació

Procés de selecció d'un producte

Aquest procés també es basa en l'estàndard de qualsevol *ecommerce* convencional. L'usuari accedeix a un producte, ja sigui a través del buscador, de l'apartat botiga o de qualsevol accés directe que pugui trobar a la pàgina d'inici i un cop identificat com a usuari pot afegir el producte a la seva cistella virtual de compra.

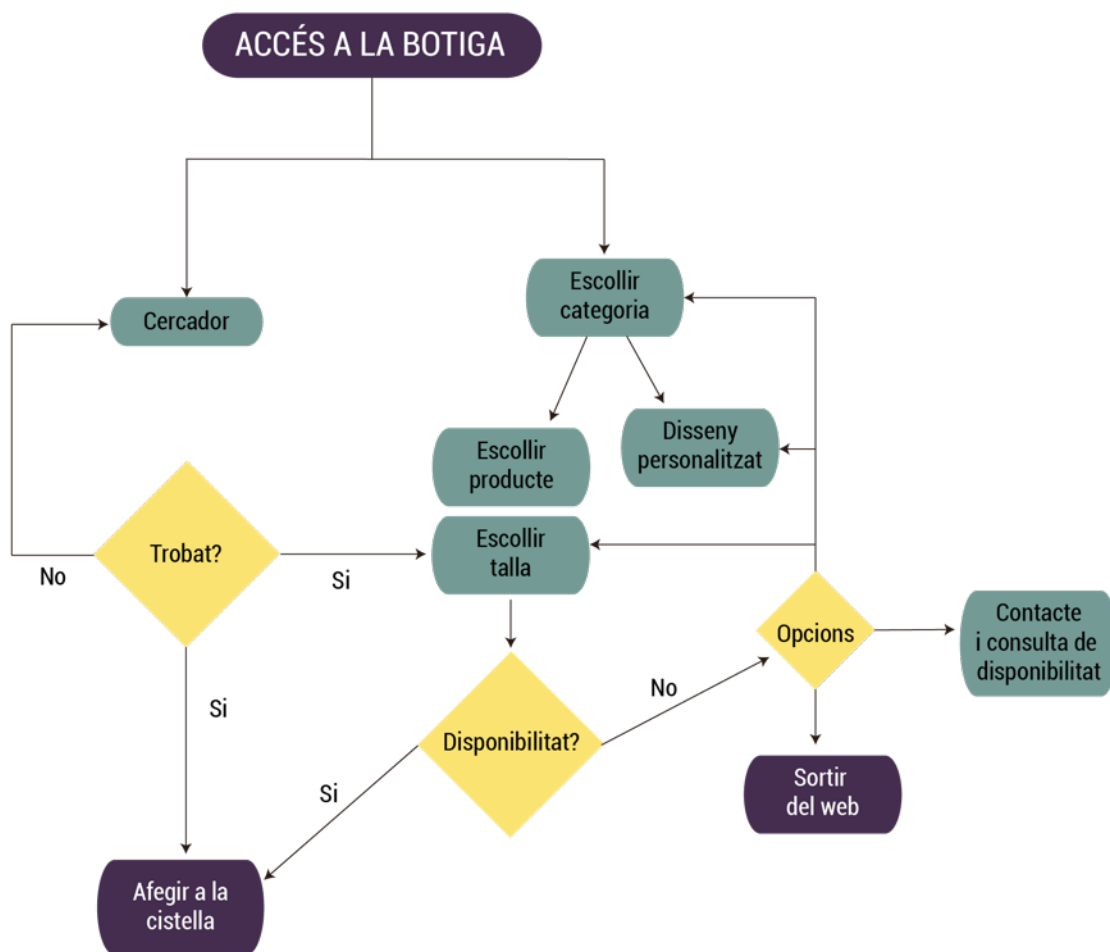


Figura 21 Diagrama de selecció d'un producte

Procés de finalització de compra

Un cop afegits a la cistella els diferents productes seleccionats per l'usuari aquest podrà accedir a la pàgina de la cistella. Allí l'usuari podrà comprovar que totes les dades son correctes i en cas que així sigui, finalitzar la compra. Abans però, caldrà triar un mètode de pagament i una adreça d'enviament en cas que sigui diferent a la registrada en la informació d'usuari. Un cop acceptades les condicions, l'usuari podrà formalitzar la compra i pagar-la de la manera que hagi triat.

Quan el procés de compra ha finalitzat l'usuari rebrà un correu electrònic amb totes les dades relatives a la transacció i a l'enviament i tornarà a la pàgina principal.

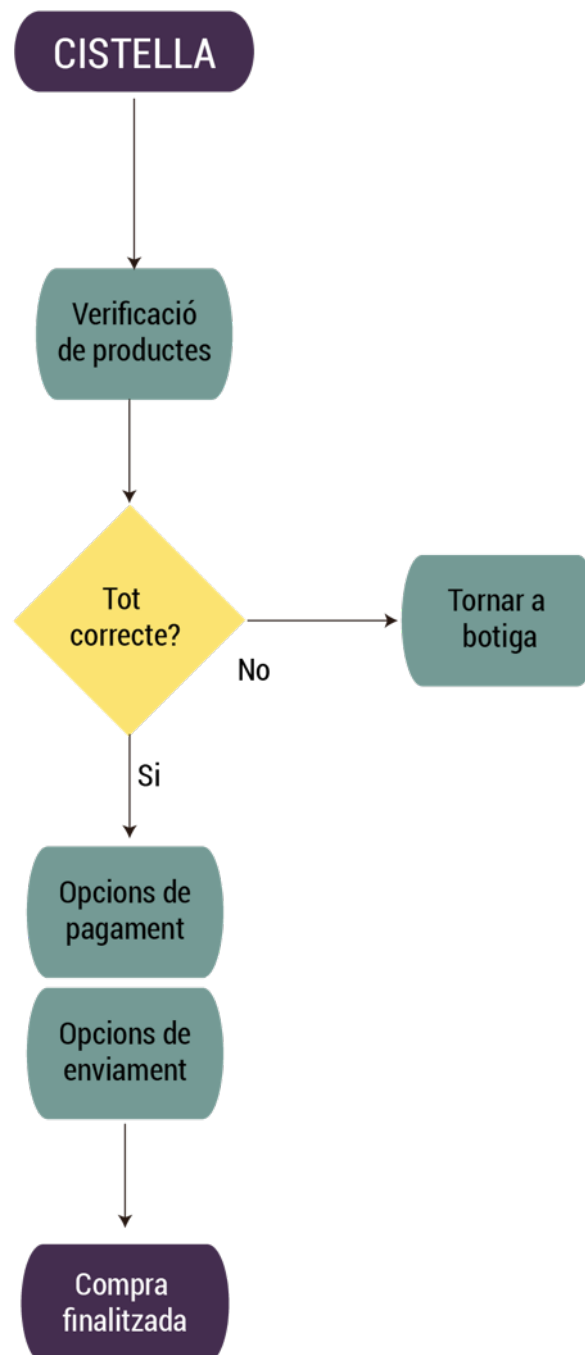


Figura 22 Diagrama de finalització de compra

16. PROTOTIPATGE

En aquest cas concret de botiga resulta complicat establir prototips previs al disseny, ja que el web està basat en una plantilla de Wordpress. Cada plantilla de Wordpress però, disposa de diferents opcions de disseny i configuració i amb aquests factors s'han realitzat els possibles prototips i el primer dels tests sobre usabilitat dirigits a un sector de públic objectiu.

La idea inicial era contemplar diferents plantilles d'*ecommerce* i realitzar un test per tal de triar-ne una. El client però, en aquest cas Elastic Rubí, es va decantar de forma evident per una d'elles, cosa que va fer canviar el plantejament inicial. La triada pel client és *Track Store*, una plantilla premium de pagament, ofertada pel web Envato market. Aquesta plantilla està basada en una botiga *online* de venda de roba esportiva i per tant s'adapta a la perfecció al model d'*ecommerce* que venim plantejant.

Tot i tenir una plantilla triada, calia veure quina era la configuració més adient o quins aspectes d'aquesta resultaven més atractius per al *target* de possibles compradors. Al no tenir encara construït l'espai web, no s'han realitzat proves d'usabilitat pel que fa a la navegació, però si s'ha realitzat un test quantitatiu per esbrinar quin haurà de ser el disseny. Els tests de navegació s'efectuaran durant les properes fases de testeig d'aquest treball.

Així doncs, s'han realitzat diferents prototips *Hi-Fi* basats en les opcions de la plantilla triada. Concretament de les 3 pàgines més rellevants del web:

- La pàgina principal ^{1 2 3 4 5}
- La botiga ^{6 7 8}
- La pàgina de producte ^{9 10}

-
- 1 Prototip de pàgina principal 1 <https://trackstore.elated-themes.com/>
 - 2 Prototip de pàgina principal 2 <https://trackstore.elated-themes.com/grid-home/>
 - 3 Prototip de pàgina principal 3 <https://trackstore.elated-themes.com/swimwear-store/>
 - 4 Prototip de pàgina principal 4 <https://trackstore.elated-themes.com/winter-sports-store/>
 - 5 Prototip de pàgina principal 5 <https://trackstore.elated-themes.com/dual-carousel-home/>
 - 6 Prototip de pàgina Botiga 1 <https://trackstore.elated-themes.com/shop/>
 - 7 Prototip de pàgina Botiga 2 <https://trackstore.elated-themes.com/shop-left-sidebar/>
 - 8 Prototip de pàgina Botiga 3 <https://trackstore.elated-themes.com/shop-boxed/>
 - 9 Prototip de pàgina Producte 1 <https://trackstore.elated-themes.com/product/training-equipment/>
 - 10 Prototip de pàgina Producte 2 <https://trackstore.elated-themes.com/product/black-bag/>

17. PROCÉS DE TESTEIG I

L'objectiu principal en aquesta primera fase de consulta era la captació de *feedback* constructiu per tal de poder configurar el disseny de la plantilla triada. Per a la realització d'aquesta tasca s'ha fet un test amb Google forms de tipus quantitatiu a 32 possibles usuaris avaluant els diferents prototips mostrats en l'apartat anterior.

Document d'*screening*

El perfil de persona que s'ha buscat per aquesta primera prova era el següent:

- ! Perfil interessat amb compres per internet
- ! Perfil de persona amb certs coneixements d'internet.
- ! Edat entre 20 i 60 anys

Preparació del test

Durant aquest apartat es defineixen i s'organitzen tots els elements que seran utilitzats durant el test. Gràcies a aquests elements podrem formar el guió de la nostra planificació.

Qüestionari pre-test

Amb aquest qüestionari podrem recopilar dades sociodemogràfiques que seran de gran ajuda a l'hora d'analitzar els resultats. Dades com el nom, edat, professió, sexe o el nombre de fills ens ajudaran a fer-nos una idea del context sociodemogràfic de l'usuari. En aquest cas també és important saber la freqüència d'ús d'internet, així com si ho fa sol o acompanyat. I també cal ressaltar si l'usuari té certa experiència realitzant compres per internet o directament comprant en webs similars a la que ens ocupa.

Amb totes aquestes dades vam confeccionar un qüestionari que es pot consultar a l'Annex 3.

Test sobre l'estructura

Arribats a aquest punt es demanava triar entre les opcions esmentades en l'apartat anterior:

- ! Una pàgina principal (Opció 1, Opció 2, Opció 3, Opció 4, Opció 5)
- ! Una pagina de botiga (Opció 1, Opció 2, Opció 3)
- ! Una pàgina de producte (Opció 1, Opció 2)

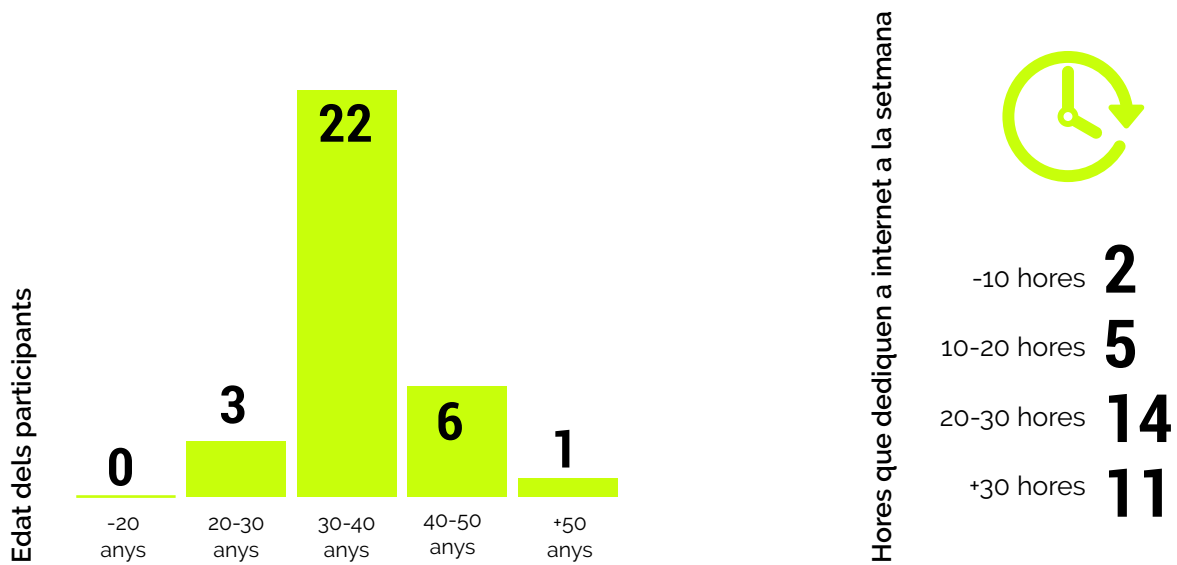
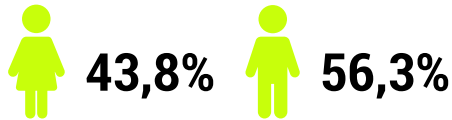
També es demanava en cada cas:

- ! Per què?
- ! Quins aspectes destacaries?
- ! Trobes a faltar alguna cosa?

Per últim, cada usuari abans d'enviar les dades havia de acceptar la clàusula inclosa a l'Annex 3.

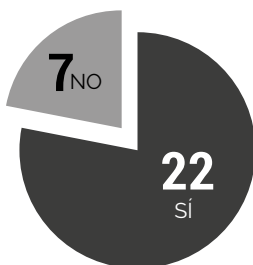
18.RESULTATS TESTEIG I

18.1. RESULTATS DEL PRE-TEST



"Tots els usuaris sense excepció realitzen compres habitualment per internet."

Compra de roba per internet

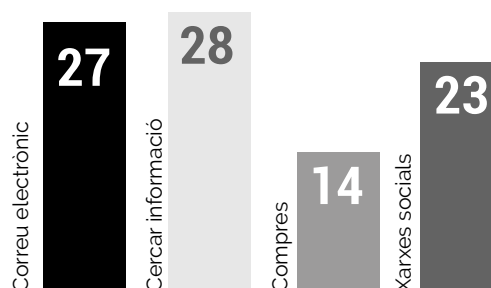


Els usuaris compren a Amazon, Mango, Privalia, Urban, Asos, Zalando, Lookiero, Bike, Pull&bear, Zara, Uniqlo o Tradeinn, entre d'altres.

Dispositius per navegar

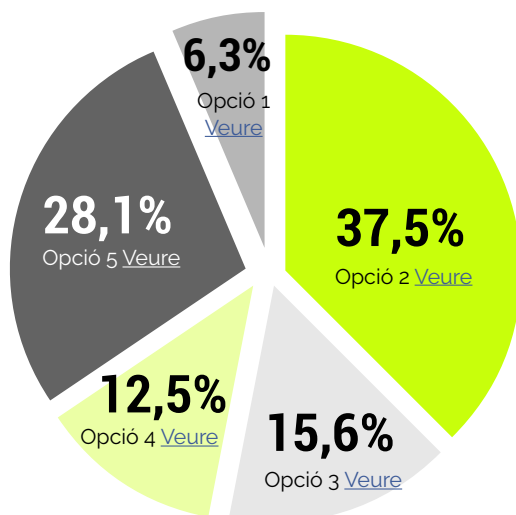


Principals tasques realitzades per internet



18.2. RESULTATS DEL TEST

PÀGINA PRINCIPAL



Per què?

Opció 1 (6,3%):

- Com engloba disseny i informació

Opció 2 (37,5%):

- És més ordenada y geomètrica
- És veu més neta
- La presentació del que trobaràs es molt clara (veus ràpid quin estil té la marca)
- La millor estètica fotogràfica fa el producte més atractiu
- Les imatges són el que més crida l'atenció.
- És més agradable. Millors imatges
- Per l'ordre i per les imatges.
- Ordre i estructura

Opció 3 (15,6%):

- És la menys recarregada
- Per les imatges d'aigua
- Té poca informació ben distribuïda i estèticament és la que més m'agrada
- No t'ofega amb el contingut. Hi ha espai per respirar

Opció 4 (12,5%):

- Veig millor el producte
- Més neta i menys carregada, i el menú en desplegable no molesta
- Millor visualització dels productes

Opció 5 (28,1%):

- Rapidesa i *banner* més petit
- Aparentment em dona la sensació de té una accessibilitat als productes més directa
- Senzilla, intuïtiva i molta informació en la primera plana
- Veig els productes més directament amb preu i imatge
- Sembla que és més fàcil de localitzar les possibles compres.
- El carrusel superior crec q facilita la navegació perquè és horitzontal
- Ordre, visual i clara
- De seguida trobo els productes amb preus i característiques

Quin aspecte destacaries?

Opció 1 (6,3%):

- Que està ben organitzada
- El carrusel amb fotos de producte superposades.

Opció 2 (37,5%):

- Bon control de l'espai
- Clara i fàcil

- Que les fotos són boniques, que la part de botiga està ben estructurada... Pel meu gust però, té massa opcions al menú. No sé si serien necessaris tantes si l'objectiu al final és que compres
- Fotos més grans per saber si he de clicar o no
- Les fotos grans
- Nivell fotogràfic i composició
- Predomina el color blanc, és una *home* senzilla, importància de les imatges
- L'estètica

| Fotos

Opció 3 (15,6%):

- | Les imatges que evoquen el relaxant de fer esport
- | Disseny gràfic
- | L'ordre dels productes

Opció 4 (12,5%):

- | Els accessos directes en segona línia amb fotografia i text
- | Netejat, més organitzada

- | No està excessivament carregada d'imatges
- | El selector de categories amb fotos
- | L'*slider* de baix de tot amb productes

Opció 5 (28,1%):

- | Té una estructura clara, els elements destacats ressalten més que els altres.
- | Disseny general i imatges superiors.
- | L'*Slider* és atractiu i pràctic
- | El desplegable per categories
- | És un disseny senzill i funcional

Trobes a faltar alguna cosa?

Opció 1 (6,3%):

- | No

Opció 2 (37,5%):

- | Més productes a la pàgina.
- | Un accés ràpid i directe a informacions útils com política de devolucions, canvis... imprescindibles en botiga *online*

Opció 3 (15,6%):

- | Potser hi ha massa espais en blanc

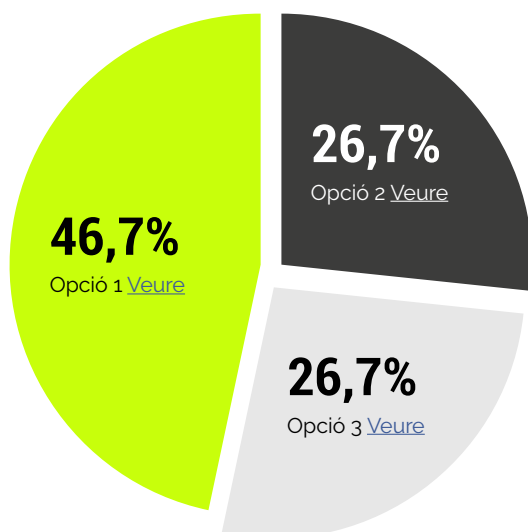
Opció 4 (12,5%):

- | No

Opció 5 (28,1%):

- | Alguna opció d'accés per categories a part del menú

PÀGINA BOTIGA



Per què?

Opció 1 (26,7%):

- | Columna de filtres a la dreta
- | Combina una bona visibilitat dels productes amb una fàcil maniobrabilitat entre categories de productes
- | La barra de categories a la dreta

Opció 2 (46,7%):

- | Mostra alguns detalls dels productes i hi ha la llista de productes a l'esquerra
- | Em sembla la més fàcil per d'entendre, i em recorda a l'estil de web que estic acostumat
- | M'agrada més que el menú sigui a l'esquerra
- | Estic mes acostumat a trobar-la així
- | Com llegim d'esquerra a dreta, m'agrada que les categories estiguin a l'esquerra

! Em sembla més lògic que el *sidebar* amb les categories estigui a la esquerra (que és on primer mirem). Crec que el *sidebar* de categories és imprescindible, a la opció *boxed* no hi veig com buscar el que m'interessi

! Perquè hi ha navegador amb categories a la esquerra.

Opció 3 (26,7%):

- ! Menys dades en pantalla
- ! Tot està més concentrat
- ! Navegació intuïtiva sense sobrecàrrega d'informació
- ! Més neta
- ! Senzilla i intuïtiva

Quin aspecte destacaries?

Opció 1 (26,7%):

- ! Apareix la informació sense haver de passar cursor per sobre
- ! Columna de filtres a la dreta
- ! A més, la matriu de productes porten el pes de la pàgina al estar més a l'esquerra. El menú de categories a la dreta em sembla que té una bona ubicació tenint en compte que un mira habitualment d'esquerra a dreta. Dona la possibilitat de seguir buscant altres coses però sense aparèixer com una distracció que pugui fer saltar a una altra categoria sense haver vist bé els productes
- ! La bona visibilitat dels productes
- ! Et permet filtrar per categories

Opció 2 (46,7%):

- ! El menú de l'esquerra
- ! Poder veure els productes d'un apartat concret i tenir les opcions a l'esquerra
- ! Els desplegable a l'esquerra
- ! Menú a la esquerra
- ! Els preus dels productes
- ! Millor organitzada
- ! Que no has de passar amb el ratolí per damunt la imatge per veure el preu
- ! Més informació de cop per escollir

Opció 3 (26,7%):

- ! Bona distribució
- ! La dosificació de les dades fa que estiguis més estona a la interfície
- ! Més directe
- ! Varietat dels productes
- ! Fora menú
- ! Senzilla

Trobes a faltar alguna cosa?

Opció 1 (26,7%):

! No

Opció 2 (46,7%):

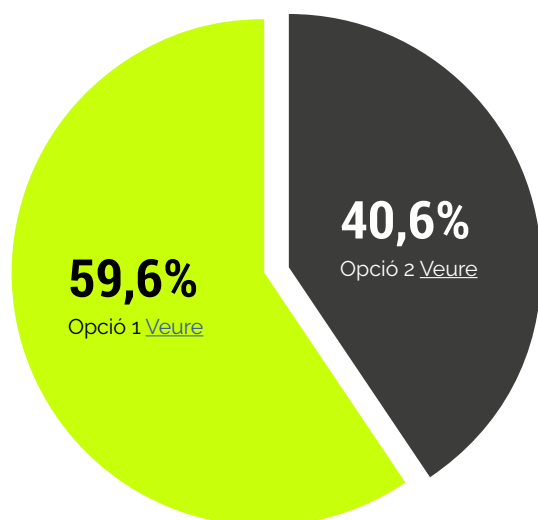
! La segueixo trobant una mica carregada pel meu gust. Potser buidaria la *sidebar* a sota les categories (potser *best products* a dalt en comptes de a la *sidebar*, el tipus de lletra de *tags* penso que hauria de tenir menys pes que les categories...) perquè quedi més net.

! Un filtre ràpid. La part més important d'una botiga és el filtre, si no hi ha la meva talla no m'ho mostris, si no hi ha el color que busco tampoc. Si busco sabates, amb quatre clics hauria de poder marcar sabates, esportives, número 42, etc. Si no es compleix, no ho vull veure.

Opció 3 (26,7%):

! No

PÀGINA PRODUCTE



Per què?

Opció 1 (59,4%):

- | M'agrada poder triar la foto destacada
- | Informació millor estructurada

- | Foto gran i els detalls a les petites
- | El disseny és més atractiu
- | Més ben resumida
- | Recorda més a la d'Amazon. S'associa més, doncs, a compra.
- | L'extra d'info al peu dels detalls del producte.
- | Estèticament m'agrada més.

Opció 2 (40,6%):

- | La distribució de imatges i text permet veure tota la informació sense haver de desplaçar-se per la pàgina
- | Disposició de les imatges
- | Les dades i informació del producte m'agrada que quedin juntes i a la dreta
- | Per les fotos més grans

Quin aspecte destacaries?

Opció 1 (59,4%):

- | Més eficient
- | Claredat en la informació
- | La presentació del producte
- | La disposició de les fotos
- | La informació a peus del producte

Opció 2 (40,6%):

- | Imatges de detall i facilitat per clicar si vols comprar
- | M'agrada com es veuen les fotos de producte
- | Estructura de la informació
- | Imatges de producte clares
- | Fotos més grans

Trobes a faltar alguna cosa?

Opció 1 (59,4%):

- | Comentaris d'altres usuaris sobre el producte

Opció 2 (40,6%):

- | No

18.3. CONCLUSIONS

L'objectiu d'aquesta primera consulta a l'usuari era d'una banda constituir quina havia de ser l'estructura de la plantilla triada. Per aquesta raó s'ha triat un públic genèric que estés acostumat a consumir productes per internet. El resultat ha estat en general positiu ja que més enllà dels resultats de vots per a cada plantilla, s'ha rebut una quantitat d'informació important sobre com haurà de ser aquest web, quins elements són importants i quins no ho són, quins elements han estat destacats i quins ni tan sols s'han esmentat.

Un detall positiu que es repeteix en molts comentaris és la sensació d'espai i ordre. Està clar que l'usuari continua estimant-se més un disseny minimalista que un amb excés d'informació.

A les imatges del costat podem veure els dissenys més votats.

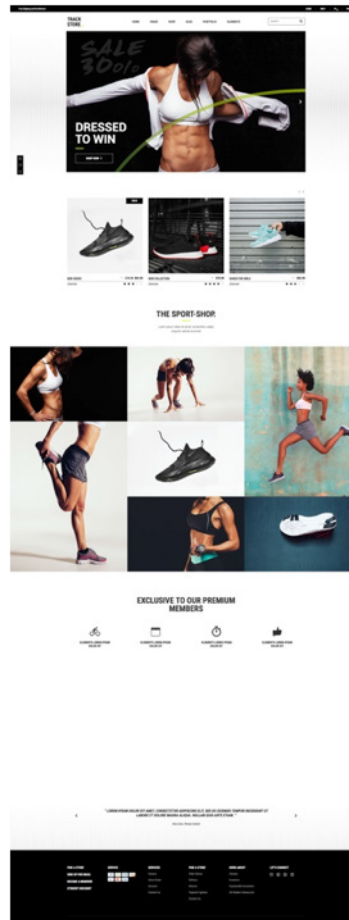


Figura 23 Pàgina principal més votada (Opció 2)



Figura 24 Pàgina de botiga més votada (Opció 1)

Figura 25 Pàgina de producte més votada (Opció 1)

En els casos de la botiga i del producte creiem que els resultats són força esclaridors. En el cas de la botiga, el percentatge és molt superior a l'altra opció i en el cas de la pàgina de producte, considerem que la única variable és la disposició de les fotografies, per tant serà l'escollida.

El punt problemàtic es presenta en la pàgina principal per una raó. Tot i ser la guanyadora, la majoria de comentaris positius ens parlen de les seves imatges. Pot ser que les imatges de l'*slider* principal o bé la composició d'imatges que hi trobem hagin captivat a la majoria d'usuaris, però no podem perdre de vista un fet, i és que es tracta d'una plantilla amb fotografies professionals, les quals hauran de ser substituïdes per altres, que possiblement no seran tant captivadores. Per aquesta raó crec que hem de ser capaços de llegir entre línies en el conjunt de comentaris que els usuaris ens han deixat.

L'objectiu de l'*ecommerce* ha de ser la venda de productes i cal tenir molt clar un aspecte: avui per avui les fotografies no seran el punt fort del web. Podem aconseguir imatges de bona qualitat però no imatges professionals. Cal cercar altres vies per captivar als usuaris. Si analitzem la majoria de botigues *online*, en molts casos no hi trobarem grans fotografies més enllà de les del producte. En canvi hi trobarem una arquitectura, un disseny d'interacció i en definitiva prou eines com per a que la compra sigui clara, ràpida i agradable. Considerem doncs, que és sobre aquests pilars on cal treballar i on podem arribar a obtenir un bon resultat i un bon producte.

Per aquesta raó s'ha decidit que cal confeccionar una pàgina principal en base als vots però també als principals comentaris que vagin a favor d'aquesta filosofia.

Comencem per mantenir l'estètica minimalista que la majoria de gent ha elogiat. Pel que fa a l'*slider*, el més destacat en els comentaris ha estat el model de l'opció 5, on trobem una sèrie de fotografies composades per un fons i un producte que destaca sobre aquest, i que en fer clic ens dirigeix directament a la pàgina del producte. Aquesta configuració ha estat citada també a les opcions 1 i 4. Podem aprofitar aquesta funcionalitat per mostrar certs productes estrella i facilitar molt la seva compra.

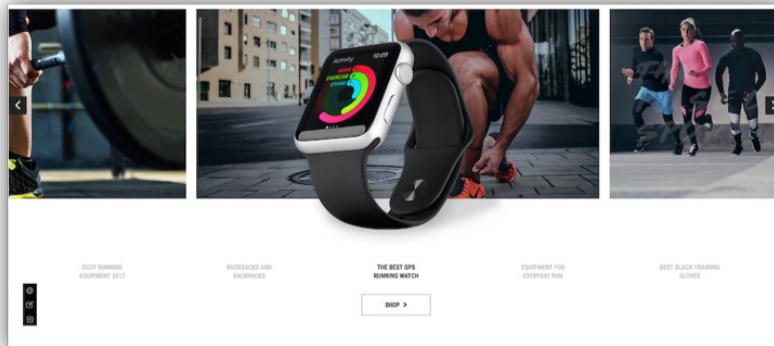


Figura 26 Model d'*slider*.

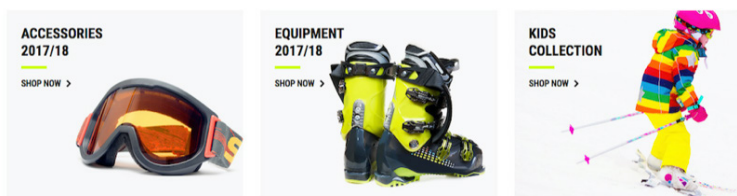


Figura 27 Model categories.

Per continuar, ens centrarem en quelcom que ens dugui directament a les categories més enllà de la funció del menú. Aquesta configuració ha estat anomenada a les opcions 4 i 5 i es tracta de tres imatges que representin les tres categories de producte i que ens hi duguin en fer clic.

I a continuació, seguiríem amb una porció de botiga com trobem en la majoria d'opcions de configuració. Amb un recull dels principals productes disposats en una matriu de 3 o 4 columnes en funció a la quantitat d'estoc. En cada imatge veiem producte, preu i popularitat i generarà una estètica inequívoca d'*ecommerce*.

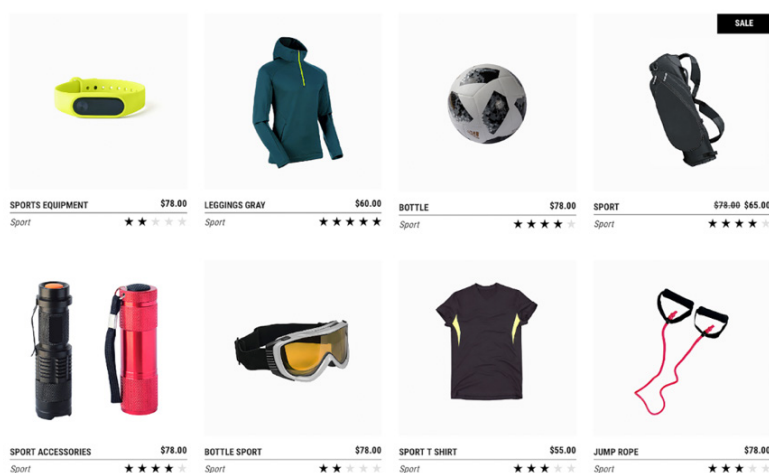


Figura 28 Model Principals productes

D'aquesta manera aconseguirem una pàgina principal minimalista, amb contingut fotogràfic però sobretot, molt funcional i encarada a la venda.

Per fer-nos una idea abans de començar a treballar en la pàgina real aquest podria ser un prototip de com quedarà finalment aquesta home de la plantilla web d'Elastic Rubí.

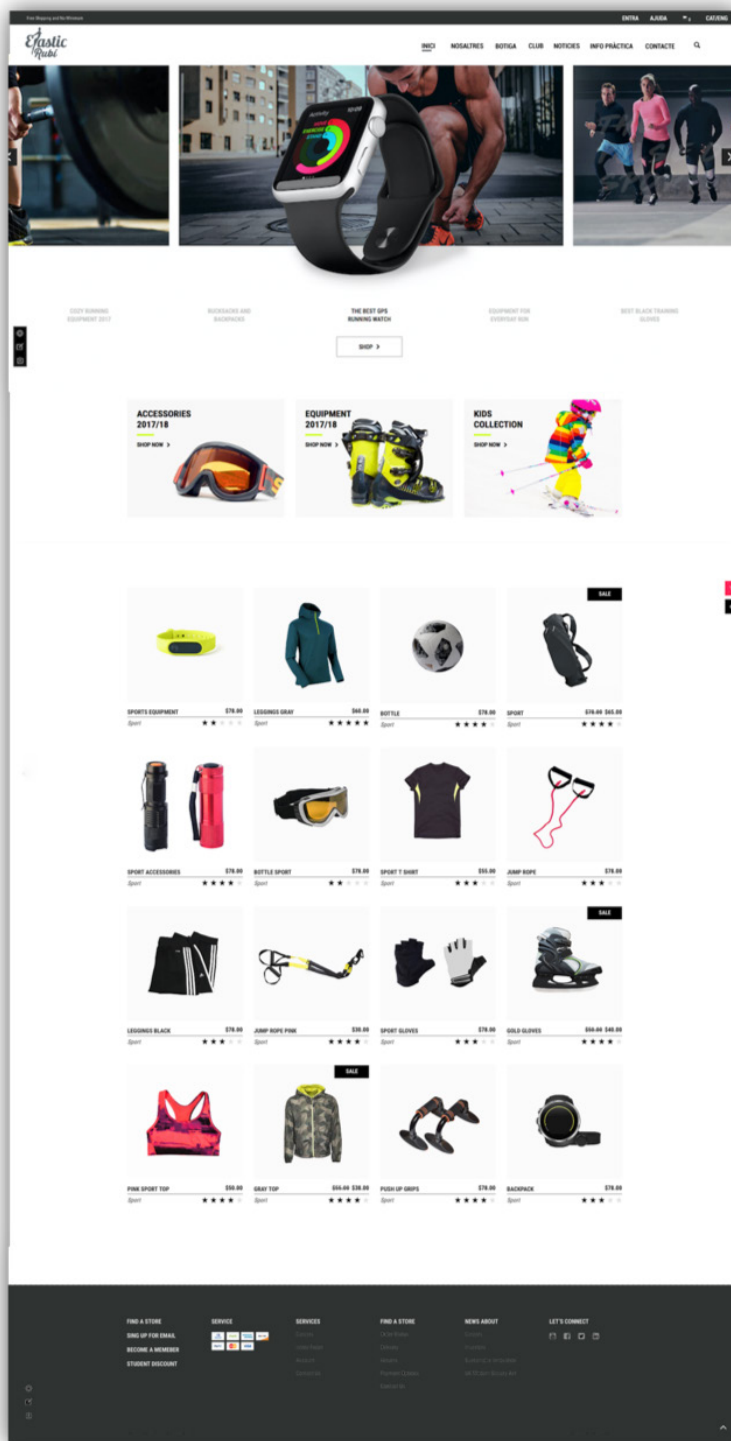


Figura 29 Prototip per a la home del web d'Elastic Rubí

19. CONTRACTACIÓ DE SERVEIS

El procés de contractació d'un *hosting* pot ser una tasca molt complexa. Hi ha una gran quantitat d'empreses que ofereixen els seus serveis i hi ha varietat en la oferta però, a grans trets, podem diferenciar tres tipus de categories:

- | *Hosting* Low cost amb preus molt barats
- | *Hosting* intermig amb bona relació qualitat preu
- | *Hosting* Premium amb popularitat i qualitat però més cars.

Particularment acostumo a desconfiar de tot allò que és Low Cost, ja que per experiència he après que normalment un preu molt inferior acostuma a anar lligat a pitjor qualitat i pitjor servei.

Pel que fa al concepte Premium em resulta interessant quant va lligat a un preu competitiu, o quan la seva qualitat és molt superior a la resta.

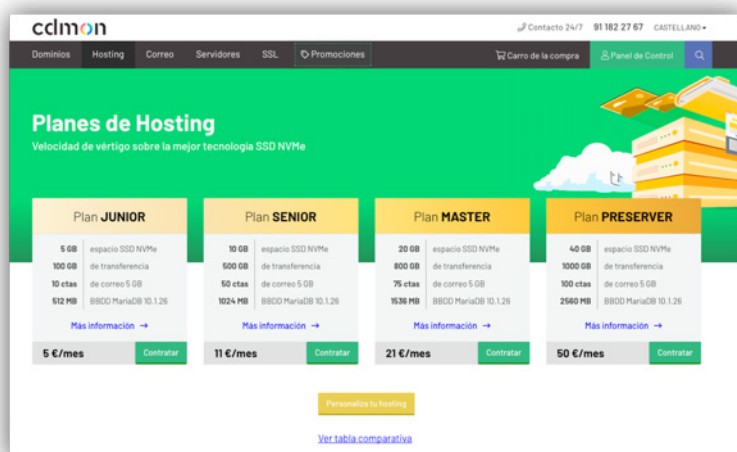
La resta d'opcions quedarien assignades a la categoria intermitja on trobem un gran ventall d'opcions amb preus competitius i amb una qualitat acceptable.

Hi ha un altre factor que penso que és fonamental i és la confiança. Aquest és el primer *ecommerce* que desenvolupo, però no el primer web. En els darrers anys he desenvolupat una desena de webs i gairebé sempre he contractat els serveis a la mateixa empresa. Es tracta de Cdmón, empresa amb seu a Barcelona, que ofereix uns preus normals i on sobretot sempre que he necessitat ajuda l'he trobada. Tenen un telèfon amb prefix 93 que funciona a totes hores tots els dies de l'any i on sempre m'han atès amb un tracte amable i professional.

Per aquesta raó, m'he decantat per contractar els serveis de *hosting* i de domini a través de Cdmón.

La contractació a Cdmón és molt senzilla. Només cal entrar al seu web cdmon.com i dirigir-nos a la pestanya *Hosting*.

Allí trobarem les diferents opcions. Sempre que he fet un web he triat el pla Junior. Però en aquest cas, al ser per un negoci m'he estimat més optar per un pla sènior, amb prestacions superiors.



| Figura 30 Informació sobre plans de *hosting* al web de Cdmón

Un cop triem el pla que volem, accedim a una pantalla on es pregunta el domini que volem associar al *hosting*. Si en tenim un comprat en algun altre web el podem posar sense problema. En el nostre cas calia adquirir un domini també, així que ho vam realitzar des del mateix Cdmon.

Com tants altres, aquest web ofereix diferents extensions de domini (.es, .cat, .com, etc...), a diferents preus. La intenció inicial es vendre principalment en el territori espanyol, però no estem tancats a vendes a l'estranger, per aquesta raó es va triar el domini elasticrubi.com.

Un cop triat *hosting* i domini només queda omplir les dades de facturació i realitzar el pagament. Quan ho tenim tot contractat ja podem accedir al nostre panell de configuració, des d'on podrem gestionar tots els aspectes relatius a la instal·lació de la nostra plantilla.

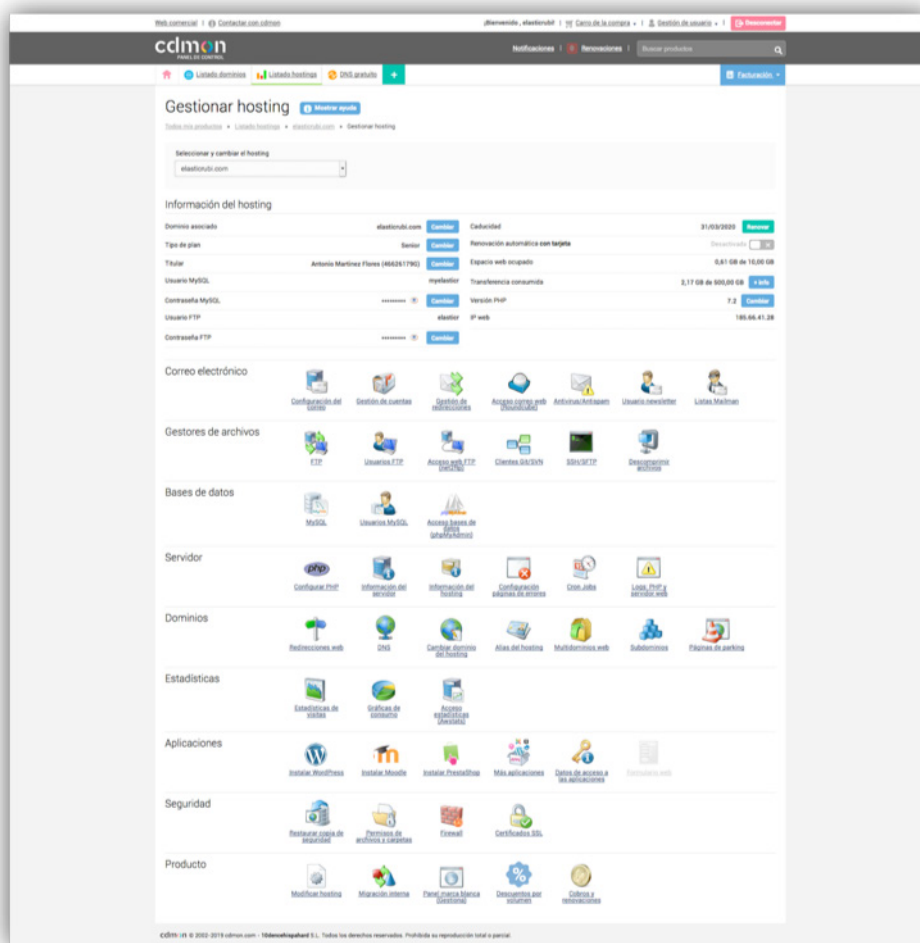


Figura 31 Informació sobre la gestió del *hosting* al web de Cdmon

20. INSTAL·LACIÓ I CONFIGURACIÓ DEL PROGRAMARI

20.1. WORDPRESS

Abans d'instalar el nostre paquet de Wordpress caldrà tenir accés al compte d'FTP que ens ofereix el nostre *hosting*. Les dades d'accés a l'FTP les podem obtenir al panell de configuració del nostre *hosting*.

La tasca de gestió de l'FTP la podem fer a través del propi panell, però si ho fem des d'una aplicació externa l'accés serà més ràpid i comfortable. Una bona opció és fileZilla, un *software* lliure i multi-plataforma que ens permetrà gestionar les nostres comptes FTP de manera ràpida i fàcil.

Un altre aspecte imprescindible per tal de poder executar Wordpress serà crear una base de dades, cosa que també haurem de fer des del panell de configuració. En aquest pas caldrà tenir a mà el nom de la base de dades i una contrassenya.

Un cop fet això caldrà descarregar una versió de Wordpress des del web wordpress.org i depositar-la a l'FTP descomprimida.

Tot seguit, obrir l'arxiu "/wp-config-sample.php" amb un editor de text com ara Notepad o similar i omplir els detalls de connexió amb els obtinguts al crear la base de dades i desar el fitxer amb el nom "wp-config.php".

Aquesta imatge mostra la pantalla inicial de l'instal·lació de Wordpress. Al centre hi ha el logotip de Wordpress. Sota d'aquest, hi ha un títol "Benvinguts" i un text d'introducció que explica que es donen la benvinguda al famós procés d'instal·lació de Wordpress en cinc minuts i que es pot consultar la documentació de l'WordPress en el vostre temps lliure. A continuació, hi ha una secció "Informació necessària" amb el text "Ompliu la següent informació. No us preocupeu, sempre podreu canviar la més endavant." Aquesta secció conté diversos camps de text: "Títol del lloc web", "Nom d'usuari", "La contrassenya, dues vegades" (amb un "Indicador de robustesa" a la dreta), "La vostra adreça electrònica" i "Privacitat" (amb una casella de selecció marcada). A la part inferior del formulari hi ha un botó "Instal·la el Wordpress".

Figura 32 Captura del formulari Wordpress per instal·lar-lo al nostre servidor

Tot seguit, obrirem un navegador i escriurem el nostre domini, en aquest cas elasticrubi.com.

En fer-ho, accedirem a una pàgina en la qual sortirà un requadre com el d'aquesta imatge. Caldrà omplir els diferents camps del formulari amb les dades desitjades i prémer el botó per tal de que Wordpress s'installi al nostre servidor.

És important que guardem les dades de nom d'usuari i contrassenya ja que les haurem d'utilitzar per accedir al panell de control de Wordpress.

Un cop instal·lat caldrà accedir al nostre domini seguit de "/wp-admin" per accedir al panell de configuració.

20.2. INSTAL·LACIÓ DE LA PLANTILLA

La plantilla triada pel nostre client ha esta descarregada del web themeforest.net. Es tracta d'una tema premium de Wordpress que inicialment vindrà en anglès. Caldrà doncs traduir-lo al castellà, en aquest cas, un cop hagi estat instal·lat. Per dur a terme aquesta tasca es poden utilitzar diferents mètodes.

La instal·lació d'un tema o plantilla de Wordpress es pot fer de dues maneres diferents. La primera és a través del propi panell de configuració. Si anem a l'apartat "Apariencia>Temas" veurem els diferents temes que incorpora Wordpress de manera gratuïta a més de l'opció d'afegir-ne un.

Una altra opció seria fer-ho a través de l'FTP. Per tal d'instal·lar-lo d'aquesta altra manera caldrà accedir al nostre gestor d'FTP, en aquest cas fileZilla, i connectar-lo al nostre servidor. Un cop allí caldrà que ens dirigim a la ruta "/wp-content/themes" on arrossegarem la carpeta que conté la nostra plantilla.

Un cop tinguem pujat el nostre tema, només caldrà activar-lo des de "Apariencia>Temas" al panell de Wordpress.

A part del tema caldrà que activem també tots els complementos o *plugins* amb els que funciona el nostre tema. Aquesta acció es pot dur a terme des de l'apartat *plugins* que trobem a la barra lateral esquerra.

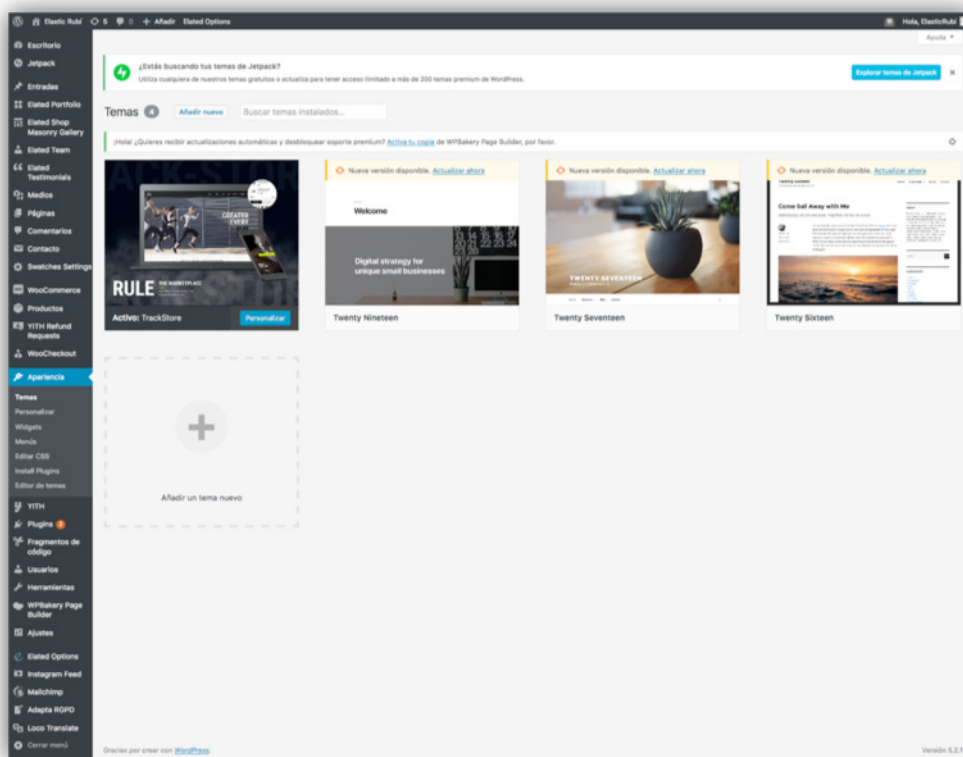


Figura 33 Instal·lació del tema triat a Wordpress

20.3. CONFIGURACIÓ DE LA PLANTILLA

Aquest punt és el que segurament resulta més tediós. El CMS Wordpress té un funcionament relativament senzill pel que fa a la seva configuració en termes generals, però pel que fa als temes cadascun és diferent i funciona amb diferents *plugins*, per tant caldrà treballar-hi durant uns dies per arribar a entendre plenament el seu funcionament.

A nivell personal, acostumo a utilitzar un mateix mètode, que consisteix en descarregar una demo prèviament configurada, cosa que normalment és possible en tots els temes de pagament. Aquest mètode ajuda a entendre els diferents patrons de disseny i adaptar-los a les nostres necessitats.

Com ja partim d'una idea força concreta de com haurà de ser el web d'Elastic Rubí i quins han de ser els diferents blocs que el configuren podem començar a treballar-hi ràpid.

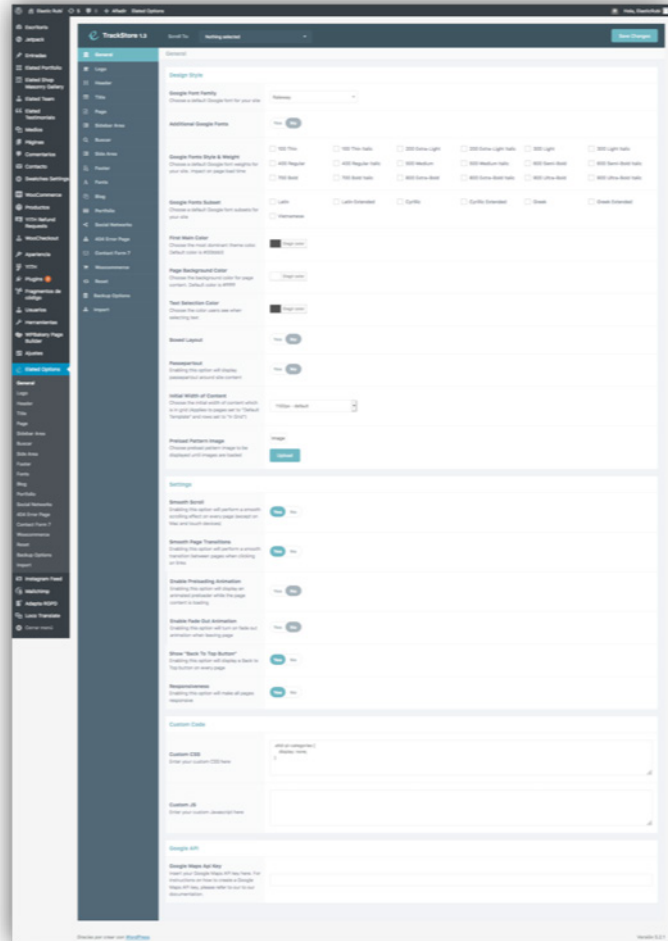


Figura 34 Panell Elated options a Wordpress.

Un cop instal·lat el tema veiem que hi ha nous elements disponibles a la barra de configuració. Alguns, com els mòduls de Woocommerce fan referència directa als *plugins*. D'altres com ara l'element Elated Options fa referència al tema. En fer-hi clic, obrirem el panell de la imatge superior.

Des d'aquí podrem configurar tota classe d'opcions de la plantilla, com ara colors, dimensions, logotips o tipus de visualitzacions.

Caldrà doncs estudiar tots els aspectes que ens permet configurar aquest panell per tal d'entendre plenament totes les possibilitats de la plantilla.

D'una altra banda, de vegades aquest tipus de panells de configuració no cobreixen les múltiples opcions que ens poden interessar, les quals acostumen a anar lligades a l'aspecte visual. En aquests casos, no hi ha més remei que modificar-les mitjançant codi CSS, que podrem integrar en un apartat de la pròpia plantilla.

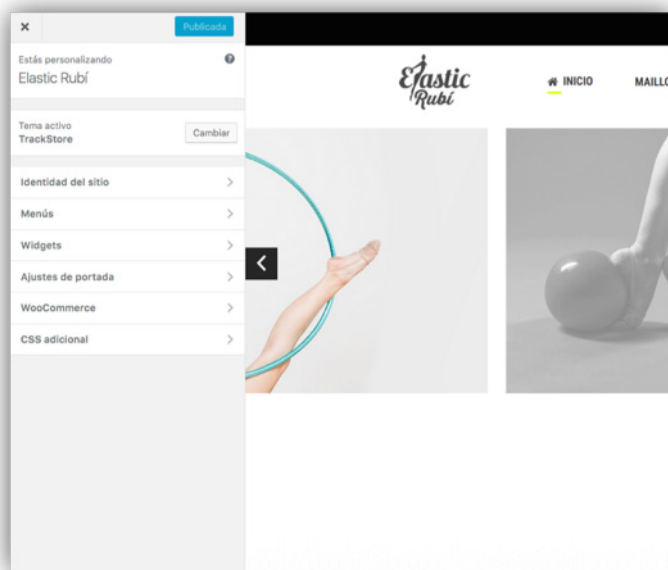


Figura 35 Panell Personalitzar a Wordpress

Aquest però, no és l'únic punt de configuració disponible. A l'apartat "Apariencia" de la barra lateral trobem els subapartats personalitzar, menús i *widgets*. Aquests subapartats que són propis de Wordpress acostumen a incloure també aspectes configurables de la plantilla que installem.

Des de l'apartat "Personalizar" podrem configurar aspectes com ara quina serà la pàgina principal, com veuran els menús, o com es veuran les imatges dels futurs productes.

L'ideal seria que aquests aspectes de configuració els hauríem de poder trobar centralitzats en un mateix punt, però en aquest cas estan disposats d'aquesta manera.

A l'apartat menús, aquest sí, gairebé 100% comú en totes les plantilles definirem els menús i la seva jerarquia. Podem però definir diferents menús, com ara un principal i un altre per una barra superior o bé els menús que es veuran en els dispositius mòbils, etc...

Els *widgets* són mini-aplicacions que podrem distribuir en determinats punts del web, com ara als menús, barres laterals, capçaleres o peus de pàgina. Podem configurar-los des de l'apartat personalitzar i des de *widgets*, i seran uns o altres en funció del tema i *plugins* que tinguem instal·lats. Gràcies a aquests elements el grau de personalització de Wordpress és immens.

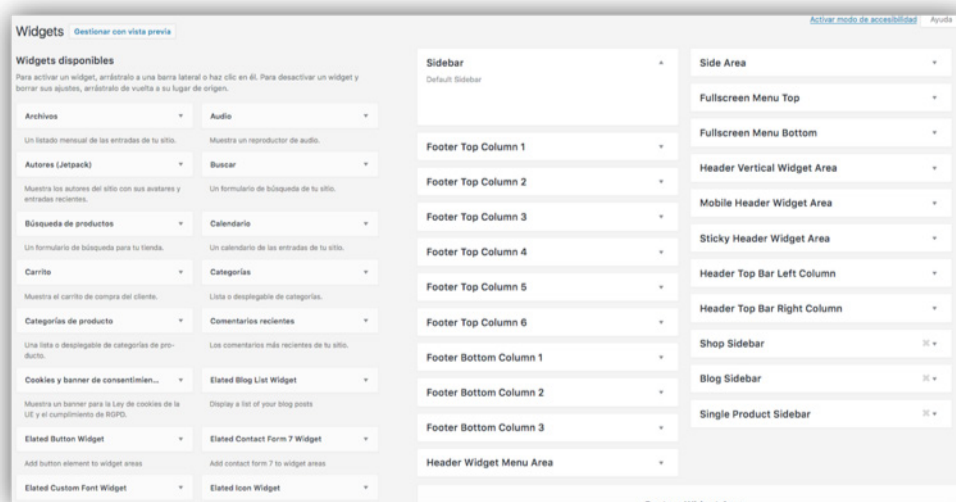


Figura 36 Panell de widgets a Wordpress

Com veiem a la imatge, tenim una llista de *widgets* a un costat i diferents seccions a l'altre. Per tal d'associar-los només cal arrossegar el desitjat a la ubicació que vulguem. Alguns exemples de *widgets* clàssics són els blocs de cerca (*search*), els de text lliure, les darreres publicacions del blog o les galeries d'imatges. Alguns característics en aquest cas podrien ser el carret de compra o l'opció de registre d'usuaris que ofereix el *plugin* Woocommerce.

20.4. WOOCOMMERCE I LA SEVA CONFIGURACIÓ

Woocommerce és un *plugin* de codi obert totalment encarat al comerç electrònic compatible amb Wordpress. A l'activar aquest *plugin* ens crearà automàticament les següents pàgines:

- | Productes
- | Producte individual
- | Carret de compra
- | Finalitzar compra
- | El meu compte (registre, configuració, etc...)

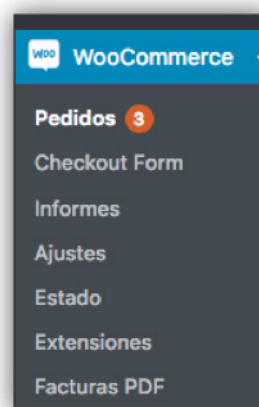
També inclou sistemes de pagament segur amb *targetes* de crèdit, entre d'altres, opcions d'enviament configurables, càlculs automàtics de taxes o integració amb altres *plugins* com ara Google Analytics, MailChimp o Facebook.

A més, és totalment configurable i ampliable amb diferents mòduls gratuïts o de pagament que ens aporten funcionalitats com ara, realitzar devolucions o controlar els nostres estocs des d'aplicacions d'escriptori que es sincronitzen amb el web. Fins i tot compta amb una aplicació gratuïta per a IOS i Android que ens permet gestionar la botiga des de qualsevol lloc.

Pel que fa a la seva configuració bàsica, un cop instal·lat, veiem que a la barra lateral del menú de Wordpress apareixen dos camps nous: Woocommerce i "Productos". Des del primer, podrem configurar tots els aspectes relatius a la botiga, mentre que en el segon configurarem els estocs. En aquest primer apartat ens centrarem en la pestanya Woocommerce.

En fer clic a la pestanya obrirem el següent menú. Farem una breu descripció de cada camp, per posteriorment dedicar més atenció al camp "Ajustes", el que sens dubte cobra més importància.

"Pedidos": En el primer apartat veurem les comandes que s'hagin realitzat a la botiga. Per cada companda podem veure el producte comprat, la data, l'estat en el que es troba (processant, finalitzada, cancel·lada, en espera) així com les dades de comprador. També veurem la informació relativa al pagament i a l'enviament.



| Figura 37 Pedidos a Woocommerce

Checkout Form: Aquest punt fa referència a un *plugin* que ens permet modificar els camps del formulari de compra. D'aquesta manera podrem modificar, afegir o eliminar aquells camps que no s'adaptin a les nostres necessitats.

"Informes": Des d'informes podrem consultar les estadístiques de la nostra botiga. Compta amb diferents pestanyes que ens permetran veure dades estadístiques temporals sobre les comandes, els clients, el nostre inventari o les etiquetes d'enviament que s'hagin imprès.

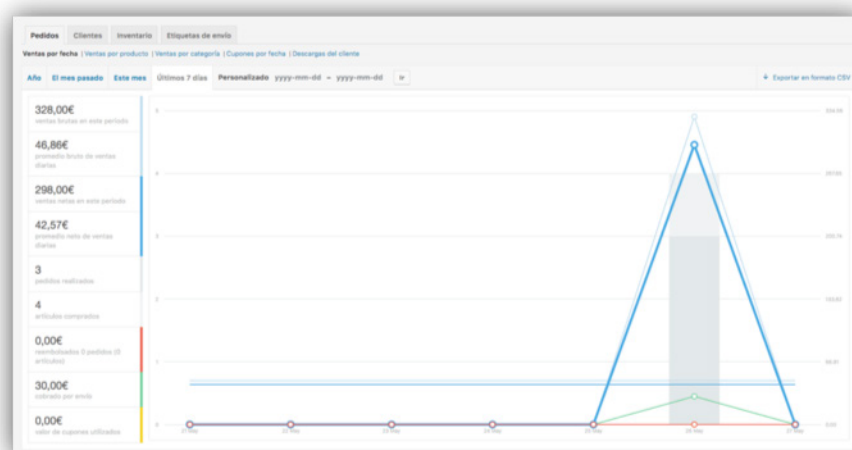


Figura 38 Informe d'estadístiques a WooCommerce

"Ajustes": Aquest probablement sigui el pal de pallar de la botiga, ja que des d'aquest punt configurarem la majoria d'aspectes funcionals del *plugin*.

"Estado": Des d'aquest punt ens podem fer una idea general sobre tots els aspectes tècnics del nostre *ecommerce*. Tot allò que tenim instal·lat, amb detalls sobre versions i sobre si estant generant algun tipus de problema. Informació dels registres del *plugin* etc.

Extensiones: És un apartat dedicat als *plugins* o complements que podem instal·lar per potenciar les funcionalitats de WooCommerce.

"Facturas PDF": Aquest darrer punt també correspon a un *plugin*, instal·lat a posteriori, el qual ens permetrà realitzar factures i posar-les a disposició del clients per tal que se les puguin descarregar des del propi lloc web.

A partir d'aquest punt, i un cop assenyalades les funcionalitats de les pestanyes ens centrarem en analitzar més a fons l'apartat "Ajustes", on trobem la majoria d'opcions de configuració.

En fer clic en aquest apartat es mostra la pàgina que podem veure en la captura següent. A la part superior veiem les diferents pestanyes que, en alguns casos, tenen també subapartats. Resulta complicat fer una descripció de tots i cadascun dels aspectes que veurem a continuació, així que intentarem fer-ho de manera que el lector ho pugui entendre i fins i tot pugui utilitzar-ho de guia.

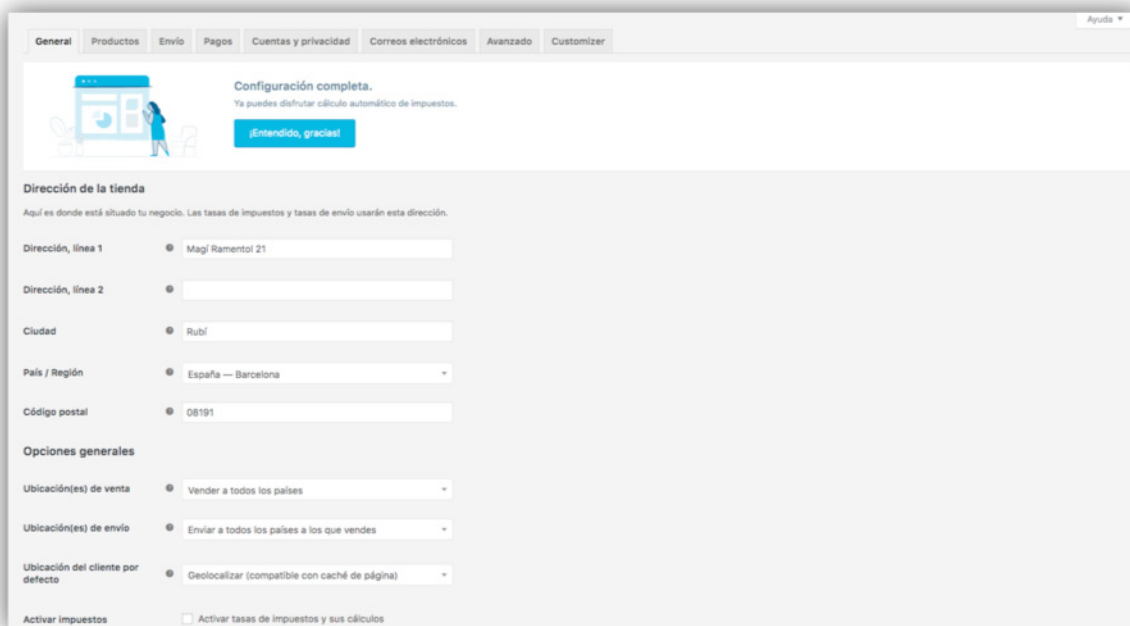


Figura 39 Pàgina general a Woocommerce

“General”: En aquesta primera secció trobem tota la informació relativa al lloc on està situat el negoci, les taxes que s'han d'aplicar als productes i les taxes d'enviament. També ens permet activar l'opció de cupons de descompte que permet emetre rebaixes per tal de fidelitzar als clients durant les seves compres.

“Productos”: En aquest apartat trobem tres subapartats: general, inventari i productes descarregables.

En l'apartat general de productes, primerament trobem un formulari per triar quina serà la pàgina de botiga i, per tant, configurar-la per tal funció. També trobem un apartat de com caldrà que funcioni el carret de la compra. Per exemple, hi ha un *checkbox* que ens permet triar entre dirigir directament a la pàgina de carret un cop s'hi afegeixi un producte o si permetre que l'usuari segueixi comprant i hi accedeixi quan ho desitgi.

Després podem configurar les unitats de pes i longitud que s'utilitzaran a la botiga o aspectes relacionats a les valoracions que els clients puguin fer sobre els nostres productes. En el subapartat “inventari” trobem aspectes com si cal o no mostrar productes esgotats o quin serà el llindar en el qual el web ens notificarà que tenim pocs articles d'un producte.

El darrer subapartat fa referència a les opcions de venda de productes digitals i, per tant, que poden ser descarregats, aspecte que, en el nostre cas, no ens afectaria.

Enviaments: Aquí també trobarem quatre subapartats. Zones d'enviament, on podrem configurar els indrets geogràfics on operarà la nostra botiga i, per tant, on caldrà realitzar els enviaments. En base a aquests paràmetres s'inclourà una taxa o una altra al preu final. Opcions d'enviament, on podrem incloure una calculadora d'enviaments a la pàgina de compra i triar entre realitzar enviament de manera predeterminada a l'adreça de facturació o a una adreça d'enviament. Des del punt “Tipos de envío” podem crear diferents opcions d'enviament. Per exemple, en el cas que ens interessi

agrupar diferents articles en un sol enviament, o aplicar diferents tarifes en funció del producte que s'hagi d'enviar.

Des de la darrera opció o subapartat podrem dissenyar les etiquetes d'enviament, així com configurar les opcions d'embalatge. Aquesta informació aniria directament a l'empresa d'enviaments que tinguem associada a la nostra compra de Woocommerce.

Pagaments: En aquest apartat es definiran les vies que els nostres clients tindran per realitzar els pagaments. Aquestes vies són mòduls que podrem configurar introduint les dades necessàries per realitzar les transaccions.

Per exemple, podem trobar un mòdul de transferència bancària. En la configuració d'aquest mòdul trobarem formularis per introduir el compte bancari on es farà la transferència, així com un requadre on caldrà escriure les instruccions pertinents que l'usuari veurà abans de realitzar el pagament.

Alguns mòduls característics poden ser el mòdul Paypal per realitzar pagaments amb aquesta plataforma, el mòdul Stripe que ens permetrà realitzar compres amb *targeta* de crèdit o de dèbit, o un mòdul de pagament de contrareemborsament que indicarà a l'empresa d'enviaments que el pagament s'haurà de fer en mà quan s'entregui el producte. Aquest darrer és el que s'ha utilitzat per realitzar el testeig de la botiga ja que no implica cap transacció econòmica.

Comptes i privacitat: Des d'aquest punt configurem tots els aspectes dels comptes i de la nostra privacitat. Com ara permetre o no realitzar compres sense està registrat. També ens permet definir en quin punt o punts podran els clients crear el seu compte.

Pel que fa a la privacitat tenim diferents opcions sobre com permetre que els clients puguin eliminar les seves dades personals del nostre web. És des d'aquest apartat on definirem les pàgines de política de privacitat per al registre i per finalitzar la compra.

Correus electrònics: Des d'aquest apartat es defineixen i configuren els avisos que rebrem els gestors de la botiga i els clients a través del correu electrònic. Per exemple, de manera predeterminada quan un client realitza una compra se li envia un correu amb tota la informació relativa a aquesta compra. Alhora també s'envia un correu als gestors informant sobre aquest esdeveniment. Si accedim a la configuració d'aquest esdeveniment podrem configurar les diferents parts que es mostraran al correu.

Avançat: En aquest apartat també trobem diferents subapartats, tot i que ara per ara només s'ha interactuat amb el primer.

Des del primer subapartat anomenat "Instalación de páginas" podem associar les pàgines natives de Woocommerce amb pàgines que haguem creat nosaltres. Per exemple, la pàgina *checkout* nativa del *plugin* en aquest cas ha d'estar associada a una pàgina anomenada "Finaliza compra" i així successivament.

La resta de subapartats fan referència a la creació o associació d'APIS i, per tant, suposem que serà en aquests punts on associarem el nostre compte amb serveis com ara l'enviament o pagament per tal que puguin ser sincronitzats.

La darrera pestanya anomenada "Customizer" no forma part de les opcions natives de WooCommerce. Ha estat introduïda a l'instal·lar un *plugin* que ens permet modificar certs aspectes del nostre comerç *online*.

Per últim, cal esmentar que certs aspectes de configuració que en anteriors versions d'aquest *plugin* trobàvem a la secció "ajustes" han estat traslladats a l'apartat "Apariencia>personalizar>woocommerce".

En aquest requadre trobem els següents apartats:

"Aviso en la tienda", que ens permet posar un avís que sempre serà visible per tal d'informar als clients d'alguna promoció o esdeveniment.

"Catálogo de productos", des d'on podrem configurar certs aspectes del catàleg com ara quants productes veure per cada fila o el seu ordre.

"Imágenes de producto", on podrem establir les dimensions de les diferents imatges del producte.

"Finalizar compra", on podrem modificar lleument alguns aspectes sobre el formulari d'enviament així com aspectes de polítiques de privacitat i condicions de compra que es mostraran al finalitzar la compra.

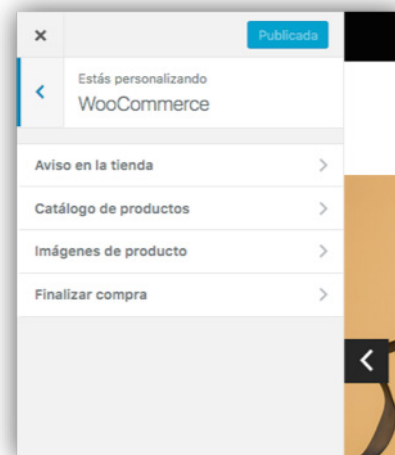


Figura 40 Apartat Apariencia WooCommerce

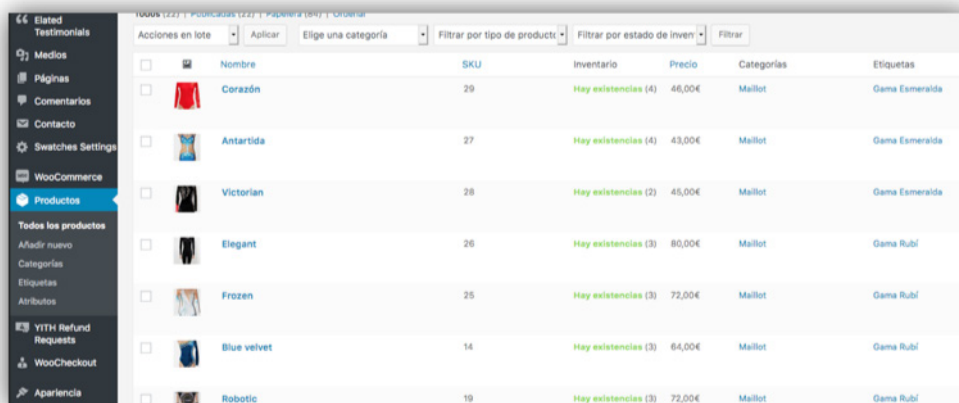
20.5. CONFIGURACIÓ D'ESTOCS

Tota la part de la creació i configuració d'estocs de WooCommerce es fa a través de l'apartat productes que trobem a la barra lateral del menú de Wordpress.

En aquest apartat trobem 5 subapartats que comentarem a continuació.

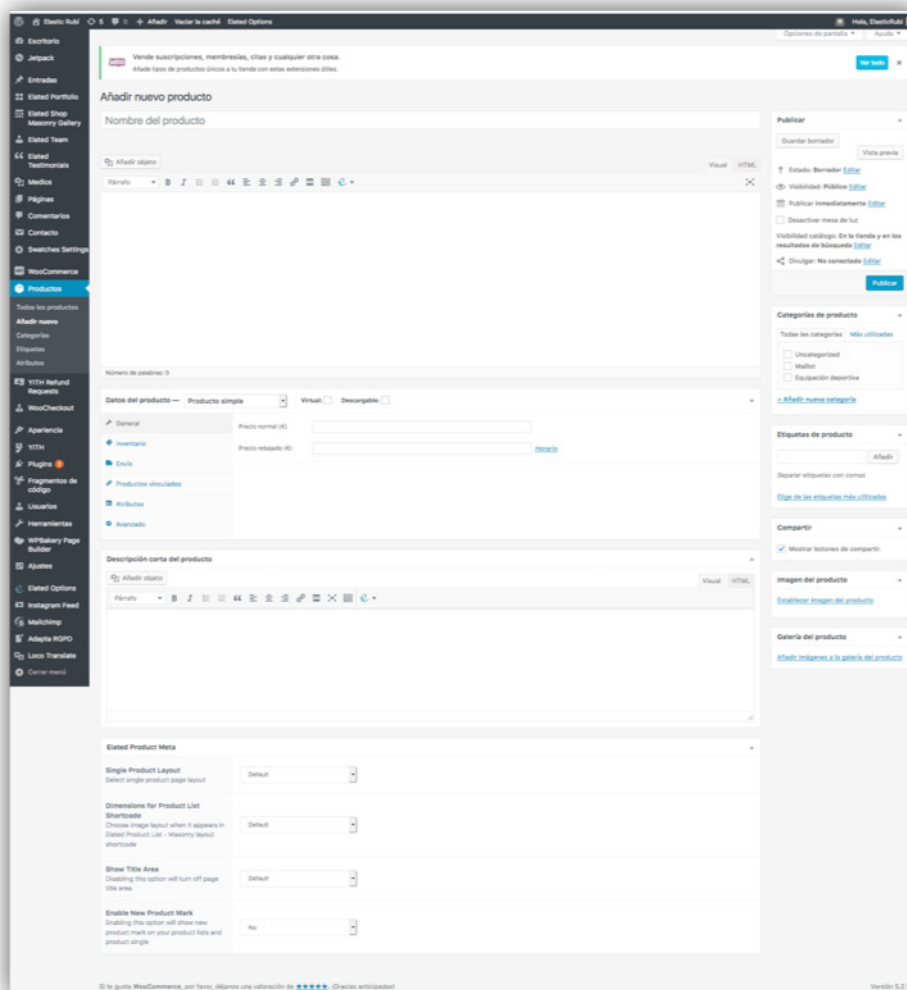
"Todos los productos": El primer apartat, "Todos los productos" és un aparador de tot el nostre estoc. Aquí veiem el nom, l'SKU (Stock-Keeping Unit) que es coneix com a número de referència, la quantitat d'estoc que hi ha de cada article, el preu, la categoria i les etiquetes vinculades a cada producte. Aquesta pantalla a més, en permet accedir producte a producte i modificar-ne tots els atributs.

En aquesta fase inicial de l'*ecommerce* s'han afegit un total de 22 mallots amb un total d'onze talles per cadascun.



| Figura 41 Apartat "Todos los productos"

"Añadir nuevo": el segon apartat serveix, com el seu propi nom indica per afegir un nou producte.



| Figura 42 Apartat "Añadir nuevo"

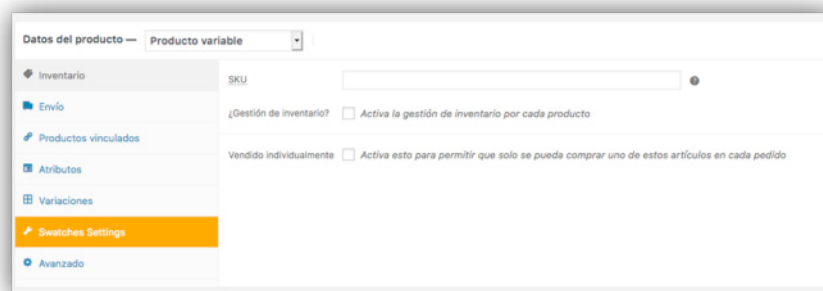
La primera part té la mateixa estètica que qualsevol pàgina de Wordpress, amb una capçalera de títol i una àrea de text. És just a sota on trobem la part més interessant d'aquesta fulla i és aquí on es defineixen les principals característiques del producte.

El quadre "Datos del producto" compta amb sis subapartats que ens permetran configurar molts aspectes del producte i una pestanya general definirà les característiques d'aquest.

En aquesta pestanya general podem seleccionar si és un producte virtual i descarregable i, a més, tenim un menú desplegable que ens mostra diferents opcions:

- | Producte simple: un producte sense atributs de talla, color, etc...
- | Producte agrupat: un producte format per un conjunt de productes.
- | Producte extern/afiliat: un producte de venda en una altra plataforma.
- | Producte variable: un producte amb atributs variables.

En triar el producte que nosaltres oferim, que és variable, el quadre canvia lleument.



| Figura 43 Producte variable

A l'apartat "Inventario" podem definir el número de referència (SKU) i triar si volem fer gestió d'inventari (afegir manualment quantitat d'estoc, permetre o no reserves i marcar un llindar de poques existències).

A l'apartat "Envío" podem definir el pes i les dimensions del producte, així com triar una classe d'enviament en cas que l'haguem definit prèviament en l'apartat enviaments de WooCommerce.

"Productos vinculados" ens permet establir productes de venda creuada que poden ser interessants per vendre com a complements del producte principal.

A l'apartat "Atributos" podem assignar les característiques del producte com ara la talla o el color. En aquest punt passem de tenir un producte a tenir un producte pare i un conjunt de productes fills amb diferents atributs.

A "Variaciones" podem establir diferents valors als productes fills, com ara diferents preus per a cadascun.

Finalment, al darrer apartat "avanzado" podem afegir una nota de compra, alterar l'ordre en el menú d'un o altre producte en funció de quin ens interessi mostrar primer i activar o desactivar les valoracions del mateix.

"Categorías": És des d'aquest apartat des d'on podrem generar categories de producte. En el nostre cas, tenim dues categories definides: mallots i equipament esportiu.

"Tags": Aquest apartat és interessant ja que ens permet crear gammes de producte. Els mallots d'Elastic Rubí han estat dividits en 4 gammes:

- | Gamma Diamant: més alta, amb molt nivell de personalització i un any d'exclusivitat.
- | Gamma Rubí: mitja, amb cert nivell de personalització.
- | Gamma Maragda: bàsica.

Totes aquestes gammes s'han creat amb etiquetes i això ens crea diferents aparadors per filtrar els continguts en funció del que el client vulgui.

Atributos: en el darrer apartat, és on crearem els atributs del producte. Cal primer crear una classe d'atribut com ara color i posteriorment crear els diferents elements de la classe, com ara color vermell, color verd, etc... Els atributs que creem en aquest punt podran ser integrats al producte en el moment de crear-lo o bé quan el vulguem editar.

21. PROCÉS DE TESTEIG II

Aquest segon procés de testeig s'ha fet ja sobre el web operatiu elasticrubi.com. El web no està encara al 100% perfilat pel que fa a certs acabats però sí que ho està en la seva estructura bàsica. Els participants han omplert un document de pre-test per crear-ne un perfil sociodemogràfic, han estat gravats mentre es realitzava la prova i han omplert un document de post-test plasmant les seves impressions. També han omplert un document de cessió de drets de dades, imatge i veu on autoritzen l'ús d'aquestes en la realització del present treball. En aquest cas, a diferència del primer procés de testeig que va ser quantitatiu ens centrarem en un procés qualitatiu, buscant perfils d'usuari molt concrets.

Objectiu

L'objectiu principal d'aquest test és avaluar l'eficàcia de la navegació del web, així com la claredat del seu disseny gràfic i si el contingut és pràctic per l'usuari. En definitiva, avaluar les mancances en la seva usabilitat.

Perfil sociodemogràfic del participant

És un home o dona, amb o sense fills, d'una edat compresa entre els 20 i els 60 anys, amb un nivell socioeconòmic mig-alt i que tingui o hagi tingut algun lligam amb el món de la gimnàstica. També serà important que l'usuari tingui unes certes nocions d'informàtica d'usuari i d'internet i que hagi realitzat compres en botigues *online* similars a la nostra.

En cas de tenir fills ens interessa que aquests practiquin o hagin practicat gimnàstica. En cas de no tenir-ne ens interessa trobar perfils que practiquin o hagin practicat també aquest esport. Aquests podriem dir que són els exponents ideals per a la realització del test.

Preparació del test

Durant aquest apartat es definiran i s'organitzaran tots els elements que seran utilitzats duran el test. Gràcies a aquests podrem formar el guió de la nostra planificació.

Qüestionari pre-test

Gràcies a aquest qüestionari podrem recopilar dades sociodemogràfiques que seran de gran ajuda a l'hora d'analitzar els resultats. Dades com el nom, edat, professió, sexe o el nombre de fills ens ajudaran a fer-nos una idea del context sociodemogràfic de l'usuari. En aquest cas també és important saber la freqüència d'ús d'internet de l'usuari, així com si compra *online* de forma habitual. També cal ressaltar si l'usuari té lligams amb el món de la gimnàstica rítmica i amb l'adquisició de material per a practicar-la.

Amb totes aquestes dades s'ha confeccionat un qüestionari que es pot consultar a l'Annex 3.

Escenaris

L'escenari plantejat serà el següent:

"Has apuntat a la teva filla a un club de gimnàstica rítmica i necessites adquirir un mallot."

"T'has apuntat a un club de gimnàstica rítmica i necessites adquirir un mallot."

Tasques a realitzar

Per a poder certificar que els objectius han estat assolits es duran a terme les següents tasques en la realització del test:

1. Comprar un mallot tenint en compte que les mides de la nostra filla són:
Tir: 64 Bust: 79 Cintura: 63 Cadera: 95

Seguir tots els passos fins a finalitzar la compra i tornar a la pàgina principal.

2. El següent pas consisteix en gestionar una devolució del mallot que acabem de comprar. Un cop realitzada la devolució tornarem a la pàgina principal.

3. A continuació caldrà informar-nos sobre el que hauríem de fer per obtenir un mallot personalitzat.

4. Cercar un correu electrònic i un formulari de contacte.

5. En aquest darrer pas cal que ens imaginem que som un club esportiu i que volem obtenir un xandall corporatiu. Quins passos haurem de seguir?

Qüestionari post-test

Un cop fet el test facilitarem als usuaris un qüestionari per a conèixer de primera mà el seu grau de satisfacció amb l'activitat. El qüestionari es pot consultar a l'Annex 3.

Document d'aprovació per al test

A l'Annex 3 també es mostra un model de document d'aprovació, que un cop fet el test, caldrà que omplin els usuaris.

21.1. RESULTATS

En aquest apartat farem un resum dels principals resultats del test i analitzarem els aspectes d'interès per tal de millorar el nostre web.

Els documents originals es poden consultar al següent enllaç: [Consultar documentació original](#)

Usuari 1

El primer usuari és el Jorge. És un empresari de 49 anys que diu dedicar unes 5 hores aproximades a l'ús d'internet. És pare d'una noia de 14 anys que fins fa dos participava en un club de gimnàstica rítmica.

Durant la realització del test veiem que vol anar molt ràpid i no segueix un patró clar en la realització de les tasques. Segurament aquest fet, almenys en part ve produït per no tenir molta experiència en compres per internet. Ell afirma que si que compra molt, però que ho fa en plataformes com ara Amazon, on els passos per comprar són sempre iguals. Aconsegueix realitzar totes les tasques menys la que implica entrar en el compte creat per gestionar una devolució. De fet, durant el vídeo

observem que no se n'adona que ha creat un compte.

Qüestionari post-test

Pel que fa al document post-test les valoracions són positives en general, menys en el primer punt on òbviament al no poder acabar totes les tasques la valoració ha estat de 3 sobre 5.

- | Aspectes positius: destaca la facilitat per realitzar una comanda.
- | Aspectes negatius: destaca que no hi ha un apartat clar per realitzar devolucions.

Podem veure el vídeo sencer fent clic [aquí](#).

Usuari 2

La usuària número 2 és la Marta. Té 36 anys i és mare d'una nena de 10 que practica gimnàstica rítmica. Passa unes 20 hores a la setmana a internet i té molta experiència comprant sobre tot roba en comerços *online*. Ha comprat material divers de gimnàstica per internet com ara mallots, mitges o puntetes.

Durant la realització del test se la veu molt acostumada a realitzar aquest tipus de tasques. Aconsegueix dur a terme totes les tasques demanades tot i que en el moment de gestionar la devolució en primera instància es confon dirigint-se a l'apartat "Clientes". Tot i el moment de confusió aconsegueix trobar la secció de compte i finalitzar la tasca satisfactòriament.

Qüestionari post-test

Pel que fa al document post-test les valoracions són positives o molt positives.

- | Aspectes positius: és net i clar. Està ben endreçat i segueix els patrons dels comerços *online* estàndards. És fàcil i intuïtiu.
- | Aspectes negatius: només hi ha una foto de mallot. M'hagués agradat veure més imatges de detalls o fins i tot com li queda a una persona.

Podem veure el vídeo sencer fent clic [aquí](#).

Usuari 3

L'usuària 3 és la Míriam. Té 41 anys i la seva filla fa gimnàstica amb la filla de la Marta. Passa unes 7 hores a la setmana connectada a internet i ha comprat molt productes en botigues *online*, sobretot de tipus tèxtil. També ha comprat diversos articles de gimnàstica per la seva filla com ara mallots o malles.

Pel que fa a la seva navegació ha estat també força positiva. No està tant experimentada com la Marta, però també ha trobat allò que se li demanava. Ha tingut problemes en la selecció de producte ja que actualment en posar el cursor a sobre de la fotografia surt un bloc a sota on hi hem de fer clic, cosa que l'ha descol·locat lleugerament. També s'ha confós en la tasca de gestionar la

devolució anant a la secció "Clientes", i no sent potser, plenament conscient de que havia creat un compte amb el seu nom en omplir el formulari.

Qüestionari post-test

Pel que fa al document post-test les valoracions són positives, concretament en totes dona un 4 sobre 5.

- | Aspectes positius: és senzill de trobar tot.
- | Aspectes negatius: el sistema de talles és complicat, però en general en la gimnàstica acostuma a ser així.

Podem veure el vídeo sencer fent clic [aquí](#).

Usuari 4

L'usuària número 4 és la Bel. La Bel és una dona de 35 anys que no té fills, però va fer gimnàstica durant molts anys. Passa moltes hores connectada a internet, entre 30 i 40, ja que treballa d'*Account manager* en una empresa de Figueres. És consumidora habitual de comerços electrònics especialment en articles tèxtils, tot i que no ha comprat mai cap producte relacionat amb la gimnàstica. El seu testimoni en aquest test tot i ser un perfil diferent pot ser molt interessant perquè té molta experiència en disseny de comerços *online*. Arribats a aquest darrer test, el qual es va fer dos dies després que els anteriors, l'apartat clients ha estat convertit en l'apartat "Complementos para clubs".

La Bel fa una anàlisi exhaustiva del funcionament del web explorant-ne totes les opcions disponibles. Aconsegueix dur a terme les tasques sense problema i ens comenta una sèrie de mancances que ella veu importants mentre va navegant pel web. Es fixa per exemple que al formulari cada cop que fem un espai la següent lletra es posa en majúscula automàticament. Remarca també que no ha vist la casella de condicions de compra, ni un *checkbox* al formulari de contacte conforme s'ha llegit la política de privacitat del lloc web.

Qüestionari post-test

Les valoracions de la Bel són diverses. Pel que fa a la valoració sobre la finalització de tasques i el fàcil que és en general el lloc web ho puntua amb un 4. El disseny el puntua amb un 5, així com la coherència i el gratificant que ha estat. Finalment puntua amb un 3 el control sobre el web.

- | Aspectes positius: a nivell d'usabilitat i gràfica és amigable. M'ha costat obtenir la relació de les talles a l'hora de comprar. Directament he vist la fitxa del producte i el filtre de talles però m'ha costat trobar la guia de talles.
- | Aspectes negatius: falta la pàgina de condicions de compra per trobar fàcilment com fer una devolució. També el *checkbox* de política de privacitat en tots els formularis.

Podem veure el vídeo sencer fent clic [aquí](#).

21.2. CONCLUSIONS

En general tots els usuaris testejats han pogut acabar les tasques demanades, per tant podem dir que estem en la bona direcció. A més, tots coincideixen en el fet que és un web amigable i fàcil d'utilitzar i que per tant la seva experiència d'usuaris ha estat bona. Tot i això, el test ens han mostrat una sèrie d'aspectes que han de ser corregits. Els analitzem a continuació per usuaris.

- | L'usuari 1 destaca que li ha costat trobar un lloc clar on pogués fer una devolució.
- | L'usuari 2 s'ha confós amb l'apartat clients, pensant que potser allí trobaria opcions per gestionar una devolució. També ha trobat a faltar més imatges.
- | L'usuari 3 ha tingut certs problemes per accedir als productes pel fet que actualment cal fer clic a la part inferior de la fotografia i no és vàlid fer-ho en qualsevol lloc. A més ens diu que no ha estat massa conscient de que hagi creat un compte.
- | L'usuari 4 ens adverteix de la necessitat de crear *checkboxes* per tal d'acceptar les condicions de compra o la política de privacitat en qualsevol formulari en el qual hi hagi un enviament de dades. També ens diu que ha sentit el web una mica fora del seu control quan ha volgut trobar la guia de talles i no l'ha vist. Així com a l'hora de trobar un mètode de devolució.

Així doncs cal focalitzar la nostra atenció sobre els següents temes:

- | Facilitar la gestió del producte un cop ha estat adquirit, com ara en el cas de les devolucions.
- | Modificar l'apartat de clients per tal que no generi confusió.
- | Configurar les fotografies de producte per tal que es vegi que n'hi ha com a mínim dues, i no una.
- | Fer més notable el procés de creació d'un compte, per tal que ningú dubti que l'ha creat.
- | Afegir *checkboxes* de conformitat en tots els formularis.
- | Millorar l'accés a la guia de talles un cop estem a la pàgina de producte.

Algunes possibles solucions poden ser:

- | Fer més visible l'apartat del "Mi cuenta" com ara convertint l'accés en un botó que es distingeixi més en la part superior o bé fent més gran la barra superior per a que tingui més visibilitat.
- | Redissenyar alguns aspectes a la pàgina de finalitzar compra explicant clarament a l'usuari que les dades que està introduint serviran, a més de per fer l'enviament, per crear un compte i que a través del mateix podrà realitzar devolucions, entre d'altres opcions. D'aquesta manera completament també el punt anterior.
- | L'apartat clients de moment ha estat canviat per un apartat d'equipaments esportius anomenat "Complementos para clubs". La principal motivació d'aquest apartat era fer veure als possibles clients que també poden encomanar a Elastic Rubí la confecció i personalització del seu material corporatiu. Crec que amb aquest disseny obtenim el mateix resultat però sense crear confusions. A l'hora l'apartat "Productos" es canviarà per "Maillots", per tal de no confondre al client que potser busqui només equipaments esportius.
- | Cal revisar els formularis i les diferents polítiques legals i tot i que la implementació final de la documentació legal es realitzarà en un proper capítol d'aquest treball, ara tenim clar que allí on hi hagi un formulari caldrà afegir-hi un *checkbox* de confirmació.

! Caldrà redissenyar la pàgina de producte per tal de posar les fotografies en miniatura al lateral de la principal. D'aquesta manera es visualitzarà millor el conjunt.

! La guia de talles actualment està accessible des de 3 punts diferents. Al menú "Maillots", a la barra lateral que trobem a la botiga i a la descripció del producte situada a la dreta de la fotografia principal. Aquest darrer però, sent el més important ja que està al costat dels selectors de talla es poc visible ja que no té forma d'enllaç tot i ser-ho. Caldrà doncs dotar aquest enllaç d'un disseny més evident, com ara posar-lo dins d'un botó.

22. REVISIÓ DEL DISSENY

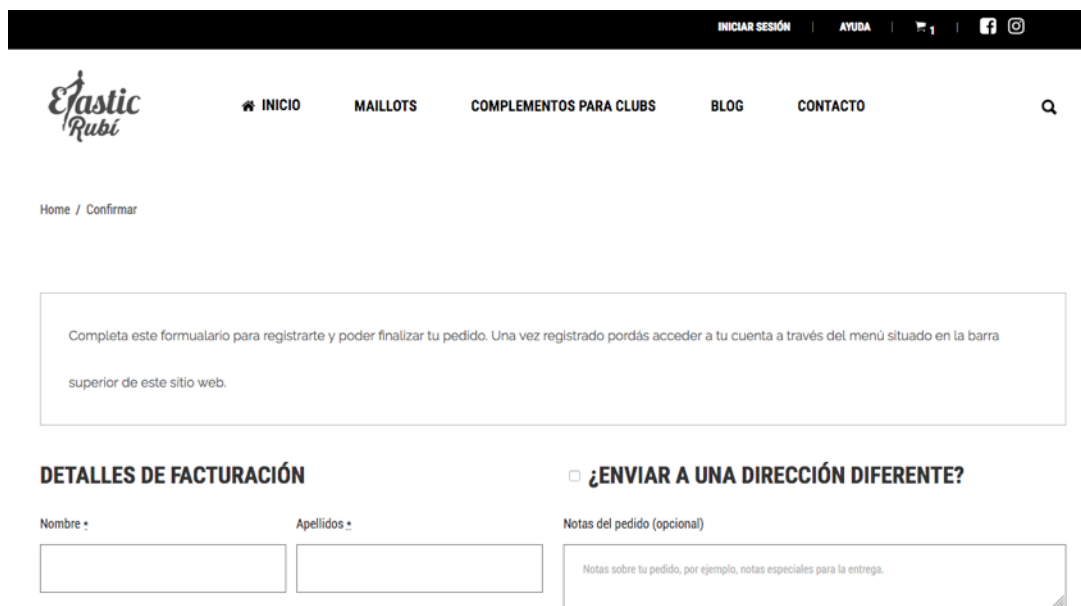
Durant el darrer procés de consulta a l'usuari han quedat palesos alguns aspectes que cal millorar per aconseguir un major grau de satisfacció i efectivitat en el web.

A continuació, es mostraran les diferents mesures preses per tal de millorar aquests aspectes.

Registre i accés al compte d'usuari

Durant el test s'ha detectat que alguns usuaris no era conscients que al introduir les seves dades a l'hora estaven registrant-se al web. Per aquesta raó alguns usuaris han tingut problemes a l'hora de gestionar certes accions com ara una devolució.

Per tal de millorar aquest aspectes d'una banda s'ha ampliat el gruix de la barra superior on trobem l'accés tant al registre com al compte. De l'altra, quan un usuari no registrat intenta realitzar una compra, en accedir al formulari veurà el següent missatge d'avís:



The screenshot shows the top navigation bar of the Elastic Rubí website. The bar is black with white text for 'INICIAR SESIÓN', 'AYUDA', and social media icons. Below the bar is the Elastic Rubí logo and a main navigation menu with items: 'INICIO', 'MAILLOTS', 'COMPLEMENTOS PARA CLUBS', 'BLOG', and 'CONTACTO'. A search icon is on the right. Below the menu, the breadcrumb 'Home / Confirmar' is visible. A large white box contains a warning message: 'Completa este formulario para registrarte y poder finalizar tu pedido. Una vez registrado podrás acceder a tu cuenta a través del menú situado en la barra superior de este sitio web.' Below this, the 'DETALLES DE FACTURACIÓN' section is shown, including fields for 'Nombre', 'Apellidos', and 'Notas del pedido (opcional)'. There is also a checkbox for '¿ENVIAR A UNA DIRECCIÓN DIFERENTE?'.

Figura 44 Missatge d'avís al formulari de registre

Redistribució de pàgines de productes i equipament esportiu

Com ja s'ha comentat en el punt anterior s'han redissenyat alguns aspectes del menú que generaven certa confusió. Concretament ens hem trobat que quan se'ls hi demanava als usuaris que accedissin al seu compte per tal de gestionar una devolució, anaven a buscar a l'apartat de "clientes", on realment hi trobaven aspectes d'interès per als clubs, com ara l'opció d'adquirir equipaments esportius addicionals (xandalls, samarretes, etc...)

L'apartat "Clientes" ha estat canviat per un apartat anomenat "Complementos para clubs". Alhora l'apartat "Productes" ha estat reanomenat com a "Maillots", per tal de no confondre al client que potser busqui només equipaments esportius.

Així doncs, tenim el nostre producte principal amb les seves variants a l'apartat "Maillots" i tot allò relacionat amb equipaments esportius, d'interès per a clubs ho trobarem al nou apartat "Complementos para clubs".

Pàgina de producte

Un dels usuaris va comentar que hi hauria d'haver més d'una fotografia per cada producte, quan en realitat sempre n'hi ha hagut dues. El fet és que quan es va realitzar el test la segona fotografia estava disposada en forma de miniatura sota de la fotografia central i per tant calia baixar per poder-la veure. Tot i que la intenció inicial era posar-la al lateral, tal i com s'havia mostrat durant la primera fase de tests, per un error en el codi de la plantilla, la foto lateral quedava deformada i en canvi si es posava a la part inferior quedava bé. El testimoni d'aquest usuari però, va mostrar que aquest disseny no era vàlid.

L'error del codi ha pogut ser corregit inserint un fragment de CSS i finalment aquest problema ha estat solucionat.

Accés a la guia de talles

Durant el procés de testeig també vam trobar que hi havia certa incertesa sobre com accedir a la guia de talles. Durant el test i en l'actualitat la guia de talles és accessible des de tres llocs diferents: el menú superior, la barra lateral de la botiga i el sumari del producte. En aquest darrer lloc però, no estava ressaltat com hauria d'estar un enllaç i, per aquesta raó, la gent a l'hora de triar la talla de mallot no ho veia. En aquesta nova versió es mostra també al sumari però en aquest cas com un botó, sent així molt més visible.

També s'ha afegit amb el mateix estil un accés directe a les gammes de producte, per tal que si a darrera hora algun usuari té dubtes del que implica una gamma o una altra ho pugui consultar.

Els enllaços mostren una imatge en format *lightbox* que emergeix en la mateixa pàgina, de manera que no perdem el fil de la compra.

En la següent imatge podem veure tots els canvis realitzats a l'apartat de producte.

Home / Productos / Maillot / Flor



FLOR
89,00€

Maillot confeccionado al 100% con lycra elástica impresa, todas las tallas están disponibles, si no estás segura de qué talla es la que necesitas puedes mirar aquí nuestra tabla de medidas o pedir los maillots de muestra de talla para que aciertes al 100% con tu talla.

Etiqueta: Gama Diamante

GAMAS DE PRODUCTO

GUIA DE TALLAS

Tallas

14 38 40 42 44

1

AÑADIR AL CARRITO

Figura 45 Pàgina de producte amb els canvis implementats

23. TRACTAMENT DE DADES

El tractament de dades de tercers és un aspecte fonamental a l'hora de construir un web, especialment si aquest està destinat a la venda de productes. La normativa legal vigent obliga als propietaris d'aquests portals a seguir una sèrie de normes per tal de preservar la privacitat i els drets dels usuaris. A continuació, es descriuran quins són els aspectes a tenir en compte per tal que el nostre *ecommerce* esdevingui un lloc web legal i per tant amb garanties per als possibles usuaris i compradors.

Reglament General de Protecció de Dades (RGPD)

El 25 de maig de 2018 va entrar en vigor la RGPD (Reglament general de protecció de dades 2016/679) és un reglament europeu que pretèn enfortir i unificar la protecció de dades per a tots els països de la Unió Europea (UE), controlant també la transferència de dades fora de la UE. Els seus principals objectius són retornar als ciutadans el control sobre la seva informació personal i unificar el marc regulador de cara a les empreses multinacionals.

Així doncs el reglament RGPD representa una harmonització legal que permetrà operar en un entorn digital més segur, millor integrat i sota un únic marc legal.

És fonamental que tots els webs i especialment els comerços electrònics compleixin el nou reglament i per tant prenguin les mesures adients per tal d'adaptar la seva presència *online* al mandat legal.

A la pràctica, aquells que incompleixin el nou reglament RGPD s'enfrontaran a multes molt elevades. La Llei Orgànica de Protecció de Dades de Caràcter Personal (LOPD) ja contemplava una sanció màxima de 600.000 euros pels casos més greus, però amb el nou reglament les sancions són superiors. En el cas d'una infracció lleu, passa dels 600.000 als 10 milions d'euros o un 2% del volum de negoci total anual de l'exercici financer anterior. Si es tracta d'una infracció greu, la xifra pot arribar a pujar fins a 20 milions d'euros o un 4% del volum de negoci.

El Reglament RGPD contempla l'opció de reclamar indemnitzacions als perjudicats en matèria de protecció de dades, una novetat que no contempla la LOPD.

Mesures per adaptar el nostre web

Al marge dels drets i principis del nou reglament, el focus principal cal posar-lo en el consentiment dels usuaris. Aquest és el punt clau quan es tracta d'un web o d'un blog. La raó és que el nou reglament exigeix que tot requeriment de dades personals ha d'anar precedit d'un consentiment explícit.

Per tal que consentiment sigui legal s'hauran de tenir en compte els següents punts:

- Ha de ser clar i explícit: no és legal un consentiment tàcit.
- Ha de ser específic: ha d'estar relacionat amb una activitat concreta, específica (no genèrica).
- S'ha de poder verificar: tenim l'obligació de demostrar o acreditar que l'hem obtingut.

Registre amb doble autorització

Malgrat que es disposi d'una base de dades podem trobar-nos davant el fet que molts d'aquests registres es considerin no legals en funció de la forma en què es van obtenir. Fins ara, sovint s'utilitzava l'autorització simple (*single opt-in*) i de vegades l'autorització doble *opt-in* per realitzar un registre. Ambdós són sistemes de validació, però només el segon compleix amb el Reglament RGPD.

El doble *opt-in* inclou una verificació en dos passos:

1. L'usuari omple els camps de registre i l'envia.
2. Més tard, rep un correu on s'inclou un enllaç que ha de clicar per confirmar la subscripció.

Així doncs, és necessari afegir algun complement que permeti aconseguir el doble *opt-in* per tal que aquesta acció sigui legal o si més no, ser capaços d'acreditar que el registre s'ha efectuat mitjançant una autorització expressa de l'usuari.

Amb la nova legislació el consentiment ha de ser explícit, amb una base jurídica explicada de forma concisa i mai sobreentesa. Per defecte, si no s'ha donat el consentiment, aquest no existeix.

Polítiques i avís legal

Els apartats d'avís legal així com els de polítiques de privacitat i política de *cookies* han de ser redactades en base al principi de transparència, és a dir de forma clara, comprensible i emprant un llenguatge senzill. També s'han d'incloure elements perquè l'usuari hi accedeixi o les denegui.

Dins d'aquests apartats s'han de fer constar:

- La identitat del responsable de la gestió de dades. En cas de nomenar un delegat de protecció de dades també cal consignar les seves dades.
- La identitat (o categories) dels destinataris de les dades personals. És a dir, els serveis de tercers que tenen accés a les dades, com ara el *hosting*, plataformes d'*emailing*, etc...
- Termini durant el qual es conservaran les dades personals o, com a mínim, el criteri per a establir-lo.
- La finalitat per la que seran emprades les dades personals.
- En cas d'aplicar-los, indicar els processos automatitzats.
- El dret dels usuaris a sol·licitar l'accés, la rectificació, la supressió o limitació del tractament de les seves dades.

Els textos legals han de ser accessibles des de qualsevol lloc del web.

Formularis

Quan es fan servir formularis, cal demanar el consentiment conscient i explícit de l'usuari, així com l'acceptació de la política de privacitat abans de deixar les seves dades.

- Un formulari no serà legal si no inclou una casella de verificació sol·licitant (de forma explícita) que l'usuari accepta la Política de Privacitat.
- La casella de verificació no pot estar seleccionada per defecte.

- | Cal vincular la Política de Privacitat així com afegir un text descriptiu en relació al tractament que s'aplicarà a les dades personals introduïdes en el formulari.
- | L'usuari ha de poder revocar el seu consentiment en qualsevol moment.

Altres requeriments

Per acabar, cal prendre mesures adients que protegeixin les dades personals dels usuaris. Com ara:

- | Xifrar les dades personals dels usuaris.
- | Establir sistemes de recuperació de dades (davant errors tècnics o atacs informàtics).
- | Verificar la seguretat de les dades a intervals regulars amb tests de seguretat.

Criteris d'aplicació de la RGPD a Elastic Rubí

El web d'Elastic Rubí compleix amb tota la normativa legal referent a la RGPD. El web consta de diferents apartats on trobem les polítiques de privacitat i de *cookies* així com d'avís legal. En aquests documents consta tota la informació obligada per la RGPD i són accessibles al peu de pàgina del web en tot moment.

Tots els formularis que trobem al web contenen en la seva part final un *checkbox* que cal activar conforme acceptem aquesta política de protecció de dades abans d'enviar aquestes dades. En el mateix lloc trobem també una breu descripció dels aspectes més bàsics d'aquestes polítiques així com un enllaç on trobar més informació. A més, el formulari de compra conté addicionalment un altre *checkbox* on l'usuari accepta conscientment també els termes i condicions legals del web. L'ús de *cookies* s'adverteix mitjançant un missatge a la part inferior del web, tot just hi entrem, oferint-nos un enllaç directe a l'apartat de política de *cookies*.

El web té un sistema de *backup* de bases de dades, de manera que si en algun moment, per alguna causa hi hagués una pèrdua de les dades dels usuaris, aquestes podrien ser recuperades sense més problema.

El protocol "https" xifra totes les dades dels usuaris, convertint el web en un espai segur d'intrusisme. L'únic aspecte que no s'ha pogut implementar és el relatiu al registre de doble autorització (doble *opt-in*). Lamentablement, Woocommerce encara no compta amb cap sistema que ho implementi. Aquest és un inconvenient gran per aquest *plugin* tan popular, que suposo que corregiran en properes actualitzacions.

Igualment, tot i que ho recomana com a sistema d'autorització de registres, la RGPD no obliga a l'ús del mateix. Sí que obliga a estar en condicions d'acreditar l'acceptació de qualsevol registre. Així doncs, mentre Woocommerce no actualitzi el seu sistema, un correu electrònic s'enviarà a les dues parts, usuari i empresa, conforme aquest registre s'ha dut a terme. D'aquesta manera assegurem que una possibles acreditació de voluntat pugui ser demostrada.

24. SEGURETAT

SSL (protocol https)

Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS) és una variant del protocol de transferència web estàndard (HTTP) que afegeix una capa de seguretat a les dades en trànsit mitjançant una connexió de protocol de capa de *socket* segur (SSL) o de seguretat de capa de transport (TLS).

Aquest protocol permet la comunicació xifrada i la connexió segura entre un usuari remot i el servidor web principal.

Està dissenyat principalment per proporcionar una capa de seguretat millorada sobre el protocol HTTP, no segur per a dades i transaccions sensibles, com ara detalls de facturació, transaccions amb *targetes* de crèdit o inicis de sessió. HTTPS xifra tots els paquets de dades utilitzant la tècnica de xifratge SSL o TLS per evitar que ningú pugui extreure el contingut de les dades, fins i tot en cas que existeixi algun problema tècnic en la connexió.

HTTPS està configurat i suportat per defecte a la majoria de navegadors web i inicia automàticament una connexió segura si els servidors web accedits solliciten una connexió segura. HTTPS col·labora amb autoritats de certificació que avaluen el certificat de seguretat del lloc web accedit.

El web d'Elastic Rubí compta amb un certificat SSL que atorga el protocol HTTPS al web, de manera que tota transacció de dades personals queda xifrada.

reCaptcha

reCaptcha és un sistema de seguretat que s'adhereix als formularis per tal d'interceptar possibles registres fraudulents. Gràcies a un sistema de verificació digital, reCaptcha identifica els usuaris humans dels que no ho són, com ara el bots.

Aquest sistema ha estat integrat en tots els formularis del web d'Elastic Rubí garantint així que no hi hagi *spam* en la seva base de dades.

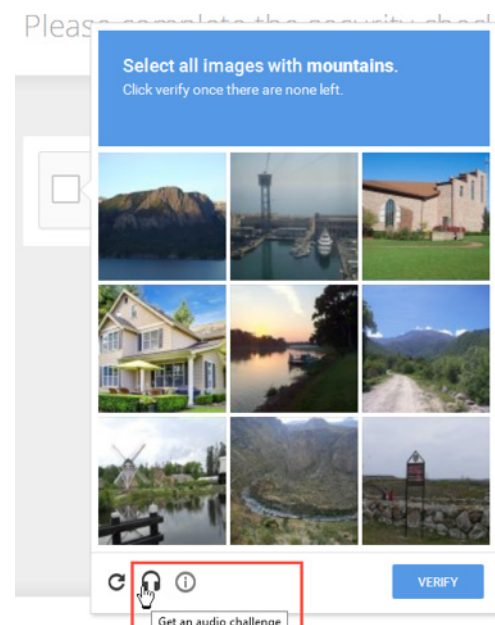


Figura 46 Sistema reCaptcha

25. TEST FINAL

Aquest darrer procés de testeig consistirà en una avaluació heurística tot seguint els principis heurístics que va formular Jakob Nielsen l'any 1994. La nostra intenció és esbrinar aquells aspectes "de manual" que potser fins ara ens han passat per alt.

L'anàlisi es farà en format test, per tal de facilitar la posterior recollida de dades. Les respostes utilitzades seran correctes, quan la condició es compleixi sempre, incorrectes quan no es compleixi i sovint quan es compleixi parcialment i, per tant, necessiti també una millora. A més quan no es compleixi amb la condició el color de la resposta serà en color vermell per tal de destacar-la i poder-ne fer una posterior anàlisi.

25.1. AVALUACIÓ HEURÍSTICA

1. Claredat de propòsit i objectius

El lloc web haurà de comunicar de manera immediata el seu propòsit, funció o objectiu.

Qüestió	Resposta	Comentari
El propòsit o objectiu de la pàgina web és clar i obvi. Amb un simple cop d'ull a la pàgina se sap què pretèn aquesta web i per a què serveix.	correcte	D'una primera ullada podem veure que es tracta d'un web que ofereix roba de gimnàs-tica.
En cas que existeixin diversos objectius, aquests estan relacionats amb l'objectiu o funció global del lloc i guarden coherència entre ells.	correcte	L'objectiu principal és la venda de mallots, però aquests poden ser fets a mida o no. A més també s'ofereixen secundàriament productes derivats com ara equipaments esportius.
En cas que existeixin diversos objectius, aquests són clars i separats, no estan barrejats.	correcte	Els objectius els trobem en pàgines separades.

2. Visibilitat i orientació immediates

Els usuaris hauran d'estar informats sobre la situació (ubicació i estat) i sobre el que succeeix en tot moment en el web.

a) Situació

Qüestió	Resposta	Comentari
La pàgina inclou de manera visible el títol del lloc, de la secció, el títol de la pàgina o del pas (en un procés).	correcte	En tot moment veiem el títol de la pàgina en la part superior esquerra en forma de <i>Breadcrumbs</i> , mostrant alhora on estem situats, tret d'alguna pàgina característica que ens mostra un títol gran.
Existeix un <i>track</i> o indicació de la ruta de la pàgina en l'estructura de la informació del lloc.	correcte	Troblem un títol en forma de <i>breadcrumb</i> . (Inici>Producte)
En cas que sigui un procés, s'indica el nombre de passos del procés i restants.	sovint	Veiem el pas on som, però no els que ens queden.

b) Destinacions o accions possibles

Qüestió	Resposta	Comentari
Els vincles estan clarament identificats	correcte	Trobem diferents tipus de vincles però tots són molt detectables.
Existeix alguna informació o accions ocultes que requereixin d'una acció per la seva visualització	correcte	Per saber el nom i el preu dels mallots de la pàgina principal cal posar-se damunt del cursor (entre d'altres)
Existeix un <i>feedback</i> que ens indica quan una acció està en procés	incorrecte	No trobem cap tipus de <i>feedback</i> .
Existeix un <i>feedback</i> que ens indica que una acció ha estat realitzada amb èxit.	correcte	Quan s'efectua una reserva, el sistema ens comunica que la reserva s'ha dut a terme amb èxit.

3. Adequació al món, els objectes mentals de l'usuari i la lògica de la informació

El lloc web està adaptat al món real dels usuaris, el seu llenguatge, coneixements, etc...

a) Lògica de la informació

Qüestió	Resposta	Comentari
La lògica de presentació dels continguts és familiar o comprensible per a l'usuari.	correcte	El web conté moltes imatges amb enllaços i menús senzills.
Quan existeixen opcions estan ordenades de manera lògica per a la forma de pensar de l'usuari (no la interna de l'organització).	correcte	La informació del web està ordenada de manera lògica i natural.
Les metàfores i icones que utilitza són comprensibles per a l'usuari i faciliten la interacció amb la pàgina.	correcte	Les metàfores i icones tenen un disseny força comprensible per a qualsevol usuari amb coneixements mínims.
El nivell de coneixements exposat per la pàgina coincideix amb el nivell de l'usuari.	correcte	El nivell de coneixements exposats per la pàgina s'adapta a qualsevol tipus d'usuari.
Els ítems que s'agrupen o que conviuen en un mateix espai tenen un nivell de relació semblant entre ells, és a dir, ser igual de diferents o igual de semblants. (P.i. Si la categoria "Vins" inclou "Rioja" i "Penedès" no ha d'incloure "Negres").	correcte	Els ítems estan correctament categoritzats. Els mallots tenen diferents subcategories, però tot mantenint una coherència lògica i explicada.

b) Format de la informació

Qüestió	Resposta	Comentari
La pàgina utilitza el llenguatge de l'usuari, amb paraules, frases i conceptes que li són familiars. No utilitza argots ni tecnicismes si no són absolutament necessaris. El llenguatge és clar i senzill amb una sola idea per paràgraf.	correcte	El web no conté cap paraula que l'usuari no pugui entendre, com a molt utilitza algun terme típic del món de la gimnàstica que pot ser entès perfectament pel públic objectiu.
La informació està estructurada amb títols, negretes, endentats i vinyetes.	correcte	La informació està estructurada correctament pel que fa al seu format en tots els casos.

El llenguatge i la disposició de la informació és assequible i de lectura ràpida per a l'usuari.	correcte	Tot el llenguatge està disposat de manera que sigui comprensible en una lectura ràpida.
L'estructura i presentació de la informació no necessita explicacions o informació addicional per a la seva comprensió.	correcte	Tota la informació està disposada de cara a un ràpid enteniment. Ja sigui directament o mitjançant guies que trobem molt a l'abast, com ara en el cas de les talles.
Els textos i enunciats dels camps estan redactats en forma afirmativa.	correcte	La informació està redactada de forma afirmativa.
Els noms dels botons d'acció tenen etiquetes específiques i no generals. (P.i. "Enviar Sol·licitud" en lloc de "Enviar").	correcte	Les etiquetes dels botons són adequades a la funció que desenvolupen.
S'utilitza el llenguatge en forma directa, no impersonal.	correcte	S'utilitza un llenguatge directe.

4. Reconeixement més que memòria

El web es basa en el reconeixement més que en els records per tal de permetre l'usuari interactuar-hi de manera fàcil i productiva.

Qüestió	Resposta	Comentari
La pàgina no requereix recordar informació de pàgines prèvies per interactuar amb ella. Tota la informació necessària per a la interacció es troba a la pàgina.	correcte	El web està disposat per tal que no sigui necessari un aprenentatge per part de l'usuari.
És fàcil retrobar informació prèviament trobada.	correcte	Totes les pàgines estan adreçades des de la pàgina principal, tret d'algunes en el procés de compra que s'obren en pestanyes diferents per tal de no entorpir cap procés.
La informació prèviament seleccionada serveix per evitar la petició d'informació de nou.	correcte	Si efectuem una reserva, les dades queden registrades en la següent pàgina.
La pàgina permet veure i seleccionar més que recordar i escriure.	correcte	El funcionament de la pàgina és intuïtiu en tot moment.
La informació està organitzada segons una lògica fàcil de reconèixer i familiar per a l'usuari.	correcte	La informació està organitzada seguint els estàndards comuns per aquest tipus de webs.
No existeixen més de 7 (±2) blocs d'informació a la pàgina.	correcte	El disseny, fins i tot en la pàgina principal està força diversificat generant una sensació d'espai agradable.
S'utilitzen icones relacionades amb els continguts als quals s'associen.	correcte	En el web trobem icones associades als continguts.
L'estructura, ordre i lògica de la informació és familiar i intuïtiva per als usuaris.	correcte	L'estructura és correcta i resultarà familiar si hem utilitzat algun web similar.

5. Control i llibertat de l'usuari.

El web deposita tot el control en l'usuari.

Qüestió	Resposta	Comentari
És possible desfer una acció sempre que sigui una opció funcional i operativa.	correcte	Podem tornar a qualsevol apartat mitjançant els <i>breadcrumbs</i> o mitjançant el menú. Un cop triat un producte aquest pot ser esborrat del carret de manera molt senzilla.
En cas de ser un procés de diversos passos, és possible tornar al pas o passos anteriors del procés per modificar-ho	correcte	Podem tornar a qualsevol apartat mitjançant els <i>breadcrumbs</i> o mitjançant el menú. Fins i tot a la pàgina del carret trobem un botó per tornar.
Existeix una sortida de la pàgina, del procés o de l'estructura d'informació: desconnectar, cancel·lar, inici, etc.	correcte	Podem sortir del nostre compte tancant-lo i en qualsevol moment podem tornar a la pàgina d'inici a través del menú i el logotip.
No s'inicien de manera automàtica accions que l'usuari no ha ordenat explícitament.	correcte	En cap moment durant la navegació s'experimenta quelcom fora del nostre control.
S'utilitzen animacions no controlades per l'usuari.	correcte	En cap moment durant la navegació s'experimenta quelcom fora del nostre control.
És possible guardar la informació de la pàgina web.	correcte	Tant si estem com si no en el nostre compte d'usuari, la informació queda guardada.
És possible imprimir la informació de la pàgina web sense perdre informació.	correcte	Podríem fer-ho mitjançant el navegador .
Existeix un vincle que permet tornar a la pàgina inicial.	correcte	Podem tornar a la pàgina d'inici a través del menú i el logotip.

6. Consistència i estàndards

La pàgina és consistent internament i segueix els estàndards.

Qüestió	Resposta	Comentari
Les etiquetes dels vincles tenen els mateixos noms que els títols de les pàgines a les quals es dirigeixen.	correcte	En tots els casos.
Les mateixes accions porten als mateixos resultats.	correcte	La pàgina manté una coherència en tot moment.
Els mateixos elements són iguals en tot el lloc.	correcte	La pàgina manté una coherència en tot moment.
La mateixa informació (text) s'expressa de la mateixa manera en tota la pàgina.	correcte	La pàgina manté una coherència en tot moment, també en els seus textos.
La informació està organitzada i és mostrada de manera semblant a cada pàgina.	correcte	L'organització de la informació és uniforme.
S'usen els colors estàndards per a vincles visitats i no visitats.	No	No s'utilitza cap tipus de color per marcar enllaços visitats.
Utilitza de manera diferent a la norma, convencions o etiquetes universals. Com ara no usar una icona en lloc del "veure'n més".	correcte	S'utilitza un disseny lligat als estàndards.
Les àrees de navegació superiors, laterals, eines de cerca i controls (botons, radio <i>buttons</i> , combos, etc.) segueixen els estàndards comuns del mercat.	correcte	Aquests elements segueixen els estàndards comuns.

7. Prevenció d'errors gràcies a un disseny adequat

El disseny del lloc web haurà de prevenir els errors dels usuaris abans que els cometin.

Qüestió	Resposta	Comentari
El motor de cerca tolera errors tipogràfics (majúscules), ortogràfics (accents) i accepta paraules similars.	sovint	Tolera majúscules i minúscules però no paraules similars.
És possible seleccionar la informació en situacions on es poden produir errors en l'escriptura.	No	No és possible.
La pàgina específica o dona un exemple sobre com ha d'introduir-se la informació en camps problemàtics (p.e. data 00/00/000 o 00/00/00).	correcte	En general no trobem camps on sigui necessari un format específic.

8. Flexibilitat i eficiència d'ús

La pàgina facilita i optimitza l'accés dels usuaris a les seves característiques siguin les que siguin.

Qüestió	Resposta	Comentari
La pàgina no requereix tornar a escriure la informació ja sol·licitada en pàgines anteriors.	correcte	Un cop escollim un mallot aquest queda guardat al carret de la compra.
Existeixen acceleradors o dreceres per realitzar operacions freqüents	correcte	Podem anar directament al carret i gestionar el seu contingut posant el cursor sobre la icona que trobem a la barra superior.
És possible repetir una acció ja realitzada anteriorment de manera senzilla.	correcte	Els productes queden desats al carret, per tant hi podem tornar de manera ràpida i senzilla fent clic a la icona.
El cursor fa pampallugues en el primer camp del formulari a completar.	correcte	El cursor actua de manera estàndard als formularis.

9. Informació i disseny minimalista

La pàgina evita tota informació o gràfic irrellevant i només inclou la informació necessària.

Qüestió	Resposta	Comentari
La informació visible és l'única essencial per realitzar l'acció. La pàgina no conté informació irrellevant o rarament necessitada.	correcte	La informació que trobem al web està pensada per realitzar accions concretes.
No existeix redundància d'informació a la pàgina, és a dir, no hi ha informació repetida.	correcte	Troblem aspectes repetits entre el menú i les pàgines però tenen un motiu clar de facilitar certes tasques als usuaris.
Cada informació és curta, concisa i precisa.	correcte	La informació és precisa en tot moment.
Cada element d'informació es distingeix de la resta i no es confon amb uns altres.	correcte	Els elements estan ben diferenciats.
El text és fàcil de llambregar, està ben organitzat i les frases no són massa llargues.	correcte	El text és precís i està pensat únicament per cobrir les necessitats del web.

No s'utilitza gran nombre d'adjectius en els textos.	correcte	Trobem un nombre normal d'adjectius.
No s'utilitzen oracions subordinades en els textos.	correcte	En general no trobem oracions subordinades.
Les fonts són llegibles i tenen una grandària suficient.	correcte	Totes les fonts poden ser llegides sense problema.
Les fonts usen colors amb suficient contrast amb el fons.	correcte	En termes generals els colors de les fonts són correctes.
No existeixen més de 15 icones.	correcte	Trobem icones puntualment en llocs concrets.
No existeixen més de 7 recursos gràfics ("nou", "bullets", etc.) a la pàgina.	correcte	Els recursos gràfics només s'utilitzen puntualment per destacar certs aspectes.

10. Eficàcia dels missatges d'error

Els missatges d'error ajuden a solucionar el problema.

Qüestió	Resposta	Comentari
Els missatges d'error informen de l'error de manera comprensible, estan escrits en llenguatge comú i no amb codis o llenguatge tècnic. Informen de la causa de l'error de manera que es pugui evitar la seva repetició en el futur.	correcte	Els missatges d'error són comprensibles i segueixen un llenguatge comú.
Els missatges d'error donen solucions o suggeriments per solucionar el present error.	correcte	Els missatges d'error donen solucions per tal de solucionar el problema.
La situació d'error permet, d'una forma evident, tornar a la situació anterior a l'error.	correcte	Els missatges d'error es mostren mitjançant Ajax dins de la mateixa pàgina.

11. Documentació d'ajuda

La documentació d'ajuda està adaptada a les necessitats dels usuaris.

Qüestió	Resposta	Comentari
En cas d'existir, l'ajuda és visible i fàcil de trobar.	correcte	Trobem l'apartat d'ajuda al menú superior.
La documentació d'ajuda és sensible al context, es refereix a la secció on es troba l'usuari.	No	Hi ha un únic document d'ajuda que centralitza els possibles dubtes de tot el web.
La documentació d'ajuda està adaptada a les necessitats dels usuaris.	correcte	Està pensada per resoldre els possibles problemes que trobin els usuaris.
L'ajuda està orientada als objectius de l'usuari (generalment a la resolució de problemes).	correcte	Està pensada per resoldre els possibles problemes que trobin els usuaris.
La pàgina disposa d'un apartat de preguntes freqüents.	No	La pàgina d'ajuda està basada en preguntes freqüents.
L'ajuda per a processos està organitzada en passos.	correcte	L'ajuda està redactada per seguir pas a pas.

La documentació d'ajuda utilitza exemples.	No	No s'utilitzen exemples.
L'ajuda utilitza explicacions curtes.	correcte	Les descripcions son concretes.

25.2. ANÀLISI AVALUACIÓ HEURÍSTICA

1. Claredat de propòsit i objectius

El lloc web haurà de comunicar de manera immediata el seu propòsit, funció o objectiu.

▮ Problema d'usabilitat detectat: No s'ha detectat cap problema d'usabilitat en aquest camp.

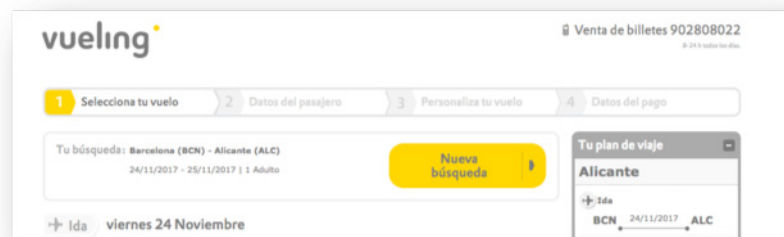
2. Visibilitat i orientació immediates

Els usuaris hauran d'estar informats sobre la situació (ubicació i estat) i sobre el que succeeix en tot moment en el web.

▮ Problema d'usabilitat detectat: Durant el procés de compra no veiem cap indicació que ens mostri en quin fase del procés estem. No rebem cap *feedback* quan una acció està en procés en el moment de la compra final.

Freqüència: baixa
Impacte: Lleu
Persistència: baixa
Gravetat: 1

Recomanacions:
Afegir una guia per tal que durant el procés de compra l'usuari pugui veure en quin punt es troba.



▮ Figura 47 Exemple de guia que ens mostra en quin punt de la reserva ens trobem.

Pel que fa a la necessitat de rebre un *feedback* quan un procés s'està duent a terme, caldria habilitar algun component per a que ho fes possible.

3. Adequació al món, els objectes mentals i la lògica de la informació.

El lloc web està adaptat al món real dels usuaris, els seu llenguatge, coneixements etc...

▮ Problema d'usabilitat detectat: No s'ha detectat cap problema d'usabilitat en aquest camp.

4. Reconeixement més que memòria

El web es basa en el reconeixement més que en els records per tal de permetre l'usuari interactuar-hi de manera fàcil i productiva.

▮ Problema d'usabilitat detectat: No s'ha detectat cap problema d'usabilitat en aquest camp.

5. Control i llibertat de l'usuari

El web deposita tot el control en l'usuari.

▮ Problema d'usabilitat detectat: No s'ha detectat cap problema d'usabilitat en aquest camp.

6. Consistència i estàndards

La pàgina és consistent internament i segueix els estàndards.

! Problema d'usabilitat detectat: No sabem quins enllaços s'han visitat.
Freqüència: Alta
Impacte: Lleu
Persistència: Alta

Gravetat: 1

Recomanacions: Caldria implementar alguna solució per tal de poder veure quins enllaços

han estat clicats amb anterioritat.

7. Prevenció d'errors gràcies a un disseny adequat

El disseny del lloc web haurà de prevenir els errors dels usuaris abans que els cometin.

Freqüència: baixa
Impacte: Fàcil
Persistència: baixa
Gravetat: 1

Recomanacions: Caldria implementar algun sistema que detectés errors d'escriptura bàsics i els relacionés amb els conceptes reals del web.

8. Flexibilitat i eficiència d'ús

La pàgina facilita i optimitza l'accés dels usuaris a les seves característiques siguin les que siguin.

! Problema d'usabilitat detectat: No s'ha detectat cap problema d'usabilitat en aquest camp.

9. Informació i disseny minimalista

La pàgina evita tota informació o gràfic irrellevant i només inclou la informació necessària.

! Problema d'usabilitat detectat: No s'ha detectat cap problema d'usabilitat en aquest camp.

10. Eficàcia del missatges d'error

Els missatges d'error ajuden a solucionar el problema.

! Problema d'usabilitat detectat: No s'ha detectat cap problema d'usabilitat en aquest camp.

11. Documentació d'ajuda

La documentació d'ajuda està adaptada a les necessitats dels usuaris.

! Problema d'usabilitat detectat: No trobem una pàgina d'ajuda particular per a cada secció. La pàgina d'ajuda es troba fusionada amb la de preguntes freqüents. No s'utilitzen exemples en la pàgina d'ajuda.

Freqüència: baixa
Impacte: Mitjà
Persistència: baixa
Gravetat: 2

Recomanacions: Caldria redactar i posar a la disposició dels usuaris un document que pogués ajudar-los a realitzar les principals tasques del web mitjançant exemples clars, tot diferenciant-lo d'un apartat de preguntes freqüents. Aquest document hauria de ser dinàmic de manera que variés en funció de la secció o pàgina on es trobi l'usuari.

25.3. CONCLUSIONS FINALS DEL TEST

Els resultats d'aquesta darrera fase de testeig han estat molt bons. S'han detectat petits problemes d'usabilitat, però tots ells són d'una importància baixa i a més, tenen una persistència puntual.

A continuació, s'intentaran trobar algunes solucions que puguin ser viables dins de la plantilla en la que treballem.

1. Saber en quin punt ens trobem en el procés de compra, i els que ens queden.

S'han intentat trobar *plugins* que ens proporcionessin aquesta informació i el resultat ha estat força desastrós, entre d'altres coses perquè el procés de compra no és lineal. En la majoria de casos els usuaris no es registren a l'inici, sinó que ho fan a l'hora de finalitzar la compra.

Un altre aspecte determinant és que a la pràctica la compra es realitza en tres seccions o etapes: Triar model i afegir al carret > Confirmar productes del carret > Introduir dades i finalitzar

Sovint tampoc té perquè ser així, ja que l'usuari podria afegir un producte al carret i seguir mirant i fins i tot, sortir del web i tornar una estona després per anar directament al carret des de la pàgina principal i finalitzar la compra.

En qualsevol cas el que sí que s'ha fet per atansar-nos una mica més al disseny recomanat ha estat crear una sèrie de jerarquies en les pàgines relatives al procés de compra. D'aquesta manera s'aconsegueix que als *breadcrumbs* es mostri en tot moment la pàgina o secció pare. D'aquesta manera aconseguim que l'usuari estigui perfectament ubicat.

2. No rebem *feedback* quan una acció està en procés

Per corregir aquest problema s'ha activat una opció de la plantilla que mostra un cub girant mentre s'està executant una acció. La majoria de vegades l'acció és ràpida, però quan s'efectuï un pagament per exemple, l'usuari rebrà una indicació visual de que quelcom està succeint.

3. No sabem quins enllaços s'han visitat

Aquest aspecte crea una mica de controvèrsia. Per una part està clar que un aspecte com aquest pot facilitar la navegació a algú que estigui navegant pel nostre web. En canvi, personalment crec que forçar aquesta característica, més pròpia dels antics dissenys web, en un disseny actual afectaria greument certs aspectes de disseny que per una altra banda també aporten qualitat gràfica als webs actuals. Considerem que aquest aspecte pot ser suplert amb un disseny minimalista i ben plantejat on no sigui necessari recordar on s'ha accedit i on no. En base a aquest plantejament, i en base també a que es considera que té una importància relativa pel que fa a la usabilitat, no s'aplicarà cap canvi al web en aquest sentit.

4. El motor de cerca no tolera errors d'escriptura

Aquest problema ha estat parcialment solucionat mitjançant la instal·lació d'un *plugin* anomenat *relevanssi-a better search*. Aquest complement indexa totes les cadenes de text del web i en realitza possibles combinacions per tal que en cas de fer una recerca amb un error d'escriptura, el resultat

sigui bo igualment. El problema que tenim és que la versió no ha estat traduïda a l'espanyol i per tant, funciona en determinats casos. Si ens deixem d'escriure una lletra ens troba el resultat sense problema, cosa que abans no succeïa. Però no funciona bé amb paraules sinònimes, cosa que en la versió anglesa sí funcionaria. Tot i no complir amb la recomanació al 100%, gràcies a aquest *plugin* millorem en grau d'usabilitat.

5. Secció d'ajuda

En aquesta fase beta del web s'ha dissenyat una única secció d'ajuda. Inicialment es va plantejar per a que contingués un llistat de preguntes freqüents amb solucions pas a pas, tot intentant cobrir els principals dubtes que els usuaris poguessin tenir. Actualment aquesta secció compta ja amb nombroses entrades i un sistema de cerca centralitzat que funcioni bé i pugui donar solució als possibles dubtes.

L'enllaç a la pàgina d'ajuda és visible durant tota la navegació ja que es troba en la barra superior del web. Sota el meu punt de vista compleix la seva funció a la perfecció. Està clar que una secció dinàmica d'ajuda milloraria la usabilitat, però crec que es pot aconseguir una bona usabilitat amb una pàgina central d'ajuda que estigui ben dissenyada i es basi en dubtes d'usuaris reals i on aquests puguin trobar solucions fàcils de la manera més ràpida possible.

26. LOGÍSTICA

En aquest apartat es descriuran certs aspectes logístics externs al web que caldrà tenir en compte i contractar per poder posar en marxa el negoci *online*. Aquests aspectes no estaran actius en el moment en que finalitzem aquest treball, ja que comporten unes despeses, però gràcies a aquest apartat podrem fer-nos una idea de com hauran de funcionar i de quins costos suposaran per al pressupost de l'empresa.

26.1. PAGAMENTS

Si tenim en compte que el nostre principal objectiu és vendre productes, no podem deixar de banda un aspecte tant important com els sistemes de pagament. Les passarel·les de pagament són sistemes virtuals que actuen com a intermediari processant la informació introduïda durant el procés de pagament i facilitant la transacció econòmica amb totes les garanties legals i de seguretat.

Existeixen moltes variants de pagament, com ara mitjançant *targetes* de crèdit o dèbit, per transferència, amb altres plataformes de pagament com ara PayPal. És important donar diferents opcions per tal que el client pugui trobar l'opció que li resulti més còmoda. Segons alguns informes el 46% d'abandonaments de carret és duen a terme en l'etapa de pagament, així doncs caldrà triar opcions que resultin fàcils i confiables tant per als usuaris com per a la pròpia empresa.

Anàlisi de passarel·les de pagament

El banc de confiança d'Elastic Rubí és CaixaBank, però potser no resulta es més rentable pel que fa pagaments per internet. A continuació s'analitzen algunes propostes:

Paypal

La passarella de pagament de Paypal té el gran avantatge de ser el mitjà de pagament més reconegut i utilitzat a dia d'avui. El seu *target* principal es compon d'un públic menor de 40 anys. Un altre dels avantatges que ofereix aquesta passarella és la immediatesa de l'acció de compra i la seguretat que ofereix ja que l'usuari no necessitarà dades bancàries, només cal registrar un correu electrònic vàlid i associar-hi una *targeta*.

Integració: Ràpida

Comissions: 3.4% + 12:35 € Fins 2.500 € (oscilla fins al 1.9% per vendes majors de 100.000 €)

Punt fort: Reputació

En contra: Altes comissions

Està molt indicat per negocis que no tinguin un volum de vendes molt elevat. El seu desavantatge més gran són els costos alts de sobre comissions per transaccions.

I Stripe

És una passarel·la adaptada a qualsevol model empresarial i integra pagaments des de dispositius mòbils amb un funcionament ràpid i senzill. Posseeix una API amb valoracions altes per la facilitat de la seva implementació i adaptabilitat, i el fet que les dades de les targetes que s'utilitzen en el procés de compra vagin directament al seu servidor et dona més seguretat. Actualment és la passarel·la preferida per les *startups* gràcies a les tarifes competitives que mantenen per cada transacció. El seu procés de pagament és ràpid i funciona perfectament en entorns mòbils. La seva recent popularitat i magnífic posicionament proporcionat per les opinions dels clients converteixen aquesta passarel·la en una excel·lent alternativa.

Integració: Més ràpida (1 sol pas)

Comissions: 1.4% + 0.25 € per transacció per a targetes europees i 2.9% + 0.25 € per a targetes no europees.

Punt fort: Model de negoci en constant creixement / Comissions / Pagaments directes a la teva web.

En contra: És relativament coneguda (encara que tenen més de 7 anys de treball)

I Redsys

És utilitzada per formalitzar els pagaments principalment per empreses que tenen comptes bancaris a Espanya, ja que col·labora amb la majoria dels bancs per realitzar-ne la funció de TPV virtual (CaixaBank, BBVA, Santander, etc...). Un inconvenient d'aquesta passarel·la pot ser el procés de negociació pel qual cal passar per obtenir la concessió per part dels bancs. La comissió per transacció varia, ja que depèn de l'operativitat del banc on es tingui el compte.

Integració: Lenta

Comissions: ronden l'1% per transacció però obliguen a pagar una alta d'uns 100€ i una quota mensual que ronda els 9 €.

Punt fort: Seguretat i confiança per al consumidor

En contra: Procés de contractació / Redirecció de l'usuari a una altra web / Cal tenir la botiga on-line activa

Tot i que la seva popularitat entre usuaris no es massa bona, és un referent de seguretat, per tant, una opció interessant.

Conclusions

Després d'analitzar diferents opcions de pagament i sobretot tenint molt en compte el perfil del nostre client (empresa) així com el dels clients potencials s'han escollit aquests tres sistemes de pagament:

I Opció de transferència bancària

Aquesta opció és un clàssic i pot resultar molt beneficiosa per als diferents clubs que treballin amb Elastic Rubí. El seu cost és zero si s'efectuen des d'un compte del mateix banc i en cas

contrari suposaria un cost d'un 0,30% (aquest valor pot variar en funció del contracte que tinguin el banc i l'empresa). Aquesta opció de pagament es podria habilitar mitjançant el propi *plugin* WooCommerce.

I Opció de pagament amb *targeta* amb Redsys (crèdit/dèbit)

Tot i no ser el més econòmic ni el més ràpid aporta un extra de confiança que tant l'empresari com els clients agrairan. Aquesta plataforma serà contractada mitjançant l'actual banc d'Elastic Rubí, que és CaixaBank. D'aquesta manera tots els seus comptes estaran centralitzats i per ells tot serà més fàcil. Pel que fa als clients, trobaran una passarel·la de pagament que probablement hauran utilitzat en moltes ocasions, així que el grau de confiança serà més gran que utilitzant altres sistemes més novedosos.

I Opció de pagament amb PayPal

Aquesta tercera opció tot i que probablement no serà la més utilitzada suposa un recurs secundari molt interessant per una part de la clientella. Aquest popular sistema de pagament aporta una sèrie d'opcions que de prescindir-hi, el web quedaria coix.

26.2. ENVIAMENTS

L'altre aspecte logístic a tenir en compte si volem que el nostre *ecommerce* funcioni adequadament és l'apartat d'enviaments. Quan un usuari realitza una compra per internet desitja que el seu producte arribi l'abans possible. Per tant el temps que es fa esperar a aquest usuari serà directament proporcional a la qualitat de la seva experiència vers l'empresa. Per no parlar de la nefasta possibilitat de que alguna comanda es perdi o arribi malmesa, cosa que generaria una publicitat molt negativa.

Cal trobar companyies que a més de donar-nos un preu competitiu que no afecti les nostres finances siguin capaces de realitzar enviaments el més ràpid possible i amb les majors garanties. Cal tenir en compte que, possiblement com passa amb les passarel·les de pagament, un cop el nombre de comandes creixi les prestacions seran més personalitzades i els preus es reduiran.

Sovint és interessant també en aquest camp oferir diferents tipus d'enviament que l'usuari triarà en funció del que vulgui pagar o de la urgència que tingui en rebre el paquet.

Anàlisi de les principals empreses de missatgeria

Suposem que enviem un paquet d'1 kg i mesures 30x30x20 des d'Elastic Rubí fins a un domicili situat a Madrid. Les tarifes que es mostren són una referència ja que estan plantejades com a enviament únic i no com a contractació per un temps indefinit. Igualment ens permeten fer-nos una idea de la velocitat i cost de l'enviament.

| Seur

És l'empresa líder en enviaments de paquets i missatges nacionals i internacionals. A més de la missatgeria, inclou serveis de logística i emmagatzematge i fins i tot, inclou un apartat anomenat *e-you* dedicat expressament a aportar solucions i ofertes per al teu negoci *online*.

Temps d'enviament: 48/72h

Preu: 9,17€

Temps enviament: 24 h

Preu: 37,27€

A favor: Garantia absoluta

En contra: Preu molt elevat

| Nacex

Una empresa especialitzada en transport urgent de paqueteria i documentació. Compta amb una gran cobertura a nivell nacional i es caracteritza per l'ús que fa de tecnologies avançades. La seva web compta també amb un apartat específic per a *ecommerce*.

Temps d'enviament: 24h

Preu: 16,56€

A favor: Bona garantia

En contra: Preus elevats

| MRW

És una de les empreses més veteranes del sector i, com a conseqüència, amb més experiència en el mateix. En el seu web podràs trobar un simulador de tarifes que t'ofereix un llistat amb els diferents serveis que existeixen, segons les dades que facilitis. A més, de la mateixa manera que les dues empreses anteriors, també inclou una pàgina específica dedicada a l'*ecommerce*.

Temps d'enviament: 24h

Preu: 11,50€

A favor: Bona garantia

En contra: Preu

| Correos

Es tracta de la primera empresa de missatgeria de l'Estat espanyol gestionada amb capital 100% públic. Compten també amb Comandia, una plataforma *ecommerce* per a PIMES (Petites i Mitjanes Empreses), emprenedors i autònoms que volen vendre en línia.

Temps d'enviament: 48/72h

Preu: 4,98€

Temps d'enviament: 24h

Preu: 5,78€

A favor: Preus molt econòmics, empresa molt coneguda, gran xarxa d'oficines.

En contra: Mala fama en enviaments urgents

I UPS

Actualment és la major empresa de distribució de paquets del món que gestiona diàriament més de 18 milions de lliuraments i més de 2 milions d'enviaments internacionals, convertint-se en un proveïdor global líder en transports especialitzats i en serveis de logística. A més, el seu objectiu és desenvolupar productes específics per a satisfer les necessitats dels *ecommerce* i continuar millorant els processos de logística i la gestió de la cadena de subministrament.

Temps d'enviament: 24/48h

Preu: 6,33€

A favor: Garantia de gran empresa

En contra: Mala fama de tracte

I Enviaia

Empresa de missatgeria urgent, amb presència a Espanya i Portugal, especialitzada tant en enviaments d'*ecommerce* com de particulars. A més de comptar amb unes taxes d'incidència molt baixes, compten amb una àmplia xarxa d'agències, amb més de 300 punts de lliurament. Pot ser una bona opció per a l'enviament de paquets urgents al millor preu.

Temps d'enviament: 48/72h

Preu: 12,45€

Temps d'enviament: 24h

Preu: 10,21€

A favor: Condicions econòmiques correctes

En contra: Relativament desconeguda

I GLS

Aquesta empresa de transports està especialitzada en paqueteria econòmica i estàndard. A Espanya, hi ha una àmplia xarxa d'oficines, amb un parell de centres logístics a Barcelona i Madrid, així com 27 delegacions. Pel que fa a la seva presència internacional, abasten sobretot el mercat europeu, amb presència a 41 països. GLS està immersa en un procés de renovació que inclou millores en la qualitat del servei.

Temps d'enviament: 24h

Preu: 7,13€

Valoració 7

A favor: Bons preu

En contra: Popularitat baixa

Conclusions

Basant-nos en la mateixa filosofia que s'ha aplicat en l'elecció del sistema de pagament es triaran dos tipus d'enviament, un econòmic que ofereixi un temps d'enviament estàndard raonable i un altre d'enviament ràpid.

I Enviament ràpid

Tal i com s'ha comentat en l'apartat anterior, l'empresari s'estima més contractar un servei de qualitat que ofereixi una garantia clara tot i que s'hagi de pagar una mica més. Per aquesta raó la companyia d'enviament ràpid que es triaria és MRW. Aquesta companyia ofereix garantia i popularitat i uns preus raonables.

I Enviament estàndard

Pel que fa a l'enviament estàndard es busca una companyia que envii productes en un temps raonable i sobretot, que no suposi un gran sobrecost als clients, per aquesta raó els enviaments estàndards es realitzaran amb Correos.

27. PLA DE MÀRQUETING

27.1. INTRODUCCIÓ

Com ja s'ha dit en nombroses ocasions al llarg d'aquest treball, el nostre principal objectiu és obtenir vendes a través d'internet per l'empresa Elastic Rubí. En aquest apartat es farà una breu referència a un aspecte imprescindible a l'hora d'endegar qualsevol negoci *online*, el pla de màrqueting. Mitjançant una sèrie de pautes explicarem el mètode que s'utilitzarà al web per tal d'atreure i mantenir als clients.

Un cop s'hagi publicat el web i estigui totalment preparat per vendre i distribuir productes, la nostra tasca com a desenvolupadors haurà acabar. Però quedarà molta feina per fer si volem que el nostre *ecommerce* aparegui a Google i esdevingui un canal real de venda al públic.

Per a la realització d'aquest pla de màrqueting hi hagut un procés de documentació previ i de fet, algunes parts del mateix ja han estat definides en anteriors apartats. Durant el grau de Multimèdia s'ha realitzat una breu aproximació al màrqueting en assignatures com ara "Anàlisi de dades", però no s'ha cursat cap assignatura concreta sobre aquesta matèria. Tot i això s'ha cregut convenient afegir aquest apartat en el treball per la seva importància i per tal d'establir una guia clara sobre com caldrà treballar en el moment en que el web esdevingui una realitat.

27.2. PRESENT I FUTUR

Objectius

En primer terme es pretén que el web esdevingui una eina de promoció de l'empresa i que porti nous clients. Es preveu que els clients que puguin provenir del web inicialment finalitzaran les seves compres a través de la via tradicional, tal i com funciona ara.

Durant un període aproximat de 2 a 3 anys esperem que el web comenci a funcionar com una via real de venda autònoma, per acabar esdevenint el centre del negoci en un període no superior a 5 anys.

Gràcies a l'expansió geogràfica poc a poc la marca anirà guanyant pes dins del circuit nacional de gimnàstica, cosa que esdevindrà un factor de promoció important propiciant que cada cop més públic objectiu cerqui la marca a través de la xarxa i per tant millori el posicionament del web.

Anàlisi d'entorn intern i extern

Durant aquest treball s'han realitzat exhaustives tasques d'anàlisi del producte, de l'empresa, del mercat i dels competidors. Aquestes tasques d'investigació s'hauran d'anar realitzant de manera continuada si el que es vol és estar al dia i passar per sobre de la competència.

Caldrà també realitzar un estudi de les tècniques de promoció que s'han utilitzat fins ara en termes de comunicació i publicitat i adaptar-les a la nova via de vendes. Aquest estudi es realitzarà en el proper apartat de treball dedicat al pla de comunicació.

Caldrà també seguir realitzant tests d'usabilitat per millorar el web així com per seguir entenent les inquietuds dels possibles compradors, tot i que aquests tests també es podran realitzar mitjançant eines d'anàlisi de dades com ara Google analytics. La qüestió és que resulta imprescindible entendre el màxim possible el cicle de compra dels clients, és a dir el com, quan i per què compra el nostre públic objectiu i anar adaptant el nostre web a les seves necessitats i aspiracions.

Alhora caldrà també investigar als nostres propis clients per tal de determinar quin comportament tenen a internet i qui o que és allò que els influeix per realitzar amb nosaltres les seves compres i potenciar-ho.

Estratègia

Ja tenim una idea del nostre públic objectiu, del nostre context i dels nostres objectius com a empresa que són a priori guanyar clients a través de l'*ecommerce*. Com ho aconseguim? Fent que la gent accedeixi al nostre portal i entengui que som la millor opció per adquirir els productes que desitja. A continuació, definirem els punts a seguir:

I Comunicació

Avui en dia tenim molt clar que un bon pla de comunicació, si s'aplica al sector de població adient, pot esdevenir clau en qualsevol procés de persuasió. Les xarxes socials han esdevingut una via de promoció sense precedents i qui sap utilitzar el seu potencial adequadament aconsegueix grans objectius. La promoció però, s'haurà d'adequar a cada canal, ja que no tots comparteixen el mateix llenguatge. Per una altra banda, caldrà cuidar molt els continguts tant a nivell textual com visual.

Una altra via de comunicació vital serà l'anomenat Email Marketing, on mitjançant l'enviament d'una *newsletter* els nostres clients podran rebre informació de primera mà sobre totes les activitats relacionades amb la botiga. Aquesta informació haurà de ser enviada en uns moments concrets, que seran un cop a la setmana entre dimarts i dijous, ja que segons estudis estadístics són els dies en que la gent està més predisposada a obrir correus.

Aquest apartat serà ampliat durant el següent bloc del TFG.

I Tàctiques i estratègies de posicionament

Podem dir en paraules senzilles que el SEO és el que Google utilitza per indexar els continguts dels webs i per tant, per fer que apareguin en els motors de cerca. Per això és molt important optimitzar els nostres continguts. Des de la descripció dels productes, categories, pàgines, post, etc. Tot allò que permeti generar contingut rellevant i de qualitat ens facilitarà posicionar el nostre web en els primers llocs de Google quan algú realitzi una cerca sobre mallots de gimnàstica.

És molt important també oferir als clients continguts frescos i actualitzats, ja que Google està premiant cada vegada més el contingut extens i de qualitat. És molt recomanable actualitzar i ampliar les descripcions dels productes. També disposar dins la botiga en línia d'un blog que permeti tractar temes d'interès del sector per atraure més visitants a la teva botiga *online*. Realitzar publicacions periòdiques és la manera més fàcil de crear contingut rellevant, fidelitzar lectors i és un dels factors més importants a l'hora de posicionar la botiga en línia ja que farà que Google torni a revisar la pàgina amb més freqüència.

El disseny web juga un paper fonamental en el posicionament. L'important és que sigui fàcil i intuïtiu accedir als productes per facilitar el procés de compra als clients. Alhora ha de ser ordenat i evitar qualsevol aspecte que deteriori l'experiència d'usuari i acabi provocant abandonaments a l'*ecommerce*.

I Estratègies de conversió

En aquest punt ja hem aconseguit atreure a la gent al nostre web. Ara cal convèncer i convertir-los en clients. Això ho podem aconseguir per exemple, amb imatges de qualitat dels nostres productes, creant una pàgina de contingut en la qual parlem de les despeses d'enviament i polítiques de devolució o incloent logos dels mètodes de pagaments acceptats en l'*ecommerce*. La idea és que en un primer cop d'ull l'usuari escannegi la botiga en línia i decideixi que aquí és on ha de comprar.

Una opció molt interessant és crear objectius de conversió a Google Analytics que són la combinació entre un objectiu del negoci i una acció mesurable per l'usuari, és a dir, conèixer en detall les accions que realitza l'usuari quan arriba a la botiga en línia, les pàgines que visita, el temps que roman en el lloc web o quants usuaris han completat un formulari de contacte. Així poc a poc ens atansarem cada cop més a un "ideal" per als nostres visitants i els convertirem en clients.

Metode look-to-book

Un cas interessant d'estratègia de conversió és el *look-to-book* plantejat per l'autor Bryan Eisenberg (2004) i adoptat pels autors Dan Croxson-John i Johann van Tonder al llibre *Ecommerce Website Optimization: Why 95% of your website visitors don't buy, and what you can do about it*.

Aquest mètode consisteix en un estudi àgil i senzill dels productes d'un *ecommerce*, basant-nos en el comportament dels usuaris respectes a:

- El nombre de vegades que es fa clic a un article.
- El nombre de vegades que aquest article s'afegeix al carret.

L'objectiu d'aquest mètode es conèixer l'atractiu real de cada ítem de la botiga. A través de la nostra observació de les dades agrupem els productes en 4 nivells d'interès, de manera que fàcilment veiem quins productes tenen un potencial que no s'està explotant com caldria.

Necessitarem extreure les següents dades:

- Nombre total de productes o referències: els utilitzarem per tenir una mitjana general de les vistes de producte.
- Nombre de vistes úniques de cada producte: s'utilitza per poder sostreure la mitjana de vistes úniques per producte, tant de manera general com per a cada ítem.
- Nombre total de pàgines vistes úniques de la pàgina del carret: es fa servir per obtenir la ràtio de vegades que els productes són afegits a la cistella, tant de manera general com per a cada ítem. És indiferent si la compra s'efectua o no.

Perquè s'entengui millor, posarem un exemple similar al del llibre: tenim un total de 136 productes a la venda a la botiga *online*. A més, a Google Analytics podem veure les següents dades:

- Nombre total de pàgines vistes úniques de producte: 42.720
- Nombre total de pàgines vistes úniques de la pàgina del carret: 2.649

D'aquí podem extreure les nostres mètriques de referència, és a dir, les que compararem amb cada producte:

- Mitjana de pàgines vistes de producte: vistes úniques per producte (42.720) / 136 referències = 314 visites.
- Ràtio de vegades que el producte s'afegeix a la cistella: vistes úniques del carret (2.649) / vista única per producte (42.720) = 0,0620 (6,2%)

Un cop conegudes les referències, necessitem conèixer els ràtios concrets de cada ítem per contrastar-los amb la mitjana. Per a això, dividim el nombre de pàgines vistes totals entre les vistes úniques del carret per cada producte. Per exemple: la referència 7 té 1.843 pàgines vistes úniques i una ràtio d'afegir a la cistella del 4,12%. Diríem que aquest producte:

- Té més visibilitat que la mitjana (1.843 vs 314)
- S'afegeix a la cistella menys que la mitjana (4,12% vs 6,2%)

I així amb tots els productes, fins que tinguem individualment la seva exposició / visibilitat i la seva ràtio d'addició a la cistella.

Un cop tinguem tot, classificarem els productes en quatre grups:

- Grup 1: exposició i visites ALT, interès i addició a la cistella ALT.
- Grup 2: exposició i visites ALT, interès i addició a la cistella BAIX.
- Grup 3: exposició i visites BAIX, interès i addició a la cistella ALT.
- Grup 4: exposició i visites BAIX, interès i addició a la cistella BAIX.

Aquests resultats els podem introduir en una fulla de càlcul per així tenir-ne una visió més clara i general.

Un cop sabem amb bastanta exactitud com es comporten els usuaris en relació als nostres productes, es pot generar un pla d'optimització categoritzant i ordenant els productes en 4 grups (l'autor els hi posa noms de pel·lícula):

Grup 1: Productes "Avatar" (Exposició i vistes altes | adicions al carret altes)

Són el que podríem anomenar productes "estrella". Funcionen molt bé i cal mantenir-los tal i com estan. Buscarem productes similars que no estiguin tenint tant èxit i estudiarem com millorar la seva rellevància.

Grup 2: Productes "Molt soroll per no res" (Exposició i vistes altes | adicions al carret baixes)

Són productes que generen interès però no arriben al carret. En aquest cas hi ha molta feina a fer. Cal investigar si existeix algun problema amb les seves fitxes de producte, el disseny o si el preu és l'adequat. En definitiva trobar quin factor del producte no està complint les expectatives dels usuaris. Aquesta tasca pot ser realitzada mitjançant sistemes de testeig com ara enquestes als usuaris.

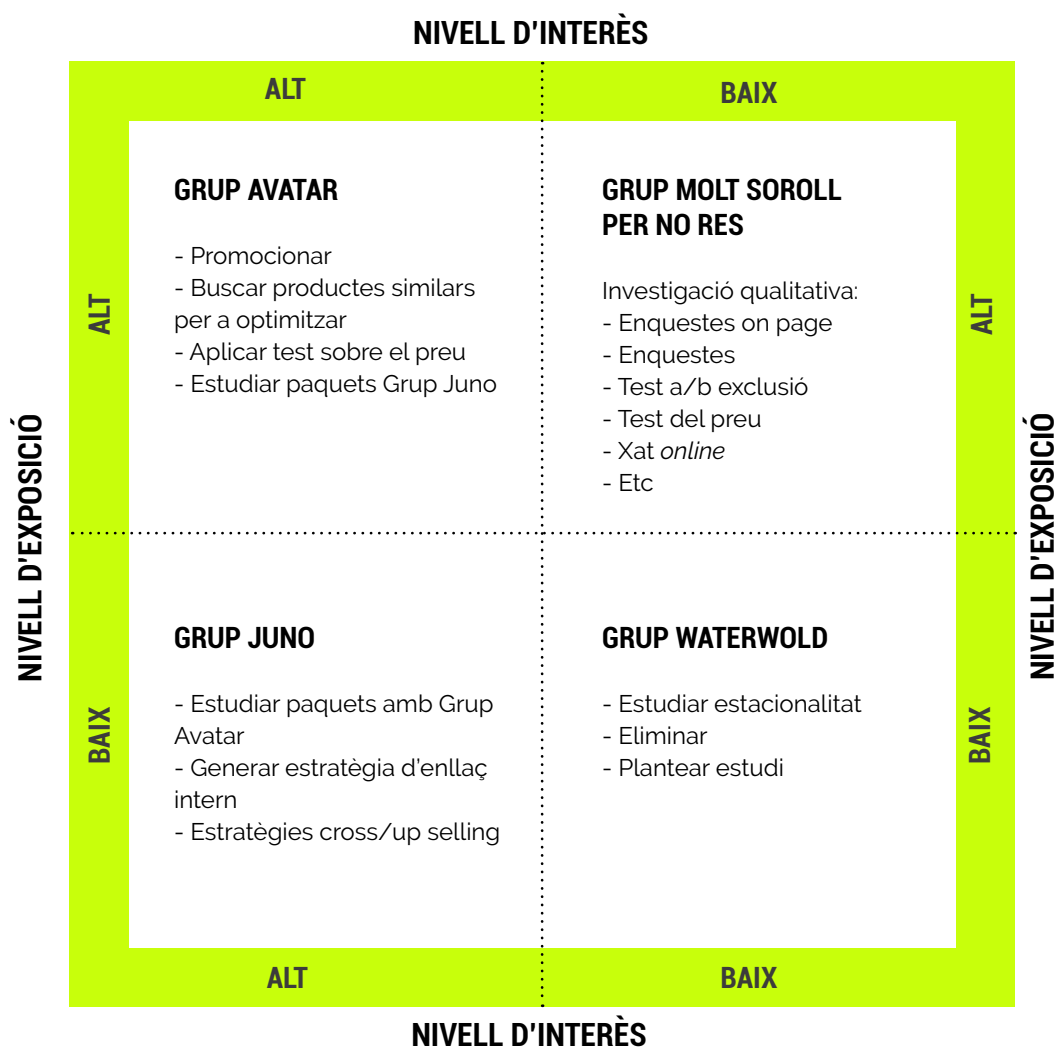
Grup 3: Productes "Juno" (Exposició i vistes baixes | adicions al carret altes)

Són productes amb una certa rellevància que no compten amb un grau elevat d'exposició però en canvi tenen un potencial amagat que caldrà explorar. L'autor recomana "paquetitzar" aquests productes juntament amb altres de major grau d'exposició, com ara oferir-los com a productes similars. D'aquesta manera en millorariem la visibilitat.

Grup 4: Productes "Waterworld" (Exposició i vistes baixes | adicions al carret baixes)

Són productes que no generen cap grau d'interès i, per tant, no cal dedicar-hi gaire esforç. De fet caldria plantejar-se l'opció d'eliminar-los del nostre estoc.

En definitiva obtindriem la següent gràfica:



Taula 3 Gràfica Mètode Look to book

Un cop analitzada la importància de les estratègies de conversió seguim amb altres aspectes estratègics.

I Pressupost

Un cop dissenyada l'estratègia cal tenir clar com l'haurèm de dur a terme i si en serem capaços econòmicament. Per aquesta raó és fonamental realitzar un pressupost per saber quants recursos econòmics seran necessaris anualment.

La qüestió no és quant cal gastar, sinó com has d'anar invertint diners per aconseguir resultats dins d'un marge establert. Per exemple, si l'empresa destina diners en Adwords de Google i aquest mecanisme genera resultats ràpids i tangibles, aquests diners estaran ben invertits. En canvi, si aquesta inversió no dona resultats potser caldrà replantejar-la i buscar alternatives.

Mesurar resultats

Un cop desenvolupat el pla de màrqueting en línia i iniciats els plans d'acció proposats, caldrà mesurar i avaluar les accions realitzades. Això s'haurà de fer de forma permanent ja que d'aquesta manera es detectaran opcions de millora en els esforços de màrqueting realitzats. És recomanable que aquests mesuraments és duguin a terme mensualment per tal de tenir un complet control de les activitats. Un cop més, podem utilitzar l'eina Google Analytics que ens oferirà valuoses mètriques per la botiga *online* i ens permetrà així continuar establint estratègies i aconseguir els nostres objectius.

28. PLA DE COMUNICACIÓ

28.1. INTRODUCCIÓ

Elastic Rubí és una empresa familiar i des del seu naixement ha funcionat gràcies al boca-orella i també, a l'acció d'un comercial encarregat de buscar clients (clubs, gimnastes,...) i de fidelitzar-los. La qualitat del producte i la proximitat han estat valors que han fet créixer l'empresa de forma progressiva sense necessitat de fer inversions en publicitat ni en campanyes de comunicació.

L'any 2014 l'empresa va ser reconeguda amb els Ajuts a les millors iniciatives comercials de nova implantació, impulsats per l'Ajuntament de Rubí amb l'objectiu de fomentar l'emprenedoria comercial i promoure l'obertura de nous establiments que contribueixin a dinamitzar el sector¹. Gràcies a aquest reconeixement l'empresa va aconseguir més renom a la ciutat on hi té la seva seu des que va néixer als anys 60 i als pobles del voltant.

L'any 2017 l'empresa va decidir fer un *restyling* del seu logotip per adaptar la imatge a un disseny més actual. Coincidint amb aquesta reformulació de la imatge, Elastic Rubí va fer un pas més per donar a conèixer la seva feina i els seus productes així com per augmentar les interaccions amb els seus clients a través de les xarxes socials. Facebook i Instagram van ser les dues plataformes escollides per començar a treballar en aquest sentit. Des de la creació d'aquestes xarxes el contingut compartit ha estat principalment de fotografies dels mallots fetes en la majoria dels casos pels clubs o gimnastes. També es comparteixen fotografies i vídeos propis dels productes realitzats. Actualment Elastic Rubí compta amb 1.091 seguidors a Facebook i 1.651 a Instagram.

Objectius

Tal i com s'ha explicat en l'apartat anterior, l'objectiu principal és donar a conèixer la marca Elastic Rubí i intentar que el públic accedeixi al seu web. Per a més informació es pot consultar el bloc d'objectius en l'apartat anterior.

28.2. PLANIFICACIÓ

A continuació s'exposaran, tenint en compte el punt de partida de l'empresa i els objectius marcats, les estratègies comunicatives en dos fases diferenciades. D'una banda, es plantejaran les línies d'un primer pla de comunicació que afectaria al llançament del nou web i de l'altra, a la continuïtat, repercussió i fidelització del mateix.

¹ Notícia completa a <https://www.rubi.cat/ca/ajuntament/sala-de-premsa/notes-de-premsa/elastic-rubi-i-alba-xarcuteries-guanyen-els-ajuts-a-les-millors-iniciatives-comercials>

Llançament del web

En primera instància a Elastic Rubí li interessa donar a conèixer el seu nou web, com a nou punt de venda dels seus productes i també com a nova eina de comunicació. És per aquest motiu que el primer que cal plantejar és una campanya *online* potent i amb gran abast que permeti d'una banda donar a conèixer l'existència del web entre els clients existents i de l'altra, obrir mercat i tenir notorietat entre un nou públic potencial. Per això es realitzaran:

I Google Adwords

Elastic Rubí invertirà en una campanya de xarxa de cerca basada en anuncis de text per tal d'aconseguir una resposta ràpida amb un pressupost ajustat. Aquesta campanya es farà a tots els dispositius (ordinadors, tauletes i dispositius mòbils) i la ubicació serà el territori espanyol. A més, es faran anuncis segmentats per als dos públics potencials diferenciats: clubs esportius i esportistes a nivell individual. D'aquesta manera aconseguirem ajustar els nostres anuncis de manera més directa a les necessitats de cada col·lectiu.

L'objectiu és arribar a un nombre estimat d'entre 28.000 i 47.000 usuaris aconseguint entre 1.200 i 2.100 clics en anuncis al mes.

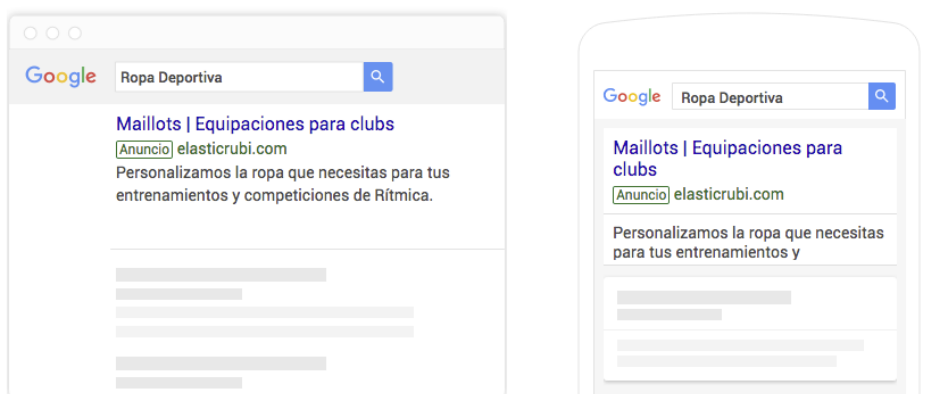


Figura 48 Exemple d'anunci al buscador de Google.

I Facebook Ads

Elastic Rubí invertirà també en una campanya a Facebook que convidi als usuaris a entrar al nou web. Es realitzaran grups d'anuncis aprofitant un dels punts forts de Facebook Ads que és la segmentació. Serà més efectiu arribar a un públic més reduït però que realment està interessat en el nostre producte que voler arribar a molta més gent no tan especialitzada.

L'objectiu d'aquesta campanya serà aconseguir clics a l'anunci a Facebook que portin als usuaris a una *landing page* on es desenvoluparà el contingut de l'anunci i que ens portarà tot seguit al nou web d'Elastic. La creació d'aquesta *landing page* és necessària perquè si una persona fa clic sobre el nostre anunci tindrem uns 4 segons per aconseguir que l'usuari decideixi quedar-se a investigar més o no. Per aquesta raó, hem d'intentar que aquesta primera impressió sigui la millor possible. Si redirigim a l'usuari a la pàgina principal del nostre web és molt possible que se senti confós perquè

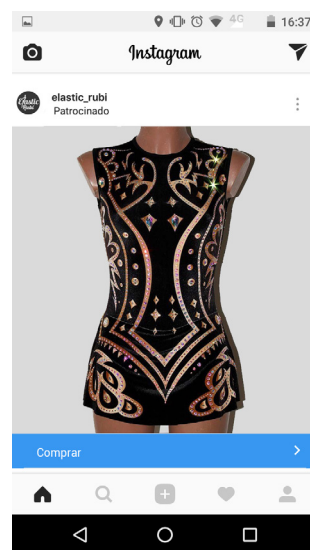
hi trobarà molt de contingut, mentre que si el redirigim a una *landing* específica en la que es parla en exclusiva del que tracta l'anunci que li ha interessat, és més probable que romangui a la pàgina i acabi visitant elasticrubi.com

Per desenvolupar la campanya es faran conjunts d'anuncis. Aquesta eina de facebook ens permet crear anuncis molt especialitzats dins d'una campanya amb un mateix objectiu. A Elastic Rubí ens interessarà crear anuncis per: mallots, equipacions per a clubs i mallots personalitzats. Aquests anuncis aniran destinats a públics diferents i a mesura que avanci la campanya s'estudiaran els resultats per tal de modificar-los o potenciar-ne els que millor funcionen.

La gràfica d'aquests anuncis anirà vinculada a l'estètica del web. Línies rectes, fons blanc, la tipografia Roboto i la combinació de tipografies en negre i verd fluor.

I Instagram

Aquesta xarxa social que comptava a finals de 2018 amb més de 15 milions d'usuaris a Espanya ens permetrà crear una campanya potent ja que compta amb dos factors molt populars entre els usuaris: textos curts i concisos i el potencial dels elements visuals (fotos i vídeos). Crearem en aquesta primera fase un anunci patrocinat que mostri un carrusel d'imatges de mallots destacats i que en clicar ens portin al web per a poder comprar-los directament. Farem el mateix amb els equipaments esportius per a clubs. D'aquesta manera ens farem servir de la segmentació per arribar a un públic més específic.



I Figura 49 Exemple d'anunci a Instagram

I Publicacions orgàniques a xarxes socials

A més d'invertir en publicitat, aprofitarem el potencial d'Instagram i Facebook augmentant el nostre *feed* amb publicacions orgàniques sobre el nou web que de forma gratuïta també ens reportaran clics. Farem durant el primer mes de llançament dos publicacions setmanals que convidin als seguidors a entrar al nou web, explicant el que hi podran trobar, destacant productes, ... També s'aprofitaran els *Stories* d'Instagram i el canal IGTV per publicar vídeos que mostrin el funcionament del web.

I Anuncis a mitjans digitals especialitzats

També posarem *banners* a un mitjà digital especialitzat en gimnasia rítmica. Es tracta de la revista *Sobre el tapiz* en la qual inserirem un *banner* de 300x300 px durant 15 dies apostant per 100.000 impressions.

I Mailing als clients

Es farà un *mailing* a la base de dades actual de clients. En primer lloc s'explicarà el nou reglament de Protecció de Dades que implicarà el consentiment per rebre un segon mail amb la informació del web i un cupó descompte amb un 10% a la primera compra.

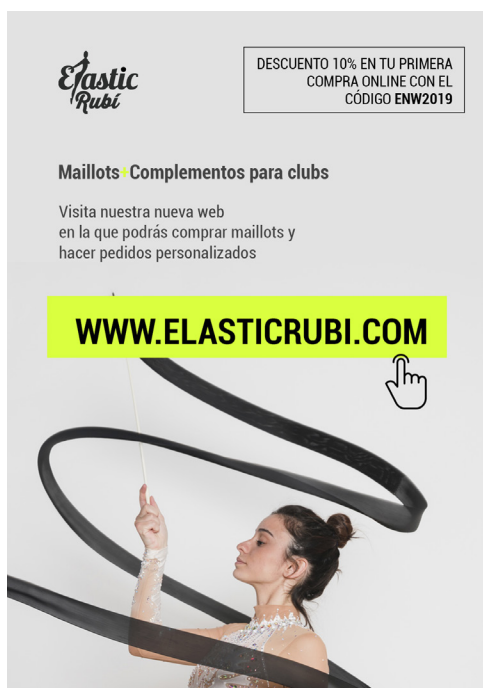


Figura 50 Exemple de flyer

Offline

La campanya *online* es reforçarà amb un seguit d'accions *offline*. Elastic Rubí invertirà també en anuncis en revistes en paper especialitzades i s'editaran uns flyers petits per tenir a la botiga i entregar a tots els clients. Aquests flyers inclouen un codi descompte del 10% per la primera compra realitzada al web.

A més, coincidint amb els campionats de rítmica de Catalunya i d'Espanya es muntarà una parada informativa apostant pel màrqueting *below the line*. Es tracta d'un *target* molt específic és per això que en aquest tipus d'esdeveniments per donar a conèixer tant el web com els productes és un èxit assegurat ja que ens trobarem amb públic 100% interessat.

Fidelització

Després d'aquesta primera campanya de llançament es realitzarà una segona onada de publicitat basada en el següent:

Google Adwords

Invertirem en la xarxa *display* de Google (imatges i vídeos) orientada a l'oferta i per tant, basada en el contingut de l'anunci. Realitzarem un vídeo on s'explica com fer la personalització d'un mallot a través del web. Serà un vídeo fet amb grafisme i amb una veu en off explicant tot el procés de manera simple i senzilla.

Gamificació a Instagram

Per tal d'ampliar la base de clients es farà un concurs a Instagram. En aquest concurs es demanarà als usuaris que etiquetin 3 amics i que diguin quin dels mallots del web és el seu preferit. Per entrar al sorteig caldrà seguir el perfil Elastic Rubí a Instagram i tenir un perfil públic. El premi serà el sorteig de cinc mallots d'entrenament.

Cupons descompte

Per tal de motivar la compra es posaran en marxa un seguit de cupons descompte accessibles només des del web. Al entrar, l'usuari veurà un *banner* en el qual s'indica aquest codi que s'aplicarà en fer la compra.

Newsletter

Amb la posada en marxa del web s'endegarà també una *newsletter* de l'empresa que s'enviarà mensualment a tots els clients (previ consentiment). Aquest butlletí s'alimentarà de les publicacions de notícies del blog relacionades amb l'empresa directament i també amb el sector.

29. INFORME DE DESPESES

En aquest apartat es detallen els costos que ha comportat el web fins araw i els que caldrà assumir si es vol seguir el pla de màrqueting i el de comunicació. Aquest informe es basa en la realitat de que la implementació del web en tots els sentits (disseny, fotografia, estudis previs, estudis posteriors etc) formen part d'un treball pel qual no es cobraran diners.

		Preu diari	Preu mensual	Preu anual
POSADA EN MARXA	Plantilla del web	-	-	52,02€ (quota única primer any)
	Hosting	-	-	132€
	Domini	-	-	11,62€
PLA DE COMUNICACIÓ	Llançament del web			
	<i>Online</i>			
	Google Adwords- Cerca	7€	213€	213€
	Facebook	6€	186€	186€
	Instagram	6€	186€	186€
	Banner Sobre el tapiz	-	300€ (per 15 dies)	600€ (comptant dos campanyes de 15 dies)
	OFFLINE			
	Anuncis Mitjans digitals Especialitzats	-	-	150€
	1000 Flyers A6	-	-	50€
	Paradeta a competicions	250€	-	500€ (comptant dos competicions)
	Fidelització			
	Google Adwords- Display	7€	213€	213€
	TOTAL			2.293 €

Taula 4 Pressupost de posada en marxa i pla de comunicació

30. PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE FINAL

Al començament d'aquest treball es van assentar les bases del que hauria de ser el web d'Elastic Rubí, objecte d'aquest projecte. El llarg període de documentació i estudi plasmat en els primers capítols d'aquest TFG van donar com a resultat una arquitectura i disseny lògic coherent, però durant el transcurs d'aquests mesos de feina intensa alguns dels factors inicials han evolucionat per diferents motius:

- Les 3 proves d'usabilitat realitzades, dos d'elles amb clients potencials i la darrera mitjançant l'avaluació heurística, han evidenciat certs aspectes que calia millorar per tal de complir un dels nostres objectius principals, tenir un web centrat en l'usuari.
- Les recomanacions per part de la consultora d'aquest TFG, Judit Casacuberta Bagó, que sempre que ha estat necessari ha aportat consells de gran ajuda.
- El context de treballar amb una plantilla preestablerta, que tot i tenir un gran marge de configuració ha resultat limitada en l'aplicació d'alguns aspectes vistos al llarg d'aquest treball.

A l'Annex 4 es mostraran algunes imatges del web final que es pot consultar a elasticrubi.com.

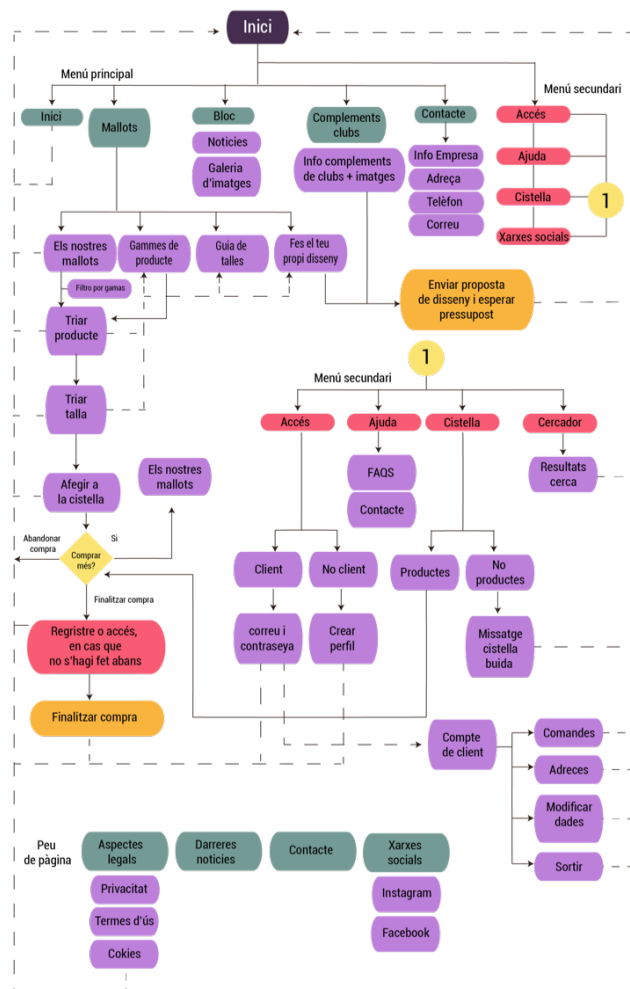


Figura 51 Arquitectura final del web d'Elastic Rubí

31. PLA DE FUTUR

En els apartats de pla de màrqueting i pla de comunicació s'han establert certs patrons sobre com caldrà actuar un cop el web estigui actiu per tal que aquest esdevingui un èxit. També s'han creat unes pautes de manteniment amb la mateixa finalitat.

Hi ha però, certs aspectes funcionals del web, que per falta de temps i/o possibilitats han quedat fora d'aquest projecte però que caldrà implementar en un futur per tal de millorar-ne la qualitat i en conseqüència millorar l'experiència dels usuaris.

Creació de un catàleg de temporada

L'actual model de negoci d'Elastic Rubi està basat sobretot en la confecció i disseny a comanda. Aquests models sovint són exclusius i per aquesta raó fins ara no s'ha contemplat l'opció de confeccionar un catàleg on cada temporada s'exposin els principals models de la marca. Ara però, amb la creació d'un *ecommerce* el model de negoci canviarà i caldrà disposar d'un estoc variable de venda directa que anirà en funció de la demanda. És necessari que el possible client pugui accedir a un catàleg digital on veure les darreres tendències de la marca i on poder triar o observar aspectes "customitzables" per al seu futur mallot.

Aplicació de modelatge 3D integrat

Som conscients que un dels apartats més importants del web, l'apartat "Diseña tu maillot" té un gran potencial. La venda de productes personalitzats és avui per avui el principal servei de l'empresa. Actualment al web se'n fa promoció però la gestió real d'aquest servei continua derivant-se a la botiga física.

Per aquesta raó de cara a un futur es desenvoluparà una aplicació de modelatge 3D totalment integrada al web. Mitjançant aquest aplicatiu els clients, partint d'una sèrie de patrons preestablerts, podran dissenyar i personalitzar mallots i tota classe d'equipaments esportius de manera fàcil i intuïtiva, triant els materials, els colors així com logotips o missatges de text. Un cop finalitzat el disseny es facilitarà un pressupost real i en cas que l'usuari ho desitgi es realitzarà la comanda. A partir d'aquí rebrà un missatge de l'empresa on se li facilitarà una prova de talla i es confeccionarà la peça.

La idea és que l'aplicació tingui una aparença similar a la que trobem al configurador 3d del web www.owayo.es dedicat a la confecció de mallots, en aquest cas de ciclisme.

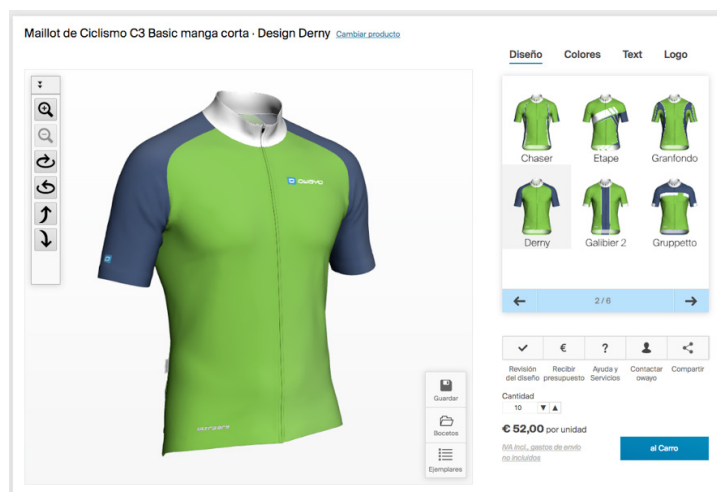


Figura 52 Configurador 3D del web www.owayo.es

Oferta de productes complementaris

Un altre aspecte on caldrà treballar també és en l'oferta de productes complementaris. Actualment aquest apartat que trobem sota del producte principal ens ofereix altres gammes de mallots. La idea de cara a un futur és que ens ofereixi equipaments esportius, ja que aquests són els autèntics productes de venda complementària d'Elastic Rubí. Fins i tot, en cas que realitzem un disseny personalitzat, caldrà oferir els diferents complements d'equipament esportiu amb un disseny similar al del mallot.

Creació d'un espai *outlet*

Elastic Rubí com qualsevol altra botiga de roba sovint acumula restes d'estoc de temporades anteriors. La pàgina web actual ha estat pensada per vendre i promocionar les gammes més altes que produeix aquesta empresa, però internet també pot ser una via interessant de venda per les restes d'estoc. Per aquesta raó un altre objectiu de futur és o bé habilitar dins del propi web un apartat d'*outlet* o bé crear una pàgina germana per donar sortida a aquests productes a preus reduïts.

32. AUTOAVALUACIÓ

Aquests darrers mesos han estat intensos. La realització d'aquest treball ha comportat molt esforç i dedicació però ara que ja està acabat, les sensacions que en genera són força positives.

S'ha complert l'objectiu establert, la realització d'un *ecommerce* totalment operatiu i a més, s'han establert les bases per a que aquest portal pugui acabar esdevenint una eina viable que complementi un negoci tradicional. Crec que s'han complert els objectius de cara a crear un espai d'activitat comercial *online* que pugui satisfer les expectatives tant de l'empresa com dels usuaris i la seva experiència de compra. Personalment m'ha servit per adquirir amplis coneixements sobre el que implica un *ecommerce* i sobre l'eina Woocommerce, la qual he acabat dominant gairebé al 100%.

Hi ha hagut també certs aspectes negatius que han anat sorgint durant aquest període de treball i han estat gestionats de la millor manera possible. Durant la presentació del projecte es va decidir la contractació d'una plantilla Premium ja que per la meua experiència treballant amb Wordpress, aquests productes acostumen a assegurar marges de configuració i qualitats superiors a les que són gratuïtes. Quan es compra una plantilla com aquesta no existeix una opció de prova, els únics aspectes que es poden tenir en compte són les qualificacions dels clients i la intuïció que un pugui tenir en base al disseny i funcionalitats del producte. En aquest cas la plantilla no ha funcionat com s'esperava, creant moltes incompatibilitats amb el Woocommerce les quals han hagut de ser corregides mitjançant modificacions de codi tant a nivell d'estructura (PHP i HTML5) com a nivell d'estils (CSS). Aquest aspecte m'ha obligat a reconfigurar la planificació temporal, cosa que caldrà preveure en propers projectes similars.

Tot i que aquest ha estat l'aspecte més difícil del projecte, alhora ha estat un dels punts més importants per a mi, ja que m'ha permès adonar-me dels coneixements adquirits durant aquests anys de grau. Sóc molt conscient que el web, tot i estar preparat per començar a funcionar de manera adequada, encara podria millorar certs aspectes que s'aniran polint en el futur.

Com a conclusió crec que el resultat és molt positiu. El web d'Elastic Rubí conté a més de moltes hores de feina, una gran transversalitat de conceptes amb els quals he estat capaç de lidiar de manera satisfactòria. Un treball de final de grau que ha servit per posar en pràctica coneixements de camps molt diversos, i alhora ha servit per ser capaç d'adquirir-ne de nous, tal i com he après a fer durant tota la carrera.

33. BIBLIOGRAFIA

Per a la realització d'aquest TFG s'han utilitzat els apunts i les diferents Pacs que, al llarg d'aquests anys s'han anat estudiant. Però també s'han utilitzat materials trobats a internet. A continuació els citem:

Esther Sánchez-Infante, E. S. I. (2017, 28 novembre). *El impulso de Iberdrola potencia la gimnasia femenina en España* de https://as.com/masdeporte/2017/11/27/polideportivo/1511807842_881719.html

Jorge González Marcos (2019, 27 de maig) de <https://ecommercerentable.es/objetivos-en-comercio-electronico/>

Como crear tienda online o montar un ecommerce con éxito (s.f.). de <http://creartiendaonlinedeexito.com/>

Comparador de envío de paquetes por mensajería - PackLink. (s.f.). de <https://www.packlink.es/>

Ecommerce-nation. (2018, 27 novembre). *Las 10 mejores plataformas de pago electrónico para ecommerce,....* de <https://www.ecommerce-nation.es/plataformas-pago-electronico-ecommerce-comparativa/>

Genei.es. (s.f.). Genei, tu comparador de envíos. de <https://www.genei.es/>

La guía definitiva para elegir una pasarela de pago | MyChoice2Pay. (s.f.). de <https://www.mychoice2pay.com/es/blog/elegir-una-pasarela-de-pago>

María López, M. L. (2018, 2 octubre). *Análisis look-to-book: cómo optimizar productos en un e-commerce - Aukera*. de <https://aukera.es/blog/look-to-book-analisis-producto-ecommerce/>

Munideporte. *Deporte municipal en España*. (s.f.). de <http://www.munideporte.com/>

PricewaterhouseCoopers. (s.f.). Total Retail 2017. de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html>

Sergio Ramírez, S. R. (s.f.). *El plan de marketing perfecto para tu ecommerce en 3 fases*. de <https://www.oleos-hop.com/blog/plan-de-marketing-perfecto-para-tu-ecommerce>

WorldAtlas. (2016, 15 julio). *Countries With The Most Female Olympic Gymnastic Gold Medals*. de <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-female-olympic-gymnastic-gold-medals.html>

¿Cómo Hacer un Plan de Marketing?: Aprende de Ejemplos Reales. (2019, 27 mayo). de <https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos>

Siokia (2019, 30 enero). *4 pasos para crear un plan de marketing para ecommerce*, de <https://www.palbin.com/es/blog/p596-4-pasos-para-crear-un-plan-de-marketing-para-ecommerce.html>

Siokia (2019, 30 enero). *Como crear objetivos de conversión en google analytics*, de <https://www.palbin.com/es/blog/p414-como-crear-objetivos-de-conversion-en-google-analytics.html>

Casal's online (2016, 18 de Mayo) . *Els bancs i les tpv virtuals* de <https://casalsonline.es/blog/que-banco-escojo-para-mi-tpv-virtual/>

ANNEX I

DIAGRAMA DE GANTT

ANNEX II

ANÀLISI DAFO

Matriz de Factores



Debilidades

- Mentalitat de comerç tradicional (Poco Importante)
- Falta de coneixements del mercat online (Poco Importante)
- Recursos econòmics limitats (Importancia Media)



Amenazas

- Competencia (Muy Importante)
- Desanim per poc rendiment inicial (Poco Importante)
- Costos derivats del manteniment de l'e-commerce (Casi Irrelevante)



Fortalezas

- Constancia i voluntat de creixment (Importancia Crucial)
- Motivació (Importancia Crucial)
- Capacitat d'aprenentatge (Muy Importante)
- Adaptació al client (Muy Importante)



Oportunidades

- Popularitat de la gimnàstica (Muy Importante)
- Expansió geogràfica (Importancia Crucial)
- Societat cada cop més acostumada al comerç digital (Muy Importante)

Resultados

DAFO: Elastic Rubí online

Estas son las estrategias ordenadas por prioridad y la matriz de factores. El orden está relacionado con los factores DAFO asociados a cada estrategia. Cambiar los factores o el grado de importancia que se conceda a cada uno, puede modificar el orden.

1. Estrategia Ofensiva. Estudi geogràfic

Caldrà estudiar quines són les zones on hi ha menys competència per tal d'invertir-hi esforços

Fortalezas

- Constancia i voluntat de creixment (Importancia Crucial)
- Motivació (Importancia Crucial)
- Adaptació al client (Muy Importante)

Oportunitades

- Expansió geogràfica (Importancia Crucial)

2. Estrategia Ofensiva. Creació de capanyes

Caldrà crear campanyes tot sovint que siguin atractives pels clients

Fortalezas

- Constancia i voluntat de creixment (Importancia Crucial)
- Motivació (Importancia Crucial)
- Adaptació al client (Muy Importante)

Oportunitades

- Popularitat de la gimnàstica (Muy Importante)
- Expansió geogràfica (Importancia Crucial)
- Societat cada cop més acostumada al comerç digital (Muy Importante)

3. Estrategia Defensiva. Estudi de la competència

Caldrà estudiar bé la competència per tal d'intentar destacar i resultar més atractius per als possibles compradors

Fortalezas

- Constancia i voluntat de creixment (Importancia Crucial)
- Motivació (Importancia Crucial)
- Adaptació al client (Muy Importante)

Amenazas

- Competència (Muy Importante)

4. Estrategia Defensiva. Comunicació

Cladrà dedicar temps i esforç a la comunicació per tal d'arribar a tots els possibles clients que hi puguin haver

Fortalezas

- Constància i voluntat de creixment (Importancia Crucial)
- Motivació (Importancia Crucial)
- Capacitat d'aprenentatge (Muy Importante)
- Adaptació al client (Muy Importante)

Amenazas

- Competencia (Muy Importante)

5. Estrategia Adaptativa. Disseny de ecommerce confiable

Cal aconseguir un web prou confiable per tal que ningú dubti de les garanties de l'empresa

Debilidades

- Falta de coneixements del mercat online (Poco Importante)

Oportunidades

- Expansió geogràfica (Importancia Crucial)
- Societat cada cop més acostumada al comerç digital (Muy Importante)

6. Estrategia Adaptativa. Recolzar la venda online amb visites personals als clubs

Caldrà continuar oferint una cara visible als clubs, seguint el model tradicional, per tal de fidelitzar als clients

Debilidades

- Mentalitat de comerç tradicional (Poco Importante)

Oportunidades

- Expansió geogràfica (Importancia Crucial)

7. Estrategia Defensiva. Perseverancia

Caldrà ser perseverants tot confiant en la feina i el producte.

Fortalezas

- Constància i voluntat de creixment (Importancia Crucial)
- Motivació (Importancia Crucial)

Amenazas

- Desanim per poc rendiment inicial (Poco Importante)
- Costos derivats del manteniment de l'ecommerce (Casi Irrelevante)

8. Estrategia Supervivencia. Formació del personal de l'empresa

Caldrà formar al personal de l'empresa en la gestió del portal.



Debilitades

- Mentalitat de comerç tradicional (Poco Importante)
- Falta de coneixements del mercat online (Poco Importante)



Amenazas

- Desanim per poc rendiment inicial (Poco Importante)

9. Estrategia Supervivencia. Pla econòmic adaptat

Caldrà establir un pla econòmic inicial, sobretot en publicitat online, adaptat a les possibilitats.



Debilitades

- Recursos econòmics limitats (Importancia Media)



Amenazas

- Desanim per poc rendiment inicial (Poco Importante)
- Costos derivats del manteniment de l'e-commerce (Casi Irrelevante)

ANNEX III

TESTS I AUTORITZACIONS

TEST SOBRE L'ESTRUCTURA

Nom:	Edat:	Sexe:
Professió:		
Número de fills (si n'hi ha):	Edat dels teus fills:	
Quantes hores a la setmana et connectes a internet?		
Des d'on et connectes a internet habitualment?		
Has comprat mai algun producte per internet?		
Quin ha estat l'última compra que has fet?		
Has comprat mai roba per internet?		
Quin web o webs has utilitzat?		
Marca les principals tasques que realitzes per internet		
<input type="checkbox"/> Correu electrònic		
<input type="checkbox"/> Enviar missatges		
<input type="checkbox"/> Cercar informació		
<input type="checkbox"/> Compres		
<input type="checkbox"/> Xarxes socials		
Amb quin aparell et sents més còmode per navegar o realitzar tasques per internet?		
<input type="checkbox"/> Ordinador		
<input type="checkbox"/> Telèfon mòbil		
<input type="checkbox"/> Tauleta		

CLÀUSULA DE CAPTACIÓ DE DADES

"Autoritzo la captació de les dades obtingudes amb aquest test a Marc Solé amb DNI 12125461C, les quals podran utilitzar-se única i exclusivament per la següent tasca:

TFG Elastic Rubí: Creació d'un *ecommerce*"

I QÜESTIONARI PRE-TEST

Nom:	Edat:	Sexe:
Professió:		
Número de fills (si n'hi ha):	Edat dels teus fills:	
Quantes hores a la setmana et connectes a internet?		
Des d'on et connectes a internet habitualment?		
Has comprat mai algun producte per internet?		
Realitzes compres per internet habitualment?		
Quin ha estat l'última compra que has fet?		
Utilitzes el telèfon mòbil per navegar per internet?		
Marca les principals tasques que realitzes amb el teu telèfon?		
<input type="checkbox"/> Correu electrònic		
<input type="checkbox"/> Enviar missatges		
<input type="checkbox"/> Cercar informació		
<input type="checkbox"/> Compres		
<input type="checkbox"/> Xarxes socials		
Tens o has tingut relació amb el món de la gimnàstica rítmica o amb alguna disciplina similar?		
Quina?		
Has comprat mai algun article relacionat amb la gimnàstica rítmica o amb alguna disciplina similar?		
Quin o quins?		

I QÜESTIONARI POST-TEST

Puntua del 1 al 5 les següents qüestions	1	2	3	4	5
El lloc web t'ha permès complir les teves tasques?					
És fàcil utilitzar aquest lloc web?					
El disseny gràfic en general facilita les tasques?					
Has sabut en tot moment en quina pàgina estaves?					
T'has sentit bé utilitzant el web?					
Es tracta d'un lloc web coherent?					
En tot moment he tingut el control del web?					
Ha calgut aprendre moltes coses abans d'utilitzar el web?					
La teva puntuació general sobre el web és:					
Quin aspecte destacaries positivament del web?					
I negativament?					
Recomanaries el web a algun familiar o amic?					

I AUTORITZACIÓ CAPTACIÓ EN VÍDEO

Jo, _____

amb DNI _____, autoritzo la captació de la meva imatge, veu i testimoni, com també les dades obtingudes amb aquest test a Marc Solé amb DNI 12125461C, les quals podran utilitzar-se única i exclusivament per la següent tasca:

Treball de final de Grau per la Universitat Oberta de Catalunya

Accepto que tota la informació recollida en aquest test és propietat de Marc Solé.

En cas de revocació del consentiment, caldrà avisar per escrit a la següent adreça de correu electrònic:

msolecases@uoc.edu

Data i signatura:

ANNEX IV

CAPTURES ELASTICRUBI.COM

HOME ELASTICRUBI.COM

ELASTIC RUBI ES DISEÑO Y CONFECCIÓN ARTESANA DE MAILLOTS. SOMOS UN EQUIPO DE PROFESIONALES COMPROMETIDOS CON UN SOLO OBJETIVO, OFRECERTE DISEÑOS EXCLUSIVOS DE LA MAYOR CALIDAD.

NUESTROS MAILLOTS
ACCEDER >

DISEÑA TU MAILLOT
ACCEDER >

EQUIPACIONES PARA CLUBES
ACCEDER >

PRODUCTOS DESTACADOS

FLORA 305,00€ Mujer	NOIR BLANC 305,00€ Mujer	TRIBAL 81,00€ Mujer	MARIPOSA 195,00€ Mujer
DIAMANTES 305,00€ Mujer	PASIÓN 91,00€ Mujer	MOSAICO 91,00€ Mujer	TURQUESA 205,00€ Mujer
CODE NEGRO 305,00€ Mujer	PRIMAVERA 195,00€ Mujer	AMANECER 195,00€ Mujer	NOCTURNO 405,00€ Mujer

ASPECTOS LEGALES
Política de privacidad
Normativa y condiciones de uso
Política de cookies

ÚLTIMAS NOTICIAS
Elastic Rubi celebra web

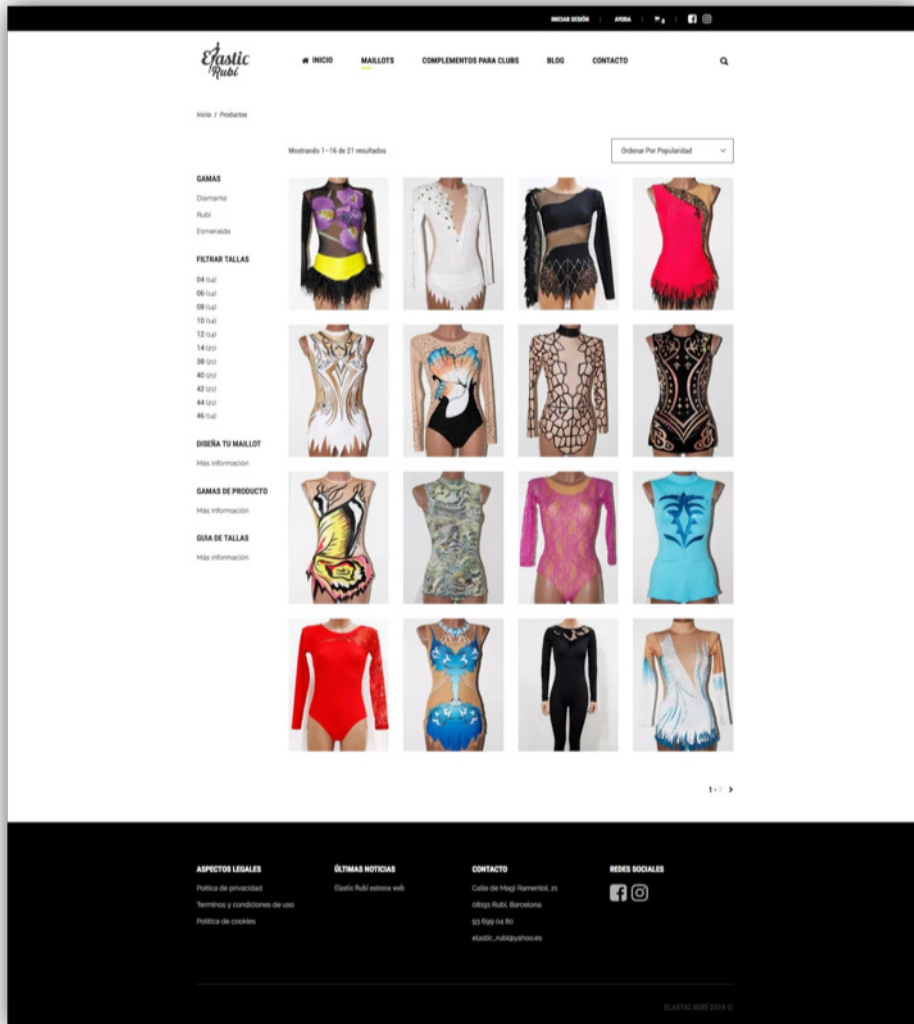
CONTACTO
Calle de Pelayo Surroca, 21
46100 Burjassot (Valencia)
33 742 64 810
elasticrubi@elasticrubi.com

NIOS SOCIALES
Facebook Instagram

© ELASTIC RUBI 2019

Web en construcción. No realizar ninguna operación por el momento. Gracias. Descartar

| PÀGINA MAILLOTS



PÀGINA DE PRODUCTE

The screenshot shows a product page for 'MONT BLANC' on the Elastic Rubi website. The page features a navigation bar with links for 'INICIO', 'MALLOTS', 'COMPLEMENTOS PARA CLUBS', 'BLOG', and 'CONTACTO'. The breadcrumb trail indicates the user is in 'Home / Productos / Mujer / Mont Blanc'. The main product image shows a white, long-sleeved, lace-trimmed bodysuit with a floral pattern. A smaller thumbnail image is visible to the left. The product name 'MONT BLANC' is displayed in bold, followed by the price '300,00€'. Below this, a short description reads: 'Mallot de gasa en dos tonos sobre una base de lycra y gasa color piel. Adornado con flores bordadas.' The 'Color: Blanco' is listed. There are buttons for 'DAMAS DE PRODUCTO' and 'DISEÑO DE TALLAS'. A size selection area shows 'Talla' with options '34', '36', '40', '42', and '44'. A quantity selector is set to '1' with 'AÑADIR AL CARRITO' button. Below the product image, there are tabs for 'MÁS INFORMACIÓN', 'LIMPIEZA Y CUIDADOS', and 'VALORACIONES (0)'. A small text block states: 'Todos nuestros mallots están hechos con lycras de máxima calidad y los mejores acabados. Nuestro proceso artesanal garantiza que todos nuestros prendas aportan el mayor confort y durabilidad.' A 'PRODUCTOS RELACIONADOS' section displays four other bodysuits in red, light blue, and black. The footer contains sections for 'ASPECTOS LEGALES' (Política de privacidad, Términos y condiciones de uso, Política de cookies), 'ÚLTIMAS NOTICIAS' (Elastic Rubi ultima web), 'CONTACTO' (Calle de Miquel Ramonet, 20, 08190 Rubí, Barcelona, 93 549 04 90, elastic_rubi@elasticrubi.com), and 'REDES SOCIALES' (Facebook, Instagram). The footer also includes the text 'ELASTIC RUBI 2019 ©'.

ANNEX V

LLIURABLES

LLIURABLES

Producte

Ecommerce en fase beta

<https://elasticrubi.com>

Memòria

El present document que s'entrega en format PDF

Presentació escrita-visual

Presentació en forma de diapositives on es tracten els punts claus de projecte.

Presentació en vídeo

Vídeo on es presenta breument el projecte i es realitza una visualització general del web i les seves funcions.

El podem veure a: <https://vimeo.com/342571103>

