

# Pla de màrqueting digital per a la Cristalleria la Prosperitat

**Alba Sans Conejero**

albasans@uoc.edu

Màster en Màrqueting Digital

Treball Final de Màster

**Tutor: Oscar Carbonell Dolz**

24/06/2021



**Per al meu pare, perquè el negoci familiar és la seva vida i a través d'aquest treball  
m'ha permès compartir el que tant estima.**

***Gràcies.***

## Índex

<b>Resum Executiu .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>7</b>
<b>Justificació .....</b>	<b>8</b>
<b>Objectiu i abast.....</b>	<b>8</b>
<b>1 Definició del negoci .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Breu descripció del negoci.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Filosofia d'empresa .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Ubicació .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Model de negoci .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Models Canvas .....</b>	<b>12</b>
<b>3 Anàlisi microentorn.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Mercat .....</b>	<b>13</b>
3.1.1 Anàlisi del consumidor .....	13
3.1.2 Recerques de mercat.....	14
<b>3.2 Competència .....</b>	<b>15</b>
3.2.1 Estructura de la competència.....	15
3.2.2 Competidors .....	15
3.2.3 Principals competidors .....	16
3.2.4 Mapa posicionament.....	17
3.2.5 Conclusions i idees clau obtingudes després de l'anàlisi de la competència .....	18
<b>3.3 Sector .....</b>	<b>18</b>
3.3.1 Les 5 forces de Porter .....	18
3.3.2 Poder de negociació dels proveïdors .....	18
3.3.3 Poder de negociació dels clients .....	18
3.3.4 Amenaça de nous competidors entrants .....	19
3.3.5 Amenaça de nous productes substitutius .....	19
<b>4 Anàlisi macroentorn.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Entorn Polític .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Entorn Ecòmic .....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Entorn social, cultural i demogràfic .....</b>	<b>21</b>
<b>4.4 Entorn tecnològic .....</b>	<b>21</b>
<b>4.5 Entorn legal.....</b>	<b>21</b>
<b>4.6 Entorn ecològic o mediambiental .....</b>	<b>21</b>
<b>5 Anàlisi interna .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Missió, visió i valors .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 Estratègies corporativa, competitiva i funcional .....</b>	<b>22</b>
<b>5.3 Proposta de valor .....</b>	<b>23</b>

<b>5.4</b>	<b>Anàlisi del màrqueting mix</b> .....	<b>24</b>
5.4.1	Auditoria dels canals en els quals es té presència.....	25
5.4.2	Anàlisi del branding.....	29
<b>6</b>	<b>DAFO</b> .....	<b>30</b>
6.1	Conclusions extretes matriu DAFO i objectius .....	32
<b>7</b>	<b>Anàlisi públic objectiu</b> .....	<b>33</b>
7.1	Llistat d'stakeholders .....	33
7.2	Selecció de públics d'interès.....	34
7.3	Estratègia de segmentació del públic objectiu .....	34
7.4	Segmentació del públic objectiu .....	35
7.4.1	Buyer personas.....	36
<b>8</b>	<b>Estratègia de màrqueting digital</b> .....	<b>37</b>
8.1	Estratègia.....	38
8.1.1	Costumer journey map:.....	38
8.1.2	Funnel o embut de conversió:.....	39
8.1.3	Model POEM: .....	41
<b>9</b>	<b>Relació d'objectius, estratègies i tàctiques</b> .....	<b>42</b>
<b>10</b>	<b>Desenvolupament accions</b> .....	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>Temporització accions</b> .....	<b>52</b>
<b>12</b>	<b>Pressupost</b> .....	<b>53</b>
<b>13</b>	<b>Identificadors de control</b> .....	<b>55</b>
<b>14</b>	<b>Pla de contingència</b> .....	<b>58</b>
<b>15</b>	<b>Resum de les accions</b> .....	<b>59</b>
	<b>CONCLUSIONS</b> .....	<b>66</b>
	<b>IMPLICACIONS DE NEGOCI</b> .....	<b>67</b>
	<b>LIMITACIONS DEL TREBALL</b> .....	<b>67</b>
	<b>VALORACIÓ I AGRAÏMENTS</b> .....	<b>67</b>
	<b>REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES</b> .....	<b>68</b>
	<b>ANNEXOS</b> .....	<b>71</b>

## Pla de màrqueting digital per a la Cristalleria la Prosperitat

Alba Sans Conejero (albasans@uoc.edu)

Treball final de màster en Màrqueting Digital

### Resum Executiu

El màrqueting digital ha passat a ser una disciplina que qualsevol empresa pot adaptar al seu negoci d'una manera o altra tenint en compte els recursos que s'hi puguin destinar. Ara bé, el cas de la Cristalleria de la Prosperitat és un clar exemple de la necessitat d'ampliar el seu camp de coneixement dins aquest nou paradigma digital.

Per tal de dur a terme el pla de màrqueting digital de la Cristalleria la Prosperitat es van aposentar unes bases que han permès donar resposta als objectius plantejats. Prèviament es va fer una anàlisi de l'entorn i de la mateixa empresa per entendre les mancances que mostrava l'empres. Tanmateix, es van veure les oportunitats de negoci que pot potenciar l'empresa en qüestió. Un cop analitzats tots aquests paràmetres, ens vam plantejar uns objectius específics del tipus branding i de SEO/SEM, com poden ser augmentar els seguidors a Instagram, crear nous canals de comunicació i distribució per augmentar la interacció amb els clients i finalment, aconseguir noves visites al *site*.

Un cop esmentats els objectius, vam donar pas a plantejar una estratègia per donar resposta als objectius, a partir d'aquí, vam analitzar el públic objectiu, fent les segmentacions pertinents per entendre com impactar al públic d'interès. Cal destacar que els perfils que compren a la Cristalleria són molt variats, partint que el model de negoci és tant B2B com B2C, aquest fet, augmenta el ventall de possibilitats d'impactar als usuaris.

Un cop feta l'estratègia es dona pas al seguit d'accions per aconseguir el que ens hem plantejat. Per aquest motiu pel qual respecte a l'augment de seguidors, s'ha ideat una estratègia de social-media a Instagram amb l'opció de fer un sorteig perquè els usuaris nous vegin quin tipus de productes i serveis oferim. Seguidament, cal seguir generant contingut per atreure el públic que actualment tenim a la xarxa i per aconseguir noves conversacions de diferents productes/serveis. També s'ha analitzat que les promocions i ofertes són incentius claus perquè els usuaris es decideixin quan estan indecisos, per aquest motiu, mitjançant Instagram es faran promocions específiques per convèncer als usuaris. Pel que respecta al segon objectiu amb la creació de nous canals de comunicació i distribució. S'ha analitzat que la creació d'un perfil de Facebook abraça a un públic que actualment no impactem i conseqüentment, cal estar-hi presents en els mitjans socials on es trobi el nostre *target*, aquest fet ens beneficia en termes de seguidors i interaccions. A més a més, amb l'enviament mensual de les *newsletter* cada cop que hi hagi novetats o mostrant projectes elaborats per l'empresa. Amb relació amb la pàgina web, cal la creació d'un *blog* per seguir generant contingut diversificat en categories per segmentar l'interès dels usuaris, és a dir, una persona interessada a canviar-se l'alumini, segurament no està interessat a canviar la mampara del bany, així doncs segmentant les categories del *blog* aconseguim facilitar als usuaris la seva cerca. Finalment, l'últim objectiu s'ha plantejat amb un seguit d'accions per ajudar a incrementar les visites al *site*. En primer lloc, el màrqueting display ens permet generar consciència de marca i d'aquesta manera fomentar la primera trobada amb els nous usuaris perquè accedeixin al lloc web. D'altra banda, millorar les paraules claus mitjançant Google Ads, ens permetrà estar en les primeres posicions del SERP. Per complementar l'anàlisi de paraules clau, considerem que fer anuncis pagats ens afavoreix en l'increment de visites, ja que és un mercat molt competitiu i són moltes les persones que busquen per cristalleries. Totes aquestes accions han estat mesurades per les seves KPI's pertinents. En definitiva, tota aquesta estratègia s'ha planificat per mitjançant les accions aconseguir els objectius plantejats.

Paraules clau:

Branding, SEO/SEM, Blog, Google Ads, KPI, social media, target, SERP.

## **Abstract**

Digital marketing has become a discipline that any company can adapt to their business in one way or another taking into account the resources that can be allocated to it. However, the case of the Cristalleria la Prosperitat is a clear example of the need to expand its field of knowledge within this new digital paradigm.

In order to carry out the digital marketing plan at Cristalleria la Prosperitat, some bases were drawn up that have made it possible to respond to the objectives. Previously, an analysis was made of the environment to understand the shortcomings of the company. However, there were business opportunities that could boost the company. After analyzing all these parameters, we set specific goals such as branding and SEO / SEM, specifically increasing followers on Instagram, creating new communication and distribution channels to increase interaction with customers and finally, achieve new site visits.

Once the objectives were mentioned, we started to propose a strategy to respond to the objectives, from there, we analyzed the target audience, making the relevant segmentations to understand how to impact the target audience. It should be noted that the profiles they buy at Cristalleria la Prosperitat are very varied, assuming that the business model is both B2B and B2C, this fact increases the range of possibilities to impact users.

Once the strategy has been made, a series of actions are taken to achieve what we have set out to do. For this reason, to achieve the increase in followers, a social media strategy has been made on Instagram with the option of make a raffle so that new users can see what kind of products and services we offer. After that, we need to continue generating content to attract the audience we currently have on the web and to get new conversations about different products / services. It has also been analyzed that promotions and offers are key incentives for users to decide when they are undecided, for this reason, through Instagram, specific promotions will be made to convince users. Regarding the second objective with the creation of new communication and distribution channels. It has been analyzed that the creation of a Facebook profile impacts an audience that currently does not impact and consequently, we must be present on social media where our target is, this fact benefits us in terms of followers and interactions.

In addition, with the monthly sending of newsletters whenever there is news or showing projects prepared by the company. In relation to the website, it is necessary to create a blog to continue generating content diversified into categories to segment the interest of users, it means, a person interested in changing the aluminum, and not interested in changing the bathroom screen, so by segmenting the blog categories we can make it easier for users to search the information in the blog. Finally, the last goal has been set with a series of actions to help increase visits to the site. First of all, display marketing allows us to generate brand awareness and encourage the first meeting with new users to access the website. On the other hand, improving keywords through Google Ads, will allow us to be in the top positions of the SERP. To complement the keyword analysis, we consider that making paid ads allow us more visits, as it is a very competitive market and many people are looking for glassware. All of these actions have been measured by their relevant KPIs. In conclusion, all this strategy has been planned to achieve the objectives set through the actions.

## **Key words**

Branding, SEO/SEM, Blog, Google Ads, KPI, social media, target, SERP.

## INTRODUCCIÓ

En 1994 va aparèixer per primer cop, el primer bàner de la història per un anunci per At&t (proveïdor de serveis telefònics als Estats Units). Internet, 27 anys després sembla que ha evolucionat cap a un nou paradigma dels hàbits de consum de la societat.

L'Internet i el màrqueting s'han aliat per donar respostes immediates als usuaris, estar on s'ha d'estar en un *real-time* excepcional per aconseguir tot això, s'han ideat nous canals per arribar de manera òptima al *target*, ja sigui mitjançant les xarxes socials, fent enviaments de *newsletter*, missatges automatitzats, eines que ofereix Google, entre altres plataformes que faciliten la difusió del contingut. Aquest fet ha afavorit tant a les empreses com els usuaris, en només fer un clic al cercador podem saber sobre un producte o servei que ofereix una marca en concret, i és més, gràcies al màrqueting digital podem saber si el que estem oferint als usuaris agrada o no gràcies a les mètriques de mesurament.

En una societat altament competitiva, internet i les possibilitats que ens ofereix el màrqueting digital són els punts de contacte més rendibles i més actualment, que ens està colpejant des del 2020 una crisi sanitària. Com empresa estar present a internet ja és una realitat. Per aquest motiu s'ha ideat un pla de màrqueting digital per a la Cristalleria la Prosperitat, una empresa familiar, ubicada al barri de La Prosperitat a Barcelona fundada al 1928.

Com mai s'ha elaborat cap mena d'estratègia ni pla relacionat amb l'entorn digital, considerem que és un bon punt d'inflexió per aportar tots els meus coneixements que he après al llarg del màster i portar el negoci tradicional a un entorn, totalment nou per a ells. Malgrat que l'empresa només disposa d'una simple pàgina web i d'un compte d'Instagram que és gairebé inactiu, per aquest motiu és una bona oportunitat per extreure noves idees i oferir-los un nou projecte digital. El fet de poder tenir accés a la xarxa social i a la pàgina web dóna amplies facilitats donarà facilitats a l'hora d'executar el pla de màrqueting. A més a més, l'accés directe a parlar amb el personal de l'empresa, dóna valor afegit per conèixer i entendre de primera mà com funciona el negoci en qüestió.

S'ha escollit aquesta temàtica, perquè la motivació principal és que el pla de màrqueting que es desenvolupa a continuació es faci efectiu, per això, considerem que és realista agafar una empresa que mai ha fet cap mena de pla digital i aprofitar i introduir els coneixements apresos i posar-los en pràctica amb aquesta empresa en la qual tenim un vincle directe i es pot intervenir en qualsevol moment. L'empresa mai abans s'havia interessat a ampliar la seva marca en l'àmbit digital i cal demostrar que l'empresa pot estar-hi present i que podria guanyar beneficis com a marca per fer-se visible i a l'hora per aconseguir noves conversions i *leads*.

Atès que al mercat el qual està inclòs les cristalleries és molt competitiu, cal elaborar una estratègia diferenciadora i que aportí valor afegit a la marca. Per tant aquest treball és molt més que projecte final de màster, és un repte personal, que esperem assolir per donar resposta a tots els entrebancs que ens puguem trobar. Així doncs, aquesta és la motivació principal per dur a terme el treball. Com en tot projecte, sé que s'aniran plantejant diverses adversitats, però amb una bona planificació estem convençuts que aquests obstacles es convertiran en oportunitats que caldrà tenir en compte i aprofitar.

En definitiva, esperem donar resposta a les mancances que mostra l'empresa en l'entorn digital i donar una oportunitat tant a l'hora d'obtenir nous clients com l'obtenció de beneficis econòmics.



## Justificació

L'origen del projecte va ser incentivat pel fet de voler aportar el meu granet de sorra a l'empresa familiar, una empresa on sempre va guiat per les pautes tradicionals i ha quedat enrederida en l'àmbit digital. Un cop he cursat el màster de màrqueting digital vaig optar per posar els coneixements apresos al llarg del curs i aconseguir que una empresa monòtona, sigui capaç de treure profit dels beneficis de posar en marxa un pla de màrqueting digital. Com mai abans s'havia ideat cap pla, es va haver de fer una anàlisi detallat de tota la situació actual del mercat i entendre com funcionava l'empresa des del començament fins a com treballen avui dia i què poden aportar de valor als usuaris. Un cop s'ha entès la dinàmica amb la qual es treballa diàriament, ha tocat prendre consciència i fer el pla. Considero que he pres un rol molt notori i confio plenament en el fet que el projecte tiri endavant.

Desenvolupament aquest projecte no només observaré i posaré en practica els continguts del curs sinó que veure si realment el món del màrqueting és el que m'esperava, ja que personalment, mai abans havia fet cap mena de projecte amb relació aquest àmbit.

## Objectiu i abast

La metodologia emprada al llarg del treball ha estat complementada per diverses fonts d'informació per donar qualitat i valor al contingut. En primer lloc, el coneixement en profunditat per entendre el funcionament de l'empresa ha depès en tots els aspectes a l'equip que compren la cristalleria. En segon lloc, partint preguntes i explicacions que s'han formulat als treballadors i caps de l'empresa, s'ha derivat a comprendre i fer una anàlisi del sector industrial. Per aquest motiu s'han consultat diverses fonts d'informació. L'INE (institut nacional de l'estadística), ens ha ofert els paràmetres claus per entendre com és el context industrial del qual tractarem al llarg del treball, ja que ens mostren estadístiques de caràcter públic on podem extreure tota mena de dades relacionades amb el sector. En el cas d'IDESCAT, s'han extret dades, però en aquest cas, específicament informació de Catalunya, no tan global com INE, però també ens ha ajudat a entendre el punt on es troba el sector en una zona més propera. Google Scholar, ens ha brindat l'oportunitat d'extreure articles professionals i d'interès sobre el màrqueting digital i adaptar-lo a les necessitats del meu projecte. Tota aquesta informació, també ha estat contrastada amb altres articles i recursos oferts per la UOC. Finalment, s'ha investigat mitjançant l'AIMC on hem pogut descarregar l'estudi general de mitjans, on s'ha analitzat la 3a onada del 2020 i al marc general dels mitjans d'Espanya de 2021 que són els últims actualitzats en referència al 2020. Aquestes dades han ajudat a marcar un estudi del sector molt exhaustiu i amb una base solida per la realització d'una estratègia coherent a les necessitats del mercat.

Un cop fet l'anàlisi s'han extret varies conclusions de la matriu DAFO. D'aquesta manera es pretén mitjançant un objectiu general i tres d'específics donar resposta a les problemàtiques que pateix l'empresa en l'àmbit digital. L'empresa que funciona mitjançant la boca-oïda ha de potenciar noves vies per donar-se a conèixer, és per aquest motiu que hem extret els següents objectius:

- ⇒ Objectiu general: Aconseguir en els propers 12 mesos augmentar un 30% la visibilitat de l'empresa mitjançant canals digitals, els quals l'empresa té els recursos necessaris per plantejar la seva estratègia de màrqueting digital
- ⇒ Objectius específics:
  - Tipus *branding*
    - Aconseguir 100 seguidors més a Instagram els propers 6 mesos. Passar dels 146 actuals a 246.
    - Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients en els propers 6 mesos.
  - Tipus SEO/SEM
    - Augmentar un +40% les visites al lloc web els propers 6 mesos.

## 1 Definició del negoci

### 1.1 Breu descripció del negoci

Abans d'endinsar-nos amb el model de negoci i anàlisi de la situació, cal remuntar als orígens de l'empresa. La història que narraré s'ha construït a partir del relat oral de Sebastià Sans Martín, actual gerent de l'empresa, i Sebastià Sans Roca i Conxita Martín, propietaris de l'empresa fins desembre de 2012.

Tot comença pels vorals de 1930, quan Josep Martín Fuertes, que treballava en la "Cristalleria Catalana", després de la feina, es dedicava a col·locar vidres pels barris de Barcelona. Josep Martín Fuertes vivia al barri de Les Corts, a Barcelona. Estava casat amb Teresa Giménez Blasco, una dona emprenedora i lluitadora, amb experiència en el món dels petits negocis. Tenia una parada al mercat de la Barceloneta. Els seus somnis eren ambiciosos i més en aquells temps, crear el seu propi negoci, la seva empresa.

En 1936 va començar el servei militar, després va ser cridat per defensar els rojos a la batalla de l'Ebre. En 1961, compren un terreny al carrer Poeta Masifern, al barri de La Prosperitat, allà edificuen un bloc de pisos. A la part dels baixos, fan dos locals comercials, un d'ells el lloguen per a una escola "Academia Cano", i a l'altre comença la història que a continuació us explico.

En 1963, neix el negoci amb el nom "La Cristalleria La Prosperitat" en un local petit al costat de l'acadèmia, en un barri humil de gent obrera, un carrer sense asfaltar. A la botiga hi era la dona d'en Josep, Teresa Giménez Blasco. El negoci adoptarà el nom del barri, "La Prosperitat".

Un cop a la setmana el gendre Sebastià Sans Roca, pujava després de la feina a donar-los un cop de mà col·locant vidres, amb l'ajuda d'una furgoneta, per poder així facilitar la mobilitat i col·locació de forma més ràpida.

Anys després, quan l'acadèmia tanca, la cristalleria ocupa tots dos locals. La filla Conxita Martín Giménez, i el seu marit prenen més protagonisme dintre del negoci. Es potencia l'acristallament d'obres, es fan llargues jornades laborals per poder subministrar els vidres als col·locadors que hi havia a les obres, els anomenats col·loquialment "destajistes" (el treballador cobra per nombre de vidres col·locats en el menor temps possible).

En el període de 1970, el negoci passa a nom del gendre, Sebastià Sans Roca. Tot i que els clients coneixen el negoci amb el nom popular de Cristalleria La Prosperitat. En aquest període s'incorpora un treballador i s'amplien instal·lacions per poder cobrir les necessitats que la feina requeria.

Al voltant de 1986, entra a formar part del negoci el fill, Sebastià Sans Martín, aquest fa que l'empresa agafi cos i pugui absorbir la demanda comercial.

En 1987 es veu la necessitat d'incorporar al negoci la secció de l'alumini, instal·lant maquinària i tots els estris necessaris per poder dur a terme aquesta activitat. Fet que fa que el vidre i l'alumini aconsegueixin com una activitat conjunta.

Al voltant de 1990, s'incorpora l'altre fill, Eduard Sans Martín. En aquest període s'adquireix una màquina nova "Polidora i biselladora" augmentant així la capacitat productiva de l'empresa. Arribat aquest moment, la capacitat del local no pot gestionar les dues activitats alhora. Per tant, és necessari un nou plantejament logístic. Fins llavors la descàrrega i manipulació del vidre encara es feia manualment.

En 1999, s'inverteix en unes noves instal·lacions a Moncada i Reixac, traslladant tota la secció del vidre i col·locant maquinària i estris perquè la manipulació del vidre la pugui realitzar, menys personal que la realitzava fins ara. Amb aquestes circumstàncies, l'empresa aconsegueix disposar de dos centres productius

D'una banda, un especialitzat en alumini, amb noves màquines i, a més a més on es pugui fer el procés de fabricació molt més àgil i l'altre centre específic, amb la manipulació i manufactura del vidre.

Amb aquestes noves perspectives, l'entrada de personal jove amb il·lusió i preparació per assumir el nou volum de feina, l'empresa obre el ventall ampliant la cartera de clients, executant i subministrant les feines molt més ràpides i millor acabades.

En 2007 la crisi que es podria considerar la més important d'aquests darrers anys, fa que el negoci es mantingui estable dins de l'apatia del mercat. I faci que l'empresa el 2010, noti una davallada en la seva demanda. Aquest fet provoca que molts negocis del mateix sector tanquin portes, realitzin ERES, concurs de creditors... La filosofia de l'empresa opta per lluitar i ser competitiva, reajustant preus.

El gener de 2013, es produeix un relleu generacional, un gran pilar humà, Conxita Martín i Sebastià Sans, que en el seu temps van fer que l'empresa es consolidés, es jubilen. Cal destacar la lluita, l'esforç i la constància dedicada durant tants anys a l'empresa. Així donen pas, a què l'empresa es converteixi en una Societat Civil Privada (SCP), passant la seva gerència als seus fills. Donat aquest canvi, el nom fiscal de l'empresa passa a ser "Cristalleria la Prosperitat, SCP". Recuperant així el nom amb el qual sempre havia estat coneguda.

En aquest període de temps s'ha produït la renovació de la botiga en obres de reforma, actualitzant-la i modernitzar-la, donant-li una nova imatge. I en el factor humà, la incorporació en el departament administratiu i atenció al públic, Maite Conejero Fernández. I la quarta generació David Sans Conejero, que recentment forma també part de l'empresa. Tanmateix, es va fer una remodelació en la línia corporativa, fet que va provocar canviar el logotip de l'empresa i la creació d'una pàgina web.

En el 2014 com a nou sistema i per no dependre de proveïdors, es va fer una inversió perquè la Prosperitat gestionés de manera pròpia la línia de càmera, aquest fet, va provocar no dependre de tercers i per tant, va fer incrementar la facturació i l'ampliació de la cartera de clients oferint una nova secció de productes.

Durant el període del 2018 es va fer la compra d'un nou local a Barcelona per ampliar les instal·lacions del taller d'alumini, d'aquesta manera es va permetre la fabricació de nous productes i augmentar els metres quadrats per emmagatzemar el producte acabat, és a dir, totes les comandes acabades per posteriorment, distribuir-les.

En 2020, un any marcat per la pandèmia, lamentablement l'empresa va estar colpejada i es va haver de fer un ERTE durant dues setmanes, a causa de les noves mesures que es van dictar des del Govern, és quan el sector de la construcció es va veure obligat a parar la producció durant dues setmanes, perquè van prohibir les obres i visites a particulars. No es podien repartir les comandes, no es podien prendre mides, no es podia subministrar material. Aquest fet va colpejar la producció, i l'empresa va notar de manera considerable aquest fet, ja que va provocar un desnivell de la facturació.

Finalment, el 2021 quan les coses van anar millorant, es va comprar una nau industrial de 450m<sup>2</sup> per ampliar l'actual nau de Montcada i Reixac, per poder diversificar el producte i augmentar estocs i zona d'emmagatzematge de producte acabat. Aquests factors i moviments són els que ens porten a l'actualitat i fan que l'empresa estigui preparada per assolir els nous reptes de cara a un futur.

## 1.2 Filosofia d'empresa

La filosofia de l'empresa no es basa a aconseguir el màxim de benefici sinó primerament seguir una base de valors fomentant la fidelitat, confiança, servei, constància, esforç i dedicació. Aquests són els valors que l'empresa intenta aplicar cada dia en les feines que es realitzen. Cada membre que forma l'equip humà, no ha de ser vist com una peça independent, sinó com un conjunt de persones que formen part de l'empresa i que realment són el motor de la mateixa, i que generen en gran part els beneficis del negoci. Crèixer amb moderació, valorar i

pensar amb les conseqüències a llarg termini de les decisions a prendre. És molt important saber diversificar l'activitat, no monopolitzar tota la feina en un sol client, sinó expandir la producció en diferents sectors. Arquitectes, aparelladors, fusters, constructors, clients particulars... són els sectors habituals. En moments d'eufòria econòmica és molt fàcil precipitar-se en realitzar una expansió descontrolada per poder acaparar el màxim de mercat possible, abocant-se a una contractació desmesurada de personal i a hipotecar-se a un llarg termini. S'ha prioritzat créixer en maquinària i no augmentar en personal amb l'adquisició de màquines noves que agilitzen la producció i d'aquesta manera, es guanya temps. Mantenir la feina retallant el marge de benefici sobretot en temps de crisi. Per aquest motiu, actualment, s'està treballant a cost inferior de fa uns anys tot i que les despeses per l'empresa han augmentat. Renunciar a cert tipus d'encàrrec si implica un creixement de l'empresa que no es pot mantenir en el temps. El risc del negoci sempre ha estat molt controlat i s'ha defugit de l'eufòria puntual.

S'ha intentat treballar en diferents sectors i conservar feines que altres empreses del sector no fan, per exemple la reparació de persianes, reparació de panys, col·locació de vidres a particulars. Aquesta filosofia d'empresa ha ajudat a completar feines en moments de davallada. També l'empresa està fent esforços per mantenir-se dintre de les normatives vigents en l'àmbit de protecció de dades, riscos laborals i cursos de formació. La filosofia de l'empresa ha prioritzat aconseguir una autonomia en el procés productiu, i no dependre de tercers, com és l'última màquina comprada per fer la fabricació de la línia de vidre de càmera.

### 1.3 Ubicació

La Cristalleria està situada al barri de la Prosperitat de Barcelona, al carrer Poeta Masifern, 5. El negoci ha adoptat el nom del barri, i és la cristalleria de referència en aquesta zona.

Figura 1. Captura de pantalla de la ubicació de la Cristalleria.



Font: Google Maps (2021)

Es troba en un barri obrer, un dels 13 barris que configuren el districte de Nou Barris. Compta amb un total de 173.864 habitants segons el patró municipi. És gràcies als moviments veïnals que el barri ha evolucionat fins a l'estat força sanejat que es troba ara respecte de la resta del districte. Es disposa d'un taller al carrer Molí de Barcelona, molt a prop d'on es localitza la botiga i oficines, en el qual es fabrica la fusteria d'alumini i, a més a més, es compte amb dues naus industrials a Montcada i Reixac, on es fabrica i es manufactura el vidre.

Taula 1. Patró municipal per districtes de Barcelona

	(1) Población	Población extranjera		
		total	% vert.	% sobre (1)
Ciutat Vella	107.858	55.474	15,45	51,43
Eixample	270.331	65.604	18,27	24,27
Sants-Montjuïc	187.425	44.516	12,40	23,75
Les Corts	82.532	11.890	3,31	14,41
Sarrià-Sant Gervasi	150.888	21.243	5,92	14,08
Gràcia	123.614	24.225	6,75	19,60
Horta-Guinardó	174.447	28.847	8,03	16,54
Nou Barris	173.864	35.240	9,81	20,27
Sant Andreu	151.960	23.053	6,42	15,17
Sant Martí	241.263	48.995	13,64	20,31
<b>Total</b>	<b>1.664.182</b>	<b>359.087</b>	<b>100,00</b>	<b>21,58</b>

Font: IDESCAT (2020)

## 2 Model de negoci

A continuació, es presenta el model proposat per Alexander Osterwalder amb el *business model canvas*, ja que permet concebre els aspectes més significatius del negoci d'una manera senzilla i clara. No només ens focalitzem amb com l'empresa guanya diners, sinó que també és una manera clara d'identificar quina és la proposta de valor del negoci i el motiu pel qual els clients estan disposats a pagar pel servei ofert. Tanmateix, s'ha complementat el model canvas amb el model *lean canvas*, d'aquesta manera s'han afegit dues variables per entendre el sistema de la Cristalleria: problema i solució.

### 2.1 Models Canvas

Taula 2. Models canvas adaptats a la Cristalleria la Prosperitat

<p><b>Socios Clave</b></p> <p>Proveïdors: GlassPartners Solution fa el subministrament de vidre. La Veneciana és un altre proveïdor que subministra vidre, juntament amb AGC. D'altra banda, els vidres decoratius els subministra Vidriera Cardoner.</p> <p>Logística: el client demana un projecte, es van a prendre mesures i s'expliquen les condicions de pagament i les dates d'entrega, un cop el client aprova el pressupost. Es gestiona la comanda. Un cop està feta la feina, es subministra. (No es depèn de cap altre empresa per la col·locació. Ho fa tot La Prosperitat).</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Última tecnologia en vidre i alumini.</p> <p>Rapidesa a l'hora de produir el material i servir-lo.</p> <p>Disposen de tota mena de màquines i infraestructures per desenvolupar qualsevol mena de</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Adaptació del projecte a les necessitats del client</p> <p>Solucions immediates en cas d'imprevistos</p> <p>Seguiment i manteniment dels treballs fets</p> <p>El material utilitzat es porta a reciclar per tal de no contaminar el medi ambient. I el paper confidencial per tal de mantenir la protecció de dades, es gestiona mitjançant una empresa privada per tal de destruir-los.</p>	<p><b>Relación con Clientes</b></p> <p>En ser una empresa familiar hi ha clients que fa molts anys que estan al seu servei (alts nivells de fidelització) i per tant, el tracte amb els clients es molt proper però es manté la relació professional.</p> <p>Als clients de fa temps se'ls hi fan descomptes.</p>	<p><b>Segmentos De Clientes</b></p> <p>Consumidors masculins i femenins amb necessitat de reformes o construccions noves, de classe mitjana-alta, ja que el servei que ofereixen és elevat a causa de la qualitat del material.</p> <p>El consumidor busca rapidesa i solucions efectives a l'hora de fer les tasques de manteniment.</p>
<p><b>Estructura De Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariis treballadors</li> <li>- Lloguer i hipoteca dels locals (botiga, magatzem i nau industrial)</li> <li>- Servei mensual de la gestoria</li> <li>- Factures dels proveïdors</li> <li>- Servei de manteniment de les màquines</li> <li>- Servei de neteja</li> <li>- Impostos d'IVA, de societats, IRPF, SS.SS.</li> </ul>		<p><b>Fuente De Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feines pels clients finals</li> <li>- Altres empreses els subcontracten per dur a terme manteniments.</li> <li>- Empreses asseguradores</li> <li>- Industrials del mateix ram</li> </ul>		

<p><b>Problema</b></p> <p>Consumidors exigents amb les demandes</p> <p>Manca de material al mercat</p> <p>Molta competència del sector</p> <p>No hi ha una estratègia de comunicació ben definida i no es disposen de canals afins al públic</p>	<p><b>Solución</b></p> <p>Implementació pla de comunicació</p> <p>Tracte personalitzat i professional per marcar diferenciació</p> <p>Compromís amb les entretques</p> <p><b>Métricas clave</b></p> <p>Els treballadors fa molts anys que treballen a l'empresa i per tant, tenen experiència en la manipulació de vidre-alumini. A més, estan en contínues formacions, per seguir adquirint coneixements.</p> <p>Des del 1928 que va ser fundada l'empresa i avui dia el negoci té reputació entre els clients i al barri on es troba.</p>	<p><b>Proposición de valor única</b></p> <p>Adaptació del projecte a les necessitats del client</p> <p>Solucions immediates en cas d'imprevistos</p> <p>Seguiment i manteniment dels treballs fets</p> <p>El material utilitzat es porta a reciclar per tal de no contaminar el medi ambient. I el paper confidencial per tal de mantenir la protecció de dades, es gestiona mitjançant una empresa privada per tal de destruir-los.</p>	<p><b>Ventaja especial</b></p> <p>En ser una empresa familiar hi ha clients que fa molts anys que estan al seu servei (alts nivells de fidelització) i per tant, el tracte amb els clients es molt proper però es manté la relació professional.</p> <p>Als clients de fa temps se'ls hi fan descomptes.</p> <p><b>Canales</b></p> <p>Les ventes es fan des de la botiga física situada a Barcelona.</p> <p>Les comunicacions es fan mitjançant el boca-oida (recomanacions clients)</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>Consumidors masculins i femenins amb necessitat de reformes o construccions noves, de classe mitjana-alta, ja que el servei que ofereixen és elevat a causa de la qualitat del material.</p> <p>El consumidor busca rapidesa i solucions efectives a l'hora de fer les tasques de manteniment.</p>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salariis treballadors</li> <li>- Lloguer i hipoteca dels locals (botiga, magatzem i nau industrial)</li> <li>- Servei mensual de la gestoria</li> <li>- Factures dels proveïdors</li> <li>- Servei de manteniment de les màquines</li> <li>- Servei de neteja</li> <li>- Impostos d'IVA, de societats, IRPF, SS.SS.</li> </ul>		<p><b>Flujos de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feines pels clients finals</li> <li>- Altres empreses els subcontracten per dur a terme manteniments.</li> <li>- Empreses asseguradores</li> <li>- Industrials del mateix ram</li> </ul>		

Font: Elaboració pròpia (2021)

### 3 Anàlisi microentorn

#### 3.1 Mercat

##### 3.1.1 Anàlisi del consumidor

Les necessitats i problemes que pot tenir el consumidor a l'hora de contractar una empresa per tal de fer una reforma, una col·locació, un canvi de vidre, entre altres situacions, principalment és perquè el client se li ha danyat el material com podria ser el vidre d'una finestra o perquè simplement, per iniciativa vol fer un canvi en la remodelació de l'oficina, casa, botiga, etc. Per tant, un cop l'usuari detecta el problema, busca el servei que li pot oferir la millor solució.

En el món de la construcció tal com ens indica el Blog de Fotocasa, la confiança és un pilar clau i fonamental que necessita el client per tal de dur a terme una reforma. És a dir, si el professional ofereix una seguretat a l'hora de donar les pautes i les opcions per fer la reforma o canviar una finestra, seguit d'una claredat del pressupost i futures garanties, són uns dels factors claus que determinaran la decisió de l'usuari final si selecciona una empresa o altra.

Una de les principals motivacions que porten als clients a fer un canvi, com mencionava anteriorment, és per reformar i veure més modern o diferent la llar. Hi ha clients que poden canviar tot l'alumini de la casa com altres que només volen posar una reixa per evitar robatoris, tot depèn de la necessitat de l'usuari i de la motivació que tingui a l'hora de fer canvis. Ara bé, com tot servei que s'ofereix, hi ha frens de consum, en aquest cas, la majoria dels usuaris que es fan enrere, un dels motius capdavanter pot ser pel cost que suposa fer un canvi, el fet de ser materials exclusius, tenen un preu elevat i no tots els públics s'ho poden permetre, depèn en gran part del poder adquisitiu. Uns altres frens segons s'estipula a l'estudi de "*Observatorio 360 de la vivienda y de la reforma en el hogar*" és la falta de temps, trobar professionals qualificats, trobar el moment idoni i tenir clar el que es vol. Són factors que influeixen a l'hora de prendre decisions.

El client reafirmarà la seva decisió si segueix el consell de familiars i amics, si un familiar ha fet una reforma o ha canviat per exemple, l'alumini i aquest ha tingut una experiència positiva, el familiar es deixarà guiar per l'opinió i recomanació, aquest aspecte és un cop més un factor clau que el consumidor valorarà satisfactòriament. Per tant, com empresa en el sector de la construcció és imprescindible oferir bones experiències per tal de fomentar la boca-oïda. En aquest sentit, el 65% dels espanyols es basen en el consell d'amics o familiars. Sense deixar de banda les cerques per internet, per veure els projectes que han fet les diferents empreses i fer-se una idea de com es podria implementar.

Un altre aspecte que motiva al consumidor, és el fet que les cristalleries, ofereixin materials de qualitat i apostin per l'última tecnologia o novetats de nous sistemes que es puguin implementar. Per exemple, la col·locació d'una porta automàtica amb sensor per entrar a una habitació. Aquesta tecnologia punta dona valor afegit a l'usuari. Tot i això, hi ha altres usuaris que busquen simplement, el canvi d'una finestra sense cap mena de tecnologia, ja que valoren més una solució ràpida i afectiva.

Preferiblement, segons els hàbits dels consumidors, està comprovat que l'estiu és la millor època de l'any per fer reformes, però entre els mesos de maig i setembre és on es focalitzen la major part d'actuacions de millora i manteniment de la llar. Un factor que justifica aquest fet, són les vacances d'estiu i que és quan les persones passen més temps a casa i pots seguir tot el procés. Encara que les cristalleries, al llarg de tot l'any -malgrat que poden tenir alt i baixos-, treballen cada mes, ja que no tot són reformes de gran envergadura, com comentava anteriorment, es poden fer treballs menys costosos, com pot ser muntar una marquesina, o una persiana, feines que durant cada mes sorgeixen. Però les de gran envergadura sí que hi ha tendència en fer-les en èpoques més caloroses.

En definitiva, el fet de canviar o reformar un aspecte de la llar o del local o de qualsevol mena d'infraestructura és una acció complexa i a vegades de gran envergadura, és per aquest motiu que 9 de cada 10 espanyols es basen en les garanties i la confiança que pot generar el professional, és el factor més valorat pels clients i el que determina si es fa o no la reforma.

D'altra banda, un pressupost transparent i ben especificat constitueix un altre variable a destacar, conjuntament amb una planificació d'obra clara i unes bones condicions de *timing*. El preu és un altre factor determinant a l'hora de prendre una decisió. El consumidor vol sentir l'acompanyament a l'hora de fer un nou projecte de rehabilitació i sentir que el professional li ofereix la millor opció.

### 3.1.2 Recerques de mercat

Per saber els factors que influeixen en la demanda, ens focalitzem en el preu, com és lògic, quant més car sigui el producte, menor serà la seva demanda. En canvi, mentre més barat sigui, major serà la quantitat de consumidors disposats a adquirir-ne. En el cas de l'alumini i el vidre, es tracta de matèria primera que està ascendint el seu preu exponencialment, de fet, tal com ens indica l'article sobre "*la crisis de las matèries primas*" destaquem com l'alumini ha pujat el seu preu un 45% més que l'any anterior. Això ha estat provocat per molts motius, però un clar factor ha sigut pel confinament, moltes empreses que van parar la producció, un cop han pogut tornar a l'activitat, han hagut de redoblar la producció, per tant, hi ha hagut més demanda i conseqüentment, els preus s'han vist incrementats. Un altre factor que ha provocat l'augment de preu ha estat per la competència que hi ha en el sector de les cristalleries.

Tanmateix, en conseqüència de la pandèmia, es va optar per un sistema per protegir els negocis de possibles contagis i es va implementar un model de mampares per tal de protegir els empleats i clients, al principi les mampares es demanàvem de PLV, fet que va provocar una demanda que va arribar a les seves inexistències, és quan llavors va entrar en joc el vidre, on es va analitzar la seva efectivitat de protecció.

Un cop realitzats diferents estudis, en concret el "The Journal of Hospital Infection" es va provar en diferents superfícies la duració del virus en cada un dels materials analitzats. Alhora es va comprovar que el vidre la persistència del virus és menor que el plàstic, a més a més, hi ha un seguit d'avantatges que van marcar aquesta diferenciació.

Figura 2. Persistència del coronavirus en diverses superfícies.

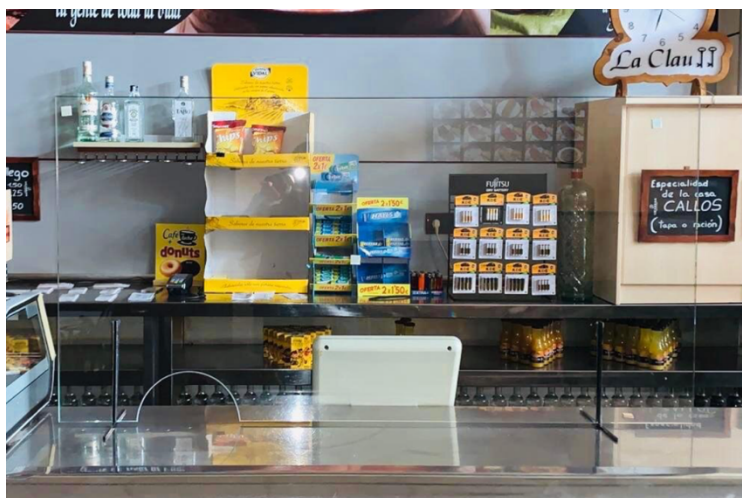


Font: The Journal of Hospital Infection (2021)

El vidre costa més que es ratlli, en canvi, el metacrilat és més sensible. Addicionalment, el vidre s'ha demostrat que és més segur, net i estable, a causa de la seva resistència a les ràdios ultra violeta, l'exposició de la llum solar no afecta el vidre, fet que al PLV sí i pot perdre la transparència, i tornant-se amb una tonalitat groguenca. També, les mampares de vidre no acumulen electricitat estàtica, conseqüentment, no atreuen tanta pols ni brutícia ambiental. Per tant, un cop més per tot aquest seguit de factors, les mampares del vidre s'han prioritzat respecte al metacrilat, fet que ha provocat l'augment del vidre.

Cristalleria La prosperitat com altres cristalleries van aprofitar el que les empreses demandaven per la protecció dels seus empleats i van implementar una nova línia de productes per combatre el virus. On es va presenciar més demanda de les mampares de vidre van ser als: restaurants, bars, empreses on els empleats treballen a la mateixa taula, consultes, botigues, entre d'altres.

Figura 3. Utilitat mampara protectora en un bar.



Font: Cristalleria la Prosperitat (2020)

## 3.2 Competència

### 3.2.1 Estructura de la competència

En el cas de les cristalleries es tractaria de competència directa, ja que totes desenvolupen la mateixa activitat comercial pel consumidor, és a dir, el subministrament és vidre i instal·lacions. Depèn del tipus de cristalleria ofereixen altres línies de negoci com alumini. Però totes comparteixen vidres. Per tant, el tipus de competència que tractarem és la directa. Els factors que determinaran l'elecció d'una o altra serà segons la qualitat – preu, la referència que t'hagin donat per recomanació, la que et cridi l'atenció pels seus projectes, la que estiguis més a prop i la que millor t'aporti un seguiment personalitzat i generi confiança.

### 3.2.2 Competidors





1. Comercial Del Vidre Isern SL
2. Alucata
3. Mas Duran 48 Cristalleria S.L.
4. Aluminios conflent
5. Cristalleria Climavit
6. Vidrenostrum
7. Vidrios vicamara
8. Cristalleries i Sanitaris Forn S.A.
9. Carpinteria de aluminio aluxlinea S.L.
10. Vidres Casas S.A



### 3.2.3 Principals competidors

S'han seleccionat els competidors més importants i directes de la llista anterior per estudiar-los detalladament. Amb el següent estudi es permet conèixer informació que permetrà definir una estratègia competitiva que portarà l'empresa al pla de màrqueting. En l'estudi comparatiu s'han seleccionat diverses variables i paràmetres per efectuar l'estudi d'una manera individualitzada. L'objectiu principal és obtenir un *benchmark* de la competència.

Taula 3. Benchmark de la competència

	Comercial Del Vidre Isern	Carpinteria de Aluminio Aluxlinea	Vidrios Vicamara	Mas Duran 48 Cristalleria
<b>Elements de branding</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tonalitat: blau, blanc i negre.</li> <li>- <i>Claim</i>: "magatzem i servei de vidre pla"</li> <li>- Servei: Subministren tot tipus de vidres i miralls a mida amb cantells polits i tot tipus de manufactures.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tonalitat: gris, negre i verd.</li> <li>- <i>Claim</i>: "Trabajamos con productos de primera calidad. Presupuestos sin compromiso"</li> <li>- Servei: Treballs de parquet, portes de fusta, interiors, sostres i altells.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tonalitat: blau, blanc i negre.</li> <li>- <i>Claim</i>: "Especialistes en fabricats per a sala blanca".</li> <li>- Servei: Manipulació i transformació de vidre pla.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tonalitat: blau.</li> <li>- No tenen un <i>claim</i> que els representi i defineixi.</li> <li>- Servei: Fabricació i col·locació de fusta, alumini i vidres i els seus derivats amb accessoris.</li> </ul>
<b>Estratègies de producte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tall a mida de vidre monolític.</li> <li>- Tall a mida de vidre laminat.</li> <li>- Cantells polits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finestres, corredisses i practicables.</li> <li>- Oscil·lo batents.</li> <li>- Mampares de bany</li> <li>- Galeries</li> <li>- Persianes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabricació de vidre de càmera.</li> <li>- Tall a mida de vidres monolítics</li> <li>- Tall a mida de vidre laminat</li> <li>- Cantells polits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finestres, corredisses i practicables.</li> <li>- Oscil·lo batents.</li> <li>- Mampares de bany</li> <li>- Galeries</li> <li>- Persianes</li> </ul>
<b>Estratègies de preu</b>	<p>Busca el client que reven el seu producte. És a dir, ell ven a un client que ho ven a un client final.</p> <p>Basa els preus segons les demandes del mercat.</p>	<p>Basen els seus preus segons el consumidor final i juguen amb els preus segons la càrrega de feina de la qual disposen.</p>	<p>Busca el client que reven el seu producte. És a dir, ell ven a un client que ho ven a un client final.</p> <p>Basa els preus segons les demandes del mercat.</p>	<p>Basen els seus preus segons el consumidor final i juguen amb els preus segons la càrrega de feina de la qual disposen.</p>
<b>Estratègies de distribució</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localització: Montcada i Reixac.</li> <li>- Distribueixen: Barcelonès, Vallès, Maresme i Baix Llobregat.</li> <li>- Cadena subministrament: productor-minorista-consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localització: Barcelona.</li> <li>- Distribueixen: Barcelonès, Hospitalet i Vallès.</li> <li>- Cadena subministrament: directa, productor a consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localització: Ripollet.</li> <li>- Distribueixen: Barcelonès, i Vallès.</li> <li>- Cadena subministrament: productor-minorista-consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localització: Barcelona.</li> <li>- Distribueixen: Barcelonès, Hospitalet i Vallès.</li> <li>- Cadena subministrament: directa, productor a consumidor</li> </ul>
<b>Estratègies de comunicació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pàgina web: només disposen d'una <i>landing page</i> on apareix el telèfon de contacte, la localització i un correu electrònic.</li> <li>- No fan publicitat online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No disposen de cap canal de comunicació. (no presenten ni xarxes socials ni pàgina web).</li> <li>- No fan publicitat online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pàgina web: disposen de diferents subapartats on mostren els seus productes i serveis, encara que hi ha diverses fotografies i funcionalitats del lloc web que no funcionen.</li> <li>- No tenen presència a les xarxes socials.</li> <li>- No fan publicitat online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No disposen de cap canal de comunicació. (no presenten ni xarxes socials ni pàgina web).</li> <li>- No fan publicitat online.</li> </ul>
<b>Objectius</b>	<p>Donar càrrega de feina al personal que te contractat, per tal que no parí la producció.</p>	<p>Mantenir el nivell de subministraments amb una estructura molt reduïda (poc personal).</p>	<p>Donar càrrega de feina al personal que te contractat, per tal que no parí la producció.</p>	<p>Mantenir el nivell de subministraments amb una estructura molt reduïda (poc personal).</p>
<b>Punts forts i punts febles</b>	<p>Fort: competitiu en preus.</p> <p>Feble: no poden assumir grans carregues de feina.</p>	<p>Fort: competitiu en preus.</p> <p>Febles: no poden assumir grans carregues de feina, a causa de la poca mà d'obra que disposen.</p>	<p>Fort: competitiu en preus.</p> <p>Feble: no poden assumir grans carregues de feina.</p>	<p>Fort: competitiu en preus.</p> <p>Feble: no tenen unes instal·lacions òptimes per abastar segons quines carregues de feina.</p>


Font: Elaboració pròpia (2021)

### 3.2.4 Mapa posicionament

Un cop hem implementat l'anàlisi del *benchmark*, agafem les dues variables claus i de les quals en tenim coneixement i elaborem el mapa de posicionament, en aquest cas, les dades són el rang de vendes i la qualitat.

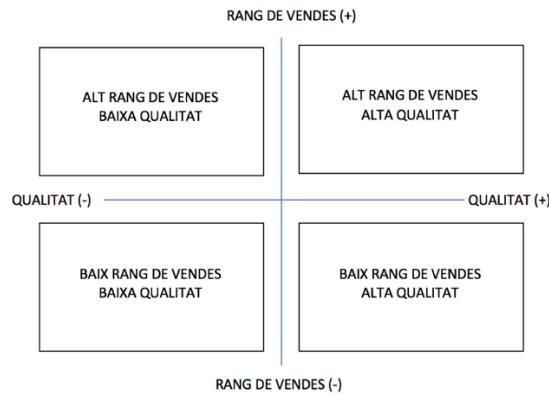
Cal destacar, que les dades han estat obtingudes de l'economista, un lloc públic on depèn de la societat en la qual estigui inscrita l'empresa es pot extreure la facturació i altres dades d'interès.

Taula 4. Dades mapa posicionament

Competidors					
Atributs					
X Rang vendes	0,6 – 1,5 milions	Menys de 300 mil Baixa	Entre 300-600 mil Alta	Menys de 300 mil Baixa	0,7 – 1 milió Alta
Y Qualitat	Mitjana				

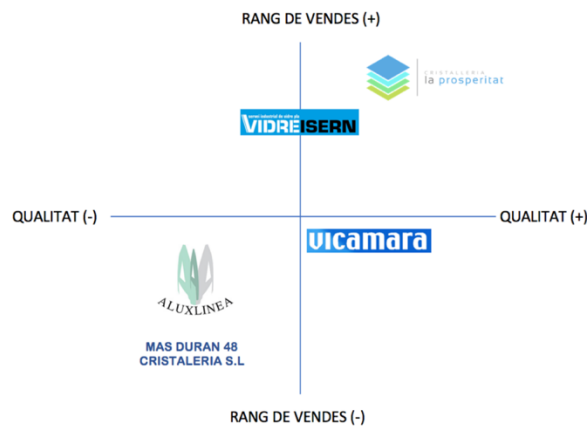
Font: Elaboració pròpia (2021)

Taula 5. Variables posicionades en el mapa



Font: Elaboració pròpia (2021)

Taula 6. Mapa de posicionament



Font: Elaboració pròpia (2021)

### 3.2.5 Conclusions i idees clau obtingudes després de l'anàlisi de la competència

L'empresa considera competència a aquelles empreses que subministren el mateix ventall de productes i serveis i els que es localitzen per la mateixa zona. Dos dels quatre competidors que s'han analitzat estan localitzats a menys de 1km de distància de la Cristalleria la Prosperitat. Per tant, les empreses que ofereixen el mateix i en una ràtio proper a la Cristalleria és competència directa i en alguns casos pot arribar a afectar la cartera de clients. Tanmateix, hi ha competidors que treballen conjuntament, en el cas de vidres lsern i Vicamara, necessiten altres empreses perquè vinguin el seu material, per tant, es retro alimenten entre elles.

El mercat ha quedat estancat en aquest sector, a causa dels alts preus que s'estan oferint pel vidre i alumini, any rere any, el cost del material va a l'alça i per tant, no entren nous competidors. Simplement, els que hi ha al mercat actual hi conviuen, sense la pressió que intervinguin de nous.

En termes de màrqueting, en cap dels casos s'ha detectat que cap faci publicitat *online* i els competidors que tenen pàgina web, només disposen d'un inici a la *landing page* i no hi ha cap informació rellevant, fet que dificulta que el client es faci una idea dels productes i serveis que ofereixen. En definitiva, els competidors es mantenen en el mercat perquè disposen de clients fixos que perduren al llarg dels anys i això suposa uns ingressos regulars.

## 3.3 Sector

### 3.3.1 Les 5 forces de Porter

Per dur a terme una anàlisi del sector, es desenvoluparà el model de l'economista americà Michael Porter, on s'analitzen un seguit de 5 aspectes presents a tots els mercats i influeixen a l'hora d'elaborar les estratègies competitives, les estratègies de distribució i producció o les estratègies de comunicació i preu.

### 3.3.2 Poder de negociació dels proveïdors

Són pocs els proveïdors en el sector del vidre i alumini, en quantifiquem les següents multinacionals que reparteixen arreu del món: Veneciana Saint-Gobain, GlassParners Solutions, AGC Pedragossa, Marton (Extrual), Vidrieres Cardoner. Segons la demanada que hi ha del producte els proveïdors poden adaptar els seus preus. En cas que la cristalleria volgués canviar de proveïdor les condicions canvien, és a dir, si la Cristalleria la Prosperitat volgués fer un canvi, perdria les condicions que té amb els actuals proveïdors i al principi difícilment el nou proveïdor li donaria bones condicions. Per tant, abans de fer un canvi s'ha de fer balança i valorar els pros i contres respecte a les condicions. En un món globalitzat les empreses que subministren les primeres matèries, cada vegada el cercle és més petit i això provoca que el fet de proveir-se de materials sigui més complicat, per això l'empresa necessita tindre bons contactes amb aquests proveïdors, i sobretot tindre una liquiditat amb aquests perquè el flux sigui constant i subministrin el material demandat.

### 3.3.3 Poder de negociació dels clients

- B2B: quan l'empresa tracta amb clients que són empreses públiques o privades, l'estratègia de venda i el poder de negociació en un principi va lligada al preu, és a dir, sempre s'ha d'anar amb preus competitius. Una vegada estàs dins com a proveïdor el que es té en compte és la seriositat, professionalitat i que compleixis amb les dates d'entrega establertes, assistència tècnica, entre d'altres. Les comandes varien segons les necessitats de cada client.
- B2C: quan l'empresa tracta amb el client final, el sistema de venda varia, perquè generalment l'empresa ha de dedicar més recursos per fer la feina (comandes més petites i personalitzades, col·locació al domicili particular, prendre mides presencialment, etc).

Les diferències entre els competidors, -tant en el model de negoci B2B i B2C-, es regeix en què per exemple, hi ha empreses que concentren les seves vendes amb clients potencials o pocs clients que generen un gran flux d'ingressos, en canvi, unes altres prefereixen diversificar el client per tenir diferents vies d'ingressos, això suposa tindre més branques d'actuació en el mercat, però genera més costos administratius i logístics.

### 3.3.4 Amenaça de nous competidors entrants

El sector del vidre és bastant estable, ja que les inversions que han de fer les empreses és considerable i això provoca que tal com està l'economia actualment, no hi hagi gaires empreses que prioritzin ocupar aquests espais, per aquest motiu, el mercat tant de vidre com d'alumini en el qual fa referència a la fabricació d'aquests productes està molt saturat. I la majoria d'empreses els hi costa admetre nous clients perquè no tenen suficient capacitat per donar aquest servei extra.

Dintre de les capacitats de producció de les empreses, les diversifiquem en 3 grups:

- Empreses grans d'alta producció: inverteixen en tecnologia punta, majoritàriament multinacionals. Exemple: Saint-Gobain.
- Empreses mitjanes: disposen d'una tecnologia menys avançada, però ocupen del buit que deixen les multinacionals (menor burocràcia, es mouen per la zona, no depenen de la directiva que marquen els caps de les grans empreses). Exemple: Aluminis Marton.
- Empreses petites: actuen directament sobre el client final, no inverteixen en maquinària i normalment, són els que compren a les empreses mitjanes i grans. Exemple: Vidrios Olze.

### 3.3.5 Amenaça de nous productes substituïts

Un exemple molt representatiu és el que ha passat mencionat anteriorment, amb les mampares protectores de la COVID-19. En primer moment, el mercat va demandar el metacrilat-policarbonat i el mercat es va saturar, i no hi havia producte per abastir la demanda que s'hi presentava. Donat aquest punt, el mercat va necessitar un producte substituït per continuar abastint les demandes que hi havia en mercat. És quan va entrar joc el vidre i les empreses van haver d'obrir una nova línia de producció per donar resposta a les demandes del mercat.

Un altre exemple és el que fa referència als sostres de les llars, abans eren de guix, després de plaques astrom que van ocupar la majoria de despatxos d'oficines, sostres d'alumini i pladur. És a dir, client segons els recursos econòmics que disposi i les especificacions de cada sostre, es pot decantar per un tipus de material o altre.

- Rivalitat entre empreses:

En una escala del 0 - 3: Cristalleria la Prosperitat

- Poder de negociació dels proveïdors: en el mercat globalitzat que estem, un dels poders que tenen les empreses per poder tenir millors preus de compra i poder tenir més marge comercial és poder oferir al proveïdor potencial un nivell de comandes que sigui interessant per aquest proveïdor, i això acostuma a ser un volum de compres important diversificat durant tot l'any. La Cristalleria la Prosperitat a causa del gran augment de compres fa, se situa a escala 3.
- Poder de negociació dels clients: igual que les empreses necessiten tenir unes bones condicions de compres, els clients fan servir aquesta mateixa *praxi* per aconseguir un bon preu. Les tàctiques són molt semblants a l'apartat anterior, és a dir, si un client durant tot l'any té un fort nivell de

comandes, voldrà dir que el seu proveïdor (Cristalleria la prosperitat), li oferirà millors preus, perquè serà un client potencial. (Escala 3).

- Amenaces de substitució: com es mencionava anteriorment, hi ha materials d'altres sectors que incideixen en les tendències del moment i fan que certs productes guanyin o perdin valor segons les demandes del mercat. La Cristalleria la Prosperitat com treballa amb vidre i alumini, pot ser perjudicada per altres materials, com l'acer, plàstic, etc. (Escala 2)
- Amenaces d'entrada de nous competidors: el mercat actual s'hi ha immers en tota la problemàtica de la COVID-19, causant que el mercat no generi noves empreses d'aquest sector, i això provoca que el mercat cada vegada es faci més petit. (Escala 1)
- Rivalitat competitiva: en aquest aspecte el mercat està estable i regular, només es produiria un canvi de proveïdor si hi hagués algun altre competidor que baixés els preus considerablement o que els terminis d'entrega o efectivitat no s'ajuntin a la demanda del client. La Cristalleria la Prosperitat és un factor que cuida i prioritza per tal de mantenir els clients, això no vol dir que pugui haver-hi algun canvi de client o de proveïdor. (Escala 1)

## 4 Anàlisi macroentorn

### 4.1 Entorn Polític

Quan hi ha incerteses polítiques el mercat és ressent i fa que les empreses o les persones els hi costi més fer certes inversions. És per aquest motiu, que el sector industrial on abasteixen les cristalleries depenen en gran part d'aquestes decisions, per tant, és important que el mercat es mantingui estable i que no hi hagi tensions polítiques.

Durant el 2020 es va aprovar una llei des del Govern que impedia anar a particulars a fer instal·lacions i reformes, això va afectar negativament el sector, ja que durant dues setmanes es va haver de parar la producció de l'empresa. Tanmateix, s'ha d'anar revisant regularment el BOE, per tal de saber si entren només lleis que delimiten el sector industrial.

### 4.2 Entorn Econòmic

El fet que les persones i empreses vegin reduïts els seus ingressos afecta directament a l'empresa, ja que el producte que oferim depèn del poder adquisitiu de les persones.

En el cas del barri de la prosperitat, observem que de la població activa un 8,10% està a l'atur, sobre un total de 16.610 persones que treballen el barri. Per tant, l'índex d'atur és baix i això podria influir al fet que les persones tinguin més capacitat econòmica per tal de fer reformes a la llar.

Taula 7. Dades barri La Prosperitat

MERCAT DE TREBALL	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% var. interanual última dada	Darrera dada disponible	Pes barri/dte o valor districte
Atur registrat	2.111	1.950	1.790	1.559	1.413	1.344	1.347	0,2%	ds-2019	14,5%
Perfil de l'atur registrat:										
% homes	51,6%	50,8%	48,5%	45,7%	44,7%	45,4%	46,6%	1,1*	ds-2019	Dte= 45,0%
% dones	48,4%	49,2%	51,5%	54,3%	55,3%	54,6%	53,4%	-1,1*	ds-2019	Dte= 55,0%
% estrangers	19,8%	17,0%	16,3%	16,8%	16,9%	17,7%	17,6%	-0,1*	ds-2019	Dte= 20,0%
% edat <29 anys	12,6%	12,5%	13,6%	13,1%	13,2%	13,8%	13,6%	-0,2*	ds-2019	Dte= 14,9%
% edat 30-44 anys	39,9%	37,2%	34,4%	32,5%	32,2%	31,5%	31,0%	-0,5*	ds-2019	Dte= 31,1%
% edat 45 i més anys	47,5%	50,3%	52,0%	54,5%	54,6%	54,7%	55,3%	0,7*	ds-2019	Dte= 54,1%
% Pes de l'atur registrat (aturats/població 16-64)	13,1%	12,3%	11,3%	9,8%	8,8%	8,2%	8,1%	-0,1*	ds-2019	Dte= 8,6%
% Pes de l'atur de llarga durada/total d'atur registrat	46,0%	46,2%	43,2%	43,0%	40,8%	37,9%	36,6%	-1,3*	ds-2019	Dte= 37,3%

\* Variació en punts percentuals o diferència de valors

Un altre factor a tenir en compte, és que la construcció és la segona branca de l'activitat més important de l'economia espanyola, darrere del sector dels serveis. Contribueix un 12,6% del PIB, fet que denota la importància d'aquest.

### **4.3 Entorn social, cultural i demogràfic**

Amb els entorns on hi ha una gran densitat demogràfica hi ha més flux de feina perquè a l'haver-hi més persones hi ha més activitat econòmica i més llars, fet que incentiva la construcció. El fet de localitzar l'empresa a Barcelona, hi ha més oportunitats que no a una zona on la densitat de població és més reduïda.

Tot i això, tal com mencionava anteriorment, la prosperitat l'índex d'atur és baix, però cal destacar que només focalitzar l'activitat a aquesta zona seria inviable, un dels objectius que es van aconseguir amb el cap dels anys, va ser que l'empresa la Cristalleria la Prosperitat, amplies el seu cercla d'actuació, ja que si només s'intervingués en l'àmbit d'un barri no hi hauria rendibilitat i el negoci trontollaria.

### **4.4 Entorn tecnològic**

Tindre la maquinària tan avançada com sigui possible fa que els rendiments siguin superiors i això aporta un plus de productivitat. Les empreses on denoten pel seu alt índex de producció serà conseqüent al nombre de màquines i serveis que ofereixen.

### **4.5 Entorn legal**

Cada vegada més el fet de mantenir una indústria a la ciutat és més complicat burocràticament, això provoca que hagi d'expandir-te als polígons industrials de fora de la ciutat per poder mantenir aquest nivell de productivitat, a la ciutat cada cop menys es donen permisos per aquesta activitat. Tanmateix, mantenir els centres productius a la ciutat o a prop de la zona metropolitana és molt car de mantenir, i això obliga a fer que futures ampliacions es facin fora de l'àrea metropolitana.

L'empresa està obligada a complir amb tota la legislació laboral, com per exemple: protecció de dades, riscos laborals, formació als seus treballadors, pagaments a la SS.SS, impostos de societat, IVA, I.R.P.F., entre d'altres.

### **4.6 Entorn ecològic o mediambiental**

L'empresa està obligada a protegir el medi ambient això provoca que empreses especialitzades facin la recollida de vidre i alumini i posteriorment, el reciclin.

## **5 Anàlisi interna**

### **5.1 Missió, visió i valors**

- Missió: oferir un gran ventall de productes tant de vidre com d'alumini de qualitat per crear projectes personalitzats per cada client.
- Visió: romandre com la cristalleria de referència de la zona i seguir ampliant els nostres serveis per satisfer els nostres clients.
- Valors: familiars, compromesos, visionaris i de confiança.

## 5.2 Estratègies corporativa, competitiva i funcional

- Corporativa
  - Objectius corporatius:
    - Incrementar les vendes un 20% per millorar els resultats del 2020 que van ser més baixos a causa de la COVID-19.
    - Ampliar la logística per tal d'emmagatzemar més material i poder adquirir més comandes dels clients.
    - Aconseguir fer un seguiment més personalitzat a tots els clients, tan particulars com per empreses.
  - Objectius funcionals:
    - Treure rendiment a la pàgina web, actualitzant els seus continguts i promoure el tràfic a la *site*.
    - Programar les publicacions i continguts de la xarxa social Instagram i guanyar més seguidors.
    - Retenir els clients que ens han comprat i fidelitzar-los.
  - Estratègia i la tàctica:

Cristalleria la Prosperitat no implementa cap estratègia regular i programada, però s'aprofita el moment per incentivar segons quines vendes, per exemple, amb la COVID-19 s'ha potenciat un nou producte com són les mampares separadores. D'altra banda, quan s'acosta l'estiu es fan més ofertes o promocions de les mosquiteres. Però sense seguir una línia regular estratègica.

- Competitiva
  - Líder:

La Cristalleria la Prosperitat en termes digitals és la capdavantera pel que respecte a la seva competència, malgrat no tenir la pàgina actualitzada destaca sobre la resta, la resta només té una *landing page* o fins i tot ni en tenen com és el cas de MAS DURAN i ALUXLINEA, a més a més, els competidors que tenen pàgina web, manquen d'informació, no mencionen gairebé els productes i serveis que ofereixen i només informen del telèfon de contacte i ubicació. En el cas de Vicamara, han inserit un seguit d'imatges, però no totes es veuen, -el *site* molt pixelat-. En aquest sentit, la Prosperitat, té una pàgina web amb diferents subapartats on es poden veure de manera detallada tots els tipus de projectes que han realitzat, fotografies de tota mena de productes i serveis que ofereixen i fins i tot, es dona l'opció d'enviar un correu electrònic des del lloc web.

Tot i això, l'empresa vol seguir creixent i millorar el seu tràfic cap el lloc web, per això cal dissenyar una estratègia per adquirir-ne bons resultats i guanyar en termes de rendibilitat.

- Funcional
  - Càrrecs i llocs de treball:
    - **Socis:** Sebastià Sans Martín i Eduard Sans Martín: propietaris i treballadors de l'empresa.
    - **Gerent:** Sebastià Sans Martín: responsable de la coordinació de l'empresa.
    - **Cap de producció:** Eduard Sans Martín, coordina els processos de fabricació.
    - **Secretaria:** Maria Teresa Conejero Fernández, responsable de l'administració i gestió comptable de l'empresa.

- **Oficial de 1a:** David Sans, treballador en la divisió de l'alumini i col·locació.
- **Oficial de 2a:** Miquel Clos, treballador en la divisió de l'alumini i col·locació.
- **Treballadors:** David Sagales i Daniel Sagales a la divisió del vidre i manufactura.

La Cristalleria la Prosperitat és una empresa petita i familiar la qual cosa no té uns departaments definits i segmentats. Ara bé, tal com es mencionava a l'apartat de càrrecs i llocs de treball, cadascú té les seves tasques especialitzades.

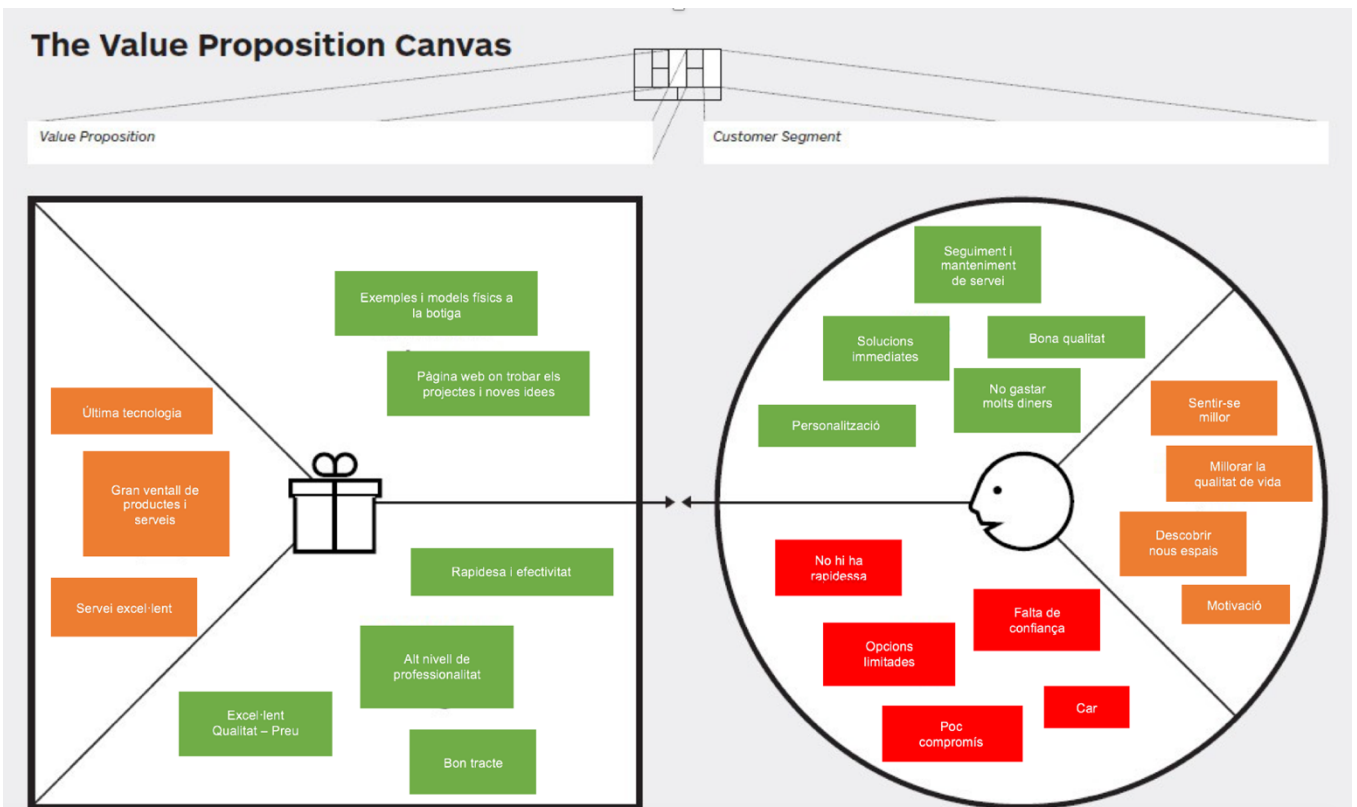
En diferenciem tres departaments:

- **Producció:** on estan els empleats i socis treballant la manipulació i col·locació del vidre i de l'alumini.
- **Administració:** secretaria encarregada de l'atenció el client i de temes administratius com la facturació.
- **Finançament:** servei extern gestionat per una gestoria.

### 5.3 Proposta de valor

Per dur a terme la proposta de valor, s'han agafat les variables treballades al model de negoci canvis per Alexander Osterwalder. Aquestes dues variables han sigut: segment de clients i proposta de valor. A partir d'aquí, executem el mètode treballat seguidament per crear valor al client.

Figura 4. Proposta de valor



Font: Elaboració pròpia (2021)



## 5.4 Anàlisi del màrqueting mix

### ○ Estratègies de producte

Línies de negoci

- Secció alumini:

1. Finestres	7. Baranes
2. Corredisses	8. Portes automàtiques
3. Persianes	9. Reixes
4. Mampares	10. Sostres
5. Motoritzacions	11. Tanques
6. Tancaments	12. Marquesines

- Secció vidre: (tall i manipulació)

1. Vidres impresos	
2. Transparents	8. Templats
3. Mates	9. Vidres fantasia
4. Bisellats	10. Estria
5. Vidres emplomats	11. Pintats
6. Llunes	12. Vidre de càmera
7. Laminats	13. Polits (vinil)
	14. Antibales

- Instal·lació dels productes elaborats per l'empresa.

### ○ Estratègies de preu

L'empresa adopta un sistema de 3 estratègies segons la tipologia de client. En diversifiquen els següents.

1. Preus per industrials: és a dir, material per a un altra vidrier, a una altre fusteria d'alumini, a una empresa externa, etc.
2. Preus per empreses com a destí final: Port de Barcelona, cadena supermercats Condis, TMB (Transports Metropolitans de Barcelona).
3. Preus a particulars: clients finals com per exemple, un individu que vol canviar la finestra de casa.

### ○ Estratègia de distribució

- Botiga Física: Barcelona (Carrer Poeta Masifern)
- Taller: Barcelona
- Naus Industrials: Montcada i Reixac.

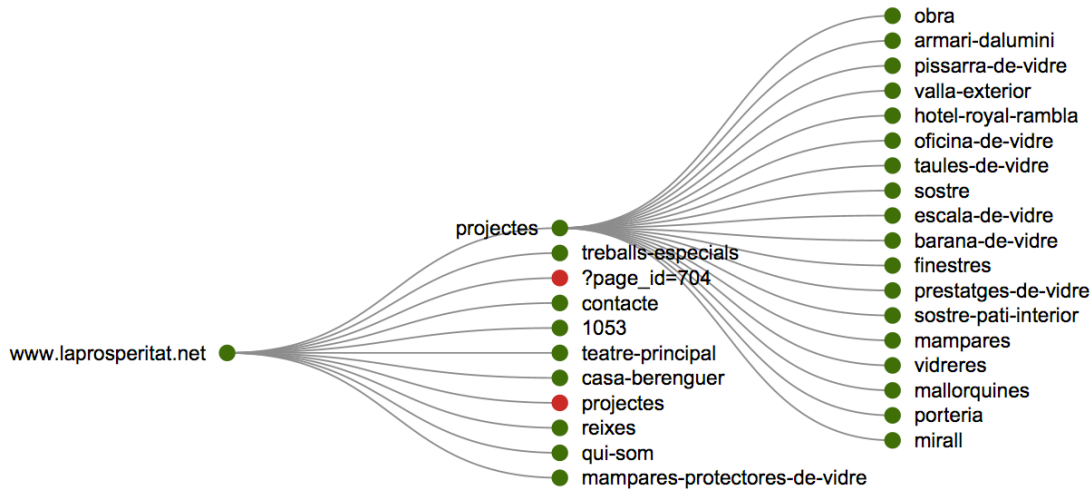
Distribució:

- Barcelonès
- Vallès
- Maresme
- Baix Llobregat
- Penedès
- Montcada i Reixac
- Segons el client es fa manteniment per tota Catalunya.

○ **Estratègia de comunicació**

La Cristalleria la Prosperitat només disposa d'una pàgina web i d'una xarxa social, en concret Instagram. Si analitzem l'arquitectura del *site* mitjançant *Screaming Frog SEO Spider*. Ens trobem la següent estructura:

Figura 5. Arquitectura del site de la Cristalleria



Font: Screaming Frog SEO Spider (2021)

5.4.1 *Auditoria dels canals en els quals es té presència*

- La pàgina web es classifica en una pàgina d'inici, on apareix amb una transició el *claim* de l'empresa: "una empresa familiar mirant al futur". Amb un altre *claim* "Vidriers des de 1928".

Seguidament a la part de dalt trobem un seguit d'apartats:

- **Inici:** pàgina d'inici on surt el *claim* seguit de fotografies i a la part de sota tots els serveis que ofereixen; vidres, alumini, instal·lacions i projectes personalitzats, és a dir, aquells projectes que els clients poden idear i l'empresa ho farà possible.
- **Qui som:** breu història del negoci amb una fotografia antiga d'on es localitza actualment l'empresa. Es recullen un seguit de valors: fidelitat, constància, confiança, esforç, servei i dedicació. A la part inferior, es recullen un seguit de cites dels socis i dels treballadors amb relació a l'empresa.
- **Projectes:** classificació per temàtiques dels projectes fets per l'empresa. Imatges d'alta qualitat que defineixen què fa l'empresa i amb quins materials. A més a més, permet veure el ventall de serveis que ofereix l'empresa.
- **Contacte:** apartat amb una crida a l'acció: "Volem conèixer el teu projecte". I el client pot deixar les seves dades i enviar un correu o trucar a l'empresa.

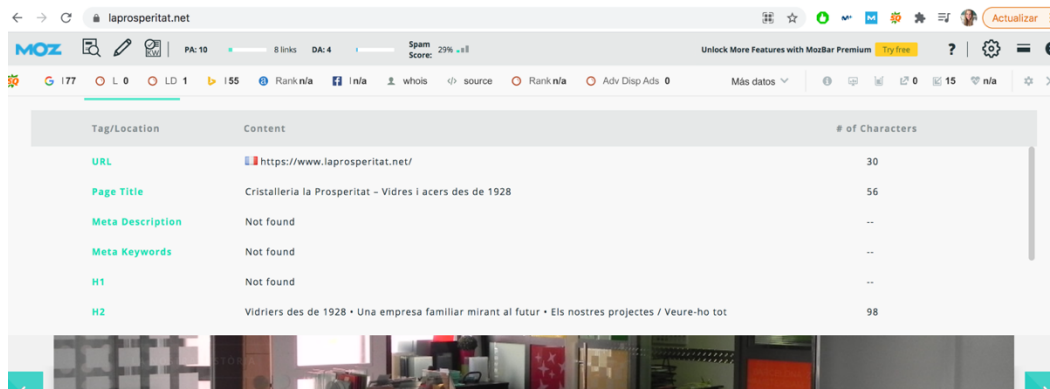
- Blog: no es disposa de blog.
- SEO:

### Autoritat

DA (domain authority) 4 / PA (page authority) 10. El mesurament quantitatiu del lloc web amb relació a l'autoritat és baix, ja que és inferior a 20, per tant, no és senzill posicionar-se en els cercadors.

Tanmateix, destaquem que el site té page title, però manca de *metakeywords* i H1. Fet que s'hauria d'optimitzar.

Figura 5. Anàlisi intern del lloc web



Font: MozBar (2021)

### On-page i off-page

El tràfic orgànic vist en els últims dos anys, com es pot observar en el gràfic, no és regular, de fet, hi ha molts alt i baixos. El mes de juliol de 2020 va ser el més que millor tràfic orgànic es va obtenir, un causant pot ser el fet que la gent està més conscienciada per afrontar una reforma durant els mesos més caloroses, ja que als mesos de més fred el tràfic disminueix de manera considerable. Aquest mes d'abril, només s'han obtingut 3 visites. Una xifra molt deficient. Com es pot observar el tràfic és orgànic i en cap dels casos és tràfic de pagament.

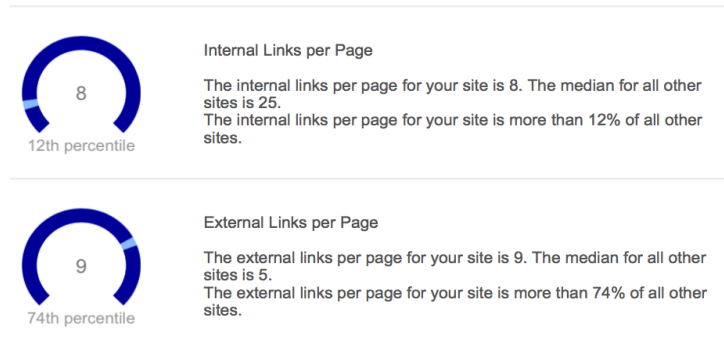
Figura 6. Anàlisi intern del tràfic



Font: SemRush (2021)

Pel que respecta als enllaços, tenim un total de 8 enllaços interns quan la mitjana és de 25, per tant, s'hauria d'optimitzar. D'altra banda els *external links* en són 9 quan la mitjana és de 5 per tant, en aquest sentit optimitzem de manera positiva.

Figura 6. Anàlisi intern del links



Font: siteliner.com (2021)

Ara bé, per Screaming Frog, les principals pàgines vistes dins el *site* és el menú d'inici, seguit de l'apartat de contacte i a continuació els projectes on apareixen imatges de les reformes fetes.

Figura 7. Enllaços interns

	Address	Content	Status Code	Status
1	http://www.laproperitat.net/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
2	http://www.laproperitat.net/wp-content/plugins/contact-form-7/includes/js/scripts.js...	application/javascript	200	OK
3	http://www.laproperitat.net/wp-content/themes/salient/css/rgs.css?ver=10.0.1	text/css	200	OK

Font: Screaming Frog SEO Spider (2021)

Els enllaços externs surten de la mateixa pàgina web, en cap dels casos es veu que surtin d'altres canals o pàgines relacionades. Surt tot de la mateixa web, per tant, aquest factor caldria optimitzar-lo. Seria recomanable enllaçar cap a fonts d'autoritat que ajudin al web a obtenir millors resultats.

Figura 8. Enllaços externs

	Address	Content	Status Code	Status
1	http://fonts.googleapis.com/css?family=Open+Sans%3A400%2C300&subset=latin...	text/css; charset=utf-8	200	OK
2	https://i2.wp.com/www.laproperitat.net/wp-content/uploads/2019/01/IMG_6160.jpg...	image/jpeg	200	OK
3	https://i2.wp.com/www.laproperitat.net/wp-content/uploads/2014/10/Logo-web.jpg...	image/jpeg	200	OK

Font: Screaming Frog SEO Spider (2021)

### Paraules claus de les cerques

Segons SemRush, les paraules que es mostren a continuació són les que generen més tràfic al lloc web, en destaquem dues en particular: cristalleria i vidres net.

Els usuaris busquen per paraula clau genèrica com pot ser cristalleria amb un volum de 140 (volum entès com el terme mig de vegades que els usuaris han buscat una determinada paraula clau al mes) i quan concreta ho fa per un tipus de vidre, en concret pel vidre net amb un volum de 50. Tot i això, destaquem la paraula la prosperitat, ja que ha obtingut un volum elevat, en concret 260.

Figura 9. Paraules claus més buscades

Investigación orgánica

Mejores palabras clave orgánicas (6) ⓘ				
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico % ₪
cristalleria ▾	13	140	0,00	33,33
la prosperitat ▾	15	260	0,00	33,33
vidres net ▾	9	50	0,00	33,33
escola prosperitat ▾	55	480	0,50	0,00
prosperitat ▾	65	170	0,00	0,00

Font: SemRush (2021)

- Xarxes socials:

L'empresa només disposa de la xarxa social Instagram. A la següent taula es presenta una anàlisi exhaustiu de la xarxa.

Taula 8. Anàlisi Instagram la Cristalleria

<b>Freqüència de publicacions</b>	No se segueix una planificació a l'hora de penjar publicacions. Però normalment es pengen cada dues setmanes o més. Quan s'ha detectat més freqüència va ser al mes de febrer amb 4 publicacions en un mes. Els altres mesos és inferior i sense seguir cap pauta. Per nadal es va penjar un vídeo felicitant les festes de nadal. Generalment, es pengen projectes fets tant de vidre com alumini.
<b>Seguidors</b>	Un total de 146 seguidors i seguidores. Són pocs els seguidors, ja que fa més d'un any que existeix el compte. Generalment són altres cristalleries o proveïdors i clients particulars.
<b>Estil i to</b>	Vocabulari adaptat al client, sense complexitat en el lèxic, fet que provoca una bona comprensió. Ús d'emoticones i estils amb cursiva i negreta per destacar la informació més important.
<b>Interacció</b>	No hi ha comentaris a les publicacions. I en cas que hi hagi és només quan els clients amb emoticones o en el cas de la publicació del 10 de febrer, una usuària va felicitar la feina i l'empresa li va donar <i>like</i> al comentari. Però en cap cas es veu interacció.
<b>Altres característiques</b>	Pengen històries espontànies només en dies esporàdics, per oferir novetats, per donar a conèixer nous productes, per mostrar on es treballa, però no se segueix cap pauta ni plantilla per compartir contingut a les històries. Les fotografies són de qualitat, menys un vídeo que es veu amb pitjor qualitat i pixelat.

Font: Elaboració pròpia (2021)

Figura 10. Perfil de la Cristalleria a Instagram



Font: Instagram (2021)

- Màrqueting per correu electrònic: no es fan estratègies d'email màrqueting.
- Publicitat digital: no fan accions a les següents plataformes; Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, display, màrqueting d'afiliació, Amazon Ads, RTB ni remàrqueting.

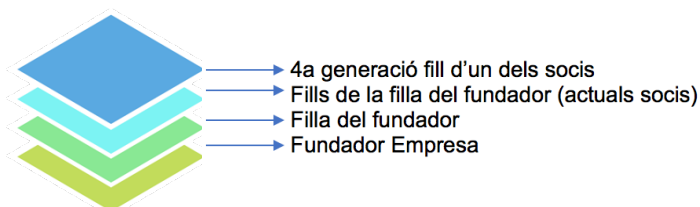
#### 5.4.2 Anàlisi del branding

- **Identitat de la marca**



- **Arquitectura visual**

- Tonalitat: blaus i verds (són els que s'identifiquen amb el vidre).
- Significat: relleu generacional, cada lamina representada amb les diverses tonalitats representa una generació. Actualment estem a la 4<sup>a</sup>.



- **Estratègia de marca**

Marca única. Malgrat que hi ha diferents productes i tipologies de material (vidre o alumini), tot està regit sota la mateixa marca, Cristalleria la Prosperitat.

- **Posicionament de la marca actual**

La marca es posiciona com la cristalleria de referència de la zona a causa del gran ventall de productes i serveis que ofereix. Aquesta referència la guanyada gràcies a cada any que porta oferint serveis al barri, l'alt nivell de professionalitat i l'excel·lent relació qualitat-preu que tenen. Es posiciona com la més avançada dins dels competidors de la zona en l'àmbit de línies de negoci i entorn digital. Tanmateix, el client valora molt positivament la ràpida reacció de l'empresa per a resoldre incidències no programades.

## 6 DAFO

Taula 9. Matriu DAFO

DEBILITATS	AMANACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ens trobem amb una empresa que no disposa d'una pàgina web actualitzada, eina essencial per tal de portar tràfic qualificat al <i>site</i>. En conseqüència, la presència digital és deficient.</li> <li>- No hi ha una planificació de continguts en quant a la xarxa social Instagram i la qualitat de les publicacions és poc atractiva.</li> <li>- No hi ha un pla de màrqueting digital definit.</li> <li>- La possibilitat de fer una activitat que englobi el vidre i l'alumini depèn del poder adduïssiu dels clients. Actualment, amb la COVID, els clients dubten més a l'hora de fer reformes o reparacions.</li> <li>- Cada treballador de l'empresa té una feina molt personalitzada i només es pot encarregar el que la domina, això suposa que si una persona falla, no es pot substituir per cap altra. Cada treballador és imprescindible, ja que en cas de malaltia o baixa temporal d'algun dels empleats, pot causar conseqüències al negoci.</li> <li>- Treballar només amb membres de la família pot fer perdre el referent amb l'exterior en el sentit d'aportar idees noves i punts de vista diferents que serveixin per enriquir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada empresa és lliure i busca el seu mercat tot ajustant preus. Per aquest motiu la competència aposta per preus competitius.</li> <li>- Any rere any el cost de la matèria prima del vidre i alumini va pujant, això provoca una despesa econòmica més gran.</li> <li>- L'entrada de noves lleis que dificultin la producció o la col·locació a particulars, a causa de la pandèmia actual.</li> <li>- Dificultat a l'hora de retenir els nous clients si aquests troben altres vies més barates de subministrament.</li> <li>- Altes despeses econòmiques a l'hora de pagar els impostos, cada cop més elevats.</li> <li>- En el cas d'una petita empresa, el producte es fabrica segons les necessitats que demani el client, això suposa un cost addicional al preu estàndard.</li> <li>- Cada cop el client és més exigent i busca un alt grau de professionalitat i personalització.</li> <li>- Uns dels grans problemes que tenim avui en dia, no és el fet de treballar si no és el fet de cobrar, ja que moltes empreses demanen feines, entregues ràpides, però després a l'hora de pagar els terminis s'allarguen i en alguns casos, no cobren.</li> </ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La cristalleria La prosperitat sempre ha anat on hi havia feina. Això fa que el mercat no quedi tancat i circumscrit a una única zona, sinó que vagi més enllà. S'ha fugit de l'acomodament en el sector de mercat que li pertocava.</li> <li>- Actualment el sector de la construcció és la segona força més potent del PIB a l'economia espanyola i està estable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les necessitats de la societat van canviant, és per aquest motiu que s'ha d'estar alerta als interessos dels clients i si cal oferir noves línies de productes. Un clar exemple, són les mampares protectores. Que han sigut creades per demanda del mercat a causa de la pandèmia.</li> <li>- El model de negoci tant B2B i B2C permet noves oportunitats empresarials i tenir alta cartera de clients.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Degut al fort arrelament de l'empresa al barri es va aconseguir crear una clientela que donés una cartera tant d'empreses com de particulars que la consolidessin en aquest mercat. Per tant, aquest fet ha generat que hi hagi fidelitat dels clients amb l'empresa. Aquesta tendència en els darrers anys ha canviat, s'ha passat de tenir uns clients fidels de tota la vida a uns mercenaris, que el que més important és el preu, sempre amb uns estàndards de qualitat alt.</li> <li>- Com el negoci és familiar, el poder prendre decisions tant en el fet de realitzar feines grans o complicades logísticament, així com realitzar compra de maquinària ho fa més fàcil, ja que el poder de decisió queda en un nucli més reduït.</li> <li>- El tarannà de l'empresa sempre ha estat tenir l'economia el més sanejada possible i el realitzar inversions de maquinària, instal·lacions industrials, vehicles i tot el necessari per poder tenir l'empresa al dia. A causa que el mercat que cada vegada és més competitiu ja no es pot ser una empresa petita sinó que cal agafar volum, incorporant maquinària que actualitzi els sistemes de fabricació i producció i anar amb compte amb els clients d'alt risc. Per això s'ofereix nou ventall de productes i s'expandeix l'empresa a escala logística i d'emmagatzematge per donar resposta a totes les peticions.</li> <li>- Un aspecte important és el tracte amb el client, el poder parlar directament, poder prendre decisions en moments d'urgències que amb una empresa com aquesta és molt més fàcil que en una empresa gran.</li> <li>- Producció pròpia no es depèn de tercers i hi ha un control de tots els processos</li> <li>- En aquests moments l'empresa està en disposició de poder ajudar a unes altres empreses més petites en arribar a complir les seves comandes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La competència no té presència en l'àmbit digital i si en té és per oferir informació bàsica, La Prosperitat marca distància, ja que sí que disposa de pàgina web i d'una xarxa social.</li> <li>- Un punt a favor que adquireix aquesta empresa és que per ser familiar ha existit i existeix avui dia, un relleu generacional.</li> <li>- Per augmentar la producció i estar a l'alçada de les noves tecnologies, s'ha adquirit nova maquinària industrial en el darrer any, facilitant així la rapidesa i guanyant en qualitat del producte final (màquina de vinil, màquina de vidre de càmera...).</li> <li>- L'empresa disposa d'espais fora de la ciutat, dues naus industrials a Moncada i Reixac, on es fa tota la manipulació del vidre. Hi ha un segon espai situat a Barcelona on es manipula l'alumini. Disposar d'espai suficient permet poder optar a feines de gran volum.</li> <li>- Al barri la Prosperitat on està situada l'empresa, els pisos són antics i molta gent que va renovant i modernitzant les finestres i balcons dels seus domicilis. Això a l'empresa li dóna una part important de productivitat.</li> <li>- En els darrers anys, un punt negatiu era la manca d'informatització en tota la seva documentació, qüestió que darrerament ha estat treballada i solucionada, s'ha passat tota la documentació a sistemes informàtics.</li> <li>- Tots els treballadors i gerents de l'empresa són persones joves i lluny de jubilacions. Hi ha vida laboral per endavant que permet fer projectes de futur.</li> </ul>
--	---

Font: Elaboració pròpia (2021)



## 6.1 Conclusions extretes matriu DAFO i objectius

Com s'ha analitzat en la secció de la competència, els competidors tenen deficiències en les seves pàgines webs, alguns competidors no tenen presència i els que tenen només mostren una principal *landing page* amb la informació bàsica de l'empresa. Tot i això, la Cristalleria la Prosperitat presenta algunes mancances en l'entorn digital. No té una pauta de comportament planificada a l'hora de penjar les publicacions, no se segueix un disseny professional i coherent i, a més a més, hi ha pocs seguidors, aquest fet provoca que poca gent sàpiga de nosaltres i com que no es té la pàgina web actualitzada, ni es treballa el SEO i SEM, no s'aporta tràfic qualificat al *site*.

Tot i això, l'empresa està capacitada per gestionar alts nivells de comandes, ja que cada cop més està ampliant la seva logística per emmagatzemar tot el material i per treballar amb nova maquinària per oferir nous productes i serveis a un mercat cada cop més exigent i competitiu. Alhora, el fet de treballar amb un model de negoci B2B i B2C, fa que hi hagi una amplitud de clients fidels i que l'empresa facturi de manera rendible. Atès que hi ha més fortaleses i oportunitats, que amenaces i debilitats, cal destacar que l'amenaça principal que cal posar solució és a l'estratègia de comunicació amb relació a l'entorn digital. Per tant, una via d'accés per a captar nous clients i seguir un procés de fidelització, seria potenciar noves vies d'accés en l'entorn digital. D'aquesta manera l'empresa guanyaria en visibilitat i s'aproparia a uns nous clients potencials, i consegüentment, obtindriem millors resultats. A continuació, partim d'un objectiu general i seguidament, d'uns específics per millorar el paradigma digital de l'empresa i donar resposta a les amenaces i debilitats, i d'aquesta manera generar noves oportunitats i fortaleses. La consecució dels específics ajudarà a assolir l'objectiu general. Per dur a terme tant l'objectiu general com específic han sigut creats estratègicament SMART, és a dir, específics, mesurables, assolibles segons els recursos de l'empresa, realistes i fixats en el temps, en concret de 6 mesos a 1 any vista.

- ⇒ Objectiu general: Aconseguir en els propers 12 mesos augmentar un 30% la visibilitat de l'empresa mitjançant canals digitals, els quals l'empresa té els recursos necessaris per plantejar la seva estratègia de màrqueting digital.
- ⇒ Objectius específics:
  - Tipus *branding*
    - Aconseguir 100 seguidors més a Instagram els propers 6 mesos. Passar dels 146 actuals a 150.
    - Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients en els propers 6 mesos.
  - Tipus SEO/SEM
    - Augmentar un +40% les visites al lloc web els propers 6 mesos.

Un cop plantejats els objectius esperem donar resposta als objectius tant de *branding*, com de SEO i SEM. Tanmateix, amb un bon plantejament estratègic aconseguirem desenvolupar un pla ideat exclusivament per la Cristalleria La Prosperitat perquè pugui implementar noves metodologies per solucionar el seu buit digital.

## 7 Anàlisi públic objectiu

### 7.1 Llistat d'*stakeholders*

Com hem vist a la primera fase, la Cristalleria la Prosperitat planteja un model de negoci B2B i B2C, per tant, els clients són les persones particulars com les empreses que subcontracten els seus serveis. Aquest fet afavoreix al negoci perquè rep ingressos per dues vies. A continuació es presenta un llistat general de les empreses, proveïdors i clients particulars que formen part del funcionament de l'empresa.

Empreses:

- Gestión Patrimoniales Valls
- Reconstruye
- TMB (transports metropolitans de Barcelona)
- Condis (cadena supermercat)
- Port de Barcelona
- Discoteca Pacha Sitges
- Restaurant Can Pou
- Assessoria Gestoria Gelabert Castellví
- Atresdomus Barcelona / Atresdomus Habitatges
- Planning Sisplamo
- Bisgrup

Proveïdors:

- Aluminios Marton
- La Veneciana Sain Gobain
- GlassPartner Solution
- AGC Pedragossa
- AVC
- Vidriera Cardoner
- Klein
- ICA Iberia
- Ferreteria Ciudad
- Bonet Consulting
- Quiron Prevención
- PC Quality
- Arandes

Particulars:

*\*A causa de la normativa de la protecció de dades establerta el 7 de desembre el 2018, no és possible donar aquest tipus d'informació, ja que es tracta de persones físiques i l'empresa no pot donar les seves dades sense el seu consentiment. Tot i això, s'ha fet una classificació dels clients segons els seus interessos i necessitats.*

- Clients esporàdics: els que venen a la Cristalleria esporàdicament demanant per exemple, un tros de vidre per fer una activitat manual o per pintar-lo, fer un quadre, etc.
- Clients particulars retinguts: aquells que consideren cartilla de clients fidels, els que han comprat més d'un cop i busquen arreglar per exemple, una finestra de casa, una corredissa, posar una mampara de bany, canviar les persianes, posar un sostre de vidre, canviar la porta principal, fer millores en els seus habitatges, entre altres reformes.

- Clients autònoms: persones autònomes que es dediquen a la rehabilitació de finques, normalment són reformistes de botigues, d'habitatges, de locals, i demanen productes que els subministra la Cristalleria com poden ser: mampares, portes de vidre, finestres, persianes, etc.

## 7.2 Selecció de públics d'interès

Un cop elaborada la llista, el públic d'interès amb el qual focalitzarem els esforços per dur a terme l'estratègia del pla de màrqueting digital són:

- Clients esporàdics
- Clients particulars retinguts
- Empreses especialment del sector alimentari, transports, econòmic, restauració, que volen fer reformes en els seus establiments.

La limitació de recursos econòmics, humans i tecnològics no ens permeten abraçar a tots els grups mencionats anteriorment, per aquest motiu, s'han triat els més transcendents per a la consecució dels objectius de l'empresa.

## 7.3 Estratègia de segmentació del públic objectiu

- Segmentació demogràfica:
  - Edat: no es pot concretar una edat exacta per englobar la diversitat de clients que obtenen els serveis de la Prosperitat, però on s'engloba la majoritària edat és de +55 anys. En el cas de les empreses, hi ha de pioneres, amb molta antiguitat i d'altres més modernes.
  - Sexe: Homes i dones.
  - Idioma: Català o Castellà
  - Estat civil: solters, casats, divorciats, emparellats i vidus.
- Segmentació geogràfica:
  - Regió: provinents principalment de la ciutat de Barcelona i àrea metropolitana, ara bé, poden venir clients d'arreu de Catalunya.
  - Densitat urbana de la ciutat: Segons últimes actualitzacions de l'IDESCAT, actualment a Barcelona municipi hi ha una densitat de població de 1.664.182 habitants.
  - Grandària comunitat autònoma: com hem esmentat anteriorment, poden venir clients provinents de tota la Catalunya, actualment segons el GENCAT, a la regió de Catalunya hi habiten 7.722.203 habitants.
  - Clima: és majoritàriament mediterrani a tota la regió de Catalunya, destaca per les seves temperatures suaus i poques precipitacions. Les zones del litoral tenen un impacte més temperat a causa del mar, amb estius càlids i hiverns amb fred moderat. D'altra banda, a l'interior, els hiverns són més freds i les temperatures a l'estiu són més caloroses. Si ens focalitzem en Barcelona ciutat, el clima és mediterrani litoral, els hiverns són suaus amb mitjanes de 9-12 °C. Els estius són calorosos amb mitjanes de 23-26 °C durant els mesos de juliol i agost.
- Segmentació psicogràfica:
  - Classe social: mitjana-alta a causa dels preus que disposen.
  - Estil de vida: activa, amb motivacions i aspiracions a la vida. Ganes de sortir de la zona de confort i assumir nous reptes.

- Personalitat: de tota mena, caràcters més forts o més febles. Diversitat d'actituds depèn del grau de motivació a l'hora de fer les coses. Interessat/a per descobrir nous productes o serveis.
- Benefici buscat: aconseguir trobar l'empresa que ofereixi la millor qualitat-preu i que treballi amb rapidesa i personalització. Valoren les recomanacions fetes per part dels professionals.
- Segmentació conductual:
  - Tipus d'usuari: des d'un artista fins a una multinacional. El material ofert afavoreix a la diversitat i no a un nucli concret. Per aquest motiu, cal tenir en compte diversos ventalls de possibilitats a l'hora d'impactar a un públic tan divers.
  - Fidelització: valoren l'experiència amb l'empresa i molts dels clients funcionen per recomanacions dels familiars/amics. Per seguir amb la mateixa empresa sol·liciten atenció, bon tracta i professionalitat.
  - Fase en el cicle de compra en què està: atès que tenim diversitat de clients, segons el tipus d'usuaris, hi ha que troba a la primera fase de consciència /atracció, ja que ens està començant a conèixer, hi ha altres que es troben en la fase de consideració, on ja ens ha comparat amb la competència, altres usuaris ja han fet una conversió i com l'experiència ha sigut positiva, creem una fidelització i posteriorment ens recomanarà a familiars i amics perquè tinguin la mateixa experiència amb l'empresa.
  - Ocasió: els usuaris venen per resoldre un problema urgent, com la trencadissa d'un vidre. Altres planifiquen una reforma per dur a terme en un temps determinat, i altres només venen a buscar productes específics.
  - Benefici percebut: disseny i innovació en les reformes. Atenció personalitzada i recomanacions i consells a l'hora de fer les obres. Valoren que el termini d'entrega sigui l'acordat.
  - Actitud cap al producte: valoren el ventall i diversitat de gammes de productes i serveis, solucions immediates i amb garantia assegurada.
  - Mètodes de pagament de preferència: mitjançant transferències bancàries, en efectiu o mitjançant targeta de crèdit o debit.

## 7.4 Segmentació del públic objectiu

A causa dels diferents públics objectiu dels quals disposem, s'ha optat per dur a terme una estratègia de màrqueting segmentat, que ens ajudarà a entendre com funciona cada públic i posteriorment, podem elaborar una estratègia afí al públic corresponent. A més a més, d'aquesta manera diversifiquem els tipus d'usuaris:

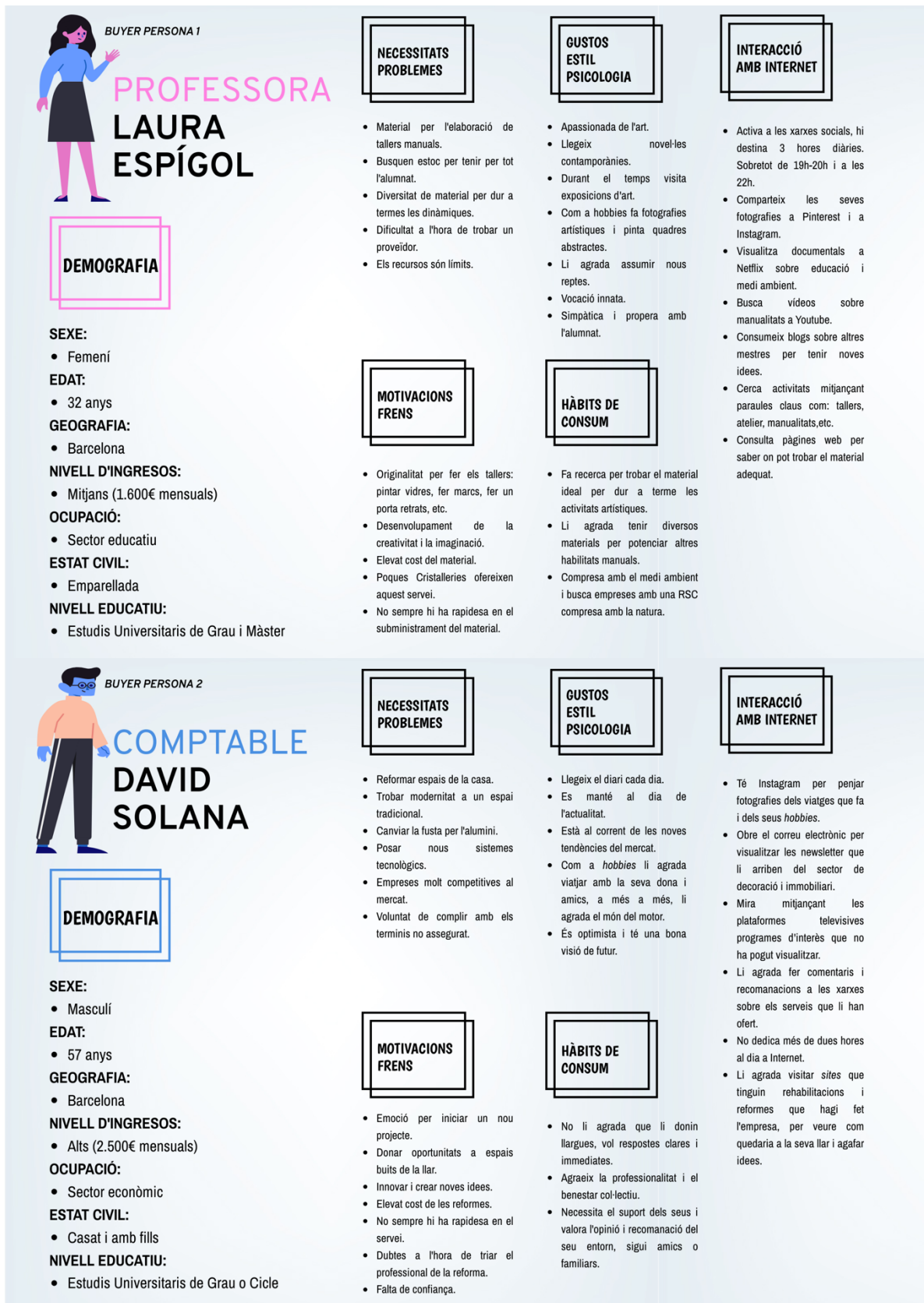
- Client particular que compra regularment, a causa de sentir-se satisfet amb el que ofereix la Cristalleria. Compleix amb els seus patrons i aconsegueix el benefici buscat
- El perfil de client que compra puntualment per dur a terme activitats d'*atelier*.
- Empreses jurídiques que necessiten els serveis de la Prosperitat per dur a terme el manteniment i reformes dels seus locals, oficines, botigues, restaurants, etc.

Tanmateix, s'ha optat per utilitzar aquesta metodologia perquè no tots els segments comparteixen les mateixes necessitats, i cada grup té les seves característiques i comportaments determinats i per tant, es requereix un màrqueting segmentat, per tal de no barrejar i marcar les diferències de cada públic objectiu.

### 7.4.1 Buyer personas

A partir de l'estratègia de segmentació seleccionada, s'han classificat 3 tipus de *buyer personas*. En primer lloc, trobem un perfil que dona resposta al client que té la Cristalleria la Prosperitat sobre individus que busquen material per elaborar activitats artístiques i manuals. En segon lloc, trobem un perfil -el més recurrent que es troba a l'empresa-, el qual vol fer reformes o rehabilitacions a la seva llar. I finalment, com hem tractat al llarg de tot el treball, la diversificació de B2B i B2C, ens obliga a segmentar un perfil ideat per a les empreses, per això s'han humanitzat les empreses amb un perfil d'una gerent.

Figura 11. Perfils Buyer Personas





**BUYER PERSONA 3**

**GERENT ROSA VENTURA**

**DEMOGRAFIA**

**SEXE:**

- Femení

**EDAT:**

- 49 anys

**GEOGRAFIA:**

- Barcelona

**NIVELL D'INGRESOS:**

- Alts (4.500€ mensuals)

**OCUPACIÓ:**

- Sector econòmic

**ESTAT CIVIL:**

- Soltera

**NIVELL EDUCATIU:**

- Estudis Universitaris de Grau o Màster i Estudis a l'estranger

**NECESSITATS PROBLEMES**

- Reformar espais de l'oficina.
- Manteniment de les instal·lacions.
- Renovació de l'acristallament.
- Seguretat Covid-19 (com adquisició de mampares protectores)
- Reparacions diverses.
- Problemes amb el temps d'espera del subministrament.
- Falta de compromís dels professionals.

**GUSTOS ESTIL PSICOLOGIA**

- Professional i compromís.
- Perfectionista.
- Obsessió per la feina ben feta.
- Poder ambiciós i de superació.
- Ganes de seguir aprenent.
- Atenta a les tendències del sector.
- Competitiva i amb un bon equip que la complementa.
- La seva vida és la seva feina.
- Li dedica a la feina molts dies festius.

**INTERACCIÓ AMB INTERNET**

- La major part del seu temps el dedica a respondre correus electrònics.
- Diàriament està connectada a Skipe i Zoom per fer videoconferències.
- Gestiona moltes trucades telefòniques.
- Li agrada mirar LinkedIn per trobar nou personal qualificat.
- Llegeix articles d'economia.
- Segueix comptes de Twitter sobre temes d'actualitat.
- Té Facebook i Instagram, però no penja res, només el té per veure que fan les seves amistats i segueix pàgines de reformes i decoració.
- Dedica la major part de la seva jornada a consultar Internet.
- Fa setmanalment un Webinar per formar al personal.

**MOTIVACIONS FRENS**

- Veure les instal·lacions ben definides i amb l'última tecnologia.
- No veure ruptures o falta de manteniment.
- Aconseguir un disseny innovador i actual.
- Pressupostos cars a causa del material.
- Por a què l'acabament no sigui l'esperat.

**HÀBITS DE CONSUM**

- Espera respostes clares i immediates.
- Necessita que li transmetin confiança.
- Valora la feina en equip.
- Es regeix pels seus principis.
- És qui pren les decisions i la que té l'última paraula.

Font: Elaboració pròpia (2021)

## 8 Estratègia de màrqueting digital

Després de l'àmplia investigació realitzada i dels conceptes claus que ens ha aportat el DAFO on hem detectat les amenaces i debilitats de l'empresa, i amb l'estudi exhaustiu de la competència ens plantejem la realització de l'estratègia de màrqueting digital.

### a) Concepte de campanya

Abans de començar a definir les fases de l'estratègia i els canals que s'utilitzaran, cal determinar el missatge general que es transmetrà en totes les accions, de manera que les diferents tàctiques i plataformes de comunicació digital que usem mostrin una comunicació coherent. Per aquest motiu desglossarem els conceptes claus per dur a terme l'estratègia de màrqueting digital.

- **USP (unique selling proposition):** la proposta única de venda o de valor que presenta la Cristalleria és: "planteja'ns el teu projecte i el farem possible".
- **Concepte creatiu:** el fil conductor que crearem per aconseguir donar resposta als nostres objectius, són principalment crear l'atenció del client per veure tot el ventall de projectes que podem dur a terme, no només una simple finestra sinó un tancament d'alumini, un sostre d'alumini, un acristallament de tota una oficina, etc. Amb aquest sentit volem impactar a l'usuari amb tot el que oferim i ell mateix pot decidir que li interessa, és a dir, el concepte és mostrar tot allò que elaborem i segons el criteri personal de l'usuari escollir la seva millor alternativa, ara bé, sempre reforçant la decisió del client amb una recomanació professional per part de l'empresa.

Estudis d'Economia i Empresa

37

UOC

## 8.1 Estratègia

### 8.1.1 Costumer journey map:

Analitzant el *costumer journey map* volem entendre i comprendre el recorregut que duu a terme un consumidor en la seva relació amb la Cristalleria. Aquesta fase pretén donar resposta a quins passos porta a terme el client, des del moment en què l'usuari no és conscient del problema o necessitat que pot ser resolt, fins a l'adquisició del valor que la cobreix i la posterior relació que es genera amb l'empresa. A continuació es defineixen les etapes de la relació client-marca.

En primer lloc trobem la consciència o atracció, quan el client entra en contacte per primera vegada amb la Cristalleria i li genera accions de consciència de marca, en aquesta etapa es on focalitzarem uns dels objectius específics com són les campanyes de SEO/SEM per donar visibilitat i la creació de nous canals de comunicació.

En segon lloc, trobem l'interès i consideració, en aquest sentit volem despertar l'atenció del client amb els productes i serveis que oferim, en el cas de la Cristalleria com té una amplia gamma de serveis pot despertar l'interès en molts aspectes. Ara bé, en aquesta etapa és quan es produeixen les comparacions amb els competidors, és a dir, aquí seríem comparats amb Cristalleries analitzades a la competència, com podrien ser: Vidrios Vicamara, Mas Duran 48h Cristalleria, Aluminio Aluxlinea, entre d'altres. És imprescindible en aquesta etapa oferir a l'usuari una via de contacte directe, sigui una adreça electrònica o telèfon, per facilitar la presa de contacte. Per aquest motiu s'estructuraran un seguit de publicacions a les xarxes com la creació d'un *blog* perquè l'usuari sàpiga de nosaltres.

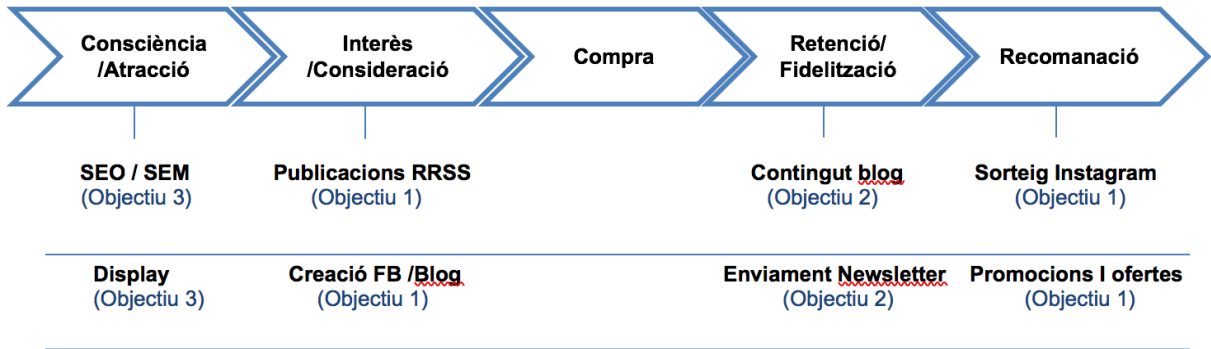
En tercer lloc trobem el que seria la conversió, un cop han sabut qui som, ens han comparat i ens han contactat, és el moment de fer la conversió, d'adquirir els nostres serveis. La Prosperitat en aquesta fase ha de potenciar la seva proposta de valor per marcar diferenciació i exclusivitat i d'aquesta manera impulsen més conversions.

Un quart aspecte és la retenció i fidelització, un cop l'usuari ens ha comprat, cal mantenir-lo perquè pugui repetir compres i conseqüentment, romangui fidel a la marca, prioritzant-nos per sobre de la competència. Aquesta fase és de les més complicades, per això cal oferir uns bons serveis i una bona experiència de compra perquè ens tornin a comprar. Per retenir-los cal fer accions d'impuls de venda com *cross-selling* o impulsar programes de fidelització, en aquest aspecte la Cristalleria que enregistra correus electrònics dels clients haurà de fer enviaments de *newsletter* per anar mostrant les novetats del sector, fet característic que pot interessar el públic i d'aquesta manera retenir-lo. I finalment, en l'última etapa es busca que la marca passi del *top of mind* al *top of head* de l'usuari, i d'aquesta manera aconseguim que es generi una relació emocional forta i duradora i provoquem que els clients parlin positivament de nosaltres per mitjà dels canals digitals.

Actualment, la Cristalleria només es recomana exclusivament boca-oïda, aquest factor és positiu, ja que com vam veure a la primera part d'anàlisi del treball, els usuaris es fien de les recomanacions fetes pels seus amics i familiars, ara bé, no s'han de deixar perdre vies de recomanacions. Per aquest motiu, els seguidors que ja tinguem fidelitzats i ens segueixin, amb la creació d'un sorteig potenciarem la recomanació entre usuaris i conseqüentment, obtindrem nous seguidors.

A continuació, es pot veure un esquema del trajecte que fa l'usuari i les etapes on es treballaran els objectius plantejats per dur a terme el pla de màrqueting digital.

Taula 10. Etapes usuari relacionats amb els objectius específics



Font: Elaboració pròpia (2021)

### 8.1.2 Funnel o embut de conversió:

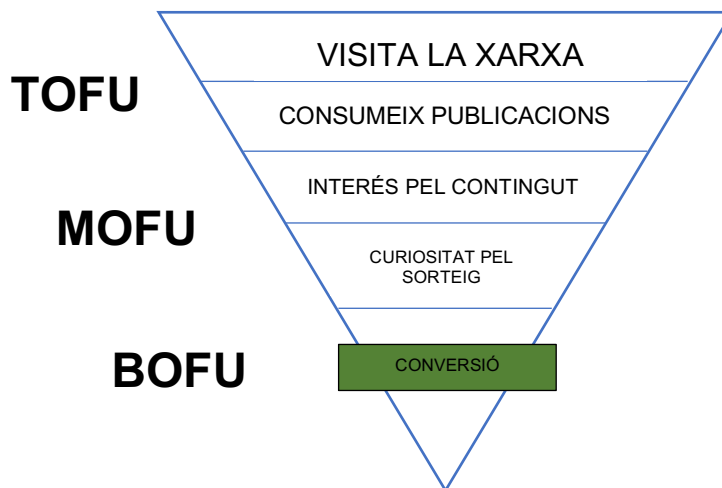
Una altra metodologia que ens permet comprendre el recorregut de l'usuari cap a la conversió, és l'embut de conversió o també anomenat *funnel*. La diferència principal amb el mètode utilitzat anteriorment, és a dir, el *customer journey map*, és que estava més enfocat en l'establiment de relacions i en les emocions que se susciten, i l'embut de conversió s'enfoca en les diferents etapes i les pèrdues d'usuaris que succeeixen en cadascuna d'aquestes.

Cada objectiu planteja un *funnel* diferent, per aquest motiu, segons l'objectiu plantejat a la campanya de màrqueting digital, s'ha triat l'estratègia de *funnel* més afí a l'objectiu.

#### Tres etapes genèriques:

Objectiu 1: Aconseguir ampliar un +30% més els nostres seguidors d'Instagram els propers 6 mesos.

Taula 11. Etapes per assolir objectiu 1



Font: Elaboració pròpia (2021)



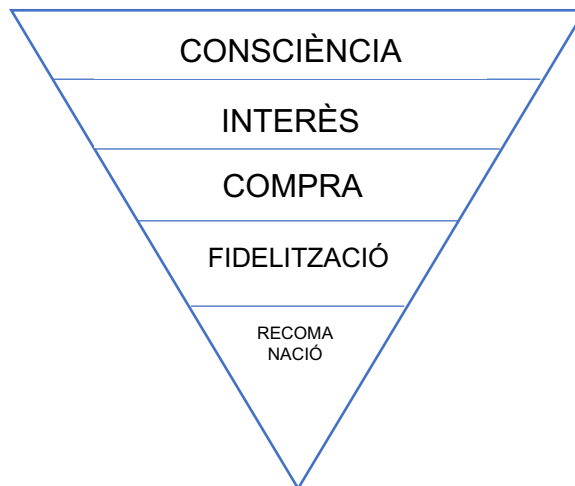
D'aquesta manera la part superior anomenada TOFU trobem 100% el contingut de valor, on l'usuari visita el nostre compte d'Instagram i veu el projectes i serveis que oferim, per tant, consumeix el contingut que li oferim i li donem a l'abast.

En segon lloc, en el MOFU, l'usuari ja té més predisposició, però necessita més informació, ja és conscient que mitjançant el nostre servei pot solucionar problemes de per exemple, la seva llar, és per aquest motiu que comença a generar interès pel contingut, si la Cristalleria està duent a terme un sorteig, segurament l'usuari participará per provar quin tipus de material utilitzen. I d'aquesta manera augmenten l'interès cap a nosaltres i convertim els desconeguts en clients potencials. I finalment, l'última fase, és l'anomenada BOFU, un cop l'usuari ha indagat i ha vist que som una bona opció, és el moment en el qual la persona decideix optar pels nostres serveis i canviar, per exemple, una finestra o demanar una pissarra magnetitzada per posar a la cuina o despatx. Aquesta etapa és la més significativa, ja que hem de demostrar que som la millor opció.

**Etales genèriques:**

Objectiu 2: Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients en els propers 6 mesos.

Taula 12. Etales per assolir objectiu 2



Font: Elaboració pròpia (2021)

D'aquesta manera quan l'usuari és conscient de la seva necessitat de resoldre un problema, cerca i troba els canals de comunicació per on pot trobar informació fiable dels serveis i productes que ofereix la Cristalleria, com són les xarxes socials i el *blog*, cada cop té més interès a conèixer el que ofereixen i veu que el que tenen a la seva disposició, compleix els requisits per dur a terme la solució al seu problema, per tant, fa la compra. Ara bé, s'ha de crear una fidelització i la Cristalleria, enviarà regularment un seguit de *newsletter* per informar de les noves tendències del mercat per tornar a despertar l'interès de l'usuari. Finalment, si l'usuari ha tingut una bona experiència amb la marca, la recomanarà i incrementarem el nombre de clients.

**Etales concretes:**

Objectiu 3: Augmentar un +40% les visites al lloc web els propers 6 mesos.

Taula 13. Etales per assolir objectiu 3



Font: Elaboració pròpia (2021)

El cas d'aquest objectiu mitjançant diverses accions podem arribar a portar tràfic al lloc web, ara bé, el que volem és tràfic al lloc web qualificat, és a dir, que si la persona busca per baranes de vidre a Google ens trobi com a primera opció, mitjançant estratègies de SEO i SEM, i d'aquesta manera ens prioritzarà, a més a més, el client veurà realment com treballem si mostrem projectes ja fets amb aquesta necessitat que reclama, per tant, en el cas exposat és important que el tràfic qualificat que portem al lloc web vegi com treballem, quins serveis oferim i d'aquesta manera augmentarem de manera considerable les visites al *site* i tindrem més valor afegit com a marca si el contingut està actualitzat.

### 8.1.3 Model POEM:

Per tal de tenir esquematitzats i fer una aproximació de tots els canals que podem disposar en l'estratègia seguirem el model POEM, d'aquesta manera diversifiquem els mitjans o canals pagats (estratègies inorgàniques de publicitat de pagament, propis (canals orgànics que pertanyen a l'empresa) i finalment els guanyats (canals que no pertanyen a l'empresa, però els quals es pot aconseguir presència).

#### Mitjans pagats (*paid*):

- SEM
- E-mailing (enviament *newsletter*)
- Display

#### Mitjans propis (*own*):

- Web
- *Blog*
- SEO
- Creació de noves xarxes socials (nou perfil a Facebook i obertura del *blog* a la pàgina web)

#### Mitjans guanyats (*earned*):

- Ressenyes que ens poden deixar els usuaris a la pàgina web
- Valoració dels usuaris a *Google* quan busquen Cristalleria la Prosperitat (veure exemple annex)
- *Fav, likes o comments*

## 9 Relació d'objectius, estratègies i tàctiques

Taula 13. Etapes per assolir objectiu 3

Objectius	Estratègia	Tàctiques
<b>Específic 1:</b> Aconseguir 100 seguidors més a Instagram els propers 6 mesos.	<i>Recomanació</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sorteig Instagram</li> <li>- Promocions i ofertes</li> </ul>
<b>Específic 2:</b> Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients en els propers 6 mesos.	<i>Interès</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creació perfil Facebook (seguidors + interaccions)</li> <li>- Enviament de <i>Newsletter</i></li> <li>- Creació <i>blog</i></li> </ul>
<b>Específic 3:</b> Augmentar un +40% les visites al lloc web els propers 6 mesos.	<i>Consciència</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Display</li> <li>- Millora paraules claus per estar 3 primeres posicions del SERP</li> <li>- Anuncis pagats (SEM)</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia (2021)

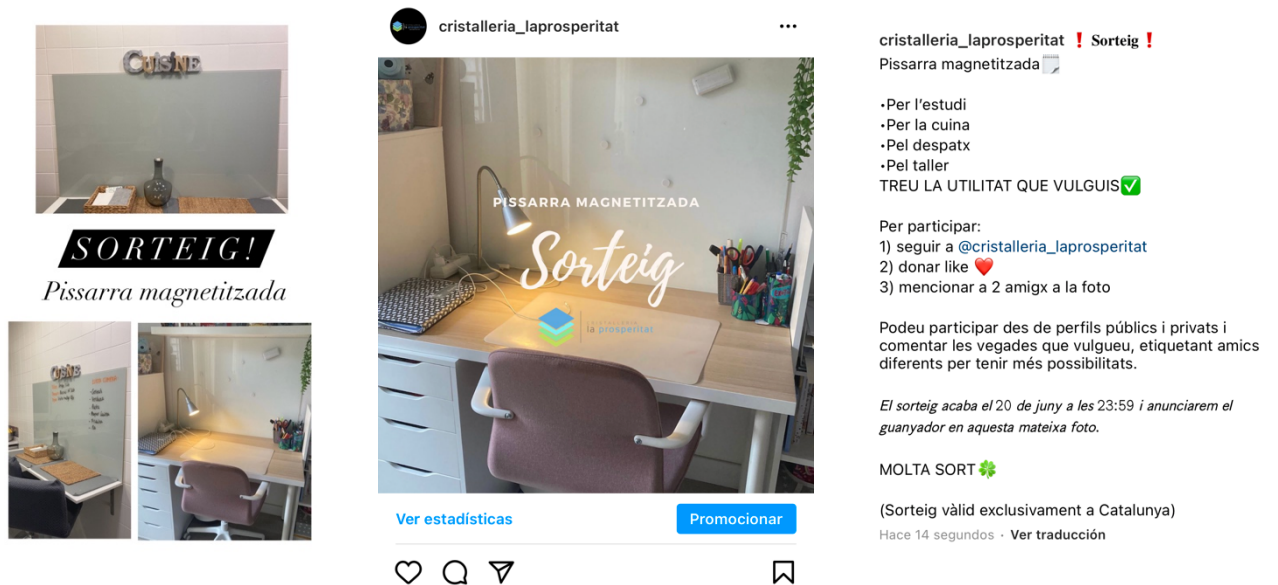
## 10 Desenvolupament accions

- **Específic 1:** Aconseguir 100 seguidors més a Instagram els propers 6 mesos.
  - Estratègia social-media (Instagram):

Per tal d'aconseguir incrementar el nombre de seguidors, ja que actualment no arribem a 150, la idea principal és crear una acció que incentivi la participació en la xarxa social que actualment té la Cristalleria. La problemàtica principal és que en ser una Cristalleria, difícilment es pot sortejar una finestra, o una mampara, ja que les mides depenen de cada llar. Per tant, s'ha de buscar dins del ventall de possibilitats, un producte o servei que es pugui oferir i que serveixi per a tot el col·lectiu que ens segueix a Instagram i al que ens seguirà quan participi el sorteig. Donat aquest punt, es valora la idea principal de sortejar una pissarra magnetitzada que se li pot donar diferents utilitats. Com el públic d'interès és divers, contemplem que aquesta pissarra pot atreure a tots els públics, una professora li pot interessar per posar-la a classe pels seus estudiants o un artista per escriure les idees principals quan fa un *brainstorming*. Tanmateix, un particular per posar-la a la cuina per escriure la llista de la compra o recordatoris. A més a més, empreses com una gestoria ho pot posar als despatxos per quan fan reunions diverses i apuntar diversos temes. Un cop s'ha estudiat l'impacte que genera el sorteig que s'ha de dur a terme, arribem a la conclusió que el sorteig serà una estratègia de recomanació donat que les condicions necessàries són mencionar a altres amics/familiars.

També potenciarem el fet que nous usuaris que accedeixen al nostre perfil i participin el sorteig, vegin les publicacions amb els serveis que oferim i d'aquesta manera sabran de nosaltres. A continuació es mostra com seria l'acció, s'ha fet una prova visual: El sorteig s'anunciarà mitjançant una història d'Instagram i mitjançant una publicació. A l'història primer de tot s'anunciarà que es fa un sorteig d'una pissarra magnetitzada, i després es posarà la publicació específica del sorteig. A la publicació es posarà una fotografia on es vegi la pissarra integrada en un espai, perquè els usuaris es facin una idea del que oferim i explicant les condicions del sorteig perquè quedin clares les normes de participació.

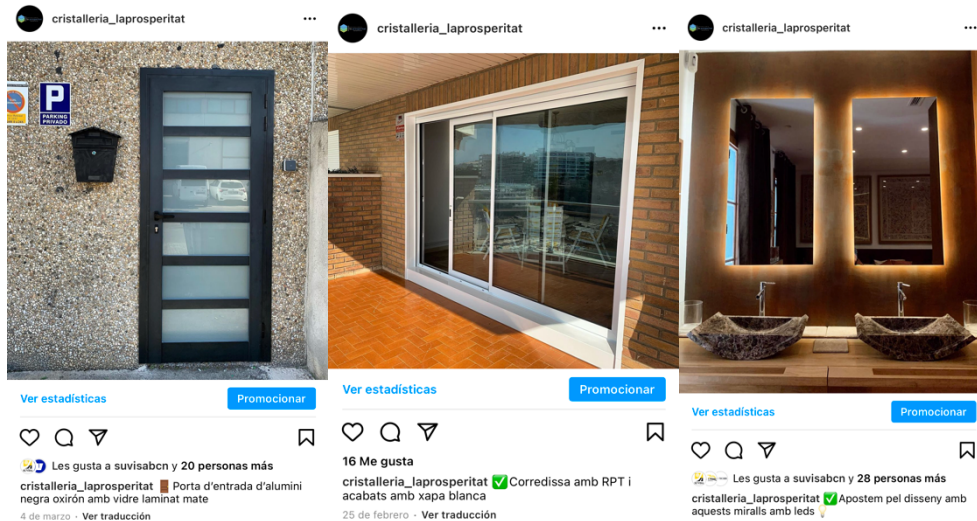
Figura 12. Exemples ficticis publicació Instagram



Font: Elaboració pròpia (2021)

Tanmateix, s'ha de seguir penjant contingut i publicacions perquè l'usuari es mantingui al dia del que fem. El màrqueting de contingut ens ajuda a potenciar el valor de l'empresa. En ser una empresa de vidres i alumini, les imatges són un recurs ideal per donar a conèixer els projectes que duem a terme, ara bé, s'ha de seguir una estructura coherent en el text i en les edicions. Alguns exemples que cal seguir compartint són els següents:

Figura 13. Exemples publicacions Instagram



Font: Instagram (2021)

- Promocions i ofertes:

Oferir incentius fa que els usuaris sentin més interès cap a l'empresa, si un usuari busca i compara sobre un servei i veu que una empresa fa un descompte exclusiu, ens considerarem com a primera opció. La Cristalleria mai ha fet servir accions d'aquest tipus, per tant, serà una prova pilot per comprovar si realment és efectiu. L'objectiu és guanyar seguidors i a llarg termini aconseguir fidelitzacions. Així doncs, la promoció i oferta ha d'estar ben planificada, en un moment, amb una duració exacte, amb una data de finalització al públic objectiu al qual ens hem de dirigir. Pensant que la temporada d'estiu està al caure, s'hauria d'oferir una promoció amb relació a la temporada d'estiu per tal d'impactar a l'usuari. L'oferta només s'anunciarà mitjançant Instagram, d'aquesta manera els usuaris si veuen que només per aquesta xarxa social es donen a conèixer aquest tipus de promocions, guanyarem nous *followers* i mantindrem els actuals.

Un servei que ofereix la Cristalleria són mosquiteres, aquest producte està molt sol·licitat a l'estiu, per tant, durant una setmana, del 20-27 de juny s'oferirà un 5% de descompte per una mosquitera. És a dir, si un usuari vol una mosquitera de 2x2, rebrà un 5% de descompte, si un usuari només vol una mosquitera per cobrir una finestra, rebrà un 5%. El descompte és baix - només un 5% - a causa del fet que el preu de les mosquiteres són elevats, i si molta gent sol·licita aquest descompte no li sortirà a compte a l'empresa, ara bé, en contra és possible que si l'experiència és bona l'usuari ens torni a considerar i es converteixi en un influenciador de l'empresa en el seu entorn, recomanant així a amics i familiars. Aquesta promoció un cop més abraça a tot el públic d'interès, un particular per posar-la a casa seva, i també a una oficina per protegir als seus empleats.

A continuació es mostra com seria l'acció, s'ha fet una prova visual:

Figura 14. Exemples ficticis publicació Instagram



Font: Elaboració pròpia (2021)

Amb aquestes dues accions potenciem l'adquisició de nous *followers* perquè són promocions exclusives que només fomentem per aquesta xarxa social i a més a més, inciten a la compra, i si no arriben a la conversió almenys coneixeran els serveis i productes que oferim. Per tant, amb aquest seguit de tàctiques aconseguim:

1. Creació contingut únic i rellevant (*engagement*)
2. Fomentar la participació dels usuaris
3. Captació de nous usuaris
4. Aconseguir fidelització a llarg termini

- **Específic 2:** Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients en els propers 6 mesos.

- Creació perfil Facebook (seguidors + interaccions):

Per justificar aquest objectiu s'ha analitzat un estudi dut a terme per IAB Spain anomenat: *estudio anual sobre las redes sociales*. Després d'haver llegit a fons l'estudi s'ha detectat que la Cristalleria, podria implementar nous canals de comunicació per arribar de manera més efectiva i idònia al seu públic. Ens hem adonat que el fet de només estar presents a Instagram no genera que ens coneguin per altres vies, a més a més, el sector específic de +55 que és l'edat que més sol·licita els serveis de la Cristalleria, fa servir la plataforma de Facebook, abans que Instagram. Tanmateix, Facebook es manté com la xarxa més mencionada, seguida d'Instagram. Si especifiquem detalladament, el 47% dels enquestats a l'estudi afirmen que es connecten a Facebook diverses vegades al dia, mentre que el 25% afirmen que si no entra diversos cops al dia, entra cada dia. Així doncs, sabem que Facebook és una xarxa social que es visita diàriament. L'estudi detalla que un 72% dels enquestats declara ser seguidor de les marques a través de les xarxes socials. És més, el 26% van assegurar que les marques que tenen perfil a les xarxes els inspiren més confiança. En el cas de la generació X que és la que ens interessa, les xarxes socials més utilitzades, en primer lloc, és Facebook, en segon lloc, Youtube i en tercer lloc Instagram. El quart lloc és Twitter, però no s'ha considerat, ja que no aglutina ni un 45%, mentre que Facebook es posiciona amb el 93,3% dels usuaris que utilitzen aquesta xarxa social. (veure a l'annex). En definitiva, Facebook, s'ha de considerar per abraçar el públic objectiu per fer-li arribar contingut rellevant i d'interès, d'aquesta manera s'anunciarà a Instagram que La Prosperitat obrirà pàgina a Facebook i d'aquesta manera mantindrem els seguidors d'Instagram a Facebook i guanyarem de nous. Alhora volem crear interacció amb l'usuari i els proposarem que ens diguin que en pensen sobre per exemple noves tendències, sobre diferents models de finestres, entre d'altres. A continuació, es mostra el que seria una publicació a Facebook, com es pot veure en aquesta xarxa volem potenciar les interaccions amb els usuaris. Apostem per un model carrusel, és a dir, que les imatges vagin passant de costat a costat i l'usuari pugui veure en aquest cas les diferents mampares.

Figura 15. Exemples ficticis publicació Facebook



Font: Elaboració pròpia (2021)

- Enviament de *Newsletter*:

En aquest aspecte el que volem és despertar l'interès de l'usuari amb productes de l'empresa. Així doncs amb els correus electrònics que tenim a la base de dades, es pot optar per l'enviament de *newsletter* per mostrar el ventall de noves tendències que tenim al mercat o per informar sobre algun servei exclusiu o oferta. Ara bé, fet que són molts els clients particulars i empreses per les quals l'empresa treballa així doncs en comptes d'utilitzar el sistema Outlook, s'utilitzaria la plataforma Mailchimp, una plataforma que permet fer enviaments gratuïts fins a certs contactes, i de manera directa o programats. A més a més, et permet triar plantilles pre-determinades que et serveixen de referència a l'hora de fer els enviaments. Tanmateix, podem saber mitjançant la plataforma, la taxa d'obertura, qui no l'ha obert, qui ha clicat els enllaços de l'e-mail, etc. Destacar que tot enviament de *newsletter* ha de tenir la privacitat de dades activada, és a dir, donar l'oportunitat a l'usuari a donar-se de baixa, o modificar les seves dades, i una direcció o telèfon per si l'usuari té alguna consulta. A més, s'ha d'afegir el *copyright* verificat. Com l'enviament de *newsletters* ha de ser consentit per l'usuari, s'enviaran de manera personalitzada, és a dir, dirigir-nos particularment a cada usuari. Un exemple del que seria l'enviament de la *newsletter* és el següent:

Assumpte del correu electrònic:

**Vols protegir als teus? T'expliquem com amb les mampares protectores Anti-Covid**

Figura 16. Exemple fictici Newsletter

**Cristalleria la prosperitat**

Bona tarda Pere!

Des de la Cristalleria la Prosperitat sabem el que és realment important per la teva salut i per la dels teus, per aquest motiu ens posem amb contacte amb tu perquè vegis les noves mampares protectores que oferim per evitar els contagis. No dubtis en preguntar-nos si tens qualsevol dubte.

**MAMPARES PROTECTORES DE VIDRE ANTICONTAGIS**  
Personalitzat per a les empreses en virtut de la COVID-19

Ofereix la solució perfecta per a protegir al personal de possibles contagis de la COVID-19. Creant una barrera entre el client i el treballador o entre treballadors.

- Completament estriat i amb les màsques i guants desinfectats davant la propagació del virus.
- Material resistent: fabricat amb vidre laminat 3+3 transparent.
- Support d'acer inoxidable.
- Assessorament i solucions per tota mena de negocis.

**NO ES RATLLA**  
 Al contrari que altres materials plàstics que es ratllen en netejar-los, el vidre es neteja i desinfecta molt eficientment. El material no s'altera en el temps.

**NO ES DOBLEGA**  
 És totalment pla i rígid, no es doblega i no l'afecta la temperatura.

**NO CONTAMINA**  
 100% reciclable

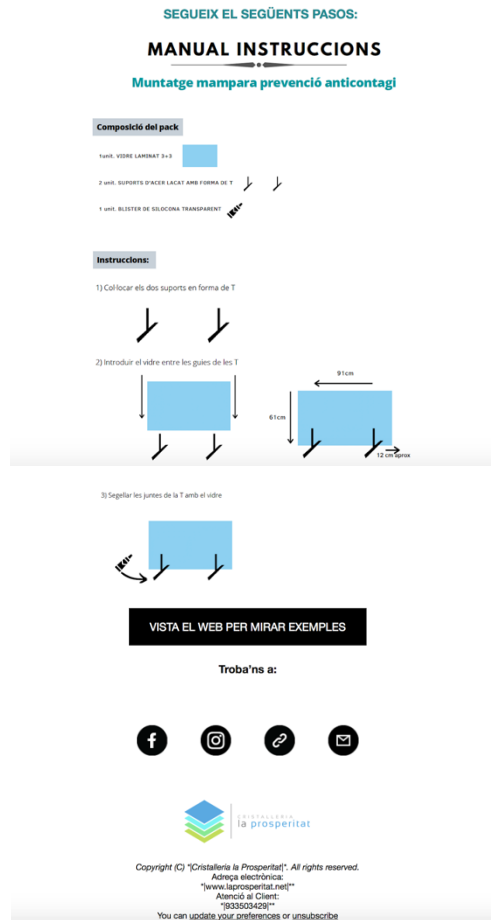
amb finestra dispensadora      sense finestra dispensadora

GAMMES MAMPARES	VIDRE MAMPARE	FINESTRA SENSE TAQUILLA SUPERLACADA	AMB FINESTRA DISPENSADORA (DECO)
81 cm. x 81 cm.	✓	✓	✓
173 cm. x 81 cm.	✓	✓	✓

\*consultar altres mides

**Fes la teva comanda**  
**ENTREGA RÀPIDA**

**TAMBÉ TE LES POTS INSTAL·LAR TU MATEIX**



Font: Elaboració pròpia, captures de pantalles plataforma Mailchimp.(2021)

Com s'entén que la Prosperitat ja tindrà Facebook, s'ha adjuntat les xarxes socials, la pàgina web i un correu on l'usuari es pot dirigir, a més a més, en ser una *newsletter* s'ha enllaçat un apartat perquè l'usuari vegi models de les pantalles anti-covid en diversos espais ja integrades.

- Creació *blog*

Una forma de potenciar la interacció amb els usuaris i que per tant, requereix un nou canal, és un *blog* exclusivament per parlar de la decoració, alumini, vidres i altres temes d'interès amb relació a temes de construcció. Aquest espai estarà a la pàgina web de manera que s'aniran actualitzant els continguts i les publicacions, on també hi haurà un espai per comentaris i suggeriments que requereixi l'usuari. En aquest espai del lloc web, es diversificaran diverses categories:

- Vidres
- Alumini
- Persianes
- Portes
- Finestres
- Reixes
- Sostres
- Mampares
- Decoració amb material de vidre/alumini
- Novetats



D'aquesta manera segons l'entrada al *blog* que es faci es posarà a la categoria corresponent, és a dir, si es vol parlar d'una nova tendència del mercat que consisteix en un nou vidre de càmera amb una reixa a dins, aquesta publicació anirà a novetats, ja que és un servei totalment nou. Tot i això, hi haurà un menú general dins el *blog* on es veuran totes les publicacions segons la data de publicació.

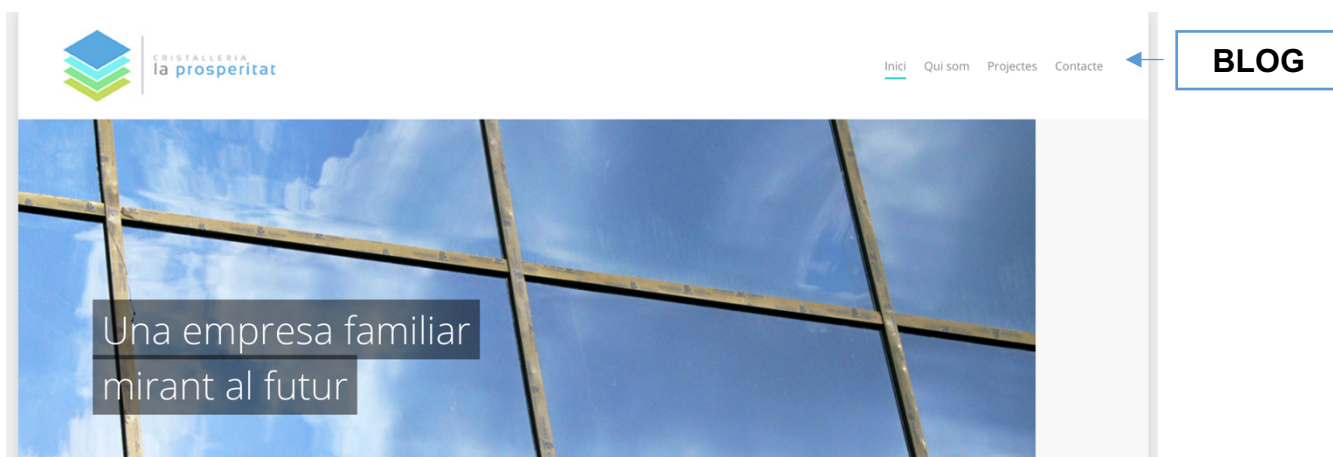
També es vol innovar i donar un pas més enllà per marcar diferenciació, per aquest motiu dins l'apartat del *blog* hi haurà un apartat d'etiquetes, dit d'una altra manera, paraules claus, d'aquesta manera si l'usuari veu una paraula clau que li interessa, quan faci clic el portarà a la publicació on es parla sobre aquella paraula clau.

Alguns exemples:

- Acristallaments
- Marquesines
- Resistència
- Seguretat
- Consells
- Motorització
- Corredissa
- Tancaments
- Botiga
- Alumini
- Vidre

Al final de cada entrada al *blog* es donarà l'oportunitat de la participació dels usuaris a comentar sobre dubtes, si els hi ha interessat, si no els hi agrada el contingut, fet indispensable per l'empresa per millorar o generar noves oportunitats empresarials.

Figura 17. Pàgina web amb la integració del blog



Font: Wordpress (2021)

Amb aquestes tres accions busquem noves vies i canals de comunicació que ens permeten un apropament amb l'usuari per incrementar la interacció. Per tant, amb aquest seguit de tàctiques aconseguim:

1. Augmentar la visibilitat amb nous canals digitals
2. Construir reputació de marca
3. Fomentar la participació i relació amb els clients
4. Millorar el posicionament

- **Específic 3:** Augmentar un +40% les visites al lloc web els propers 6 mesos.
- *Display:*

Volem que els clients entrin en contacte amb l'empresa i que es familiaritzin amb els productes i serveis que oferim per tant, el màrqueting *display* ens permet generar consciència de marca i d'aquesta manera fomentem la primera trobada. Tanmateix, augmenta la notorietat i el *brand awareness* de la Cristalleria i aconseguim que el nom de l'empresa resulti familiar als clients potencials. A més a més, si el valor del contingut és reconegut per Google, et pot situar en la primera pàgina de resultats de les cerques. Tot i això ens focalitzarem amb el display per tal d'augmentar visites al lloc web i que a més, sabran més de nosaltres. Amb això necessitem obrir un compte Google ads. D'aquesta manera ens permet configurar el públic objectiu i per exemple especificar que volem estar als *blogs* de decoració, pàgines web sobre seguretat, a les plataformes principals dels diaris (La Vanguardia, ARA, Periódico), *sites* de benestar i salut, que visitin específicament homes i dones de +55 anys, de Barcelona i àrea metropolitana. A continuació es mostra un exemple de robapàgines (300x 600), s'ha optat per aquest tipus d'anunci, ja que tots els suports ofereixen espais reservats per aquesta tipologia de baner, fet que ens afavoreix, ja que es podrà adaptar a totes les webs.

Figura 18. Creació bàner per la Prosperitat



Font: Elaboració pròpia (2021)

Figura 19. Integració bàner a La Vanguardia



Font: Elaboració pròpia (2021)

Pel que fa a les formes de pagament, segons els recursos actuals de l'empresa, el CPC màxim que es pot permetre la Cristalleria és de 0,20€ CPC.

El tret característic d'utilitzar aquesta metodologia, és que ens permet saber en tot moment quants usuaris captem amb els baners i com esmentàvem anteriorment, és totalment segmentable, és a dir, podem triar específicament la ubicació on volem que es llencin els baners, idiomes, sexe, edat, interessos, paraules claus, etc.

- Millora paraules claus per estar 3 primeres posicions del SERP.

Mitjançant el programador de paraules claus de Google Ads (veure annex), s'ha fet un estudi exhaustiu de les paraules que poden portar tràfic al lloc web. L'estudi s'ha basat a buscar les *keywords* més notòries i s'ha analitzat el volum de cerques mensual, la dificultat, és a dir, el competitiu que resulta l'anunci amb la paraula clau concreta. Segons el nivell de competitivitat (alta, mitjana i baixa) es determina a partir del nombre d'anunciants que liciten, per cada paraula clau en relació a totes les paraules claus de Google. I finalment, a l'última columna s'ha justificat el motiu pel qual aquesta paraula posiciona a l'empresa.

Tanmateix, l'estudi té diverses tonalitats de grisos per diversificar les seccions, és a dir, les 3 primeres *keywords*, fan referència al negoci en general, és a dir, fem ús de paraules *long tail*, és a dir, conceptes de cerca molt específics. Seguidament, s'han estudiat paraules claus més genèriques, però sobre productes específics que ofereix l'empresa. I per últim, per portar tràfic al *blog* (nou canal de la Cristalleria), s'ha estudiat una paraula que pot enfocar-se a la temàtica del *blog*. Ubbergest ens ha donat algunes idees de les paraules claus que podrien encaixar (veure annex).

Taula 13. Resum paraules claus analitzades

<b>Keyword</b>	<b>Volum</b>	<b>Dificultat</b>	<b>Orientació a la conversió/ Justificació</b>
<i>Cristalleria la prosperitat</i>	0-10	Baixa	Captació de tràfic altament qualificat. És imprescindible aparèixer sempre en la primera posició per al nom propi de la marca.
<i>Cristalleria en Barcelona</i>	100- 1 mil	Baixa	Captació de tràfic massiu qualificat. Generació de <i>leads</i> . Es tracta d'una <i>keyword</i> que permet atraure tràfic massiu i qualificat a la vegada, amb una dificultat relativament baixa i amb opcions de conversió.
<i>Carpinteria de alumini</i>	10 mil-100mil	Mitjana	Generació de <i>leads</i> i conversió. Es tracta d'una <i>keyword</i> que permet atraure tràfic massiu i qualificat a la vegada, amb una dificultat relativament mitjana, i amb opcions de conversió, ja que l'usuari busca per un servei d'alumini.
<i>Sostres de vidre</i>	100- 1 mil	Baixa	Captació de tràfic qualificat orientat a la cerca de productes especialitzats, fet pel qual l'usuari pot trobar-se també en l'etapa d'interès i/o consideració del cicle de compra.
<i>Mosquiteres</i>	100- 1 mil	Alta	Mateix cas que per a la <i>keyword</i> anterior. Captació de tràfic qualificat orientat a producte, possiblement en usuaris ubicats en les primeres fases del <i>funnel</i> de conversió.
<i>Mampares de bany</i>	100- 1 mil	Alta	Captació de tràfic qualificat orientat a la cerca de productes especialitzats, fet pel qual l'usuari pot trobar-se també en l'etapa d'interès i/o consideració del cicle de compra.

<b>Finestres alumini</b>	100- 1 mil	Alta	Generació de <i>leads</i> i conversió. Alt volum de cerques, amb dificultat alta, però és necessari lluitar per posicionar-se en paraules clau de producte per a usuaris amb intenció de compra.
<b>Reformes de la llar</b>	10 - 100	Mitjana	Captació de tràfic massiu qualificat Cerques amb dificultat mitjana per atreure tràfic massiu cap al <i>blog</i> , el nou canal de la Cristalleria la Prosperitat, amb una alta qualificació amb relació a la temàtica de la web.

Font: Elaboració pròpia (2021)

- Anuncis pagats (SEM)

Com a objectiu específic el que es vol és aconseguir tràfic al lloc web, així doncs, crearem dos anuncis específics per donar-nos a conèixer i per mostrar un producte que oferim. Mitjançant la campanya de Google Ads comencem a realitzar diversos passos.

En primer lloc, marquem una ubicació, és a dir, el lloc on es troba el nostre públic d'interès, per abraçar tots els públics treballats anteriorment, marcarem la ubicació a Barcelona i a la comunitat Catalana. L'idioma de preferència serà el català i posarem "pujas" automàtiques, i s'estimarà el pressupost segons els recursos de l'empresa. També podem definir les audiències segons el segment de públic que volem impactar, en aquest cas, Google ens permet posar interessos i gustos del públic. En segon lloc, un cop hem planificat la campanya, passem a crear el grup d'anuncis, en aquest cas, com esmentava anteriorment, ens focalitzem en potenciar la venda d'un producte en concret, en aquest cas les mampares anti contagis i en segon terme, un anunci focalitzat a promocionar l'empresa i aconseguir tràfic al lloc web. Un cop Google verifica els anuncis, la campanya ja està preparada per activar-se (veure a l'annex procés campanya).

A continuació, es mostra els dos anuncis de cerca dissenyats per la Cristalleria la Prosperitat:

Figura 20. Anunci fictici a Google Ads

Anuncio · [www.laprospertat.net/](http://www.laprospertat.net/) ▾

### Cristalleria La Prosperitat | Planteja'ns el teu projecte!

Professionals del vidre i l'alumini des de 1928. Apostem pel disseny i la innovació.  
Compromesos en cada projecte a realitzar.

Anuncio · [www.laprospertat.net/projectes/mampares](http://www.laprospertat.net/projectes/mampares) ▾

### MAMPARES ANTICONTAGI | Cristalleria La Prosperitat

Sabem el que és realment important per la teva salut i per la salut dels teus. T'oferim les mampares anticontagis al millor preu!

Font: Elaboració pròpia (2021)

Amb aquestes tres accions busquem que els usuaris accedeixin al lloc web i consumeixi el nostre contingut, i consegüentment, aconseguir una conversió i a llarg termini noves fidelitzacions i clients potencials. Per tant, amb aquest seguit de tàctiques aconseguim:

1. Atreure tràfic de qualitat
2. Incrementar vendes
3. Millorar el posicionament del lloc web
4. Crear noves oportunitats per obtenir *leads*

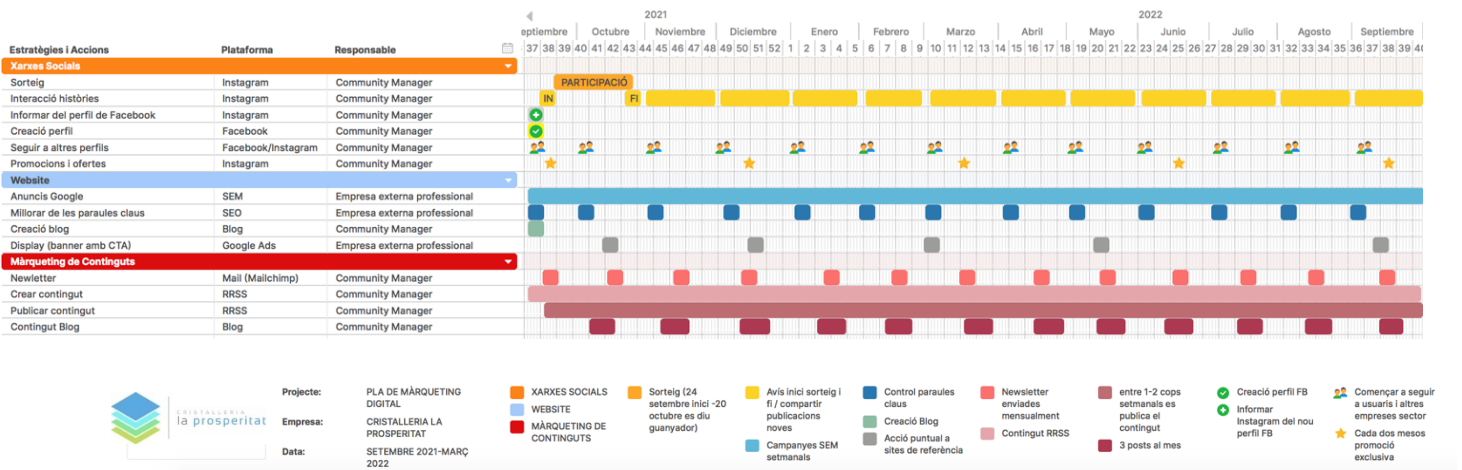
## 11 Temporització accions

Mitjançant un cronograma es pretén organitzar en el temps totes les tàctiques anteriorment descrites, ubicades en mesos, dies, i responsable de la implementació.

Tot i això prèviament cal:

- Buscar una agència especialitzada en màrqueting que gestioni el SEO/SEM amb un recolzament amb relació a l'entorn digital, web, comunicació i posicionament.
- Un *community manager* que creï contingut diàriament i el publiqui als canals pertinents.
- Tanmateix, tal com es pot visualitzar al següent cronograma, s'ha considerat que prèviament a la publicació del contingut, s'ha de crear marcant uns dies previs per la seva elaboració i execució. A la llegenda amb la varietat de gammes de colors s'estructuren l'àmbit de treball i la tasca específica.

Figura 21. Programació de les accions diversificades en un any



El cronograma s'ha estructurat seguint les estratègies i accions que s'han desenvolupat al llarg del projecte, tal com es marcava a l'inici del pla de màrqueting, els objectius tenen una durada de 6-12 mesos, per tant, el pla de màrqueting s'iniciarà el setembre de 2021 i acabarà el setembre del 2022. Un cop l'empresa accepti la proposta de planificació, es començarà al pla de màrqueting, s'espera el setembre del 2021 coincidint amb la tornada de les vacances d'estiu. És important i el client ho valora, que setmanalment es pengi contingut a les xarxes socials, d'aquesta manera mantenim al dia del que fem i estem al costat d'ells. Mitjançant les històries d'Instagram podem promocionar els posts que fem i d'aquesta manera si algun usuari no ha vist la publicació, podrà veure el contingut a les històries durant 24h. Ara bé, pel que fa al *blog* generarem contingut 3 cops al mes, intentarem aportar contingut de diferents temàtiques, com s'ha analitzat anteriorment, el *blog* el segmentarem en categories i s'ha d'anar aportant contingut de totes les tipologies. Si un mes pengem vidre, alumini i decoració, l'altre més podem generar contingut de noves tendències del mercat. Tanmateix, la creació del nou perfil de Facebook ens ajuda per arribar a un públic d'interès i potenciarem la interacció amb aquests. Les promocions i ofertes en ser una acció exclusiva i que li suposa un cost a l'empresa, es faran cada dos mesos. D'aquesta manera si l'usuari sap que cada dos mesos es fan promocions, estarà alerta. Pel que fa al sorteig exclusivament es farà un per generar nous *followers*, tot i això, no es descarta si dona resposta a l'objectiu de manera satisfactòria sortejar un altre tipus de producte, com poden ser posa vasos, safates de vidre, etc. La *newsletter* s'enviarà exclusivament un cop al mes, considerem que La Prosperitat entre el *blog* i contingut a les RRSS, no necessita l'enviament setmanal ni quinzenal de *newsletter*, així doncs, s'enviarà un cop al mes.

## 12 Pressupost

A continuació, es desenvolupa un pressupost d'ingressos, despeses i beneficis esperats per al període de temps de 6 -12 mesos plantejats al pla de màrqueting digital per la Cristalleria la Prosperitat.

Taula 14. Pressupost diversificat per categories

ESTRATÈGIA	ACCIÓ	PRESSUPOST	PRIORITAT 1	PRIORITAT 2	PRIORITAT 3
RRSS	Sorteig	200€/pissarra			
RRSS	Interacció històries	0 €			
RRSS	Creació perfil FB	0 €			
RRSS	Promoció i ofertes	3.000 €			
Contractació Community Manager		250€/mes			
Màrqueting Continguts	Newsletter	0 €			
Màrqueting Continguts	Creació contingut RRSS/Blog	0 €			
Màrqueting Continguts	Publicar contingut	0 €			
Website	SEM	0 €			
Website	SEO	0 €			
Website	Blog	0 €			
Website	Google Ads	200€/mes			
Contractació Empresa Professional SEO/SEM (ADDITIU)		350€/mes			
<b>TOTAL</b>		<b>12.800 €</b>	*1 MÀXIMA / 2 MITJANA / 3 BAIXA		

2021-2022	
TOTAL INGRESSOS	19.300€ (aprox)
TOTAL GASTOS	12.800 €
200 €	
3.000 €	
250 x 12= 3.000€	
200 x 12= 2.400€	
350 x 12= 4.200€	
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	6.500 €

RENTABILITAT DE L'INVERSIÓ
$ROI = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} \times 100$
$ROAS = \text{Ingresos por ventas} / \text{Gastos}$
ROI= 50,78%
ROAS= 1,50€

Font: Elaboració pròpia Excel (2021)

Hem calculat el ROI (retorn de la inversió), per saber el rendiment obtingut de la inversió. Per saber-ho hem dividit els beneficis entre la inversió realitzada. És a dir, cada euro invertit guanyem 0,50 cèntims, per tant, si ho multipliquem x 100, obtenim el ROI total que és 50,78%. Per tant, el ROI és acceptable i efectiu. Tenint en compte el ROI, són molts els beneficis que obtenim, si estem invertint en màrqueting digital cal saber les xifres exactes per ser conscients si s'estan obtenint bons resultats. Tanmateix és necessari saber si realment la inversió ha tingut bons resultats, per dur a terme aquest càlcul s'han tingut a compte tots els costos de la implementació del pla, és a dir, les inversions publicitàries, els costos de la persona encarregada del contingut (*community manager* i agència professional). Pel que fa a l'agència de màrqueting digital, hem optat per referències personals, Additiu Digital, ofereix suport amb relació a l'entorn digital, web, comunicació i posicionament. Elabora la creació de continguts. Destaquen, per tenir el certificat de *Google Partners*, especialistes en la creació de campanyes publicitàries. Seguidament, hem calculat el ROAS (retorn de la inversió publicitària), és a dir, que per cada euro invertit a les campanyes el ROAS és de 1,50€. Malgrat que el ROAS és un indicador de molta utilitat, hem de ser conscients que no té en compte moltes altres variables importants com és saber el marge de benefici o rendibilitat de les campanyes.

L'empresa amb el que ha destinat més inversió és amb la contractació de l'empresa professional de SEO/SEM, ja que s'ha de pagar un *fee* mensual de 350€. S'ha estipulat aquest cost, ja que segons els blogs de màrqueting, com per exemple, el de Mente Digital, i segons la meua experiència treballant per agències subcontractades és el que demanen per fer les optimitzacions en aquest camp. A més a més, a part del *fee* mensual, també cal considerar el pagament del que costa fer els anuncis pagats a Google, aquesta despesa és un extra del cost mensual.

Seguidament el *community manager* que genera el contingut de les xarxes socials suposa un total de 3.000€ anuals. El cost del *community manager* ha estat aportat per Marta Piñol director de l'agència de publicitat Shacklon on ens indica el cost del perfil per hora que cobra per dur a terme per elaborar i publicar el contingut.

Figura 22. Cost perfil/hora departament de continguts

Departamento de Contenidos	
Social Media Manager (€)	73
Brand Content Editor (€)	44
Community Manager (€)	43
Digital PR (€)	48

Font: Directora Shackleton Marta Piñol (2019)

Cal destacar, que amb aquest pressupost només s'ha considerat un sorteig, però en cas que el sorteig iniciat al setembre donés bons resultats, no es descartaria fer un altre, ja que és una bona manera de generar nous *leads*. Així doncs, és possible considerar que el pressupost podria variar si es decideix ampliar o completar alguna acció. Això mateix passa amb el Mailchimp, hem considerat aquesta plataforma perquè inclou una secció gratuïta a l'hora de fer l'enviament de les newsletter, a partir de 2.000 contactes i 10.000 enviaments al mes, no té cap cost, aquest pla ara per ara ens serveix, ja que no disposem de més de 2.000 contactes. En cas que la base de dades augmentes, hauríem de considerar fer-nos premium per tenir millors serveis en aquesta plataforma i poder fer un enviament massiu a tots els contactes enregistrats.

En definitiva, les prioritats, tal com s'exposa en la taula d'Excel, són guanyar nous *followers* per aconseguir més presència de marca, crear un nou perfil social a Facebook per abraçar a nous clients potencials i la creació de contingut per generar nous *leads*. Malgrat el SEO/SEM, també destaca per la seva importància, prioritzarem els aspectes mencionats anteriorment. Tanmateix, cal dir que tal com s'exposa a la Taula 14 del pressupost, és cert que els ingressos són baixos, però tot i això, en un primer pla de màrqueting cal aprofitar-ho, ja que un cop implementem tot el seguit d'accions, ens donarà noves oportunitats de negocis, a més a més, un cop dutes a terme les accions s'hauran d'evaluar i entendre quines han funcionat millor que altres i perquè. Així doncs, de cara a futures decisions estratègiques podrem justificar una acció o altre segons la resposta rebuda per part dels usuaris.

### 13 Identificadors de control

Un cop hem conegut la rendibilitat de les accions proposades en el pla de màrqueting digital, a continuació mitjançant un quadre de comandament s'estableix la manera de com es mesuraran els resultats que aconseguim.

Aquestes accions es mesuren mitjançant els KPI o indicadors de control que s'utilitza per determinar si els objectius plantejats a l'inici del projecte s'estan desenvolupant correctament. Com es presenta en els pròxims quadres, no només s'indica la mètrica que s'utilitza per donar resposta a l'objectiu, sinó que també s'especifica el valor objectiu de cadascun d'ells. Tanmateix, en cada quadre s'indica la persona responsable de fer el seguiment i control del pla de màrqueting, i s'assegura que es disposi dels mecanismes correctors que puguin caldre.

- Objectiu específic 1: Aconseguir 100 seguidors més a Instagram els propers 6 mesos.

Taula 14. Indicadors de control de l'objectiu 1

Acció	Responsable de seguiment	Indicador de control	Eina de mesurament	Calendari
Sorteig Pissarra magnetitzada Instagram	<i>Community Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de seguidors.</li> <li>- Abast de la publicació.</li> <li>- Visites al perfil.</li> <li>- Clics al lloc web.</li> <li>- Número de likes/comentaris/shares</li> <li>- Nivell interacció</li> <li>- Mencions a la marca</li> </ul>	Instagram Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inici: 24 de setembre del 2021.</li> <li>- Es menciona el guanyador: 20 d'octubre del 2021.</li> </ul>

Acció	Responsable de seguiment	Indicador de control	Eina de mesurament	Calendari
Promocions i ofertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Community Manager</i></li> <li>- Personal administratiu empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de seguidors.</li> <li>- Abast de la publicació.</li> <li>- Visites al perfil.</li> <li>- Clics al lloc web.</li> <li>- Número de likes/comentaris/shares.</li> <li>- Nivell interacció.</li> <li>- Mencions a la marca.</li> </ul>	Instagram Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitjans setembre (2021)</li> <li>- Mitjans desembre (2021)</li> <li>- Mitjans març (2022)</li> <li>- Mitjans juny (2022)</li> <li>- Mitjans setembre (2022)</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia (2021)



- Objectiu específic 2: Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients en els propers 6 mesos.

Taula 15. Indicadors de control de l'objectiu 2

Acció	Responsable de seguiment	Indicador de control	Eina de mesurament	Calendari
Creació perfil Facebook (seguidors + interaccions)	<i>Community Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de fans.</li> <li>- Abast orgànic.</li> <li>- Nivell d'interacció.</li> <li>- Número de comentaris.</li> <li>- Accions a la pàgina.</li> <li>- Clics en la crida a l'acció de la pàgina.</li> <li>- Clics al lloc web.</li> <li>- Índex de resposta a Facebook Messenger.</li> <li>- Temps de resposta a Facebook Messenger.</li> </ul>	Facebook Business manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 de setembre del 2021.</li> <li>- Interacció amb els usuaris setmanalment.</li> </ul>

Acció	Responsable de seguiment	Indicador de control	Eina de mesurament	Calendari
Enviament de Newsletter	<i>Community Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxa d'obertura.</li> <li>- Taxa de clic.</li> <li>- Nombre total d'obertures.</li> <li>- Nombre de clics.</li> <li>- Taxa de rebot.</li> <li>- Cancel·lacions.</li> <li>- Reenviaments.</li> <li>- Demandes d'abús (<i>spam</i>).</li> <li>- Principals enllaços clicats.</li> <li>- Principals ubicacions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma <i>Mailchimp</i></li> <li>- CRM</li> </ul>	Enviament mensual.

Acció	Responsable de seguiment	Indicador de control	Eina de mesurament	Calendari
Creació <i>blog</i> i publicació de <i>posts</i>	<i>Community Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sessions totals.</li> <li>- Usuaris.</li> <li>- Nombre de pàgines vistes úniques.</li> <li>- Pàgines per sessió.</li> <li>- Nombre de conversions (leads).</li> <li>- Fonts de conversions (leads).</li> <li>- Sessions per fonts: directe, social, correu electrònic.</li> <li>- Canals socials: Facebook o Instagram</li> <li>- Dispositius: PC, mòbil, tauleta.</li> </ul>	<i>Wordpress</i>	Publicar 3 <i>posts</i> al mes.

Font: Elaboració pròpia (2021)

- Objectiu específic 3: Augmentar un +40% les visites al lloc web els propers 6 mesos.

Taula 16. Indicadors de control de l'objectiu 3

Acció	Responsable de seguiment	Indicador de control	Eina de mesurament	Calendari
Millora paraules claus per estar 3 primeres posicions del SERP	Empresa especialitzada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tràfic orgànic.</li> <li>- Sessions i temps de permanència (mitjana) per tipus d'usuari (nous i recurrents).</li> <li>- Sessions per canals de tràfic i temps de permanència.</li> <li>- Percentatge de conversions per canals de tràfic.</li> <li>- Pàgines més visitades i temps de permanència (mitjana).</li> <li>- Sessions orgàniques per paraules clau.</li> <li>- Conversions per tràfic orgànic i pagat.</li> <li>- Pàgines amb major nombre de conversions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semrush</li> <li>- Moz</li> <li>- Google Search Console</li> <li>- Google Ads</li> </ul>	Setmanalment analitzar les paraules claus i si porten tràfic qualificat al lloc web.

Acció	Responsable de seguiment	Indicador de control	Eina de mesurament	Calendari
Campanyes de cerca (SEM) i de <i>display</i>	Empresa especialitzada	- Impressions - Clics - Visites - <i>Leads</i> - CTR - CPC	Google Ads Google Analytics	Setmanalment analitzar si els anuncis pagats funcionen de manera idònia.
<p>Es vol aconseguir que cada anunci pagat porti tràfic al lloc web, per aquest motiu, s'estimen unes 5.000 impressions, i d'aquestes 5.000 impressions, que s'obtinguin 5.000 clics, és a dir, que totes les persones que visualitzin l'anunci ens cliquin. Per tant, aconseguir un total de 5.000 visites al <i>site</i>, amb una obtenció de 50 <i>leads</i>, amb un CTR estimat del 6% i un CPC de 0,20€. Es contempla segons s'ha estipulat al pressupost destinar 200€/mensuals a les campanyes de SEM.</p>				

Font: Elaboració pròpia (2021)

## 14 Pla de contingència

A continuació, s'indiquen les mesures correctores que es podrien plantejar en els casos en els quals, durant la implementació de les accions, trobem que les campanyes no estan obtenint els resultats esperats.

- En cas que el sorteig d'Instagram no portés tràfic i no s'incrementessin els *followers*, observariem els KPI's de nous seguidors, i si aquest ha sigut escàs canviariem el pla estratègic, i observariem si es tracta que el sorteig no és atractiu o perquè realment, el sistema de formular un sorteig no és efectiu.
- Si les promocions exclusives de cada dos mesos responen positivament, seguiríem oferint descomptes exclusius. Els indicadors de control que ens permetran saber si funcionen adequadament, en aquest cas, són: visites al perfil, interaccions, entre d'altres.
- Alhora, en el cas de les campanyes de cerca i *display*, si les impressions no arriben a les esperades es faria una valoració del pressupost per augmentar-lo o directament, canvia la línia estratègica de les accions relacionades amb el SEM.
- S'ha considerat fer anuncis pagats, ja que s'afavoreix a l'increment de visites, i més en un entorn tan competitiu com són les cristalleries, per aquest motiu és important treballar el SEM com acció de *branding*, ara bé, si no s'obtenen bon resultat, els recursos destinats aquest àmbit, es redirigiran a un altre per treure-hi benefici.
- Pel que respecta a l'enviament de les *newsletter*, si l'índex de rebot és elevat i el nombre de clics és escàs, es farà una segmentació dels clients en base de l'interès de cadascun, per això, cal mantenir la base de dades actualitzada per impactar de manera notòria amb contingut rellevant.

Totes les accions estan subjectes a canvis, i s'aniran implementant controls periòdics basant-nos en les KPI's per saber si una acció està funcionant o no. Per tant, ens basarem en un criteri totalment objectiu i no recau en cap de la improvisació.

## 15 Resum de les accions

<b>BRANDING</b>	
<b>Acció:</b> Sorteig Pissarra magnetitzada Instagram	
<b>Objectiu específic</b>	Aconseguir incrementar número de <i>followers</i> a Instagram.
<b>Descripció de l'acció</b>	Atreure nous perfils perquè segueixin el compte d'Instagram, per això, generem un incentiu per motivar a què ens segueixin, en aquest cas fer un sorteig exclusiu d'una pissarra valorada en 200€, disponible per a qualsevol mena d'espai, ja sigui una cuina, despatx, sala de juntes, etc. Les condicions per participar són seguir el compte d'Instagram i comentar a la publicació mencionant a altres usuaris per fer màxima difusió i obtenir una àmplia cobertura.
<b>Públic objectiu</b>	Des d'un artista per quan fa una <i>brainstorming</i> , fins a un despatx on apuntar els punts claus a tractar en una reunió, o fins i tot per la cuina d'un particular.
<b>Missatge</b>	Donar l'oportunitat a l'usuari que conegui els nostres productes donant-li la utilitat que ells prefereixin.
<b>Calendari</b>	24 de setembre del 2021 comença el sorteig i es menciona el guanyador el dia 20 d'octubre del 2021.
<b>Pressupost</b>	200€
<b>Prioritat</b>	Màxima
<b>Responsables</b>	<i>Community Manager</i>
<b>Cost d'oportunitat</b>	Conseqüències a l'hora de perdre seguidors i deixar clients que podrien ser potencials.
<b>Indicador de seguiment o KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de seguidors.</li> <li>- Abast de la publicació.</li> <li>- Visites al perfil.</li> <li>- Clics al lloc web.</li> <li>- Número de <i>likes</i>/comentaris/<i>shares</i>.</li> <li>- Nivell interacció.</li> <li>- Mencions a la marca.</li> </ul>

<b>BRANDING</b>	
<b>Acció:</b> Promocions i ofertes exclusives (mosquiteres)	
<b>Objectiu específic</b>	Aconseguir incrementar el nombre de <i>followers</i> a Instagram.
<b>Descripció de l'acció</b>	Oferir descomptes exclusius als clients que ens segueixen per Instagram, però potenciar nous <i>followers</i> i atreure nous usuaris a què coneguin els nostres serveis i productes. Els descomptes en ser productes cars només es promocionaran amb un 5% de descompte.
<b>Públic objectiu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients esporàdics</li> <li>- Clients particulars</li> <li>- Empreses de diversos sectors</li> </ul>
<b>Missatge</b>	Oportunitats exclusives perquè els nous clients l'aprofiten i sàpiguen quin tipus de serveis oferim.
<b>Calendari</b>	Cada dos mesos promoció exclusiva (començaríem amb les mosquiteres i si anés bé es faria amb aquesta regularitat).
<b>Pressupost</b>	3.000€ (s'estima que el descompte de les mosquiteres suposarà aquest cost a l'empresa).
<b>Prioritat</b>	Mitjana
<b>Responsables</b>	<i>Community Manager</i>
<b>Cost d'oportunitat</b>	És una via on podem potencia noves conversions i atreure a clients indecisos.
<b>Indicador de seguiment o KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de seguidors.</li> <li>- Abast de la publicació.</li> <li>- Visites al perfil.</li> <li>- Clics al lloc web.</li> <li>- Número de <i>likes</i>/comentaris/<i>shares</i>.</li> <li>- Nivell interacció.</li> <li>- Mencions a la marca.</li> </ul>

<b>BRANDING</b>	
<b>Acció:</b> Creació perfil Facebook (seguidors + interaccions)	
<b>Objectiu específic</b>	Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients.
<b>Descripció de l'acció</b>	Obrir un nou perfil social a Facebook per abraçar a un públic més gran fet que descartem només oferint informació a Instagram. Aquest nou canal ens permetrà una interacció més directa amb els usuaris.
<b>Públic objectiu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients esporàdics</li> <li>- Clients particulars</li> <li>- Empreses de diversos sectors</li> </ul>
<b>Missatge</b>	Comunicar-nos en un nou canal oferint continguts rellevant a un ventall de públic d'interès.
<b>Calendari</b>	Creació perfil: 20 de setembre del 2021. Interacció amb els usuaris setmanalment.
<b>Pressupost</b>	Fee mensual al responsable.
<b>Prioritat</b>	Màxima
<b>Responsables</b>	<i>Community Manager</i>
<b>Cost d'oportunitat</b>	Si no estem presents en els canals on hi ha públic d'interès, deixem de banda oportunitats empresarials.
<b>Indicador de seguiment o KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de fans.</li> <li>- Abast orgànic.</li> <li>- Nivell d'interacció.</li> <li>- Número de comentaris.</li> <li>- Accions a la pàgina.</li> <li>- Clics en la crida a l'acció de la pàgina.</li> <li>- Clics al lloc web.</li> <li>- Índex de resposta a Facebook Messenger.</li> <li>- Temps de resposta a Facebook Messenger.</li> </ul>

<b>MÀRQUETING DE CONTINGUTS</b>	
<b>Acció:</b> Enviament de Newsletter	
<b>Objectiu específic</b>	Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients.
<b>Descripció de l'acció</b>	Volem despertar l'interès de l'usuari amb els productes i serveis que ofereix l'empresa, tenir una base de dades actualitzada ens permet enviar mensualment una <i>newsletter</i> on l'usuari podrà veure de primera mà, les novetats i tendències de la Cristalleria.
<b>Públic objectiu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients particulars retinguts</li> <li>- Empreses de la cartera de clients</li> </ul>
<b>Missatge</b>	Volem tenir-vos a prop i que sapiguen de nosaltres en tot moment.
<b>Calendari</b>	Enviament mensual.
<b>Pressupost</b>	<i>Fee</i> mensual al responsable.
<b>Prioritat</b>	Baixa
<b>Responsables</b>	<i>Community Manager</i>
<b>Cost d'oportunitat</b>	Aquest sistema és un plus dins dels nous canals, no és el prioritari perquè no hi ha una base de dades segmentada per fer aquests enviaments, tot i això, es considera que donarien valor afegit i que els clients ho agrairien, ja que mensualment es mantindrien informats.
<b>Indicador de seguiment o KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxa d'obertura.</li> <li>- Taxa de clic.</li> <li>- Nombre total d'obertures.</li> <li>- Nombre de clics.</li> <li>- Taxa de rebot.</li> <li>- Cancel·lacions.</li> <li>- Reenviaments.</li> <li>- Demandes d'abús (<i>spam</i>).</li> <li>- Principals enllaços clicats.</li> <li>- Principals ubicacions.</li> </ul>

<b>MÀRQUETING DE CONTINGUTS</b>	
<b>Acció:</b> Creació <i>blog</i> i publicació de <i>posts</i>	
<b>Objectiu específic</b>	Crear nous canals de comunicació i distribució que incrementen la interacció amb els clients.
<b>Descripció de l'acció</b>	Una forma de potenciar la interacció amb els usuaris i que per tant, requereix un nou canal, és un <i>blog</i> exclusivament per parlar de la decoració, alumini, vidres i altres temes d'interès amb relació a temes de construcció. Aquest espai estarà disponible a la pàgina web de manera que s'aniran actualitzant els continguts i les publicacions, on també hi haurà un espai per comentaris i suggeriments que requereixi l'usuari. Es diversificarà en diverses categories. D'aquesta manera segons l'entrada al <i>blog</i> que es faci es posarà a la categoria corresponent.
<b>Públic objectiu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients esporàdics</li> <li>- Clients particulars</li> <li>- Empreses de diversos sectors</li> </ul>
<b>Missatge</b>	Oferim contingut sobre tot tipus de reformes, alumini, vidre i molt més perquè tinguis idees pels teus futurs projectes.
<b>Calendari</b>	3 posts al mes.
<b>Pressupost</b>	<i>Fee</i> mensual al responsable.
<b>Prioritat</b>	Màxima
<b>Responsables</b>	<i>Community Manager</i>
<b>Cost d'oportunitat</b>	Com volem potenciar la pàgina web i enviar tràfic qualificat, cal considerar com a màxima prioritat el <i>blog</i> , per aquest motiu és essencial generar contingut rellevant sobre diverses temàtiques, sinó deixem de banda un segment de públic interessat en aquest tipus de contingut.
<b>Indicador de seguiment o KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sessions totals.</li> <li>- Usuaris.</li> <li>- Nombre de pàgines vistes úniques.</li> <li>- Pàgines per sessió.</li> <li>- Nombre de conversions (leads).</li> <li>- Fonts de conversions (leads).</li> <li>- Sessions per fonts: directe, social, correu electrònic.</li> <li>- Canals socials: Facebook o Instagram</li> <li>- Dispositius: PC, mòbil, tauleta.</li> </ul>



<b>SEO</b>	
<b>Acció:</b> Millora paraules claus per estar 3 primeres posicions del SERP	
<b>Objectiu específic</b>	Augmentar les visites al lloc web.
<b>Descripció de l'acció</b>	Mitjançant l'estudi de paraules claus, aconseguirem posicionar-nos en les primeres cerques de Google.
<b>Públic objectiu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients esporàdics</li> <li>- Clients particulars</li> <li>- Empreses de diversos sectors</li> </ul>
<b>Missatge</b>	Volem estar presents en les primeres cerques quan busquin per vidres i alumini.
<b>Calendari</b>	Control setmanal de les paraules claus.
<b>Pressupost</b>	Fee mensual agència.
<b>Prioritat</b>	Mitjana
<b>Responsables</b>	Agència contractada professionalment de màrqueting digital.
<b>Cost d'oportunitat</b>	Fer estudis setmanals de les paraules claus i seguir invertint per estar presents en el top de cerques ens permetrà ser de les empreses capdavanteres i no quedarem per sota de la competència com fins ara.
<b>Indicador de seguiment o KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tràfic orgànic.</li> <li>- Sessions i temps de permanència (mitjana) per tipus d'usuari (nous i recurrents).</li> <li>- Sessions per canals de tràfic i temps de permanència.</li> <li>- Percentatge de conversions per canals de tràfic.</li> <li>- Pàgines més visitades i temps de permanència (mitjana).</li> <li>- Sessions orgàniques per paraules clau.</li> <li>- Conversions per tràfic orgànic i pagat.</li> <li>- Pàgines amb major nombre de conversions.</li> </ul>

<b>SEM/DISPLAY</b>	
<b>Acció:</b> Campanyes de cerca (SEM) i de display	
<b>Objectiu específic</b>	Augmentar les visites al lloc web.
<b>Descripció de l'acció</b>	Els anuncis de cerca i de display ens permeten d'una banda quan ens busquin que trobin la nostra direcció de primera opció, i d'altra banda, cridar l'atenció aquells usuaris que encara no saben com resoldre la necessitat, si veuen un baner amb un CTA potent ens visitaran els usuaris nous i sabran què oferim.
<b>Públic objectiu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clients esporàdics</li> <li>- Clients particulars</li> <li>- Empreses de diversos sectors</li> </ul>
<b>Missatge</b>	Mostrar-nos a Google per atreure a usuaris al lloc web.
<b>Calendari</b>	Setmanalment analitzar si els anuncis pagats funcionen de manera idònia.
<b>Pressupost</b>	<i>Fee</i> mensual agència.
<b>Prioritat</b>	Mitjana
<b>Responsables</b>	Agència contractada professionalment de màrqueting digital.
<b>Cost d'oportunitat</b>	El fet d'estar presents a Google i diversos <i>sites</i> ens permet tenir més presència a l'entorn digital i conseqüentment, tenim més oportunitats que ens trobin o que ens busquin.
<b>Indicador de seguiment o KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impressions</li> <li>- Clics</li> <li>- Visites</li> <li>- <i>Leads</i></li> <li>- CTR</li> <li>- CPC</li> </ul>

## CONCLUSIONS

Un cop finalitzat el pla de màrqueting digital cal destacar que s'ha donat resposta a les mancances que presentava l'empresa en l'àmbit digital, resolent d'aquesta manera els objectius específics. Algunes de les reflexions finals que duem a terme són les següents. En primer lloc reafirmar que el sector del vidre i alumini és molt competitiu fet que les empreses han de reajustar els preus per ser la primera opció respecte a la competència i cal marcar diferenciació en termes digitals. Tanmateix, destacar que la pandèmia ha afectat aquest sector, però a la vegada, ha provocat que s'hagin reinventat alguns productes, com han sigut les mampares anti contagi per prevenir la COVID-19. En un mercat tan competitiu on tothom lluita per ser el *top of mind* cal marcar diferenciació també en l'entorn digital. Per aquest motiu Cristalleria la Prosperitat s'ha adonat que potencien noves vies de contacte amb el client li pot aportar beneficis a curt i a llarg termini. Una empresa on sempre s'ha recolzat amb el boca-òïda, ha vist una nova oportunitat per arribar a nous segments de públic.

Un cop feta l'estratègia ens hem adonat que l'audiència a la qual arriba l'empresa és molt àmplia, a causa del seu model de negoci B2B i B2C, per aquest motiu cal considerar i redefinir els canals de comunicació en els quals opera l'empresa. Un públic de més de 55 anys on no es considerava on tenia presència perdiem oportunitats econòmiques com a empresa, per aquest motiu cal optar com s'ha plantejat al llarg de l'estratègia del pla de màrqueting, la creació d'un perfil de Facebook, un *blog*, un enviament mensual d'una *newsletter*, entre altres accions, com el pagament d'anunci a Google o campanyes display.

Després d'haver fet l'estudi a fons del mercat de les cristalleries, és primordial que per qualsevol empresa fer-se visible en un entorn digital utilitzi eines de pagament, no només els pagaments dels anuncis pagats de Google, sinó que també la plataforma de MailChimp, conjuntament amb el sistema de lloc web Wordpress per extreure informes exhaustius de la regularitat de visites que obtenim diàriament i quines pàgines són les més vistes. A més a més, cal donar el servei d'agència de màrqueting perquè optimitzi i creï el contingut adient per la cristalleria, aquest factor suposa un cost elevat per l'empresa, però a llarg termini obtenim bons resultats. Ja que com s'ha vist anteriorment, el pla de màrqueting no suposa pèrdues econòmiques, sinó que tot al contrari la inversió es preveu com un repte. Seguint amb la mateixa idea, els clients cada cop són més exigents i necessiten sentir a prop l'empresa, per aquest motiu és necessari que setmanalment es generi nou contingut per tal que els usuaris ens tinguin presents en el seu dia a dia, i quan prevegin fer alguna rehabilitació o reforma ens considerin com a primera opció.

Les accions començaran al setembre, un cop s'hagin tornat de les vacances d'estiu, durant l'agost moltes persones desconnecten el telèfon mòbil i per tal que siguin rendibles totes les accions planejades d'entre 6-12 mesos començaran un cop acabi aquest període vacacional. A més a més, tal com queda planificat en el cronograma, hi ha destacades com a prioritàries unes accions abans que altres segons el grau d'importància.

En definitiva, caldrà estar alerta un cop s'implementin les accions periòdiques per detectar qualsevol alteració o desviació que pugui perjudicar a l'empresa o perdre beneficis, per aquest motiu, mitjançant els KPI's tindrem en compte si realment són efectives les accions o si cal optimitzar de manera més adequada el contingut que estem mostrant als usuaris. Sempre hi quan respectem el pressupost acordat, ja que l'empresa no es pot permetre una inversió molt elevada, encara que amb el temps i amb una temporització adequada de les accions a la llarga, podem aconseguir ser la cristalleria de referència en aquest mercat tan competitiu i això només ho podrem aconseguir invertint en els recursos digitals, fent ús de les xarxes socials que tenim a el nostre abast, aportant contingut de qualitat marcant diferenciació sobre la resta de competidors i treballant les eines del SEO i SEM amb l'ajut d'una agència especialitzada en màrqueting digital. Amb tot això aconseguirem la captació de nous clients, mantindré els que tenim en l'actualitat, guanyar en termes de presència de marca fins a aconseguir un prestigi, incrementar les vendes tant dels productes i serveis que oferim i sobretot fomentar la interacció amb l'usuari per tenir una relació més propera.

## IMPLICACIONS DE NEGOCI

Un cop extretes les conclusions puc dir amb fermesa que mantenir el control de les accions és clau per saber si funcionen o no en el negoci. En ser una empresa privada els recursos destinats a la comunicació depenen del percentatge que es vulgui destinar aquest àmbit, és evidentment que contra més recursos s'hi destinin més accions innovadores es podran dur a terme. Ara bé, una implicació que cal treballar en particular és el posicionament web per tal d'augmentar en nombre de visites i al cap i a la fi, el web és el reflex de qui som. Per aquest motiu considero que cal destinar-hi recursos en aquest fet, ja que contra més treballada estigui més oportunitats tindrem, apostant així per una bona interacció i guanyant en notorietat de marca.

## LIMITACIONS DEL TREBALL

L'obstacle que més em va sobtar mentre feia l'anàlisi del mercat, va ser que hi ha molta informació en vers l'àmbit industrial, però poc segmentat per cristalleries, aquest fet, va dificultar les cerques i vaig haver de filar prim per extreure conclusions fermes i vàlides. Tanmateix, en ser un sector que abraça a diversos públics, a l'hora de segmentar el públic afí a la Cristalleria, vaig haver de treballar diverses vies a causa de seguir un model de negoci tant B2B com B2C, així doncs tan particulars com altres empreses cal tenir-los en comptes a l'hora d'aplicar estratègies, aquest fet també suposa un obstacle, ja que en ser perfils diferents cal estar present en diversos canals que requereixen més recursos econòmics. A més a més, si s'hagués tingut més pressupost (ja que el pla s'ha estimat segons els recursos que pot invertir l'empresa en màrqueting), s'haurien proposat altres accions més notòries, com per exemple, en termes de *branding*, fer un vídeo exclusivament corporatiu mostrant com treballa l'empresa i posteriorment, penjar-lo a Youtube o al lloc web per mostrar-lo als usuaris.

Ahora també m'agradaria destacar, que en el sector industrial no tenia gaires coneixements abans d'endinsar-me en aquest projecte, per aquest motiu he hagut d'entendre sobre diferents sistemes de funcionament de negocis i també entendre tots els tipus de productes i serveix que ofereixen per després plantejar l'estratègia. També mai abans s'havia fet cap estudi ni projecte de comunicació i per tant, tota la informació s'ha hagut de formar des de zero.

## VALORACIÓ I AGRAÏMENTS

En primer lloc, vull agrair al meu pare el temps i dedicació que ha estat conversant amb mi per entendre com funciona l'empresa, de fet, a part d'endinsar-me en un pla de màrqueting, també he ampliat els meus coneixements en el sector industrial. He descobert coses que desconeixia per complet i he après que saber dirigir un negoci no és gens fàcil. Per tirar endavant cal que tot l'equip que forma part de l'empresa vagi a l'una i sobretot, que tots lluitin per un objectiu en comú. Estic satisfeta de la feina feta i d'haver aportat el meu granet de sorra a l'empresa familiar on els membres de la família hi treballen. No em vull dedicar al món industrial, però sento que he ajudat i faré que aquest projecte es dugui a terme.

Un cop fet el treball he de destacar, que tinc clar que vull dedicar-me al sector del màrqueting, pensar noves estratègies, pensar nous continguts, entendre com funciona una empresa per recomanar-li accions per treure profit del negoci. És el que m'agrada i amb aquest projecte ho he vist amb més claredat.

També m'agradaria agrair el seu suport i acompanyament al meu tutor l'Òscar, en tot moment ha donat resposta els meus dubtes i m'ha donat bones recomanacions per fer aquest projecte possible. Tanmateix, m'ha donat els paràmetres clau perquè els apartats estiguin ben cohesionats.

En definitiva, fet aquest treball he deixat la meva petjada a l'empresa i seguiré aportant noves idees perquè el negoci innovi i obtingui noves oportunitats.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Mariche Navio (2021). *Guia per a l'elaboració d'un pla de màrqueting digital*. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- AIMC. Estudio Gneral de los medios (EGM). (Última onada 2021). *Marco general de los medios 2021*.
- Cristina Ramos Vega. (12 de març del 2018). *El Business Model Canvas de Alex Osterwalder*. Recuperat de: <https://cristinamosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>
- Cristalleria La Prosperitat. (2021). Recuperat de: <http://www.laproperitat.net>
- Ajuntament de Barcelona. (juliol 2020). *La Prosperitat Nou Barris*. Recuperat de: [https://www.bcn.cat/estadistica/catala/documents/barris/52\\_NB\\_Properitat\\_2020.pdf](https://www.bcn.cat/estadistica/catala/documents/barris/52_NB_Properitat_2020.pdf)
- IDESCAT. *Població estrangera a 1 de gener, per districtes*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?b=10&geo=mun:080193&lang=es>
- Canales Sectoriales. (14 de maig del 2020). *El aluminio demuestra ser uno de los materiales en los que menos tiempo permanece activo el coronavirus*. Recuperat de: [https://www.interempresas.net/Cerramientos\\_y\\_ventanas/Articulos/304211-aluminio-demuestra-ser-de-materiales-en-que-menos-tiempo-permanece-activo-coronavirus.html](https://www.interempresas.net/Cerramientos_y_ventanas/Articulos/304211-aluminio-demuestra-ser-de-materiales-en-que-menos-tiempo-permanece-activo-coronavirus.html)
- EmprenderconAlvaro. *El Plan de negocio: análisis del microentorno*. Recuperat de: <https://emprenderconalvaro.wordpress.com/el-plan-de-negocio-analisis-del-microentorno/>
- FotocasaBlog. *Reforma en casa: aspectos que más valoran los clientes*. Recuperat de: <https://www.fotocasa.es/blog/hogar/reformas/reforma-en-casa-aspectos-que-mas-valoran-los-clientes/>
- Andimac. *Observatorio 360 de la vivienda y de la reforma en el hogar*. Recuperat de: <https://andimac.org/wp-content/uploads/2019/08/Presentacion.pdf>
- Ferreteria i bricolaje. (10 de març del 2021) *Crisis de las materias primas: en qué punto se encuentra*. Recuperat de: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/43561/crisis-materias-primas>
- NIUS. (21 de febrer del 2021). *La amenaza 'fantasma' para la producción de vehículos: la subida de un 40% del precio del acero y el aluminio*. Recuperat de: [https://www.niusdiario.es/economia/motor/alza-precio-aluminio-acero-amenaza-produccion-vehiculos\\_18\\_3094095304.html](https://www.niusdiario.es/economia/motor/alza-precio-aluminio-acero-amenaza-produccion-vehiculos_18_3094095304.html)
- El blog salmon. (5 de setembre del 2021). *¿De qué factores dependen la oferta y la demanda?*. Recuperat de: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>
- The Journal of Hospital infection. (1 de març del 2020). *Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents*. Recuperat de: [https://www.journalofhospitalinfection.com/article/S0195-6701\(20\)30046-3/fulltext](https://www.journalofhospitalinfection.com/article/S0195-6701(20)30046-3/fulltext)
- Montiel. *¿Mamparas Protectoras de Metacrilato o cristal?*. Recuperat de: <https://www.oficinasmontiel.com/blog/mamparas-protectoras-de-metacrilato-o-de-cristal/>

- Economipedia. *Competencia directa*. Recuperat de: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>
- Hubspot. *17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Recuperat de: <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Xarxa industrial. (2021). Recuperat de: <https://xarxaindustrial.net/clients/vidre-isern/>
- El economista. (2021). Recuperat de: <https://www.eleconomista.es>
- Iberinform. (2021). *Aluminios conflent*. Recuperat de: <https://www.iberinform.es/empresa/7300533/aluminios-conflent>
- Climavit. (2021). Recuperat de: <http://www.climavit.com>
- FornSa. (2021). Recuperat de: <https://www.fornsa.com/es/>
- Vicamara (2021). Recuperat de: <http://www.vicamara.com/index.html>
- Enzyme. (13 de setembre del 2019). *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace -Guía Completa*. Recuperat de: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento>
- Statista. (7 d'abril del 2021). *Peso del sector de la construcción en el PIB de España 2005-2019*. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/549605/aportacion-del-sector-de-la-construccion-al-pib-en-espana/>
- Bunisslnder. (17 de juny de 2020). *La industria pierde más peso en la economía española por el coronavirus: expertos, patronales y sindicatos proponen medidas al Gobierno para corregir el descenso*. Recuperat de: <https://www.businessinsider.es/coronavirus-industria-pierde-aun-peso-economia-espanola-656321>
- Brand Media. (3 abril del 2021). *Desarrolla tu propuesta de valor con esta guía paso a paso*. Recuperat de: <https://brandmedia.es/propuesta-de-valor-guia-paso-a-paso-plantillas-material/>
- Método Gas. *Diseñando la propuesta de valor de tu restaurant*. Recuperat de: <https://metodogas.com/disenando-la-propuesta-de-valor-de-tu-restaurant/>
- Brand Media. (8 d'abril de 2021). *Tipos de marca*. Recuperat de: <https://brandmedia.es/cuantos-tipos-de-marca-hay/>
- SemRush (2019). *¿Cuál es la diferencia entre Authority Score, Page Score, Domain Score y Trust Score?*. Recuperat de: <https://es.semrush.com/kb/747-authority-score-backlink-scores>
- Mariche Navio (2021). *Guia per a l'elaboració d'un pla de màrqueting digital*. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- RockcontentBlog. (21 d'agost 2019). *Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa*. Recuperat de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- Gencat. Institut d'estadística de Catalunya (2021). *El municipi en xifres Barcelona-Barcelonès*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es>

- IDESCAT. Institut d'estadística de Catalunya (2021). *Población a 1 de enero. Por sexo*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10328&lang=es&tema=xifpo>
- Hubspot. *Cómo hacer una segmentación de mercado paso a paso*. Recuperat de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-segmentacion-mercado>
- Catalunya.com. *Clima información sobre Cataluña*. Recuperat de: <https://www.catalunya.com/clima-9-1-9?language=es>
- Barcelona.cat. *El clima de Barcelona*. Recuperat de: [https://www.barcelona.cat/temps/es/climatologia/clima\\_barcelona](https://www.barcelona.cat/temps/es/climatologia/clima_barcelona)
- Impulso Creativo. (20 de setembre 2011). *El concepto creativo – ¿Se entiende lo que digo?*. Recuperat de: <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entende-lo-que-digo/>
- Web. *¿Qué es una USP y por qué la necesitas en marketing digital? Con ejemplos*. Recuperat de: <https://dalealaweb.com/2016/08/que-es-usp-marketing-digital/>
- Rubén Mañez. *Embudo de Conversión: Qué es TOFU, MOFU, BOFU y para qué sirven [Ejemplos]*. Recuperat de: <https://rubenmanez.com/tofu-mofu-bofu/>
- Cuaderno de Marketing. *Promociones y descuentos: las 20 reglas básicas*. Recuperat de: <https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/>
- Ad-Massmedia. *Formatos publicitarios Online*. Recuperat de: <https://ad-massmedia.blogspot.com/2011/06/formatos-publicitarios-online.html>
- IAB (2019). *Estudio de hábitos de consumo millenials vs generacion X*. Barcelona: IAB SPAIN.
- IAB (2019). *Estudio Anual de redes sociales*. Barcelona: IAB SPAIN.
- Workana. *¿Qué es el Roi?*. Recuperat de: <https://i.workana.com/glosario/roi/>
- Ttandem. *Qué es el ROAS (retorno de la inversión publicitaria) y cómo calcularlo*. Recuperat de: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-roas-retorno-de-la-inversion-publicitaria-y-como-calcularlo/>
- Human Level. *¿Qué es Google AdWords o Google Ads?*. Recuperat de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/google-adwords>

## ANNEXOS

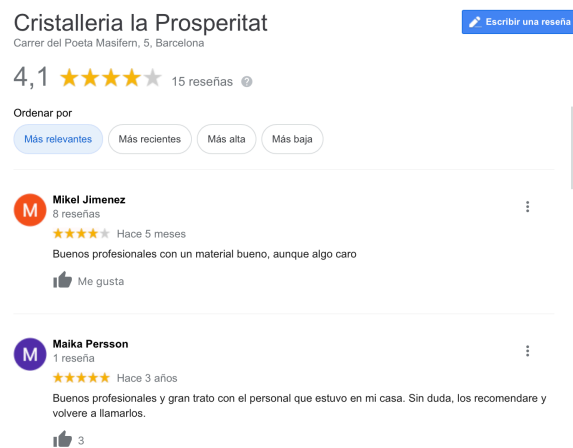
1. Captura de pantalla de l'inici de la pàgina web de la Cristalleria Isern



2. Captura de pantalla de l'inici de la pàgina web de la Cristalleria Vicamara



3. Opció de valoració de Google

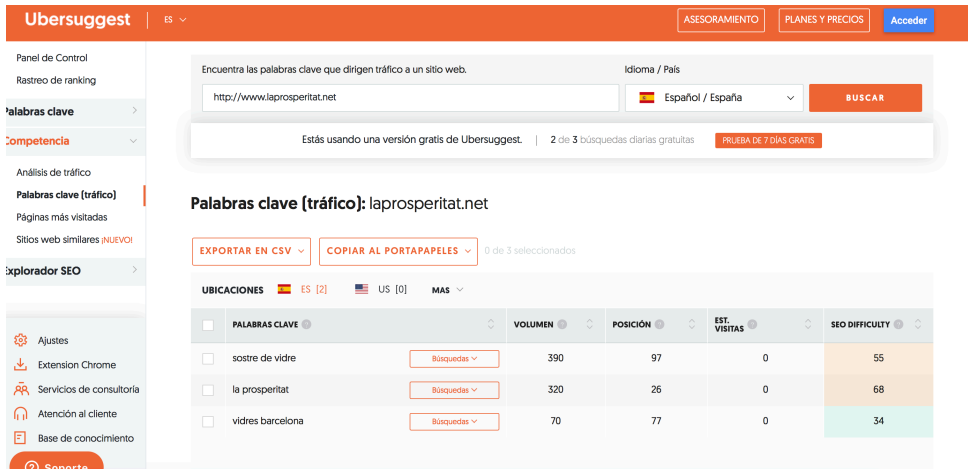




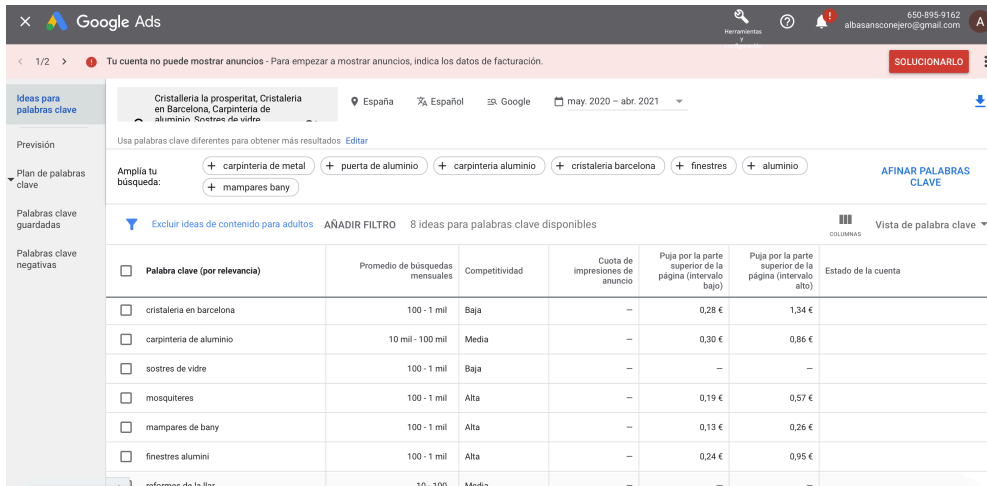
4. Estudi IAB Spain posicionament de Facebook Generació X



5. Idees paraules claus Übersuggest



6. Programació paraules claus Google Ads



7. Procés campanya La Prosperitat SEM

