

Treball de fi de grau

Títol

La implantació d'una marca de roba en e-commerce

Autor/a

Carlota Miralles Papell

Tutor/a

Gabriel Martínez Surinyac

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	02/05/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

La implantació d'una marca de roba en e-commerce

Castellà:

La implantación de una marca de ropa en e-commerce

Anglès:

The implementation of a clothing brand in the e-commerce

Autor/a:

Carlota Miralles Papell

Tutor/a:

Gabriel Martínez Surinyac

Curs:

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

implantació, marca de roba, e-commerce

Castellà:

implantación, marca de ropa, e-commerce

Anglès:

implementation, clothing brand, e-commerce

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

El següent projecte tracta sobre la implantació de Bowser Bcn al comerç electrònic: la reestructuració d'una pàgina web que no era rendible i l'adequació de la seva imatge en el posicionament de marca.

Castellà:

El siguiente proyecto trata acerca de la implantación de Bowser Bcn en el comercio electrónico: la reestructuración de una web que no era rendible y la adecuación de su imagen en el posicionamiento de marca.

Anglès:

The next project is about the implementation of Bowser Bcn in e-commerce: the restructuring of a web that was not rendible and the adequacy of its image branding.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Carlota Miralles Papell

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

LA IMPLANTACIÓ D'UNA MARCA DE ROBA EN E-COMMERCE

Carlota Miralles Papell

UAB 2015

LA IMPLANTACIÓ D'UNA MARCA DE ROBA EN E-COMMERCE

INTRODUCCIÓ	2
1. BRIEFING ANUNCIANT	3
2. OBJECTIUS GENERALS	9
3. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA	9
4. CONTRA-BRIEFING	11
4.2 E-COMMERCE O VENDA ONLINE	11
4.2.1 DEFINICIONS D'E-COMMERCE	11
4.2.2 ANTECEDENTS	12
4.2.3 E-COMMERCE A EUROPA I AL MÓN	15
4.2.4 E-COMMERCE A ESPANYA	16
4.2.5 FORMES DE PAGAMENT ONLINE	19
4.3 DISSENY WEB	20
4.3.1 DEFINICIONS	20
4.3.2 LA PERSPECTIVA PERCEPTIVA	21
4.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA ONLINE	22
4.3.1 HÀBITS DE CONSUM	23
4.4 TIPOLOGIA I SEGMENTACIÓ DEL TARGET	24
4.5 COMPORTAMENT DE L'USUARI A LA WEB	24
4.5.1 COM LLEGEIX L'USUARI?	25
4.5.2 COM LI AFECTEN ELS COLORS?	25
4.5.3 ALTRES ASPECTES QUE INFLUENCIEI EL COMPORTAMENT DEL NAVEGANT	27
4.6 LEGISLACIÓ	28
4.6.1 COPYRIGHT	30
4.7 POSICIONAMENT WEB	30
4.7.1 CRITERIS D'ORDENACIÓ DELS MOTORS DE CERCA	31
4.7.2 POSICIONAMENT DE LA CATEGORIA	32
4.8 ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA	35
CONCLUSIONS PARCIAIS	42
4.9 ESTUDI DE LES PÀGINES WEB DEL SECTOR	43
4.10 TENDÈNCIES	47
5. DESENVOLUPAMENT	51
5.1 DIAGNÒSTIC	51
5.1.1 LA PÀGINA WEB ACTUAL	51
5.1.2 COMPORTAMENT DEL NAVEGANT	57
5.1.3 PERFIL DEMOGRÀFIC DEL NAVEGANT	58
5.2 DISSENY	59
5.2.1 CONCEPTE DE MARCA	60
5.2.2 ESTRUCTURA DE LA WEB	61

5.2.3 RETÍCULA	64
5.2.4 COLORS	65
5.2.5 GRÀFICS	67
5.2.6 TIPOGRAFIA	69
5.2.7 ADAPTACIÓ A LES PANTALLES	74
5.3 CONTINGUT	76
5.3.1 ESTIL I TO DE COMUNICACIÓ	76
5.3.2 SECCIONS I PÀGINES	77
5.3.3 MENÚS I <i>SIDEBARS</i>	80
5.3.4 FORMULARIS	83
6. DESENVOLUPAMENT DE LA WEB	84
6.1. ELECCIÓ DE LA PLATAFORMA	84
6.2. USABILITAT	87
6.3 POSICIONAMENT DE LA MARCA ALS BUSCADORS (SEO)	88
6.4 INTERFACE GRÀFICA D'ADMINISTRACIÓ	89
6.5 MANTENIMENT I SEGUIMENT	90
7. CONCLUSIONS	91
8. BIBLIOGRAFIA	92

Introducció

Al llarg dels últims anys, les empreses arreu del món han patit canvis estructurals quant a la forma d'oferir serveis gràcies a la tecnologia i les seves eines. La utilització d'Internet i de la seva xarxa de mercats ha obert les portes a les empreses per arribar a nous mercats i atraure nous consumidors.

És més, l'ús d'Internet ha transformat les pràctiques de negoci pel que fa a la seva administració, la seva relació amb proveïdors i clients, així com els processos de producció, l'associació amb altres empreses i l'àmbit financer. És innegable que l'ús d'Internet s'ha convertit en una font de productivitat i competència per a tot tipus de negoci.

Les empreses s'han creat una presència en el món físic que es reflecteix en la construcció de tendes, fàbriques, magatzems i oficines, però ara, a través de la Web, la presència arriba a ser un element molt més important, ja que clients, proveïdors, empleats, accionistes i el públic en general pot conèixer-les i seguir la seva trajectòria gràcies a la imatge que reflecteix la seva figura a Internet.

Amb tot això, s'aprecia que la necessitat de tenir una seu virtual dinàmica per a la compra i l'intercanvi d'informació amb els clients és la base pel reforç del posicionament del mercat i la creació d'avantatges competitius sostenibles.

El present projecte comença en el moment en què Gerard Boada, fundador de la marca de roba Bowser Bcn, veu la necessitat d'aconseguir una major rendibilitat de la seva tenda online, creada l'any 2013.

Bowser és una marca de roba urbana, d'estil casual, creada l'any 2011 a Barcelona i que ven actualment els seus productes a quatre tendes multi-marca de Catalunya i a una *e-commerce* que no li proporciona vendes, tal com explica ell mateix. Gerard Boada coordina i dirigeix Bowser amb el suport de dues altres persones, que ajuden a dissenyar les col·leccions i a organitzar les activitats diàries de la marca.

En un primer moment, per mitjà d'un briefing inicial, l'anunciant explica la situació de l'empresa: qui són, d'on vénen i com es diferencien dins del mercat. A continuació exposa les fortaleses i debilitats amb què s'enfronta dins del món online i quins són els problemes, necessitats i objectius que es pretenen aconseguir mitjançant el present projecte.

Per tal dur a terme la implantació de la manera més adient possible caldrà detectar els factors que fan que la rendibilitat de l'actual tenda online es vegi afectada. Alguns dels aspectes clau per a l'èxit del projecte serà estudiar el posicionament de la pàgina web i la seva possible competència a nivell online, així com les motivacions del consumidor a la xarxa, amb la finalitat de detectar possibles oportunitats.

En un primer moment, el meu encàrrec és aconseguir un anàlisi intensiu del sector de roba urbana online, així com de la seva competència, per tal de tenir de suport estable on construir la nova estratègia.

El fet de disposar ja d'una pàgina web permetrà veure el comportament de l'internauta i així poder conèixer aspectes d'usabilitat de l'internauta com ara l'apartat on s'abandona el *site*, el temps que l'usuari dedica a cada pàgina i un llarg etcètera.

El punt últim d'aquest projecte és dissenyar una pàgina web adient a les necessitats de Bowser Bcn, que reflecteixi la personalitat de la marca i s'adeqüi a les necessitats del comprador online de la categoria: aconseguir l'òptima implantació de la marca en l'e-commerce.

1. Briefing anunciant¹

L'empresa

Bowser és una marca de roba creada l'any 2011 a Barcelona, enfocada a la moda juvenil amb un estil clàssic-urbà. De la idea, que començà com un entreteniment, va néixer un projecte que a dia d'avui és la nostra passió principal.

L'equip el formem 3 persones, i entre tots, segons les nostres aptituds, ens distribuïm les següents funcions:

- Dissenys
- Compres
- Control d'estoc
- Comptabilitat
- Comercialització
- Actualització de xarxes socials
- Creació i edició de material audiovisual
- Recerca de tendències

Dissenyem, confeccionem i distribuïm als punts de venda les nostres col·leccions durant l'any a tendes multimarca de Barcelona. A més, també oferim directament els productes als nostres clients a través d'una e-commerce (www.bowserbcn.com).

Comptem amb el suport d'un equip esportiu, format per esportistes de diferents disciplines, que ajuda a projectar la imatge de la marca. Gràcies a aquest material audiovisual mantenim actualitzades les xarxes socials i proporcionem contingut atractiu als nostres seguidors.

Els punts de contacte de la marca amb el públic a Internet són els següents:

- Pàgina web www.bowserbcn.com
- Facebook @bowserbcn
- Twitter @bowserbcn
- Instagram @bowserbarcelona

¹ Briefing proporcionat pel fundador i director de Bowser Bcn, Gerard Boada, amb data 28 de febrer del 2015.

Mercat

Ens trobem dins d'un sector tèxtil urbà molt explotat, amb una competència feroç que té una trajectòria àmplia i per tant uns consumidors fidelitzats. Les grans marques estatunidenques són les líders del sector i la venda es produeix majoritàriament en tendes multimarca, on el consumidor es troba un ampli ventall de marques dins d'un mateix espai.

D'altra banda, aquestes empreses estrangeres fabriquen en països subdesenvolupats on els preus de fabricació són molt baixos i per tant tenen uns marges molts grans que fan més difícil competir-hi, ja que la nostra empresa fabrica tots els productes a Barcelona i rodalies.

Competència

Considerant com a competència aquelles marques que venen roba en les mateixes botigues juvenils multimarca, podem considerar que les empreses competidores més destacades, i per seguir també estils similars, són: Etnies, Element, Quiksilver, Santa Cruz, Hurley i Hydroponic.

Tot i que el consumidor pot trobar-les als mateixos punts de venda, cada una té unes variants pròpies que la fan diferent, ja sigui en l'estil de roba o en la filosofia de la marca. Algunes opten per dissenys més colorits i amb grans estampats, i altres en canvi per dissenys més simples combinant diferents teixits i sense carregar-les amb estampacions.

Pel que fa a la filosofia de marca, com a norma general, busquen que es relacioni la marca amb diferents esports, ja siguin de neu, d'aigua o urbans.

Bowser, pel que respecte al producte, ofereix qualitat, i un estil simple i desenfadat, jugant més amb les combinacions de teixits que amb dissenys vistosos. Gràcies al nostre team d'esports, el contingut que oferim pretén relacionar-nos amb la joventut i la diversió, apostant per tots els esports per igual.

Visió i missió

Creada amb la finalitat de satisfer un projecte personal, els que treballem a Bowser tenim com a meta comuna aconseguir la consolidació d'una marca pròpia, solvent, fidel a l'estil inicial i arrelada a casa nostra.

Pel que fa a la missió, hem assumit el compromís i la responsabilitat de representar, defensar i promoure les activitats empresarials de la marca, que implica proporcionar els serveis de qualitat que compleixen amb les expectatives de l'empresa.

Oferta

Dins de l'oferta que oferim al mercat, el client pot trobar jerseis amb caputxa i sense, jaquetes, samarretes de màniga llarga, màniga curta i sense tirants i accessoris com gorres i gorros.

El nostre producte, des del teixit fins a la confecció, és fabricat a Barcelona i rodalies. Amb això busquem mantenir un contacte directe en tots els processos de la cadena de producció i contribuir a l'economia local.

[Figura 1]: Roba Bowser Bcn de diferents temporades:



Preu

A nivell físic, les marques segueixen un rang de preus similars que ve marcat per la convivència en el punt de venda, les tendes multi-marca d'skate. En aquest context, les variables *estil* i *preu* es combinen de formes diverses per assolir l'estratègia que millor convé a cada marca.

Els preus a les tendes multi-marca, on els marges per a les marques són més reduïts, són els que s'estableixen també a les tendes pròpies de les firmes, siguin físiques o online, per tal de mantenir una regularització de preus i un *fair play*.

[Taula 1]: Rang de preus de la categoria a nivell espanyol:

Productes	RANG DE PREUS Categoria	RANG DE PREUS Bowser
Jaquetes	85-110€	-
Jerseis i dessuadores	65-80€	45-55€
Samarretes	26-40€	22-27€
Gorres	20-40€	20-26€
Gorros	15-28€	14-19€

Ens trobem en un sector amb una guerra de preus molt agressiva, marcada per grans multinacionals sense intermediaris que poden vendre productes molt similars un 40% més barat. Tot i així, la categoria de *surf* i *skate* sembla distanciar-se gràcies a la creació de valor de les marques, que fa que cada peça obtingui una vàlua especial.

Com s'observa a la taula, Bowser ofereix un producte de qualitat a un preu més baix que la resta de marques de la categoria.

Públic objectiu

El consumidor de Bowser es troba entre els 14 i els 26 anys i té un nivell socioeconòmic mitjà/mitjà-alt. Porta un estil de vida actiu, és ambiciós però discret, cuida la seva imatge i es manté fidel al un estil de roba propi. Normalment els nostre clients són practicants habituals d'algun esport extrem, són molt actius en xarxes socials i busquen material visual esportiu en el seu temps lliure.

Atributs i personalitat de marca

Per mitjà de la nostra roba, volem transmetre els atributs de qualitat, confort i estil.

A la personalitat de la marca li atribuïm els atributs de pròxima, distintiva i activa, i ho fem sobretot mitjançant la imatge que reflecteixen els *lookbooks* de les col·leccions i dels membres del team d'esport, a més de per mitjà de la manera de comunicar-nos amb el nostre públic.

Avantatges competitius

Som una marca que ens relacionem amb tots els esports extrem, quan la majoria s'enfoca en algun en concret, amb això no volem desfocalitzar-nos sinó que creiem que cada cop més la gent practica o segueix esports d'aquest estil de diferents disciplines i volem que aquesta gent es senti còmode amb la nostra roba practiqui l'activitat que practiqui.

Un altre avantatge competitiu és que venem la marca Barcelona, una ciutat molt important on de moment cap marca la ha agafat amb força com a referència, com si hi ha altres marques en grans capitals on són un símbol de la pròpia ciutat, com és la marca GAP a Londres.

No creiem amb una lluita de preus, al ser els més petits tenim les de prendre, volem transmetre als nostres clients que la qualitat pot ser més assequible i tenim uns preus un 25% més baixos que la resta de les marques. Això facilita la venda dels nostres productes degut a la situació econòmica que vivim.

Punts de venda

Actualment distribuïm la nostra roba a quatre punts de venda de Catalunya, situats a les ciutats de Barcelona, Manresa, Mataró, Terrassa i Vic.

- BUNGAD (Av/ Tarradellas 37-39, 08229 Barcelona).
- FREAKY SURF SHOP (Passatge Pere III 51, 08242 Manresa).

- TOXIKO SKATE SHOP (C/ Cisterna 19-21, 08221 Terrassa).
- SPORT WEAR PLANET (Rambla Hospital 12, 08500 Vic).

[Figura 2]: Punts de venda de la marca Bowser.



A més, venem de manera online a través de la nostra pròpia tenda online, www.bowserbcn.com, oberta a nivell estatal.

DAFO

[Taula 2]: Debilitats, Fortaleses, Amenaces i Oportunitats del comerç electrònic de Bowser.

DEBILITATS	FORTALESES
Marca nova en el mercat online	Preu competitiu
Originalitat del producte	Producte conegut
Capacitat financera limitada	Alta fidelització clients físics
Xarxa comercial sense experiència sòlida	Ubicació geogràfica
Manca rodatge organització	Baixes despeses comerç online
Creació de reputació	Relació amb els proveïdors
Lideratge en nínxol de mercat	Equip competent i motivat
Compres internacionals	
Base de clients	
AMENACES	OPORTUNITATS
Hàbits de mercat arrelats	Demanda creixement – Tendència favorable del mercat
Competència molt consolidada	Sense competència en rang preus
Canvis legals constants	Eliminació barreres geogràfiques
Inestabilitat econòmica	Mercat aspiracional
Globalització de mercats	Augment de la utilització d'Internet
Dependència dels hàbits i gustos dels consumidors	Augment de les compres online mundials
	Utilització de nous canals de venda

PROBLEMES I NECESSITATS

Ens trobem dins d'un mercat molt competitiu en una era tecnològica creixent en què és necessari mantenir-se a l'avantguarda. Aquesta innovació constant parteix ara d'una transició de la compra cap al món online, on els competidors ens porten anys d'avantatge.

Necessitem conèixer com afronten aquests competidors la venda online, què mostren a la seva web i com criden l'atenció per tal d'aconseguir la compra. A més, serà convenient conèixer les motivacions de compra del nostre propi consumidor i les necessitats o avantatges que el porten o el portarien a fer la compra des de casa.

La nostra tenda online va ser creada a principis de l'any 2012 i ara per ara ens trobem davant d'un programa informàtic difícil de comprendre i amb un disseny desfasat que no concorda amb l'estil de la marca.

El problema principal és que el públic acudeix a la nostra web però no hi realitza la compra, i és que el disseny antiquat afecta directament a la confiança i és una de les barreres que creiem que poden impedir la compra.

A més, volem donar sortida internacional a la marca aprofitant la caiguda de barreres de les compres online. El nostre propòsit és testejar el mercat europeu i expandir-lo en un futur a enviaments a tot el món. Per tant, un dels requisits del contingut futur de la web que caldrà tenir en compte és l'idioma anglès com a principal, afegint potser algunes petites traduccions al castellà dels textos que ho requereixin.

OBJECTIUS

1. Conèixer els punts forts de les tendes online dels **competidors**.
2. Entendre les **motivacions de compra** del consumidor que el porten a realitzar les compres de manera virtual.
3. Aconseguir una **proposta de disseny** de tenda online que cridi el consumidor a la compra i així augmentin les vendes.

TIMING

La proposta d'implantació de la tenda online ha de dur-se a terme durant l'any 2015, per la qual cosa el plantejament ha de tenir en compte els models, tendències i conceptes actuals de la marca i del mercat competitiu.

PRESSUPOST

Comptem amb un pressupost total per a la proposta de 5.000€, que hauria d'incloure tant la recerca prèvia com el disseny i implantació de la tenda online.

2. Objectius generals

Un cop vist el que ens planteja l'anunciant en el briefing, podem concloure que el problema general és clar: *la pàgina web no aporta la rendibilitat que se n'espera*. El mateix anunciant presenta una sèrie d'objectius que pretén que s'assoleixin amb el present projecte, però per tal d'aconseguir una correcta implantació del nou disseny, caldrà determinar què és el que impedeix (o no facilita) la compra online als actuals visitants.

És per això que en el moment de procedir a la implantació d'una marca en l'e-commerce, és imprescindible conèixer qui és el nostre públic, quin contingut vol trobar i com interactua amb la pàgina web.

Partint del briefing que presenta l'anunciant, establim els següents objectius que seran la base de la investigació:

Objectiu principal: construir una plataforma de comerç electrònic rendible i adient al posicionament, filosofia i públic objectiu de la marca.

Objectius específics:

1. Conèixer els punts forts de les e-commerce dels competidors mitjançant l'anàlisi de les seves pàgines online.
2. Detectar les mancances de l'actual disseny de la pàgina mitjançant les eines de conducta de l'usuari i la comparació amb l'anàlisi de les pàgines de la competència.
3. Entendre les motivacions dels compradors per realitzar les compres de manera virtual, concretament dels productes tèxtils.
4. Delimitar els possibles consumidors potencials de la marca a l'e-commerce i les seves característiques i hàbits de consum.
5. Dissenyar l'espai i els continguts adequats per tal que la plataforma sigui rendible.

3. Plantejament del problema

L'arribada del sistema World Wide Web (WWW), i amb ell la globalització d'Internet, va canviar la forma de comunicar-nos i d'apropar-nos al món. Més endavant, el creixent d'aquest sistema i l'adaptació de les nostres vides a ell ha generat sens dubte noves oportunitats de fer negocis.

Al llarg d'aquests més de vint anys combatent barreres culturals i tecnològiques, neix el *concepte* d'e-commerce, que ressalta les facilitats i avantatges en temps i diners que proporciona Internet. Amb diferents velocitats, el comerç electrònic entre empreses (B2B) i persones (B2C) ha anat arribant a diversos països, sobretot als anomenats països desenvolupats, on és més valuós. Segons dades entregades per l'estudi European B2C E-

commerce Reports 2014², els països més potents en volum de comerç electrònic són: Estats Units, amb 315.400 milions Xina, amb 247.300 milions i el Regne Unit, amb 107.200 milions. A partir del quart, cinquè i sisè lloc d'aquesta classificació s'ubiquen Japó (81.300), Alemanya (63.400) i França (51.100).

Pel que fa a Espanya, la seva penetració encara és escassa si es compara amb els altres països de l'entorn. No obstant, és un dels països en què més creix i té un potencial d'augment del número de compradors superior al d'altres països europeus. Segons l'estudi *El Comercio Electrónico 2014* publicat per Online Business School (OBS)³, el 32% dels espanyols ja compra per Internet. Encara que no és una xifra gens menyspreable, es troba per sota de la mitja europea, que se situa al 47%.

Tot i així, les dades tenen una lectura positiva: el creixement del comerç electrònic a Espanya està sent un dels majors d'Europa els últims anys: la venda online augmentà a Espanya un 22,5% l'any 2013. Aquest creixement està per sobre de la mitja continental, que se situa en el 20,1%, i només va ser superat per Alemanya (+39%) i Polònia (+24%).

Pel que fa a la venda de moda per Internet, és una tendència que se segueix desenvolupant a Espanya, ja que va créixer un 32% el 2013 i ja aporta el 2% de la facturació del sector a Espanya (tèxtil, calçat, accessoris i tèxtil llar). Així ho conclou l'informe "Perspectives per a la moda online" elaborat per la consultora Kantar Worldpanel, que atribueix aquest creixement a dos factors clau: un increment de compradors i un major ús d'aquest canal de compra⁴.

"En un entorn complicat pel tèxtil, Internet ha trobat un espai propi i avui s'ha convertit en un revulsiu pel sector. L'e-shopper és un comprador expert i interessat per la moda que gasta més en totes les seves compres de tèxtil." (Rosa Pilar López, Kantar Wordpanel).

A partir dels interrogants que sorgeixen en aquesta lenta adaptació a les tendències mundials i a altres factors que poden afectar el seu desenvolupament, creix la necessitat d'estudiar-los per tal de conèixer la millor via d'implantació de l'*e-commerce* de la marca de roba Bowser. Per fer-ho, caldrà ubicar les oportunitats de venda d'aquest canal, que ara la marca no està aprofitant, i que té gran possibilitats de desenvolupament, ja que se sumen avantatges en productivitat, menors costos i millor servei al client.

Serà important també conèixer els gustos i temors que tenen els clients al exposar-se a compres en línia, perquè d'aquesta forma no només es podrà millorar la seva experiència de compra, sinó també la rendibilitat i l'ús de la web com un canal fonamental en l'operació de tota l'empresa.

² European B2C E-commerce Reports 2014. Ecommerce Europe. Consulta [08/01/2015]. Disponible a: <http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures>

³ El Comercio Electrónico 2014. Online Business School. Consulta [08/01/2015]. Disponible a: <http://www.obs-edu.com/noticias/informe/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>

⁴ La compra online se abre paso en el sector textil. Rosa Pilar López para Kantar World Panel. Consulta [08/01/2015]. Disponible a: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>

4. CONTRA-BRIEFING

Un cop rebut i analitzat el *briefing* de l'empresa, sovint en el món publicitari és necessari ampliar-lo o precisar dades i conceptes que la informació de l'anunciant ha deixat incomplets. Aquesta ampliació o rectificació del *briefing* rep el nom de *contra-briefing* o *debriefing*.

A més de les llacunes que en tota informació es poden produir, és necessari subratllar la importància que pot tenir el punt de vista del publicitari a l'hora d'analitzar i utilitzar unes dades que han de valorar-se en termes de comunicació.

La professionalitat i l'especialització del professional han de veure's reflectides a la presentació d'aquest apartat, perfectament argumentat i documentat, de forma que sigui un document complementari elaborat amb la finalitat d'aclarir, ampliar o rectificar la informació prèviament facilitada per l'anunciant⁵.

Aquest apartat està, doncs, destinat a ampliar la informació necessària del *briefing* per tal de poder realitzar un posterior diagnòstic de la pàgina web amb un marc teòric que el recolzi.

4.2 E-commerce o venda online

4.2.1 Definicions d'e-commerce

El comerç tradicional donà pas amb l'arribada d'Internet a l'e-commerce o comerç electrònic. Veiem primerament com defineixen aquest servei diversos autors:

- "Tot tipus de negoci, transacció administrativa o intercanvi d'informació que utilitzi qualsevol tecnologia de la informació i les comunicacions" (Comissió Europea, 1996: 6)
- "El comerç electrònic és el desenvolupament d'activitats econòmiques a través de les xarxes de telecomunicacions" (Del Águila, a *Comercio Electrónico i Estrategia Empresarial*, 2001: 41).
- "És l'aplicació de l'avançada tecnologia d'informació per incrementar l'eficàcia de les relacions empresarials entre socis comercials" (Automotive Action Group in North America).
- "La disponibilitat d'una visió empresarial recolzada per l'avançada tecnologia d'informació per millorar l'eficiència i l'eficàcia dins del procés comercial." (EC Innovation Centre)

⁵ Ricarte Bescós, José M^a. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra: 2000. Pàgina 19.

- “És comerç electrònic constitueix en l’intercanvi de béns, serveis i informació per mitjà de llocs webs electrònics” (Dotty Boen Oeklers a *Comercio Electrónico*. Argentina: 2003).

4.2.2 Antecedents

El creixement de les compres a través de mitjans electrònics ha estat exponencial des de la invenció de les normes i protocols que van permetre l’intercanvi d’informació electrònica l’any 1979. Més tard, cap a finals dels anys 90, amb la massificació d’Internet s’aconseguí que la gent comprés productes i serveis des de diferents parts del món a través del seu aparell electrònic, una oportunitat que encara ha d’aportar molts beneficis.

Aquest creixement va ser en gran part gràcies als següents tres factors:

- Durant aquesta època hi va haver un augment exponencial de la quantitat d’usuaris d’Internet.
- Com a resultat, el percentatge de les compres en línia va patir un gran creixement.
- Finalment, les empreses van detectar l’oportunitat i hi va haver un fort increment de serveis i productes en aquest sector.

L’alemany Julius Wiedemann exposa en el seu llibre titulat *Web Design: e-commerce* una sèrie de casos de renom del moment en què algunes de les firmes més importants del món s’enfrontaven al repte de crear una pàgina web de venda online per primera vegada.

S’hi exemplifiquen de manera clara els reptes inicials als que s’enfronta cadascuna, des dels seus respectius àmbits, però hi ha un objectiu comú en tots els casos: que es reflecteixi la imatge i personalitat de la marca a la plataforma online. A continuació se n’han recollit alguns:

El cas O’Neill

A la dècada dels anys 50, Jack O’Neill va establir la seva primera botiga de surf i va inventar el modern vestit de neoprè, convertint-se en un dels principals pioners en l’escena de surf de californià. És per això que quan O’Neill, Inc. va demanar a 2Advanced Studios⁶ el redisseny i desenvolupament del seu lloc web, l’equip de l’agència sabia que havia de pujar el llistó en termes de disseny i funcionalitat. El nou lloc web s’havia d’apel·lar a un públic objectiu molt exigent, i retre alhora homenatge a una de les marques més conegudes i respectades del surf.

LA SOLUCIÓ: L’equip 2Advanced va crear un disseny avantguardista i innovador que posava en relleu l’esperit divertit de la marca, així com l’ambient despreocupat de la indústria dels esports d’acció. Per aconseguir-ho, l’equip va fugir d’allò tradicional i tecnològic de la majoria dels llocs web de comerç electrònic del moment. Es va optar per

⁶ 2Advanced Studios, LLC. Agència creativa fundada l’any 1999, el seu equip és conegut mundialment pel seu talent. Consulta [06/03/2015]. Disponible a: www.2advanced.com

utilitzar una paleta de colors més orgànics, que reflectís l'essència de la platja, com els blaus i els beixos. El resultat final era una estètica que realment capturava l'estil del sud de Califòrnia d'O'Neill.

[Figura 3]: Pàgina web d'O'Neill creada per 2Advanced Studios.



Per mostrar la gamma de productes, 2Advanced Studios va desenvolupar dos apartats diferents dedicats als dos sexes, i dins d'ells s'hi trobava la classificació en gèneres esportius. Cada subsecció comptava íntegrament amb dissenys distintius per mantenir els usuaris estimulats, animant-los a explorar a fons tots els elements, i reforçant així l'estratègia de continguts que volia aconseguir O'Neill.

Aquesta estratègia de continguts, molt innovadora a principis del segle XXI, promou la interactuació dels visitants amb les característiques del lloc. La marca buscava, doncs, la funcionalitat de la plataforma, amb la qual cosa escollí deixar triar d'entrada als visitants entre "Homes", "Júnior" o "Dones" quan entraven a la web, i després s'anava estrenyent la recerca amb productes d'esport específic (Surf, Wake, Snow, i altres).

No obstant això, 2Advanced Studios comprenia que el lloc web havia d'incorporar alguna cosa més que un gran disseny. L'equip de desenvolupament també va construir una nova base de dades relacional específica per a la marca, juntament amb un sistema de gestió de continguts personalitzat que impulsava gairebé totes les pàgines del lloc web. D'aquesta manera, O'Neill podia pujar nous continguts periòdics de manera ràpida i eficient, com ara fotografies o vídeos.

De manera global, podem dir que l'equip de 2Advanced va utilitzar una programació orientada a la funcionalitat per crear un procés intuïtiu i fàcil d'utilitzar pel consumidor, amb eines com el *viewer* o vista ràpida del producte.

"Volíem un lloc web que oferís una experiència atractiva i un contingut del producte centralitzat a tot el món, i no només hem aconseguir aquest objectiu, sinó que hem

reforçat molt la nostra presència en el mercat en línia. Les característiques interactives combinades amb un disseny innovador van anar més enllà de les nostres expectatives inicials.”

Bret Muhlitner, Director de Màrqueting d'O'Neill, Inc.

Victoria's Secret

“Quan un client com Victoria Secret demana una nova pàgina web, se li ha d'oferir una solució fresca i poc convencional” (Wiedemann: 2005). Afortunadament, les seves campanyes publicitàries sempre són una font d'inspiració, i la tendència de la marca està fortament marcada.

[Figura 4]: Pàgina web de “Blue London Jean” (2003).



En aquest cas fou l'agència Primogènit l'encarregada de crear un nou disseny del relançament de la seva col·lecció de denim: Blue London Jean l'any 2003.

El projecte va consistir en el disseny d'un mini-lloc dins de l'existent web de Victoria Secret. La marca demana la creació d'un lloc sofisticat que estengués la sensualitat de la marca, mentre que hi hagués una transmissió d'informació pràctica sobre els pantalons texans.

En aquest cas, la primera cosa que van notar sobre les imatges del client era que fàcilment es podrien convertir en siluetes. Aquesta línia de pensament els va portar a considerar l'ús de les imatges mateixes com a mitjà primari de navegació pel lloc.

Un altre dispositiu de disseny va ser la línia vertical que oculta part de la imatge. Aquesta solució manté tots els models a la vista i fa la imatge gran més intrigant. De la mateixa manera, això va portar a un visualment emocionant efecte de "revelar" que, amb el simple moviment del ratolí, permet als usuaris veure en detall els vuit estils de *jeans* i els dotze rentats diferents.

Línies femenines, sensuais corbes, ajust perfecte per a un munt de formes i mides; 12 rentats diferents, vuit grans estils i una col·lecció de texans sexy presentat en un mitjà digital. Innovador i informatiu, atractiu i fàcil d'usar, el lloc web de Jean blau de Londres va demostrar ser un debut auspiciós digital de la col·lecció denim de Victoria Secret.

El cas d'Adriana Iglesias

Aquest és sens dubte el cas que més respon, per semblances, a les necessitats del present treball de fi de grau. Adriana Iglesias, dissenyadora espanyola de roba per a dona, explica ella mateixa en una entrevista a Increnta⁷ el cas particular de la seva tenda online.

La firma de la dissenyadora ja disposava d'una tenda online, però per alguna raó no donava els fruits que se n'esperava, per això va contactar amb un equip de dissenyadors i informàtics per aconseguir rendibilitat.

El determinant que féu adonar a la dissenyadora que la pàgina s'estava quedant obsoleta, va ser el fet de detectar la necessitat d'augmentar la taxa de conversió, ja que les vendes a la tenda online eren poc notables. Per aconseguir-ho, després de l'anàlisi de tots els possibles factors, es decidí potenciar els següents elements en l'e-commerce:

- **Captació de trànsit qualificat**

A través d'un rigorós estudi de paraules clau, Adriana Iglesias trobà determinades *keywords* o paraules clau que s'adequaven al seu nínxol de mercat. Una vegada analitzat el mercat, es començà a potenciar aquestes paraules a través de diferents continguts, optimitzats per a SEO, en el seu blog corporatiu.

- **Força de la imatge de marca**

Les imatges cobren especial rellevància en l'e-commerce, sobretot tractant-se d'una firma de roba. La distribució dels continguts i les crides a l'acció han de combinar l'esperit de la marca. En aquest cas, es buscà la sobrietat i l'atracció.

- **Augment de la taxa de conversió**

A través d'un sistema basat en *call to actions*, *landing pages*, l'optimització del carro de la compra i campanyes d'email marketing.

4.2.3 E-commerce a Europa i al món

Des dels orígens d'Internet fins a dia d'avui hi ha hagut una revolució en el món de les comunicacions que ha ofert la possibilitat de realitzar accions a distància a un cost mínim: des de connectar-se amb persones fins a fer una compra a una tenda de l'altre punta del món.

La companyia RetailMeNot elaborà un dels informes més actuals de tendències globals del sector de l'e-commerce per aquest any 2015⁸, en què augura un creixement global de les vendes a la xarxa a tot Europa i Amèrica del Nord.

⁷ Adriana Iglesias. *El poder del marketing de atracción*. Disponible a: <http://increnta.com/es/blog/ecommerce-moda-vender-online/>

⁸ *Global ecommerce trends 2015: UK leads the way in Europe and North America*. RetailMeNot. Gener del 2015. Consulta [01/03/2015]. Disponible a

Concretament, es preveu un increment del 16,2% a Anglaterra, un percentatge que suposaria un ingrés total de més de 69 bilions d'euros en concepte de comerç electrònic, un 14% més que el passat 2014. Als Estats Units l'increment interanual segons l'estudi serà del 7,4%. Altres països que situen la seva tendència per sobre de la mitjana segons l'informe són Alemanya i França.

D'altra banda, Trusted Shops i l'Institut Infas elaboraven el mateix mes de gener del 2015 el *III Estudio de Ecommerce en Europa*, que revela algunes dades rellevants sobre els criteris d'elecció de les tendes online per part dels usuaris. Veiem a continuació quins criteris prioritza el comprador, segons un estudi portat a terme amb una base de 5.000 usuaris d'Internet a Alemanya, Espanya, França, Polònia i el Regne Unit:

[Figura 5]: Criteris d'elecció de les tendes online⁹.



Com veiem en la infografia anterior, el preu és un dels elements essencials de la compra per Internet per part de l'usuari: és el primer criteri que influeix en el procés de conversió, i és que l'usuari busca que el producte o servei li proporcionï un estalvi a la seva compra.

D'altra banda, destaca que un 87% dels usuaris dóna importància a la seguretat del lloc web, un 53% valora la protecció de les seves dades personals i un 46% demana que es protegeixin els seus drets com a consumidor.

4.2.4 E-commerce a Espanya

El mateix informe de ReailMeNot (2015) destina un breu apartat a les tendències del país espanyol. Pronostica que cada espanyol destinarà 661,62€ a les compres online durant el 2015, un increment del 8,9% interanual.

http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php

⁹ III estudio de e-commerce en Europa. Elaborat per Trusted Shop i l'Institut Infás. Consulta [08/01/2015]. Disponible a <http://www.trustedshops.es/>

Aquestes dades positives són en gran part gràcies als comerciants. Segons indica el mateix informe “la inversió dels minoristes per millorar l’experiència de compra online i realitzar una segmentació més sofisticada dels seus clients està generant uns clars beneficis. Els consumidors compren cada vegada amb més freqüència a través de la xarxa i amb imports més elevats.”

A continuació es presenten algunes dades de l’any 2014 tancat sobre els aspectes més destacats de l’e-commerce pel present projecte, amb Europa de referent per fer la comparació:

- Pràcticament el 31% d’espanyols va fer una compra a la xarxa durant l’any 2014. No obstant, Espanya es manté per sota de la mitjana europea, que el mateix any va ser del 45%.
- Pel que fa a les devolucions, Espanya és el segon país on més consumidors busquen informació del procés de devolució de la tenda online on compren (81% davant el 69% europeu).
- Espanya és el tercer país europeu que investiga sobre la validesa i seguretat del lloc web (775% davant el 56% de la mitjana UE).
- Contràriament, només un 15% dels compradors online espanyols respon correctament què fer si reben un article que no han sol·licitat, la meitat que la mitjana europea.

A banda de les xifres de creixement futures, és interessant mostrar les dades de l’informe anual de l’any 2013 que elaborà la Fundació Orange sobre el desenvolupament de la societat de la informació a Espanya¹⁰:

- Determinà que els **sectors empresarials amb major demanda** a nivell online són la hostaleria i el turisme, mentre que els productes amb major creixement en la demanda digital són la roba, el material esportiu i els béns de la llar.
- Indicà que les plataformes de pagament (exceptuant els TPV virtuals dels bancs), com ara Paypal, mantenen una tendència creixent gràcies a l’augment de la confiança dels consumidors.
- Una de les dades que més destaca de l’informe és que l’inconvenient més freqüent amb què es troben els compradors a la xarxa, i un dels que més els molesta, és l’incompliment en les dates d’entrega o enviament.
- Els internautes també es queixen de les descripcions de les característiques dels productes, i afirmen que massa sovint difereixen de la realitat.

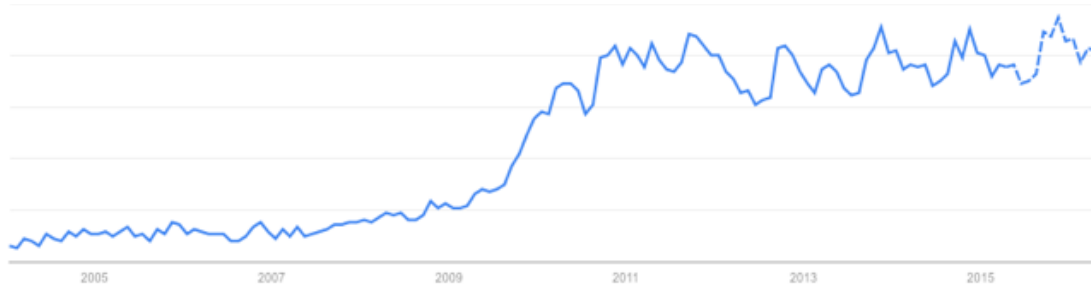
Tendències de cerca

¹⁰ Informe anual sobre el desenvolupament de la societat de la informació. Fundació Orange. Espanya: 2013. Consulta [21/02/2015]. Disponible a www.unblogenred.es

Que hi ha hagut un fort creixement de la categoria de roba online és innegable, i un dels fets que ho demostren són les tendències de cerca. Existeixen una sèrie d'eines que ens permeten veure la tendència de les paraules que busquen els navegants i que són molt útils per estudiar el creixement de la categoria.

Mitjançant l'eina *Google Trends* del motor de cerca *Google*, podem conèixer el volum de recerques de diferents mots al llarg dels anys. A continuació es mostren els gràfics de les recerques “ropa online” i “” a Espanya

[Figura 6]: Evolució de l'interès de la recerca “Ropa online” al buscador Google. Font: *Google Trends*.



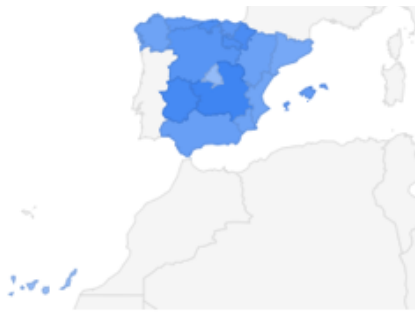
El gràfic mostra el fort increment d'interès de “ropa online” a partir de l'any 2011. L'any 2015 registra els pics més alts de volum de cerca i la previsió és que segueixi creixent (marcat amb línia discontinua). Veiem a continuació quines regions són les que presenten un major interès per aquesta mateixa cerca.

[Figura 7]: Interès geogràfic al món de la recerca “Ropa online” al buscador Google. Font: *Google Trends*.



Espanya, amb data de consulta del dia 25 d'abril del 2015, és la regió que registra un volum més elevat de cerques que contenen les paraules clau “ropa online”. Finalment, observem-ho a nivell estatal:

[Figura 8]: Interès geogràfic a Espanya de la recerca “Ropa online” al buscador Google. Font: *Google Trends*.



Castella-la Manxa	100	
Extremadura	95	
Navarra	92	
Cantàbria	89	
La Rioja	87	
Castella i Lleó	83	
Comunitat autònoma del País B.	78	

A nivell espanyol, el rànkung de comunitats autònomes que registren un major interès, amb data 25 d'abril de 2015, és el següent: Castella-la Manxa, Extremadura, Navarra, Cantàbria, La Rioja, Castella i Lleó i País Basc, respectivament.

4.2.5 Formes de pagament online

A continuació s'expliquen breument les diferents formes de pagament online existents, amb un anàlisi dels seus avantatges i inconvenients, tal com descriu Soledad Carrasco al seu llibre *Venta Online*¹¹, per tal d'escollir posteriorment la forma de pagament que més convindrà a la marca que estem treballant:

- **Contra-reemborsament:** aquest tipus de pagament consisteix a abonar el cost del producte comprat, amb els seus recàrrecs (normalment per entrega) directament a la persona que l'efectua en el mateix domicili del comprador.

El principal avantatge del contra-reemborsament en les compres online és que no existeix risc pel comprador, ja que pot comprovar in situ que el contingut és el que li interessa, per després desemborsar el seu import en efectiu (Carrasco: 2014, 55).

El principal inconvenient són les comissions. Pel venedor, és un mètode de pagament força molest: el comerç online està obligat a entregar el producte al domicili del comprador sense haver-lo cobrat abans, per la qual cosa existeix un alt risc de comandes fallides que poden trasbalsar l'economia de l'empresa.

- **Domiciliació bancària:** és el mètode de pagament menys habitual. El client facilita al comerç un número de compte bancari per tal que aquest li giri un cobrament amb una periodicitat determinada. El principal inconvenient és que el banc ens pot cobrar una comissió per cada transferència periòdica.
- **Transferència bancària:** el comerç aporta a l'usuari un compte bancari on el client ha de realitzar una transferència perquè es gestioni la comanda.

L'inconvenient més notori d'aquest sistema és que és un mitjà lent en comparació amb la velocitat Internet. Requereix que es faci primer la transferència a la tenda online i fins que no sigui cursada i s'informi a la tenda, no s'efectuarà l'enviament del producte comprat. A

¹¹ Carrasco Fernández, Soledad. *Venta Online*. Editorial Paraninfo, S. A. Espanya: 2014. Pàgines 54-57.

més, el banc pot cobrar una comissió per cada transferència periòdica (Carrasco: 2014, 55).

- **PayPal:** a dia d'avui, una de les principal preocupacions que provoca la compra per Internet és la seguretat de la informació financera del comprador. *Paypal*, que va néixer exclusivament com a mètode propi de pagament a *E-Bay*, s'ha consolidat com una de les formes de pagament online més segures per enviar i rebre pagaments.

El principal avantatge de PayPal és la confiança de la seva metodologia: el pagament es troba a mig camí entre el comprador i el venedor, és a dir, l'empresa mai coneixerà les dades de la targeta de crèdit del comprador. No obstant, PayPal sí que té accés a les dades bancàries dels seus clients.

Un altre avantatge és la senzillesa per implantar-se en qualsevol e-commerce. I és que la implantació d'un sistema de passarel·la de pagament en una web pot representar moltes complicacions, sobretot de costos. Tot i així, PayPal cobra una petita comissió per cada transacció que realitza.

- **TPV virtual** (targeta de crèdit): la targeta de crèdit és una de les formes de pagament electrònic més utilitzades a Espanya. Es distingeixen dos tipus de formes de pagament amb targeta via TPV virtual: el tradicional, que es paga mitjançant una targeta de crèdit o de dèbit i els TPV 3D Secure, en els quals el pagament es realitza mitjançant una connexió telemàtica directa amb l'entitat del comprador, que li demana una clau especial per a compres online que prèviament haurà sol·licitat.

El TPV virtual no suposa cap despesa extra pel comprador, i el seu principal avantatge és que les comissions de l'entitat financera són més baixes que, per exemple, Paypal.

El principal inconvenient és que és força més difícil d'incorporar a la tenda online, cosa que suposa un cost afegit al preu de la pàgina web.

4.3 Disseny web

4.3.1 Definicions

"Una pàgina web és una font d'informació adaptada per a la World Wide Web que es visualitza través d'un navegador d'Internet o client web. Està composta per multitud d'arxius que poden ser d'imatge, de vídeo i els arxius del codi font" (*Técnicas avanzadas de diseño web*)¹².

"El disseny web és una activitat multi-disciplinar i recent, tant com ho és Internet. S'alimenta de fonts com el disseny gràfic i les arts visuals, la programació d'aplicacions

¹² *Técnicas avanzadas de diseño web*. Llibre de Tecnologia. Editorial Vertice. Málaga: 2010. Pàgina 33.

informàtiques, el disseny *d'interfaces*, la redacció de continguts, l'animació tradicional, la publicitat, el màrqueting i altres moltes" (*Diseño de Páginas web y Diseño Gráfico*)¹³.

"El disseny web es pot definir com el procés de programar, coordinar, seleccionar i organitzar una sèrie d'elements per produir objectes visuals, els quals estan destinats a comunicar missatges específics a grups determinats"¹⁴.

4.3.2 La perspectiva perceptiva

L'objectiu del disseny web és molt similar a la d'un anunci publicitari: fer creixent el desig del producte, que equival a guanyar-se el seu assentiment, a influir en la seva voluntat.

Daniel Tena descriu la formulació gràfica –o tractament formal– que proporciona al lector percepcions visuals que li provoquen una actitud de preferència davant el producte gràfic com a Estat Estètic.¹⁵

Així doncs, la recepció d'una peça gràfica, en aquest cas el disseny web, està influenciada pels seus aspectes formals. Sovint es diu que el missatge publicitari ha de ser *persuasiu*, en el sentit que Julio Casares defineix la persuasió quan diu que és *induir a creure o fer alguna cosa a algú amb raons* (Casares, 1987). En el cas del disseny, la paraula no és la única que pot persuadir, sinó que també ho fan els estímuls visuals que construeixen la peça gràfica.

El disseny ens permet, per una banda, valorar determinats elements de la pàgina en detriment d'altres i, per altra, *fer reaccionar el receptor a l'exposar-se a aquest tractament gràfic, mostrant diferents graus de preferència* (Tena, 2004: 46).

Els elements formats que componen la peça tenen estructures de comunicació que van més enllà d'allò evident. És per aquest motiu que hem de tenir en compte tant els elements que denoten –*denotar és indicar i significar* (Casares, 1987)- com els elements que connoten –*connotar és relacionar de manera remota* (Casares, 1987).

Per **denotació** entenem la comunicació que es produeix per l'efecte de l'estímul formal en els receptors, que pot ser observat i quantificat de forma contrastada. En aquest sentit parlem dels elements formals, aquells en què podem descodificar de manera clara el missatge (colors, tipografia, posició de les imatges, logotip...)

En contraposició trobem la connotació, que introdueix certa ambigüitat en els missatges, el que produeix la polisèmia de significats. En el nostre cas podríem parlar de modernitat, proximitat, qualitat i una infinitat d'adjectius que l'estructuració dels elements formals

¹³ *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico*. Editorial Ideaspropias S. L., 1a edició. Vigo: 2005. Pàgina 2.

¹⁴ Selección, elaboración, adaptación i utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo. IC Editorial. Pàgina 9.

¹⁵ Tena Parera, Daniel. *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis Doctoral del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra: 1997.

transferiran al missatge i que dependran de la capacitat del receptor per interpretar i descodificar el missatge.

Al mateix temps, l'objectiu del disseny publicitari només es podrà dur a terme si compleix les consideracions del concepte de visualitat que, com descriu Tena, és la capacitat de percebre i de distingir part d'un tot major¹⁶. Allò que ens permet complir aquesta màxima i motllejar l'Estat Estètic són les diferents variables de les categories visuals que intervenen en el medi (estímuls visuals)¹⁷:

- La **Quantitat** o número d'elements gràfics diferents que són susceptibles de ser enumerats en un espai gràfic determinat.
- La Mida que correspon a l'espai ocupat pels diferents elements gràfics.
- La **Posició** o categoria visual que es determina per la localització d'un estímulo visual determinat.
- L'**Aspecte** o categoria visual que engloba l'aparença final dels elements gràfics.

Les variables de l'Estat Estètic de Tena són gran part de la influència en l'eficiència de qualsevol peça gràfica. Caldrà tenir molt present les variables visuals a l'hora de produir el disseny, ja que són les que ens ajudaran a donar les que conduiran les preferències del lector i a influir en la seva conducta.

4.4 Perfil del consumidor de moda online

En un món tan digitalitzat i globalitzat, la moda s'ha convertit en un actiu social. Amb aquest panorama ha aparegut un nou consumidor de moda online que es caracteritza per mostrar un comportament més social en l'entorn digital.

Roberto Moragón, màrqueting manager d'Increta, ens explica en un article publicat el mes de maig del 2014¹⁸, que el sector de la moda s'ha convertit en el principal motor de l'e-commerce per dues evidències: el 66% dels consumidors online compra moda i el 49% dels usuaris ha comprat més moda a Internet que l'any anterior.

Segons l'estudi de The Cocktail Analysis: "El comportament del comprador de moda online", s'estima que dels gairebé 12 milions d'internautes que hi ha a Espanya, 10 milions afirmen haver comprat moda l'últim any. L'estudi revela el perfil del comprador de moda:

- Un 17% dels comprador de moda online accedeix des del seu mòbil a llocs web relacionats amb la moda i el 3'5% a més, compra.
- El perfil del comprador més comú és una dona (64%) d'entre 25 i 44 anys.

¹⁶ Enciclopedia Universal Ilustrada, Espasa-Calpe, vol. 69: 407.

¹⁷ Tena Parera, Daniel. *Diseño gráfico y comunicación*. Pearson Educación, Madrid: 2004.

¹⁸ Ecommerce de moda: la importancia del nuevo consumidor, cada vez más exigente.

Moragón, Roberto: Increta 2014. Consulta [22/02/2015]. Disponible a:

<http://increta.com/es/blog/ecommerce-moda-vender-online/>

- Els consumidors destaquen tres aspectes de la venda online de moda: la comoditat i facilitat (31%), la major disponibilitat de productes (29%) i els preus més baixos (20%).

D'acord amb l'estudi, es defineixen **5 tipus de consumidors de moda online**:

1. Fashionista (6%): es declara fascinada i apassionada per la moda. És qui accedeix en major mesura a continguts de moda des del mòbil i qui més gasta en moda, tant online com offline.
2. Pràctic (14%): és una compradora que busca la practicitat. Valora la rapidesa, la comoditat i un ampli ventall de productes.
3. Gestor (23%): li interessa poc la moda i evita anar de compres. Compra per Internet perquè és on troba els preus més competitius.
4. Sensat (26%): la seva principal característica és que ha comprat moda online, però fa més d'un any.
5. Pautat (32%): mai ha comprat moda per Internet. Tant el sensat com el payoutat estan considerats compradors offline.

4.3.1 Hàbits de consum

És un fet que el canal digital cada vegada té més pes i que el comerç electrònic s'està consolidant com a canal de compra, però què és el que realment compra l'usuari? Quin és el perfil del comprador online? Quins són els seus principals hàbits de consum? Conèixer en profunditat el perfil i hàbits de consum del comprador és clau en l'estratègia d'implantació de qualsevol *e-commerce*.

Segons l'estudi sobre comportaments del comprador online que llançà Nielsen el juny del 2013¹⁹, el que més es compra per Internet és el següent:

1. Llibres (41%).
2. Roba, sabates i accessoris (36%).
3. Vídeos, DVDs i jocs (24%).
4. Bitllets d'avió (24%).
5. Equips electrònics (23%).

D'altra banda, Blueknow²⁰ ens revela en un estudi el moment de compra a Internet:

- Segons l'estudi, els internautes prefereixen fer compres online els dilluns, mentre que el dia més odiat per fer-les és el dissabte.

¹⁹ *Nueva era, nuevo consumidor: cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Nielsen. Julio 2013. Pàgines 16-25. Disponible online:

www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20%NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf.

²⁰ Empresa dedicada a la millora de l'experiència de compra.

- El moment escollit per a la majoria és entre les 4 i les 5 de la tarda dels dilluns, moment en què la despesa mitjana arriba als 70 euros.
- Els usuaris que compren entre les dues i les cinc de la matinada no són gaires, però la seva despesa mitjana ascendeix a quasi 100 euros.
- De mitjana, l'horari de major moviment a les tendes online es registra entre les 10 i les 11 del matí i entre les 4 i les 6 de la tarda.

4.4 Tipologia i segmentació del target

Segons ens explica l'anunciant en el briefing inicial, el target principal de la marca són homes i dones d'entre 14 i 26 anys amb un nivell socioeconòmic mitjà/mitjà alt. Es caracteritza per portar un estil de vida actiu, és ambiciós però alhora discret, cuida la seva imatge exterior i es manté fidel a un estil de roba propi.

Tot i aquesta segmentació del públic, hem de destacar que al disposar la marca de força varietat de productes, en aquest cas tipus de peça de roba, cada una d'elles amb característiques diferents, podríem arribar a més segments. A més, el públic objectiu a la xarxa pot arribar a ser més extens, ja que hi pot accedir qualsevol persona sense necessitat d'acudir a un punt de venda pròxim.

És per això que en un primer moment caldrà enfocar el contingut de la pàgina online de la marca sense aferrar-nos al target offline, per tal d'abastar el *perfil de consumidor de roba online* explicat anteriorment. Mitjançant les eines de rastrejament, podrem anar delimitant el target de la tenda online a mesura que passi el temps, ja que obtindrem informació sobre la seva edat, sexe, aficions, pàgines que visita i ubicacions.

4.5 Comportament de l'usuari a la web

Durant els últims anys, la preocupació per l'efectivitat del negoci en línia ha provocat el naixement d'empreses o instituts especialitzats a mesurar el grau de complexitat en la consulta d'una web a través de test precisos que graven digitalment els moviments del ratolí, dels ulls i de la cara de l'usuari²¹.

Un dels estudis de referència per resoldre dubtes sobre el consum de pàgines web és el denominat Eyetrack, realitzat l'any 2004²², coordinat pel Poynter Institute. Entre les seves troballes destaquen el valor de la zona superior esquerra de la pàgina web, que atrapa la mirada del navegant durant uns segons; l'aposta per la ubicació dels botons de navegació a la part superior; el "soroll" generat per les línies i la supremacia del text sobre la imatge.

²¹ Salaverría, Ramón. Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social S.C. Savilla: 2009. Pàgina 190.

²² Eyetrack study: Looking again at online readers (2003-2004). Poynter Institute. Consulta [02/03/2015]. Informe complet disponible a: www.poynterextra.org/eyetrack2004

Concretament, les dues primeres paraules d'un titular són les que concentren la major atenció del visitant.

L'estudi també conclou que la cantonada inferior dreta tendeix a ser ignorada per la mirada del navegant, igual que els espais reservats a la publicitat.

4.5.1 Com llegeix l'usuari?

Per saber com redactar a la Web, primer és interessant conèixer com llegeixen els usuaris. Cal dir que aquest és un aspecte molt discutit durant els últims anys, ja que depèn de la manera d'enfocar l'estudi, els resultats esdevenen molt diferents.

La majoria d'estudis realitzats fins l'any 2007, principalment els realitzats per Jakob Nielsen i pel Poynter Institute²³ indiquen que en general els usuaris llegeixen breu i superficialment, escanejant la pàgina web.

Per Nielsen, l'escaneig és el comportament dominant de l'usuari a Internet, en lloc de la lectura detallada. Inclús quan la lectura ocorre, segueix només després d'haver escanejar una secció específica que conté informació important.

N'extraïem, doncs, que el contingut Web necessita suportar ambdós aspectes de l'accés a la informació: la recerca i el consum. Els textos necessiten ser escanejables, però també donar les respostes que busca l'usuari.

D'altra banda, els estudis d'Eyetrack de Nielsen²⁴ demostren que l'experiència d l'usuari en un lloc Web és afectada per la forma en què estan presentats els textos. D'aquesta manera, veiem que els usuaris prefereixen:

- El llenguatge objectiu: sense llenguatge promocional o de mercat.
- Els textos concisos: ben editats i més curts.
- El disseny escanejable, en aquest cas, l'ús de llistes per trencar la uniformitat.

4.5.2 Com li afecten els colors?

L'estudi d'Eva Heller, basat sobretot en els resultats d'una enquesta realitzada a 2.000 persones²⁵, demostra que els colors i els sentiments no es combinen de manera accidental; que les seves associacions no són qüestió de gust, sinó "experiències universals profundament arrelades des de la infància en el nostre llenguatge i el nostre pensament".

²³ Eyetracking the News. A study of print & online reading. Poynter Insitute. Consulta [14/03/2015]. Disponible a: <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/previous.html>

²⁴ Nielsen, Jakob. *How Users Read on the Web*. [Consulta 21/01/2015]. Disponible a: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

²⁵ Heller, Eva. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili, 2004.

Tot i les sensacions individuals, hi ha una comprensió universal: les impressions i vivències que produeixen els colors poden considerar-se d'una manera perfectament objectiva, encara que cada individu vegi, senti i jutgi els colors d'una manera personal.

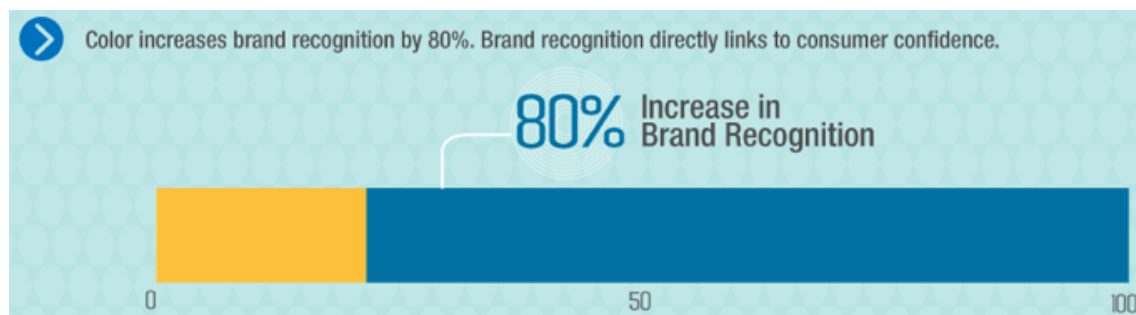
Els colors tenen una gran influència en el comportament de l'usuari, i la seva correcta aplicació pot dirigir el consumidor cap al nostre objectiu, o per contrari fer-lo fugir. Per això ha sorgit una gran quantitat d'hipòtesis al voltant de la influència dels colors en la compra.

Dels informes de Shun Yin Lam (*The Effects Of Store Environment On Shopping Behaviors: a Critical Review*), Color Marketing Group (*The Profit of Color*) i June Campbell (*The Psychology of Color in Marketing*), KISSmetrics elabora la infografia *Com afecten els colors a la compra?*²⁶, en què mostra com aspectes generals del color i altres elements persuasius poden influir en les accions.

La mostra recull que el 73% de les decisions de compra es prenen dins de la tenda, ja sigui online o física. Com a conseqüència, resulta fonamental captar els ulls de l'usuari i transmetre la informació de manera eficaç. Aquests són alguns dels resultats que s'hi reflecteixen:

- El **reconeixement de marca** està directament relacionat amb la confiança del consumidor. El color incrementa el coneixement d'una marca en un 80%.

[Figura 9]: How do colors affect purchases?: Color and Marketing²⁷



- El color ajuda a **processar i emmagatzemar** imatges de manera més eficient que les escenes sense color (blanc i negre), i com a resultat les recordem millor.
- El color incrementa la **participació** del receptor: les pàgines en color són llegides en un 42% més sovint que les mateixes pàgines en blanc i negre.

Un dels punts més interessants de la recerca de KISSmetrics és el que relaciona el color amb els tipus de consumidors. Afirmar que “el color posseeix l’habilitat única d’atraure tipus específics de compradors i canviar el seu comportament de compra” (KISSmetrics). D’aquesta manera, trobem tres tipus de compradors:

²⁶ How do colors affect purchases? KISSmetrics. [Consulta 10/04/2015]. Disponible a: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/?wide=1>

²⁷ How do colors affect purchases? Color and Marketing. KISSmetrics. [Consulta 10/04/2015]. Disponible a: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/?wide=1>

1. Compradors impulsius: se senten atrets per colors com el vermell, taronja, negre o blau. Per aquesta raó, són molt utilitzats en locals o productes de menjar ràpid, centres comercials o en temporades de rebaixes.
2. Compradors cautes: aquests compradors prioritzen l'estalvi per davant de l'impuls, i per captar-los s'utilitza el color blau marí o el verd-blau. Els bancs i els grans magatzems són els llocs que més l'implementen.
3. Compradors tradicionals: són atrets per colors com el fúcsia, el celeste o el rosa. Aquest colors acostumen a utilitzar-se a les tendes de roba.

4.5.3 Altres aspectes que influencien el comportament del navegant

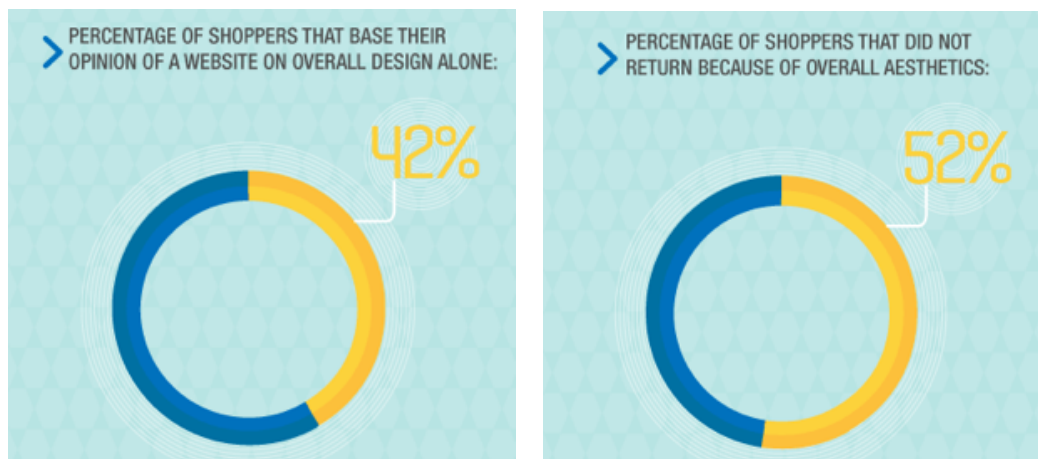
El color no és l'únic element que influeix en el comportament del consumidor: el disseny i la comoditat de navegació afecten a les respostes de compra dels usuaris online.

“Per molts compradors online, una navegació pobre i un disseny mediocre de les pàgines són les raons per les que escullen no comprar en una eCommerce en particular.” (CLARK, 2002)

Aquesta cita es reafirma a l'estudi de Clark, dins el seu llibre *Building Accessible Websites*, en què el 92,6% de la població afirma que la dimensió visual és el factor d'influència que afecta en major mesura a la decisió de compra.²⁸

La infografia de KISSmetrics reflecteix en dos gràfics el poder del disseny sobre l'usuari:

[Figura 10]: How do colors affect purchases?: Overall Design²⁹



A més del disseny general, la **velocitat de navegació** que ofereix la web és una de les raons principals per les que el consumidor s'inclina cap a una tenda online o una altra. Tenir un

²⁸ Clark, Joe. *Building Accessible Websites*. New Riders Press, 2002.

²⁹ *How do colors affect purchases? Overall Design*. KISSmetrics. [Consulta 10/04/2015]. Disponible a: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/?wide=1>

lloc web que carregui inclús cinc segons més lent que el de la competència pot significar una gran pèrdua econòmica.

El contingut de les **paraules** també juga un paper important en la ment del navegant. No és nou que les paraules evoquen les emocions dels consumidors i tenir l'habilitat adequada per combinar-les pot estimular la compra final d'un producte:

- El 52% dels consumidors són més propensos a ingressar en una tenda online si s'hi anuncien ofertes.
- El 60% dels consumidors se sent a gust i més propens a comprar un producte que té la paraula "garantit" associat a ell.

4.6 Legislació

La legislació del comerç electrònic estableix determinades obligacions d'informació per a aquelles empreses que realitzin el servei de venda a través d'Internet. Les lleis s'estableixen en funció de les necessitats de la població i del mercat i aquest caràcter constant fa que les empreses hagin d'estar al dia per seguir la reglamentació.

Des del 13 de juny del 2014, tots els comerços online relacionats amb la venda de productes i serveis estan obligats a complir la normativa europea que vetlla per la protecció del consumidor. La *Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris*³⁰ conté els següents punts:

- Hi ha una ampliació del termini mínim del dret a devolució del producte o servei: passa dels 7 dies hàbils als 14 dies naturals.
- L'empresa té l'obligació d'informar a les condicions de compra tots els detalls relacionats amb l'empresa: denominació social, domicili social de l'empresa, Número d'Identificació Fiscal (NIF), dades d'inscripció en el Registre Mercantil, codis de conducta als que està adherida la tenda online i direcció real de correu electrònic.
- És necessari una confirmació expressa per part del client que la seva acció implica una obligació de pagament, la qual es pot fer a través d'una confirmació de compra en el moment en què el client completa el procés.
- Per tal que l'usuari faci front a les despeses associades a la devolució de la seva compra, la informació ha d'estar expressa, sinó l'empresa en serà la responsable.
- Les trucades comercials s'han de realitzar des d'un número de telèfon identificable, no ocult. A més, queda prohibit realitzar-les els caps de setmana, dies festius o en horari de 21h a 9h.

³⁰ *Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries*. Boletín Oficial del Estado (BOE) [Consulta 14/04/2015]. Disponible a: <http://www.boe.es/boe/dias/2014/03/28/pdfs/BOE-A-2014-3329.pdf>

La Llei 15/1999 de *Protecció de Dades de Caràcter Personal*³¹ gestiona la manera com es recull qualsevol tipus de dada dels usuaris, des de com gestionar les bases de dades fins a com utilitzar-les.

Pel que fa a la normativa de les tendes online, la Llei 34/2002 de *Serveis de la Societat de la Informació i el Comerç Electrònic (LSSI)*³² és la responsable d'aplicar aspectes com la prestació de serveis, l'obligació i normativa a l'hora de comprar el domini d'una empresa, de defensar els drets davant dels proveïdors de serveis online o de realitzar comunicacions comercials via electrònica. Entre d'altres, de la llei en destaquen els següents punts:

- L'empresa o persona jurídica que presta els serveis d'intermediació com allotjament de dades, enllaços o cercadors, té l'obligació d'informar els seus clients dels mitjans tècnics que augmenten els nivells de seguretat de la informació aplicades a la web.
- S'ha d'informar als usuaris de les possibles responsabilitats en què poden incórrer si utilitzen Internet amb finalitats il·legals.
- S'ha d'informar als usuaris de les condicions de contractació (preus, impostos, despeses d'enviament...), així com el procés de reclamació i devolució en un lloc visible de la web.
- Si hi ha ofertes, concursos o promocions, s'han d'indicar com a tals juntament amb les condicions de participació.

Les *Condicions d'Ús*³³ recullen els drets i obligacions dels clients i usuaris i han de ser acceptades prèviament per l'usuari abans d'adquirir qualsevol producte o servei de la plataforma d'e-commerce. Les condicions del servei s'han de col·locar en un lloc visible i de fàcil accés i han d'estar redactades de manera clara i concisa:

- Normativa d'ús del lloc web.
- Propietat intel·lectual.
- Condicions de compra.
- Drets de l'usuari.
- Obligacions de l'usuari.
- Formes de pagament.
- Política de devolucions.
- Política de privacitat.

³¹ *Llei Orgànica 15/1999 sobre la Protecció de Dades de Caràcter Personal*. Boletín Oficial del Estado (BOE) [Consulta 14/04/2015]. Disponible a: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

³² *Llei 34/2002 sobre Serveis de la Societat de la Informació i de Comerç Electrònic*. Boletín Oficial del Estado (BOE). [Consulta 14/04/2015]. Disponible a: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

³³ *Las cláusulas abusivas en el comercio electrónico*. Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). Ministerio de Sanidad y Consumo, 2007. [Consulta 14/04/2015]. Disponible a: <http://www.cecuc.es/campanas/servicios/Informe%20Clausulas%20abusivas.pdf>

4.6.1 Copyright

La propietat intel·lectual és el primer dret dels qui dissenyen, intenten o creen. És la creació qui per ella mateixa general el dret d'autor.

També anomenat copyright, pot en certs casos *especialitzar-se*: marques, patents d'invenció, etc.; o ser l'únic dret possible existent (text, projecte, cançó, contingut d'un lloc web, concepte, logotip, etc. Tot i així, encara que se'n facilitin proves sòlides, davant d'un possible plagi caldrà que aquest dret estigui protegit per mitjà d'un dipòsit que li atorgui validesa.

La menció *Copyright* es formalitza amb el símbol “©” seguit de l'any de publicació i del número de l'autor o societat que l'ha dipositat.

Alguns dels punts més importants a destacar de cara al present projecte són els següents³⁴:

- Es tracta d'un dret automàtic, conferit a l'autor per la seva creació.
- És reconegut per la Convenció de Berna en 164 països³⁵. Si es disposa del dret en un dels països signataris, se'n disposarà a tots els altres.
- El dipòsit de Copyright d'una obra, sigui literària, artística, musical, etc., permet provar que realment en som l'autor i registra la data en què ha estat creada l'obra (la *data autèntica* i la *prova d'anterioritat* seran claus per actuar en cas de còpia o plagi).
- El dipòsit de Copyright ha de fer-se un cop acabada la creació o mitjançant la protecció de la seva idea.
- En cada modificació de la creació (actualització, modificació...) convé efectuar un nou dipòsit de l'obra amb la finalitat que tots els elements quedi protegits.

4.7 Posicionament web

El *posicionament* és un mot creat pel món de la publicitat per definir l'actuació d'un producte, marca o servei en la ment de les persones a les que es vol influir; és a dir, com s'ubica el producte en la ment d'aquests (KOTLER, 2001).

L'Institut d'Estudis Catalans no recull en el seu diccionari el mot com a tal, però en defineix la seva arrel, *posició*: “f. [LC] Conjunt de condicions en què es troba una persona o cosa dins una gradació.”³⁶

³⁴ *The ABC of Copyright*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Paris: 2010. Pàgines 10-13.

³⁵ Copyright. Llistat dels 164 països membres de la Convenció de Berna per a la protecció de les obres literàries i artístiques. Consulta [20/03/2015]. Disponible a: http://www.copyright.es/convención_berna_lista_de_pa%C3%ADses.html

L'evolució del mot en el món d'Internet ens ha dut el terme “posicionament web”. L'investigador Lluís Codina, en el seu estudi realitzat entre els anys 2003 i 2004 per determinar les bases conceptuals del posicionament, n'extreu la següent definició: el posicionament web és el *conjunt de procediments que permet col·locar una pàgina web en un lloc òptim entre els resultats proporcionats per un motor de cerca*.³⁷

4.7.1 Criteris d'ordenació dels motors de cerca

Els motors de cerca, com ara Google, Yahoo, HotBot o MSN utilitzen una sèrie de criteris per calcular la rellevància relativa d'una pàgina web respecte la recerca del navegant, de manera que li aparegui el resultat que està buscant. Tal com explica Codina, els motors de cerca mantenen en secret el detall dels seus procediments, però a partir de l'observació i l'anàlisi dels resultats, existeix un cert consens entre l'ordenació dels resultats en el *posicionament orgànic*.

Aquests criteris d'ordenació pateixen canvis constants pel que fa el seu pes en la rellevància de les cerques. Es pot afirmar que els motors de cerca combinen els següents dos grups de criteris:

Criteris interns: són aquells intrínsecs a la pàgina web, com ara les vegades que hi ha la paraula clau, etc. Aquests són alguns dels criteris d'optimització interns d'una pàgina web:

- Número de vegades que apareix la paraula clau. Com major és la freqüència, més rellevant serà la pàgina.
- Ubicació de la paraula clau. El terme serà més important si apareix al títol que al cos.
- Número de paraules clau de la pregunta que es troben en el document.
- Freqüència relativa o densitat de la paraula clau. Com major és la freqüència relativa o densitat, major és la rellevància. S'ha de tenir en compte que els motors de cerca poden d'altra banda penalitzar les freqüències relatives molt altes.

Criteris externs: es refereixen, generalment, al número d'enllaços que rep un lloc web i a la qualitat d'aquests. En alguns casos intervé també el trànsit de la pàgina. Alguns dels més importants són els següents:

- Nombre d'enllaços rebuts per la pàgina. Un lloc web serà més rellevant com més enllaços rebi d'altres pàgines web.
- Qualitat dels enllaços rebuts. No tots els enllaços proporcionen el mateix valor per calcular la rellevància.
- Nombre de visites que rep la pàgina.

³⁶ Definició de la paraula “posició”. Diccionari de la Llengua Catalana (2a Edició) de Institut d'Estudis Catalans. Edicions 62, 2007.

³⁷ Lluís Codina. Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. Consulta [03/03/2015]. Disponible a: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html

- Nombre de pàgines visitades dins d'una web. A més del nombre de visites, se sol considerar també el nombre de pàgines que han vist els navegants.
- Text dels enllaços rebuts. Alguns cercadors, com ara *Google*, consideren el text que serveix d'àncora a l'enllaç extern com una inferència vàlida per calcular la rellevància de la pàgina enllaçada.

4.7.2 Posicionament de la categoria

Per tal que com a resultat de la recerca del navegant aparegui la nostra pàgina web, és a dir, que aconseguim un òptim posicionament SEO³⁸, es necessari determinar quines paraules clau són les adequades en funció de la finalitat i contingut de la nostra web. Cal destacar que Bowser es mou en el mercat espanyol i la seva web està escrita en castellà, per la qual cosa caldrà mantenir l'idioma de la pàgina web a l'hora de posicionar-la.

1. Les paraules clau o *keywords* són aquells termes que els usuaris escriuen en els cercadors per realitzar les recerques. Per tal de conèixer quines són les més adequades per a la web de Bowser, en primer lloc definirem l'**objectiu o temàtica** de la pàgina web.

Ens trobem davant d'una tipologia de producte que es defineix com a *roba urbana, roba de carrer o roba casual*. Es tracta de termes molt generals que es poden associar a molts tipus de roba diferents, per la qual cosa la categoria tendeix a identificar-se i a definir-se per mitjà dels esports *skate i/o surf*, de manera que el consumidor pugui distingir la categoria amb facilitat. Tenint en compte l'anterior, definim a grans trets l'objectiu o temàtica de la pàgina web de Bowser amb la següent frase:

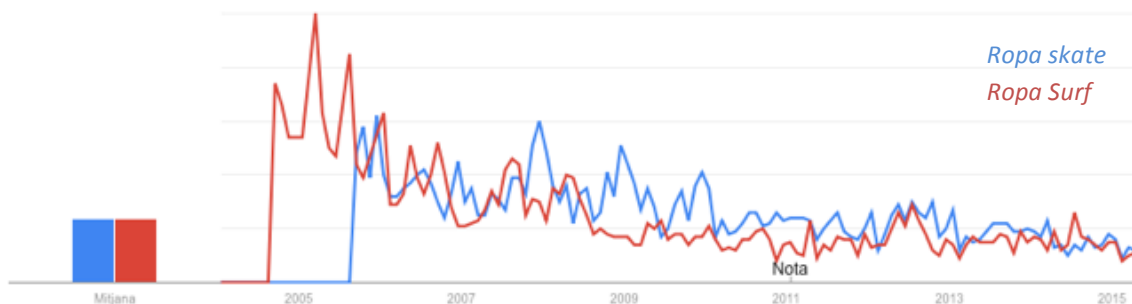
"Marca de roba skate y surf"

2. Mitjançant diverses **eines de planificació i tendència de paraules clau**, podem conèixer l'evolució de les cerques i, per tant, les paraules que ens generaran més trànsit a la web.

És interessant conèixer el volum i tendència a nivell estatal de les cerques online de roba skate i surf. La finalitat és poder fer una millor acotació de les paraules clau i conèixer la diferenciació de les dues tendències per regions.

[Figura 11]: Comparativa de l'evolució a Espanya de la cerca "Ropa skate" i "Ropa surf" al buscador Google. Font: *Google Trends (30 d'abril del 2015)*.

³⁸ SEO (Search Engine Optimization) és el posicionament en cercadors, és a dir, procés de millora de la visibilitat d'un lloc web en els resultats orgànics dels diferents cercadors.



Durant l'any 2006 hi va haver una forta tendència de cerca de les paraules clau "ropa surf", així com a les paraules "ropa skate" van ser tendència l'any 2008. No obstant, la resta d'anys presenten una tendència molt similar.

Veiem el volum de cerques per comunitats autònomes:

[Figura 12]: Interès geogràfic a Espanya de la cerca "Ropa skate" al buscador Google. Font: Google Trends (30 d'abril del 2015).



[Figura 13]: Interès geogràfic a Espanya de la cerca "Ropa surf" al buscador Google. Font: Google Trends (30 d'abril del 2015).



Amb la comparativa dels dos mapes veiem, en primer lloc, que la cerca "ropa surf" té menys interès que la cerca "ropa skate": la diferència entre la comunitat autònoma que registra més volum (País Basc) i la que menys (Comunitat Valenciana) és del 33% en "ropa skate" i del 68% en "ropa surf". A més, l'índex 100 que representa el volum de cerques de "ropa skate" equival a 270 cerques, mentre que l'índex 100 de les cerques de "ropa surf" en representa 89.

El País Basc és la comunitat autònoma que registra més cerques tant de "ropa skate" com de "ropa surf". En termes generals, "ropa skate" es busca més a les comunitats autònomes del sud, mentre que "ropa surf" la busquen més les del nord. A part de la capital, les

comunitats autònomes amb més cerques sobre aquesta categoria són les costeres: País Basc, Galícia, Catalunya, Comunitat Valenciana i Andalusia.

A més de l'evolució de les tendències i de l'interès per regió, l'eina Google Trends també ens permet buscar paraules relacionades amb aquests termes. En la mateixa cerca, realitzada el dia 30 d'abril del 2015, les cerques al buscador Google relacionades amb les dues tendències anteriors són les següents, de més a menys volum:

- Ropa de skate
- Tienda de skate
- Ropa de surf
- Tienda ropa skate
- Ropa skate online
- Marcas ropa skate
- Marcas skate
- Marcas surf
- Marcas ropa surf

Tienda ropa surf

Caldrà tenir en compte que *ropa de skate* es refereix a roba casual, de carrer, ja que aquest esport no requereix de roba tècnica; en canvi, el navegant que busca *ropa de surf* pot voler trobar roba per realitzar l'esport, com ara roba de neoprè o banyadors.

3. El següent pas és establir un llistat de paraules i les seves possibles combinacions. Incloem singulars, plurals i errors ortogràfics a partir de l'anàlisi anterior, de manera que obtinguem totes les cerques possibles del navegant:

Paraules clau: *ropa, skate, surf, online, camiseta, sudadera, marca, tienda.*

Combinacions: ropa skate, ropa de skate, ropa skate online, ropa surf, ropa de surf, ropa de surf online, comprar ropa skate online, comprar ropa surf online, camiseta(s) skate online, camiseta(s) surf online, sudadera(s) surf online, sudadera(s) skate online, sudadera(s) de skate, sudadera(s) de surf, marca(s) de ropa skate, marca(s) de ropa surf, marca(s) ropa skate, marca(s) ropa surf.

4. Busquem les paraules amb què es defineix la categoria als motors de cerca per establir els competidors online.

En aquest apartat s'ha utilitzat el buscador *Google* per tal de mantenir una coherència amb les tendències de cerca analitzades anteriorment, en què les eines de càlcul de paraules clau es referien totes a aquest buscador.

Les combinacions "marca de ropa skate" i "marca de ropa surf" han estat les cerques que han determinat els competidors de Bowser. Els resultats han estat filtrats per determinar que pertanyen veritablement a la mateixa categoria, amb el criteri "marca registrada que ven només productes amb el seu nom", ja que hi ha una gran quantitat de tendes

mundimarka que es posicionen amb les mateixes paraules clau. Aquests han estat els resultats³⁹:

- Quiksilver
- Hurley
- Billabong
- Etnies
- Element
- Santa Cruz

En aquest llistat de competidors, afegim els que marca el fundador en el briefing per tal d'aconseguir un anàlisi de l'entorn el més complet possible:

- Emerica
- Independent
- Jart
- Altamont
- Hydroponic

5. Estudiem les paraules clau que utilitza la competència. Per fer-ho, consultem el codi font de la pàgina d'inici de les webs que volem analitzar:

[Taula 3]: Paraules clau de les pàgines web de la competència.

MARCA	Paraules clau
Quiksilver	<i>Slothing, swimwear, surf, skate, snowboard, shop online</i>
Hurley	<i>Surf, swimwear, clothing, shop online, buy hurley</i>
Billabong	<i>Swimwear, clothing, surf, shop online</i>
Element	-
Etnies	<i>Shoes, t-shirt, sweatshirt, skate, urban clothing</i>
Emerica	<i>Shoes, shoes online, tees, skate, skate clothes</i>
Altamont	<i>Clothing brand, aparell, shop t-shirts, shop online</i>
Indpendent	<i>Skate, trucks, skate team, independent, grind</i>
Santa Cruz	<i>Skate, skate brand, shop online, skate clothes</i>
Jart	<i>Clothing, t-shirt, pants, shop online, skate</i>
Hydroponic	<i>Clothing, shop online, skate, longboard, t-shirts</i>

4.8 Estudi de la competència

³⁹ Cerca realitzada el dia 2 de maig del 2015 al buscador *Google* a través del navegador *Safari*.

Gràcies a la metodologia empleada en el posicionament de la competència analitzat a l'apartat anterior, s'han escollit les possibles marques competidores de Bowser en el sector tèxtil juvenil urbà.

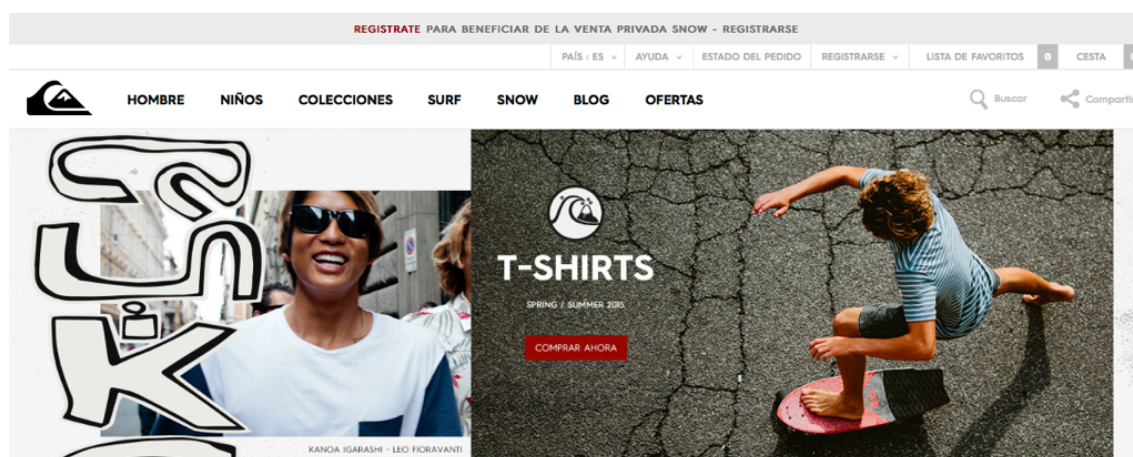
A continuació es fa un breu resum de la identitat de cada marca, acompanyat d'una captura de la seva tenda online per començar a veure com es posicionen a nivell visual cadascuna d'elles.

QUIKSILVER

És una companyia estatunidenca creada l'any 1970 especialitzada en l'elaboració de material i roba de surf, skate i snowboard. És una de les marques més important del món de l'esport gràcies a l'expansió que ha experimentat els últims 10 anys.

En el mercat hi podem trobar roba i material tècnic pel surf, skate o snowboard, així com rellotges, ulleres de sol i tot tipus d'accessoris.

[Figura 14]: Pàgina web oficial de Quiksilver Espanya⁴⁰.



HURLEY

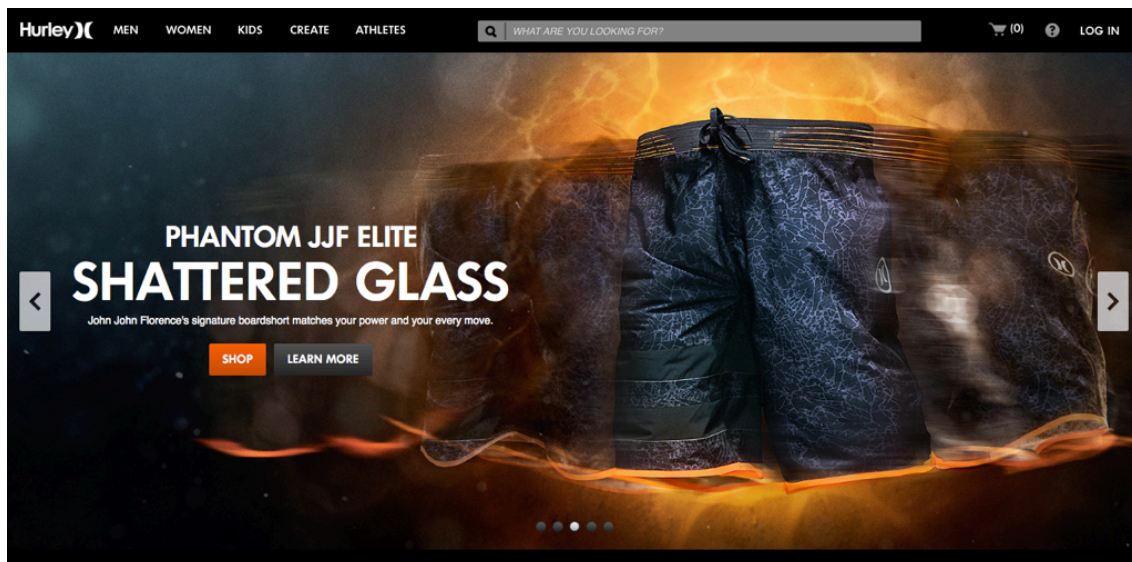
Hurley International és una companyia dedicada a la producció de roba i articles de surf, skate i snowboard fundada l'any 1979 a Costa Mesa, California.

El 2002 la companyia va ser adquirida per Nike Inc. Des d'aleshores la marca ha aportat un fort component tècnic a la seva gamma de productes tèxtils.

[Figura 15]: Pàgina web oficial de Hurley.⁴¹

⁴⁰ Pàgina web oficial de la marca Quiksilver. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://www.quiksilver.es>

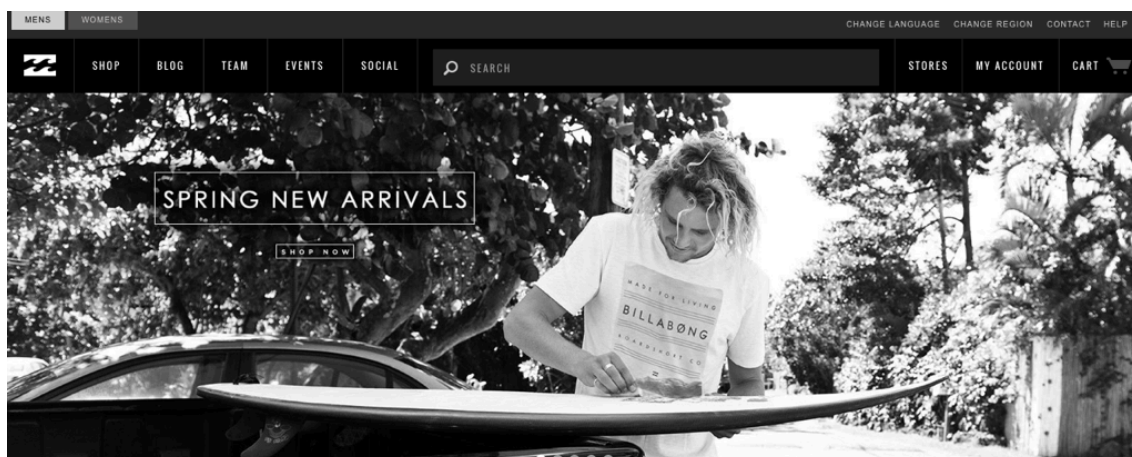
⁴¹ Pàgina web oficial de la marca Hurley. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://www.hurley.com>



BILLABONG

Billabong es defineix com una empresa australiana de roba de surf, skate i snowboard. És actualment un dels gegants del sector d'esports extrems. Fundada el 1973, ja des dels inicis patrocina competicions i esdeveniments, fet que va contribuir a la divulgació i valorització de la marca.

[Figura 16]: Pàgina web oficial de Billabong. Regió *Europa*, apartat *home*⁴².



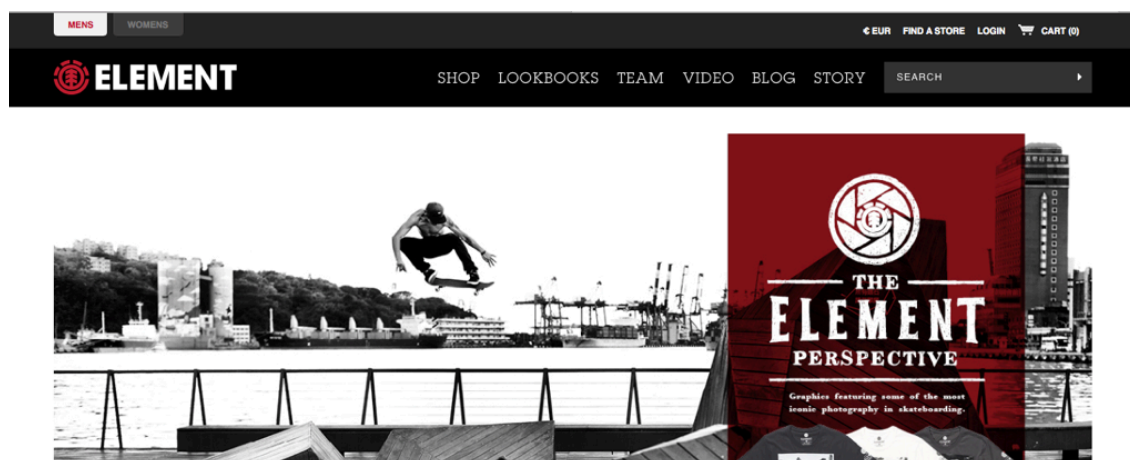
ELEMENT

Element Skateboards és una companyia d'skate fundada l'any 1992 a Atlanta, Geòrgia, creada principalment per a la fabricació de taules d'skateboard. Element Footwear, la línia de calçats d'Element, va veure la llum l'any 2006 i des d'aleshores és el seu pilar més fort, el que li aporta el major reconeixement de marca.

⁴² Pàgina web oficial de la marca Billabong. Regió *Europa*, apartat *home*. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://eu.billabong.com/mens/>

Des del 2001, la companyia forma part de Billabong Internacional, encara que manté la seva pròpia filosofia i identitat, així com el seu equip propi d'skaters.

[Figura 17]: Pàgina web oficial de Element. Regió UE, apartat *home*.⁴³

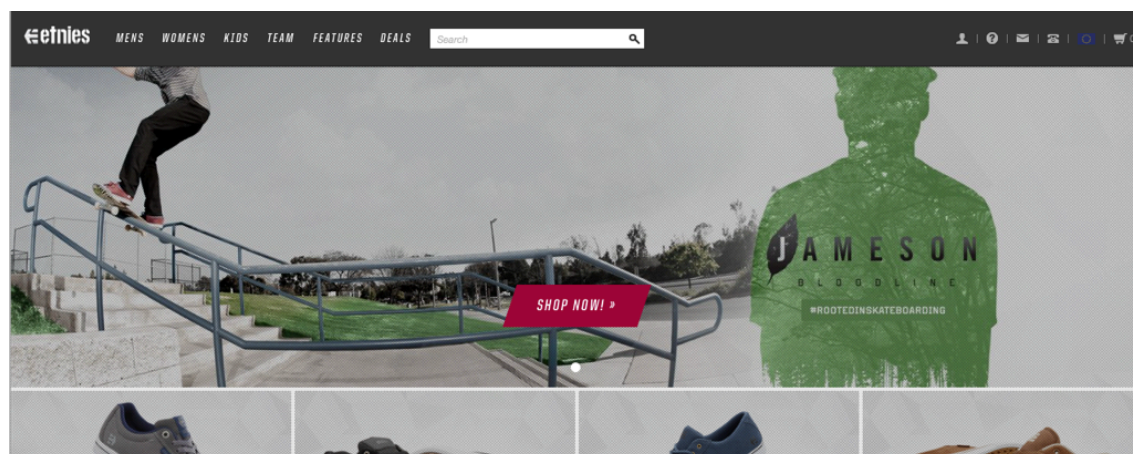


ETNIES

Etnies pertany a la companyia Sole Technology, Inc. situada a Lake Forest, California, especialitzada en la producció i distribució de calçat d'skate.

Es defineix com una marca americana de sabates d'skate i "casual wear". Té una trajectòria de més de 20 anys fabricant sabates d'skateboarding i aquests darrers anys ha començat a fabricar sabates i roba específica per snowboard, bmx, motocròs i surf.

[Figura 18:] Pàgina web oficial de Etnies, Regió UE⁴⁴.



EMERICA

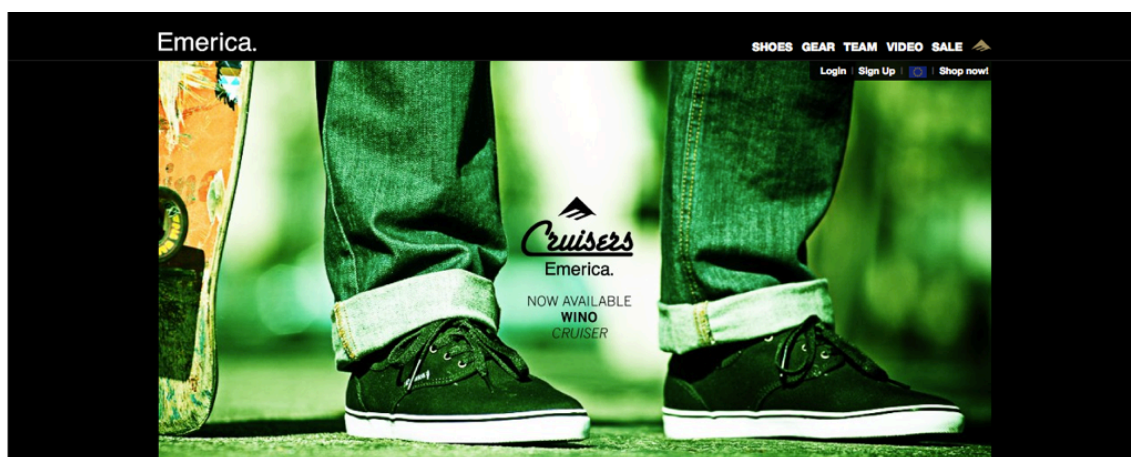
⁴³ Pàgina web oficial de la marca Element. Regió UE, apartat *home*. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://eu.elementbrand.com/mens>

⁴⁴ Pàgina web oficial de la marca Etnies. Regió UE. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://etnies.com>

Emerica, com Etnies, pertany la companyia Sole Technology, Inc. especialitzada en la producció i distribució de calçat d'*skate*.

Emerica s'originà l'any 1995, on la seva única vessant era la fabricació i comercialització de calçat urbà, encara que actualment en podem trobar productes tèxtil i accessoris.

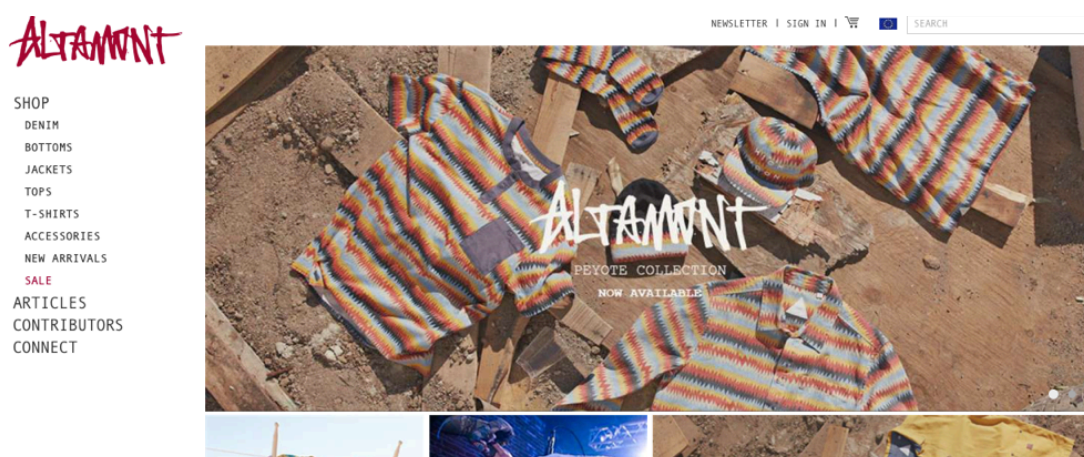
[Figura 19]: Pàgina web oficial d'Emerica⁴⁵.



ALTAMONT

Altamont, nascuda l'any 2006, és la marca més jove de Sole Technology, Inc. És la vessant tèxtil de la companyia de sabates, creada per compaginar aquest mercat amb el de la roba, encara que també es caracteritza, com la resta de marques de la companyia, pel seu alt contingut de la disciplina d'*skateboarding*.

[Figura 20]: Pàgina web oficial d'Altamont⁴⁶.



INDEPENDENT

⁴⁵ Pàgina web oficial de la marca Emerica. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://emerica.com>

⁴⁶ Pàgina web oficial de la marca Altamont. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://altamontapparel.com>

Independent Trucks Company va ser fundada l'any 1978 per la fabricació d'eixos pels monopatins. Actualment el seu mercat principal continuen sent els eixos, encara que des de l'any 2000 ha patit una forta diversificació de productes. Podem trobar al mercat tot tipus de materials d'skate, roba i accessoris tèxtils d'Independent.

Independent forma part del grup NHS, Inc., una distribuïdora d'skateboard dels Estats Units ubicada a Santa Cruz, California. La companyia distribueix, entre altres, les marques següents: Santa Cruz, Independent Truck Company, Creature, Krux, Flip Skateboards, Ricta, Bullet, Mob Grip, etc.

[Figura 21]: Pàgina web oficial d'Independent⁴⁷.



L'usuari pot accedir a les pàgines de les marques per veure el seu contingut i novetats, però la compra online es fa directament des de la pàgina de NHS:

[Figura 22]: Pàgina web oficial de NHS⁴⁸.



SANTA CRUZ

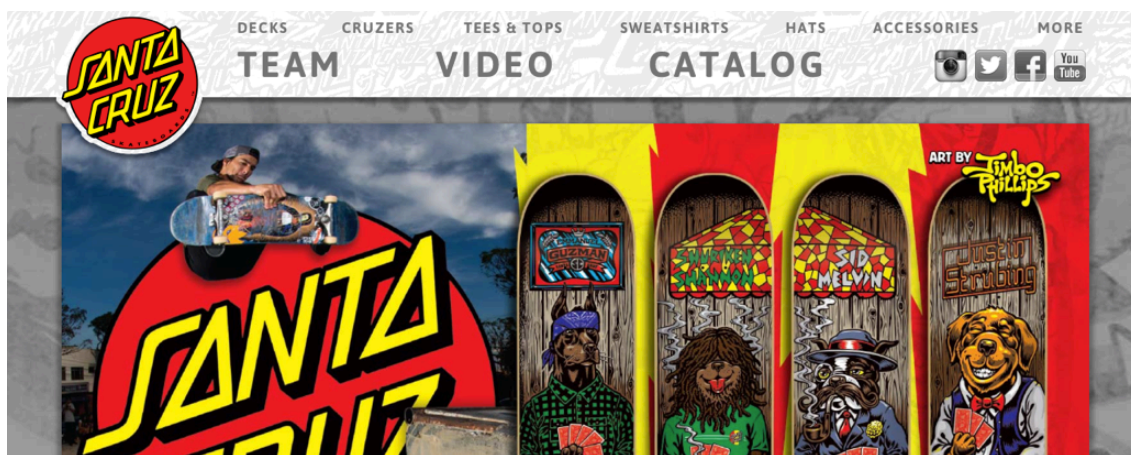
⁴⁷ Pàgina web oficial de la companyia Independent Trucks. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://www.independenttrucks.com>

⁴⁸ Pàgina web oficial de la distribuïdora NHS, INC. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://www.nhsfunfactory.com>

Totes les marques de distribuïdora estatunidenca estan fortament arrelades a l'esport de l'skate, en especialment Santa Cruz, un lligam que marca el seu estil i filosofia de marca.

Santa Cruz ven majoritàriament taules d'skateboard i accessoris, encara que també té un gran sortit de roba i accessoris tèxtils.

[Figura 23]: Pàgina web oficial de Santa Cruz⁴⁹.



L'usuari pot accedir a les pàgines de la marca per veure el seu contingut i novetats, però la compra online es fa directament des de la pàgina de NHS (www.nhsfunfactory.com).

JART

Jart Skateboards és una companyia estatunidenca dedicada principalment a la fabricació de skateboards. Gràcies al reconeixement en el mercat que li ha aportat aquest sector, també podem trobar roba i accessoris de la marca a les botigues de tot el món.

Jart té una pàgina web de la marca, però per realitzar la compra online l'usuari ha de dirigir-se a la pàgina de la distribuïdora HLC: <http://www.hlcdist.com>, on a més de Jart, s'hi poden trobar més marques relacionades amb l'skate.

[Figura 24]: Pàgina web oficial de Jart⁵⁰.

⁴⁹ Pàgina web oficial de la companyia Santa Cruz. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://www.santacruzskateboards.com>

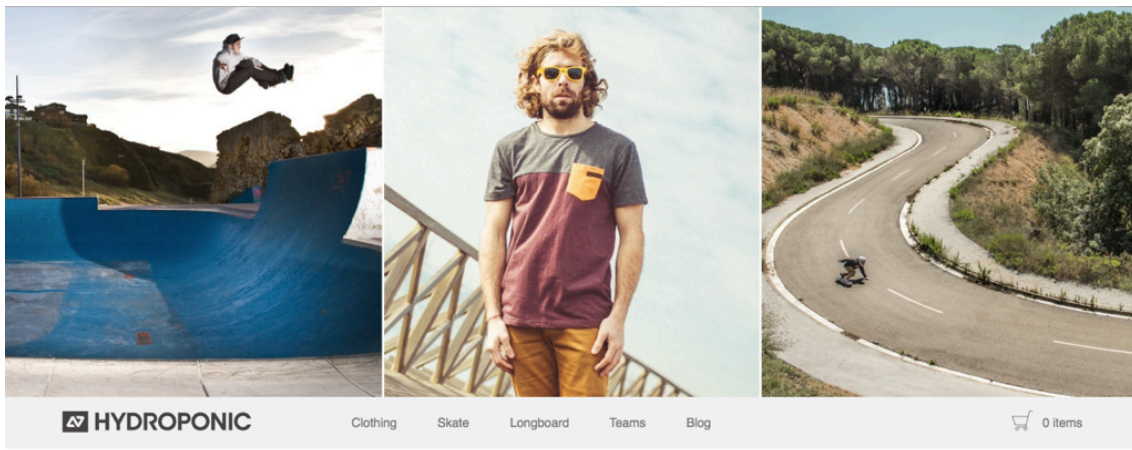
⁵⁰ Pàgina web oficial de la marca Jart. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://www.jartskateboards.com>



HYDROPONIC

Hydroponic és una jove marca fundada a Mataró. Està especialitzada en dos esports urbans: l'skate i el longboard. Des de la tenda online l'usuari pot comprar tota la seva gamma tèxtil, així com monopatins i accessoris de les seves dues disciplines esportives.

[Fig. 25]: Pàgina web oficial d'Hydroponic⁵¹.



Conclusions parcials

Un cop vistes a mode general les 11 marques de la competència, podem concloure que totes segueixen com a mínim una disciplina esportiva que forma l'eix de la companyia.

Han adquirit durant la seva trajectòria un equip esportiu o *team* amb el qual donen a conèixer la marca a les competicions esportives. L'esport marca la tendència de la marca, la qual es veu reflectida en els productes i en la pàgina web. Així doncs, aquest factor marca la visió que es vol transmetre de la marca, i per tant influeix en aspectes com les imatges que es projecten, les formes o els colors.

⁵¹ Pàgina web oficial de la marca Hydroponic. Consulta [15/03/2015]. Disponible a: <http://hyclothing.es>

[Taula 4]: Recull de l'anàlisi temàtic de les pàgines webs de la competència:

MARCA	TEMÀTICA	COLORS
QUIKSILVER	Surf, skate, snowboard	Blanc, gris
HURLEY	Surf	Negre, blau
BILLABONG	Surf	Gris, blanc
ELEMENT	Skate	Gris, blanc
ETNIES	Skate	Gris, verd
EMERICA	Skate	Negre, verd
ALTAMONT	Skate	Marró
INDEPENDENT	Skate	Negre, gris
SANTA CRUZ	Skate	Gris, vermell
JART	Skate	Gris, vermell
HYDROPONIC	Skate, longboard	Marró, blanc

4.9 Estudi de les pàgines web del sector

L'estudi del contingut de les pàgines web de la competència pot servir per detectar les mancances de la web actual i així poder-. A més de la tenda online, altres apartats o elements que aportin un valor afegit a l'experiència de l'usuari poden ajudar a crear un vincle entre l'usuari i la marca, cosa que es pot arribar a ser un impuls a la compra.

Apartats

Per mitjà de l'anàlisi de les pàgines web de la competència, podem definir les següents pàgines o elements, que configuren la seva estructura i es troben en el menú principal:

- **Tenda online:** és l'apartat de la web en què l'usuari pot veure i adquirir els productes que ofereix la marca. Dins de la tenda online cada marca té uns apartats diferents segons els productes que comercialitza, encara que hi trobem el contingut classificat de manera molt semblant: home/dona/nen, accessoris, material esportiu, etc.
- **About us:** o sobre nosaltres és l'apartat dedicat a la descripció de l'empresa. S'aprofita per fer una menció a la creació de la marca o per aportar alguna dada rellevant, com ara la seva filosofia o la seva visió de futur.
- **Lookbook o catàleg:** en aquest apartat l'usuari pot veure l'estil de l'actual temporada (o d'anteriors) plasmat en fotografies de models que vesteixen la roba. És un apartat molt visual en què cada marca mostra la seva manera de veure's per

mitjà de les fotografies. Ens podem trobar aquest apartat representat com a *lookbook*, més interactiu i dinàmic, molts cops linkat a la tenda online, o directament el catàleg de la temporada.

- **Team (equip):** és l'apartat dedicat a l'equip esportiu. Generalment s'hi mostren les fotografies dels esportistes patrocinats amb una breu descripció sobre ells. Sovint també hi podem trobar linkats vídeos de cada esportista, així com les xarxes socials de cadascun d'ells.
- **Vídeos:** en aquest apartat trobem les peces audiovisuals que crea la marca per donar-se a conèixer i obtenir una certa reputació amb els seus esportistes. Es tracta també d'un apartat molt visual en què l'usuari pot entretenir-se mentre rep contingut amb valor afegit.
- **Blog:** és l'apartat en què l'empresa explica les seves novetats i l'usuari pot estar al corrent del dia a dia de la marca. Depenent de la importància que li dóna una empresa o altre, creen articles de 1 a 5 cops per setmana. Aquest apartat és molt rellevant per aconseguir posicionament orgànic de la pàgina als cercadors mitjançant l'ús de les paraules clau.
- **Events:** algunes de les marques analitzades han afegit un apartat apart on expliquen els esdeveniments esportius que organitzen o patrocinen. Aquest apartat el trobem a les marques més importants, que destinen un alt pressupost a fomentar la seva relació amb l'esport.

A continuació es mostra una taula que reflecteix els apartats que contenen les 10 pàgines webs de la competència:

[Taula 5]: Apartats de les webs de la competència.

MARCA	TENDA ONLINE	ABOUT US	TEAM	STORES	LOOK-BOOK	VÍDEOS	BLOG	EVENTS
Quiksilver								
Hurley								
Element								
Etnies								
Emérica								
Altamont								
Independent								
Santa Cruz								
Jart								
Hydroponic								
	7/10	4/10	10/10	5/10	6/10	6/10	5/10	3/10

En un primer moment observem que totes les marques ofereixen el servei de compra online excepte les formades per grups distribuïdors NHS, Inc. i HLC, que són Independent, Santa Cruz i Jart. Aquestes l'ofereixen a través de la tenda online

Pel que fa a l'apartat *About us* o “sobre nosaltres”, només el trobem a 4 de les 10 pàgines. Això pot ser degut al fet que les marques ja siguin prou conegudes i no els faci falta oferir més detalls, o simplement no vulguin donar a conèixer més del que ja se sap d'elles.

Com s'aprecia clarament a la taula, el *Team* és un apartat imprescindible pel sector: totes les marques disposen d'una *landing* dedicada al seu equip esportiu (10/10). Aquest és l'únic apartat que es repeteix a totes les marques.

L'apartat *Stores*, on l'usuari pot buscar les tendes físiques que venen roba de la marca, es troba a 5 de les 10 pàgines.

Pel que fa al *Lookbook*, el trobem a la majoria de marques (6/10), sigui en format dinàmic integrat a la web o a mode de catàleg. El mateix número de pàgines tenen l'apartat *Vídeos*. Aquests dos elements són els que aporten contingut audiovisual extra a la marca i 5 de les marques els contenen ambdós.

El *Blog* el trobem en 5 de les 10 pàgines i l'apartat *Events* o esdeveniments en 3.

Si ho analitzem des del punt de vista de les marques, la que més apartats ofereix a l'usuari és Quiksilver (7/7), seguit de Hurley, Element i Hydroponic (6/7). Les marques que tenen menys apartats són Altamont, Independent i Santa Cruz (3/7).

Elements de la tenda online:

Cal fer un focus a l'apartat que més ens interessa de la pàgina web: la tenda online. Trobem tendes online de moltes formats diferents, però hi ha una sèrie d'elements que faciliten l'acció de compra o simplement la visualització dels productes:

- **Wishlist:** es tracta d'una eina que permet a l'usuari guardar a la seva secció personal qualsevol producte per visualitzar-lo o comprar-lo més tard. Pot aparèixer amb el nom de *wishlist* o simplement com a *afegir a preferits*.
- **Ofertes:** aquest element apareix sovint com a categoria dins la classificació de productes, com a *ofertes* o *outlet*, però el podem trobar de moltes formes diferents. És un element més per captar l'atenció d'aquell navegant que busca productes a preus baixos.
- **Filtres per productes:** es tracta d'una eina que facilita la cerca dels productes que es busquen per mitjà de filtres que pot seleccionar el mateix usuari, com ara el filtre per *preu*, *color*, o *talla*, de manera que no apareixen productes que interfereixen en la demanda del navegant.
- **Ordenació de productes:** aquest element permet ordenar els productes d'una mateixa categoria segons les necessitats de l'usuari. Les ordenacions més comunes són: per nom, per preu, per novetat, per producte més comprat, etc.

- **Guia de talles:** és un element molt important per l'usuari que pretén adquirir algun producte. Com més intuïtiva i a la vista sigui la guia de talles, menys dubtes sorgiran a l'hora de comprar online.
- **Productes relacionats:** permet a l'usuari visualitzar productes relacionats amb el que ha seleccionat. D'aquesta manera es busca la venda creuada o la continua recerca de productes per part de l'usuari perquè finalitzi amb la compra.

A continuació es mostra una taula que reflecteix quins dels competidors posseeixen els anteriors elements a la seva tenda online. En aquest cas s'han descartat les 3 webs que no disposaven de venda online.

[Taula 6]: Elements de les tendes online de la competència:

MARCA	WISHLIS T	OFERTES	FILTRES PRODUCTE S	ORDENACI Ó PRODUCTE S	GUIA DE TALLES	PRODUCTES RELACIONAT S
Quiksilver						
Hurley						
Element						
Etnies						
Emerica						
Altamont						
Hydroponic						
	6/7	5/7	6/7	3/7	6/7	6/7

Observem que els elements que més es repeteixen són: *wishlist*, filtres de productes, guia de talles i productes relacionats.

L'element que menys es repeteix és l'ordenació dels productes. En 4 de les 7 marques analitzades a l'usuari li apareixen els productes com la marca vol, sense poder triar que apareguin de més a menys preu, o de més a menys nou.

Si ho analitzem des del punt de vista de les marques, les que més elements de la tenda online ofereixen a l'usuari són: Quiksilver i Hurley, amb el 100% dels elements.

Altres elements:

Hi ha una sèrie d'elements que trobem a les pàgines web del sector que aporten valor afegit a l'experiència del navegant i a la seva relació amb la marca:

- **Newsletter:** mitjançant aquesta eina, l'usuari pot subscriure's per correu electrònic per rebre les novetats que la marca envia periòdicament. Aquest element es troba sovint a la part inferior de la pàgina, impulsat amb l'adquisició d'un codi de descompte a canvi de la subscripció.

- **Buscador:** és una eina útil per facilitar la navegació de l'usuari que busca quelcom concret a la web. Generalment el trobem situat a la part superior dreta de la pantalla, juntament amb el menú principal, encara que pot estar situat a qualsevol lloc de la pàgina.
- **Xarxes socials:** un *link* directe de les xarxes socials de la marca o el contingut de les xarxes directament plasmat en algun apartat de la web
- **Idiomes:** depenent de l'abast de la marca a nivell geogràfic, el fet que l'usuari pugui escollir l'idioma en què vol veure el contingut de la web pot ser una oportunitat per aproximar-se a les necessitats del client.

[Taula 7]: Altres elements de les pàgines web de la competència.

MARCA	NEWSLETTER	BUSCADOR	XARXES SOCIALS	IDIOMES
Quiksilver				
Hurley				
Element				
Etnies				
Emerica				
Altamont				
Independent				
Santa Cruz				
Jart				
Hydroponic				
	7/10	6/10	10/10	3/10

4.10 Tendències

L'e-commerce a Europa suposa ja un dels principals mercats mundials. Amb un consumidor cada vegada més tecnològic i en què quasi la meitat de la població ha compra online com a mínim un cop, és indispensable analitzar i comparar les principals tendències que estan influint en la consolidació de les tendes online.

Per analitzar adequadament totes les variables que estan influint a Europa, s'analitzarà l'informe elaborat per Idealo sota el nom *Informe Benchmarking: e-commerce 2014*, en què es detallen les tendències i estratègies de les tendes online europees.

Concretament, l'estudi fa referències a sis tendències essencials de l'e-commerce a Europa: el disseny, el *mcommerce* o adaptació de les tendes online als diferents dispositius mòbils, els canals i opcions de pagament, les xarxes socials i la internalització.

1. El disseny de les tendes online (User Experience)

En el disseny d'una web, els colors cobren gran importància i poden arribar a condicionar el comportament del consumidor. Així doncs, pel fons, el color predominant és el blanc. El

blanc inspira confiança (segons la psicologia del color), i està associat a la veritat i l'honradesa.

Per a la navegació, la majoria utilitza el gris i el blau. El primer està associat a la serietat i efectivitat (és un color amb certa neutralitat), i el blau inspira confiança i objectivitat.

Per prioritzar i destacar s'utilitza el color vermell i el taronja, que desprenen calor, energia i passió. El taronja s'associa, segons relata l'estudi, a preus baixos i el vermell és senyal d'advertència.

2. Mcommerce: dissenys adaptables als dispositius mòbils

Una dada rellevant de l'estudi és que tres de cada quatre tendes espanyoles tenen presència mòbil. En aquest apartat només les superen les tendes britàniques, amb un 86% i que representa ja el 40% dels ingressos.

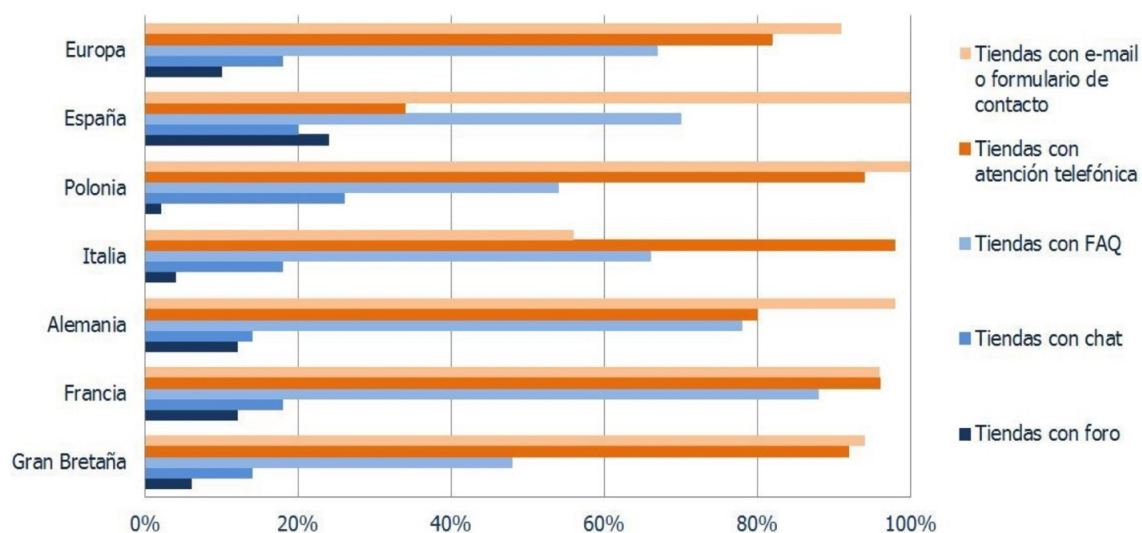
Predominen les pàgines per a mòbils, encara que poques tenen dissenys adaptables. També els britànics encapçalen aquest apartat amb un 80% dels llocs. Espanya ocupa la tercera posició amb el 60% de les tendes.

La pàgina optimitzada per a mòbils és una solució a mida, un disseny adaptable i homogeni amb la resta del negoci, que requereix poca feina de manteniment i afavoreix l'optimització pels motors de cerca.

3. Canals d'atenció al client

L'estudi analitza l'e-mail o formulari de contacte, l'atenció telefònica, les FAQ, el xat i els fòrums. Segons l'estudi d'Idealo, el rànking quedaria així:

[Figura 26]: percentatge dels canals d'atenció al client de les tendes d'Idealo⁵².

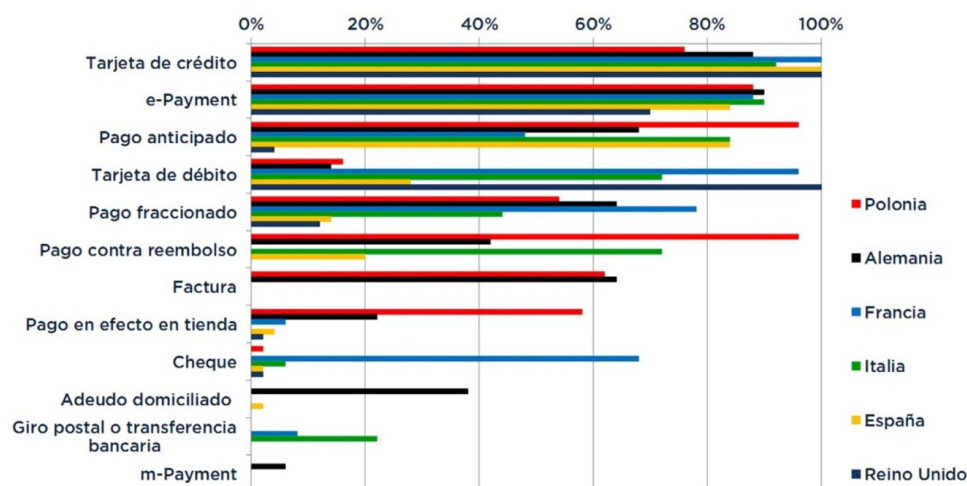


4. El procés de compra: mètodes de pagament i d'enviament

⁵² Les 50 tendes més importants dels diferents portals d'Idealo Europa: Distribució percentual de l'expansió dels canals en els 6 païos en l'estudi.

Els mètodes de pagament més estesos en l'e-commerce a Europa són la targeta de crèdit i els sistemes de pagament electrònic. Els *mpayments*⁵³ encara s'utilitzen poc per part dels usuaris.

[Figura 27]: Mètodes de pagament acceptats per l'e-commerce a Europa. Percentatge de les 50 millors tendes per països que ofereixen els següents mètodes de pagament:



El gràfic ens mostra algunes dades curioses:

1. A Espanya el pagament per avançat guanya al pagament a compte. Només una de cada cinc tendes ofereix pagament contra-reemborsament.
2. A Alemanya, les targetes de crèdit com a mitjà de pagament són menys comunes i una de cada deu no accepta pagaments amb targeta de crèdit. L'opció de pagament en efectiu a la recollida del producte és només utilitzada pel 22% dels usuaris.
3. A França el xec és el principal mitjà i tres de cada quatre tendes ofereixen pagament fraccionat.
4. Al Regne Unit, la major part de les tendes ofereixen targeta o serveis de pagament electrònic. Només un de cada deu ofereix pagament fraccionat.

5. Comandes, enviaments i devolucions

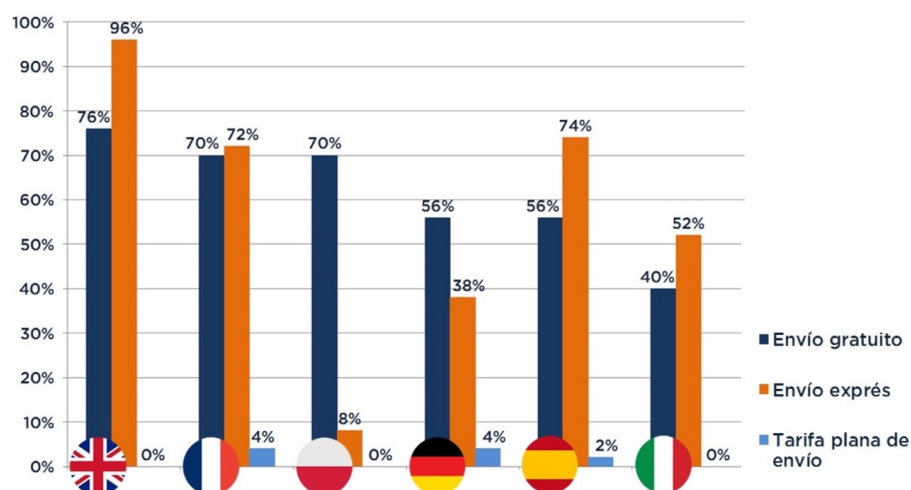
Un dels principals motius pels quals s'interromp la compra online és per la obligació de registrar-se. Els usuaris volen comprar sense tenir aquesta barrera, cosa que es coneix amb el nom de *mode convidat*.

Polònia és el país que més número de tendes té incorporat aquest format, França ocupa la posició més baixa (només un 4%) i Espanya se situa en una posició intermitja amb un 32% de les tendes.

⁵³ Els mPayments són els pagaments que es realitzen a través d'un dispositiu mòbil.

Pel que fa als enviaments, l'informe ha tingut en compte el temps d'entrega i el cost. L'opció preferida pels clients és l'entrega gratuïta i el mode exprés. Les dades comparades quedarien així (incloent el servei de tarifa plana d'enviament).

[Figura 28]: Percentatge de tendes online amb opcions gratuïtes i/o especialitzades d'enviament.



6. Social media

La sisena tendència és la presència de social media o xarxes social com a plataforma utilitzada per posicionar el negoci en el món digital i el dels buscadors. El gràfic següent és molt eloqüent en aquest sentit.

[Figura 29]: Ús de les xarxes socials per països:



7. Internacionalització

L'última variable fa referència als enviaments internacionals i als idiomes de la web. L'informe ens indica que el 68% dels e-commerce espanyols i alemanys ofereixen enviaments a l'estranger. A més, un 50% de les tendes espanyoles analitzades compte amb una versió en idioma estranger. A Polònia aquesta xifra és del 46%, a Alemanya del 38% i a UK del 14%.

Conclusions parcials

Tenint en compte tota la informació de l'estudi d'Idealo sobre l'e-commerce a Europa, podem aportar a mode de resum alguna conclusió interessant:

5. L'e-commerce a Europa té un marcat caràcter de mercat internet.
6. Els mètodes de pagament via mòbil o *mpayments* tenen molt recorregut encara fins a capitalitzar en el mercat de la venda online europea.
7. El disseny i l'experiència d'usuari s'està convertint en una variable clau pel negoci de les tendes online a Europa.
8. Les opcions d'entrega de pagaments estan permetent innovar en aquest camp i que apareguin nous serveis inimaginables fa tan sols uns anys.
9. Les e-commerces espanyoles lideres les opcions d'internacionalització dins del negoci europeu.

En definitiva, el negoci de les tendes online a Espanya està agafant impuls dins de l'àmbit europeu i els *retailers* espanyols tenen molt a dir en el mercat comunitari.

5. DESENVOLUPAMENT

Després de l'anàlisi exhaustiu del sector on es troba la marca i del seu context immediat, es procedeix a desenvolupar el projecte. Aquest gran bloc es divideix en tres parts: *Diagnòstic*, *Disseny* i *Contingut*.

L'anàlisi previ serveix en tot moment de recolzament o marc teòric per a la realització de les parts, i és que s'han pogut portar a la pràctica gràcies a la teoria i sobretot a les oportunitats que s'ha anat trobant.

5.1 Diagnòstic

5.1.1 La pàgina web actual

Amb les conclusions que s'han extret al llarg del contrabriefing, s'analitzarà la pàgina web de Bowser des d'un punt de vista crític gràcies a la comparació amb les pàgines de la

competència. Veiem en primer lloc l'anàlisi de l'estructura i seguidament el de cada apartat:

Estructura

La pàgina web de la marca està estructurada a partir d'un bloc central de mida pràcticament quadrada. Com que no és *full width*, el fons agafa protagonisme: un paper decoratiu simulant una paret de formigó immergeix el navegant en el concepte de *marca urbana*.

Envoltant el bloc i a mode decoratiu, hi trobem la il·lustració del relleu d'una ciutat en tons grisosos. Quan l'usuari navega pels diferents apartats de la web, el fons es manté immòbil.

El logotip de la marca destaca en color verd fluorescent a la part superior esquerra, sense sobresortir dels laterals que marca el bloc central.

Diagnòstic: com hem vist anteriorment, el format *full width* és el preferit per les marques de la competència. El fet de no abastir la totalitat de la pàgina fa que la web es vegi pobre visualment, a més de donar un aspecte antiquat.

[Figura 30]: Tipus d'estructures d'una web.



La web de Bowser presenta la tercera estructura, on el contingut se situa a la part central i al voltant es deixa veure el fons. El *full width* equivaldria a la primera estructura, seleccionada amb color blau, en què l'ample del disseny ocuparia l'ample total de la pantalla.

La il·lustració decorativa hi col·labora negativament, ja que a primera vista s'observa un desequilibri pel pes de la decoració ubicada només a la part dreta. A més, costa reconèixer el contingut del dibuix.

El menú està desgastat per seguir el joc *urbà* de la decoració, però el desgast cobreix algunes de les lletres i costa distingir-les.

Inicio

És la pàgina inicial que apareix en entrar a la web. És l'encarregada de donar la primera imatge de la marca al navegant. Hi trobem el bloc central dividit en quatre parts: una imatge central i tres a sota, que redirigeixen als diferents apartats. A la primera imatge hi ha un escrit en un bloc superposat.

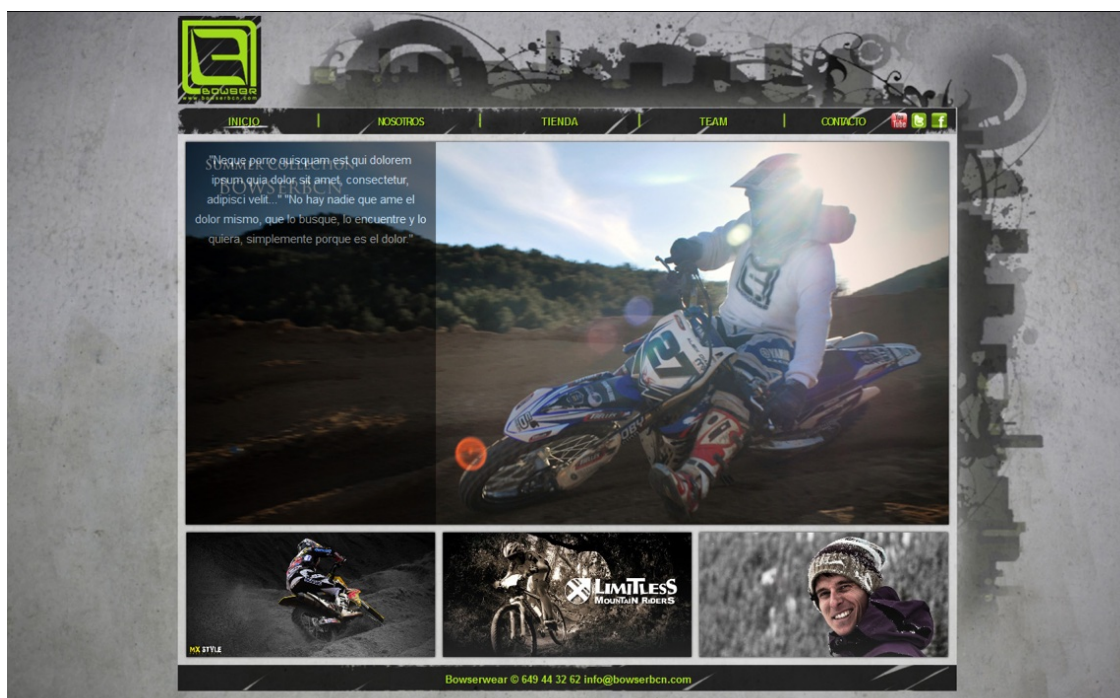
Diagnòstic: la *home* està formada per imatges, però alhora és molt poc visual. El fet que les imatges siguin més fosques que el fons fa la pàgina molt estàtica visualment: al no destacar es perd el joc dinàmic de l'ull.

El bloc superposat a la imatge central és l'únic escrit que trobem a la *home*, però el color negre del bloc, juntament amb la petita mida de les lletres impedeix que el navegant s'hi fixi.

Les tres imatges de sota redirigeixen a l'apartat *nosotros*, *tienda* i *team*, respectivament. Es tracte d'imatges que corresponen al lligam esportiu de la marca, però no reflecteixen l'apartat que redirigeixen. Tampoc hi ha cap escrit damunt que ho identifiqui, com hem vist a les pàgines del sector.

En general segueix l'estructura de les webs de la competència, però l'estretesa del bloc central i els colors no juguen a favor. Caldria donar un aspecte més visual a la pàgina que cridés l'atenció de l'espectador i guiés la seva mirada. El *full width* de la pàgina o una *slide* dinàmica a la pàgina d'inici podrien ser una bona solució.

[Figura 31]: Pàgina principal de la web de Bowser Bcn (www.bowserbcn.com).



Nosotros

El bloc conté una fotografia central a la part superior, seguint la línia de la pàgina inicial. A sota hi trobem un paràgraf que descriu la marca i la seva filosofia.

Diagnòstic: l'apartat *Nosotros*, anomenat sovint *About* o *About us*, el tenen 4 de les 10 pàgines web analitzades. És un apartat important sobretot per les marques més petites,

on el navegant pot conèixer qui hi ha darrere dels productes, on són produïts o tot allò que la marca consideri adequat donar a conèixer.

Dins de la web actual, aquest apartat conté informació escassa i no varia en termes de disseny de la pàgina inicial. Es troba en segona posició al menú, darrere de *INICIO*, de manera que quan com a navegants mirem en ordre els apartats, el segon passa desapercebut.

Per tal que l'apartat *Nosotros* tingui sentit, cal donar-li informació interessant per l'usuari, a més d'un disseny que variï d'una pàgina a l'altra.

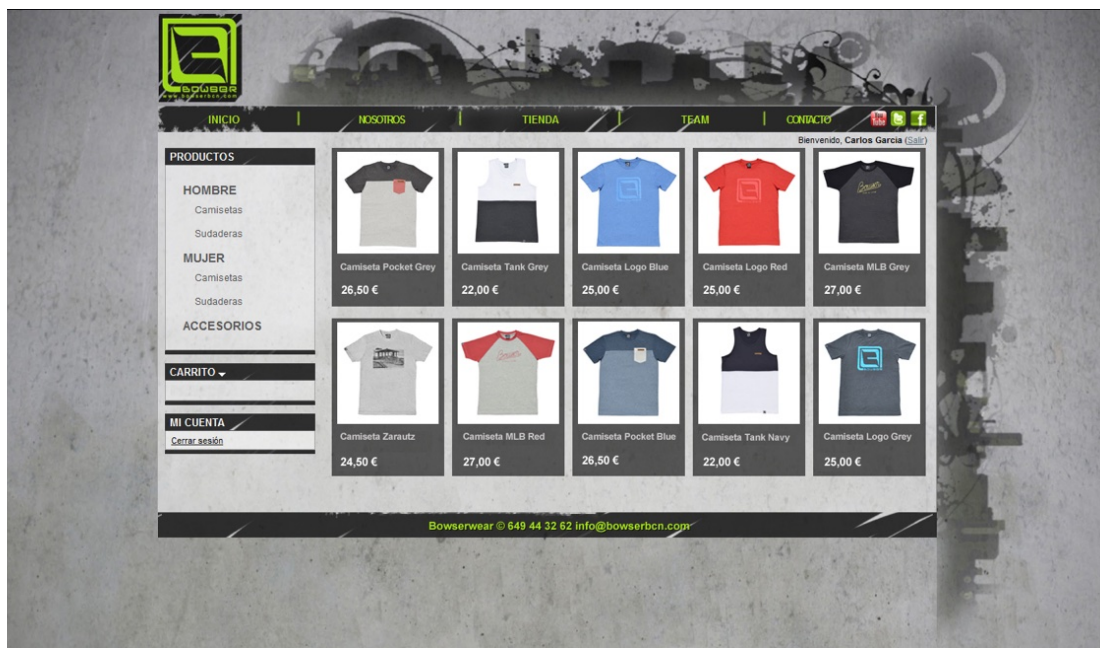
TIENDA

A l'apartat de la tenda online el primer que crida l'atenció són les imatges de les samarretes, que fa molt visual la pàgina. A la dreta hi trobem el menú de les categories de producte.

A més del menú, a la columna de l'esquerra l'usuari pot veure els productes que ha afegit al carro, així com tancar la seva sessió.

A la pàgina de cada categoria, a més de les imatges en miniatura de cada un d'ells, l'usuari pot veure el seu preu. Quan cliquem a sobre del producte que ens interessa, apareix la fotografia en gran i una altra de la peça de roba posada. Des d'aquí, l'usuari pot triar la talla que desitgi i directament afegir-la al carro, on posteriorment podrà fer el *check out*.

[Figura 32]: Apartat "Tienda" de la web de Bowser Bcn (www.bowserbcn.com/nosotros).



En l'estudi de les marques de la competència realitzat en el *Contrabriefing*, s'ha analitzat un seguit d'elements que afegien valor a l'experiència de compra de l'usuari. Seguint el

mateix model per a la pàgina de Bowser, veiem que aquesta no conté cap dels 6 elements:

[Taula 8]: Elements de la tenda online de la web www.bowserbcn.com

MARCA	WISHLIST	OFERTES	FILTRES PRODUCTES	ORDENACIÓ PRODUCTES	GUIA DE TALLES	PRODUCTES RELACIONATS
Bowser						

Diagnòstic: és un apartat ben estructurat i amb força informació per a l'usuari. Tot i així, no conté cap dels elements que donen valor afegit a l'experiència de compra, com ara la wishlist o els productes relacionats.

La guia de talles és un element que podria decidir la compra final de l'usuari, ja que Bowser és una marca petita i el públic pot no tenir coneixements del seu tallatge.

La tenda és visual a primera vista per la qualitat de les imatges dels productes, però el bloc que forma l'estructura segueix el contingut de cada pàgina, de manera que si hi ha poca informació la línia inferior del bloc pujarà. És el que passa en aquesta pàgina, que els pocs productes de la categoria "camisetas" fan que el bloc pugi i adopti una forma rectangular, deixant totalment buida la part inferior.

Aquest problema es podria solucionar afegint un bloc que interrelacionés altres productes de la tenda, com ara un bloc de *productes relacionats*, de *els més vistos de la setmana* o de *novetats*.

Team

L'apartat dedicat a l'equip d'esports conté una enumeració de cada esportista amb l'esport que realitza i els principals premis o reconeixements aconseguits.

Diagnòstic: com hem vist en el *Contrabriefing*, es tracta d'un apartat molt visual a les webs de la competència, que dóna informació de valor extra a l'usuari. En aquest cas, hi ha la informació suficient de cada esportista en l'enumeració, però no hi ha cap tipus de contingut visual.

Marques com Quiksilver, Hurley o Element doten de valor afegit aquest apartat mitjançant fotografies dels esportistes, galeries, esdeveniments o vídeos de la seva disciplina, quelcom que podria utilitzar Bowser a la seva web, ja que aquest contingut esportiu és creat per a les xarxes social

Contacto

L'usuari es pot posar en contacte amb la marca per mitjà del correu electrònic info@bowserbcn.com i la marca l'atendrà el més aviat possible. Aquest és el missatge que apareix a l'apartat contacte, amb una fotografia del logotip de Bowser a la dreta del text.

Diagnòstic: coneixem el problema de les vendes de la tenda online del client, però determinar el per què l'usuari no respon com es vol és probablement per un conjunt d'aspectes. El fet de no trobar la informació que es busca o de no poder-la preguntar és segurament un factor que juga en contra de la marca. Afegir un bloc de preguntes freqüents (FAQ's) podria servir d'ajuda pels clients que no estan tan predisposats a enviar e-mails o que simplement no els compensa el temps d'espera de la contestació.

A més, avui en dia el més habitual és que les webs utilitzin un formulari de contacte en què l'usuari pot escriure el seu nom, correu i contingut del missatge a la mateixa pàgina web i aquest missatge s'enviarà directament a l'e-mail de la marca.

Facilitar el contacte amb el públic és essencial per donar confiança a la tenda online. Si l'usuari té la certesa que hi ha un servei proactiu d'ajuda al client per part de la marca, tant durant la compra com en servei posterior, és més probable que realitzi la compra sense traves.

Conclusions parcials

A continuació es resumeixen els punts a canviar o millorar:

1. Pel que fa a l'estructura de la web, caldria despendre'ns del **format** quadrat que organitza la web en un bloc central. El *full-width* és una alternativa clara que ajudaria a millorar la visualització del contingut i aportaria modernitat.
2. El **disseny** carrega excessivament la web: la il·lustració del fons i el desgast de les línies no aporten claredat. Unes línies simples que permetessin llegir el text sense problemes donarien confiança al navegant i és l'opció que escullen les webs de la categoria.
3. El **colors** són adequats per la temàtica urbana, però la combinació amb fotografies de la mateixa tonalitat fa la web molt fosca, alhora que continuem perdent claredat.
4. Les pàgines contenen en general poca informació textual. Tenint en compte que aquest **text** és el que permet posicionar la pàgina als motors de cerca, caldria oferir una quantitat de paraules més extensa per tal d'aconseguir trànsit a la web.
5. La connexió entre les diferent pàgines és escassa: l'usuari només pot canviar de pàgina si hi accedeix pel menú principal. La **interrelació** entre les pàgines per mitjà de menús facilitaria la navegació a l'usuari, que es tradueix en més temps de navegació, més contingut visualitzat i per tant més opció de compra.
6. Dins de la pàgina de la **tenda**, cada producte hauria de contenir informació sobre les talles per tal que l'usuari no tingués dubtes a l'hora de comprar. A més, caldria dotar la tenda online d'eines que facilitessin la navegació entre productes: filtres de cerca, ordenació, etc. així com d'elements visuals d'interrelació, com ara galeries de novetats o de productes relacionats.

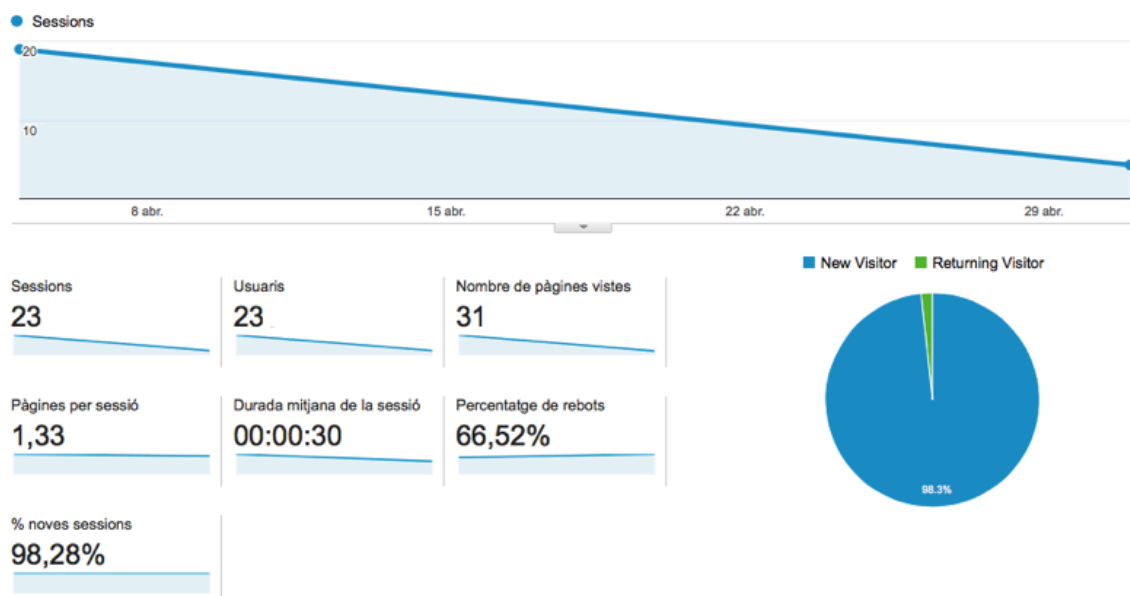
7. L'**equip esportiu** és un element que aporta valor afegit a la marca, i així ho hauria de demostrar la pàgina: fotografies dels esportistes, informació de la seva trajectòria, vídeos a la mateixa pàgina o *linkats* al perfil de la marca al Youtube, etc.
8. L'apartat de **contacte** ha de ser més intuïtiu per tal de facilitar la comunicació entre marca i client, i que aquest últim pugui resoldre els seus dubtes. Un formulari de contacte pot ser una solució interessant per combatre aquesta barrera, així com una secció de *preguntes freqüents*.

5.1.2 Comportament del navegant

L'eina Google Analytics permet implementar una mètrica en el *codi html* de la pàgina web que recopila dades sobre el seu trànsit. Aquestes dades inclouen informació sobre el contingut de la pàgina, les fonts del trànsit, les ubicacions dels navegants, els seus perfils i interessos i un llarg etcètera.

Gràcies a l'equip de Bowser disposem de les dades de Google Analytics de la web actual, que permetran analitzar la pàgina per tal d'aconseguir una millor implantació i una adequació òptima al target.

[Figura 33]: Informació general del trànsit de la web www.bowserbcn.com



Aquesta figura ens permet observar les dades generals del trànsit a la web durant el mes d'abril del 2015. El número total de sessions és molt baix (23) i equival al número d'usuaris (23) per la qual cosa no hi ha cap usuari (o és menor a 1 persona) que retorni a la pàgina. Aquesta dada la confirmen les sessions de nous usuaris, que corresponen al 98,28%: només un 1,62% són usuaris que ja havien visitat la web i hi retornen.

El número de pàgines per sessió és de 1,33: la majoria d'usuaris es queden a la primera pàgina i només un 33% navega per un segon apartat. Aquest poc número de pàgines vistes es reflecteix a la durada mitjana de la sessió, que és de 30 segons.

El *percentatge de rebot* és la dada que més reflecteix que la pàgina presenta algun problema. Aquesta dada indica el percentatge de sessions d'una sola pàgina, és a dir, les sessions en què l'usuari ha abandonat el lloc web a la pàgina d'entrada sense interactuar amb ella. Hi ha diversos factors que influeixen en el percentatge de rebot:

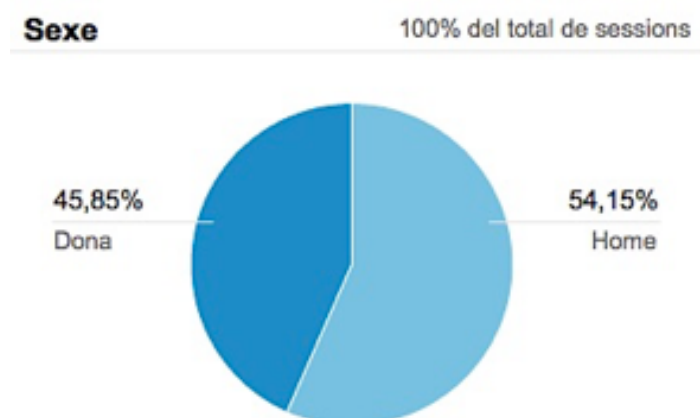
1. El disseny del lloc o la seva dificultat d'ús propicien que els usuaris l'abandonin a la pàgina d'entrada. Per tal de resoldre-ho cal modificar el disseny de les pàgines d'entrada o optimitzar les paraules clau per millorar la correlació amb els termes de cerca que atrauen els usuaris a la web.
2. Només consulten una sola pàgina perquè no troben la informació que busquen o no tenen la necessitat o ganes de seguir navegant a la pàgina.

5.1.3 Perfil demogràfic del navegant

Les seccions de dades demogràfiques i d'informes d'interessos inclouen informes de visió general, així com el desglossament per edat, sexe i categories d'interès.

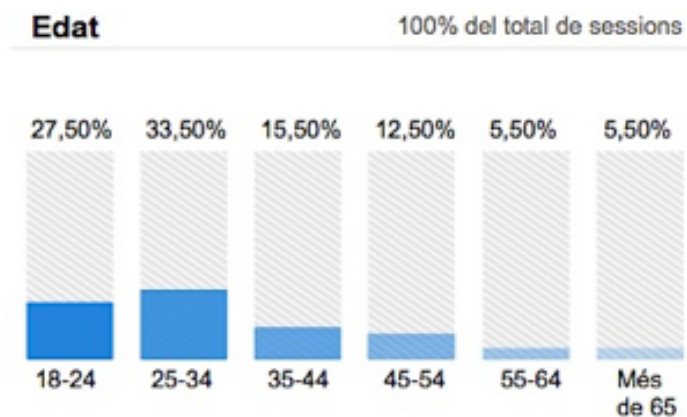
Aquesta informació ens permet comprendre millor com són els usuaris que visiten la pàgina per posteriorment adequar el disseny i el contingut al seu perfil.

[Figura 34]: Dades demogràfiques dels navegants: sexe. [Dades dels últims 4 mesos]



Del 100% de les sessions, el 54,15% corresponen a navegants del sexe masculí i el 45,85% a navegants del sexe femení. El percentatge està molt igualat, però sembla que la marca aconsegueix captar el perfil masculí que li interessa per la tipologia de roba.

[Figura 35]: Dades demogràfiques dels navegants: edat.



El rang d'edat del navegant que més freqüenta la web de Bowser és dels 25 als 34 anys (33,5%) i en segon lloc dels 18 als 24 (27,5%).

Junts formen més de la meitat dels navegants (61%), amb el que podem afirmar que el perfil d'edat de la web va dels 18 als 34 anys. És un resultat força

semblant amb el que defineix l'empresa en el briefing com a *públic objectiu*: "el consumidor de Bowser es troba entre els 14 i els 26 anys", tenint en compte que Google Analytics no recull dades de la interacció dels menors d'edat.

La tercera i última categoria que ens permet analitzar l'eina Google Analytics sobre els navegants són els seus **interessos**. Aquest informe es analitza les següents mètriques: les categories d'afinitat (les preferències dels usuaris que visiten la nostra web) i els segments de mercat (productes que els interessin).0'

Per aconseguir aquesta informació, el sistema de Google Analytics analitza els tipus de pàgines que un usuari visita i amb quina freqüència ho fa, i posteriorment relaciona les categories d'interessos amb el seu navegador.

[Figura 36]: Categories d'interès dels navegants.



Observem en el gràfic que la categoria d'interès que predomina entre els navegants la d'esport: el perfil del visitant està ja força encarat al caràcter de la marca. Aquest punt caldrà tenir-lo en compte a l'hora de crear el contingut de la web, com ara articles o fotografies.

5.2 Disseny

El següent pas del present projecte és plasmar el que s'ha extret de l'anàlisi en un nou disseny de la web de Bowser que reflecteixi la seva imatge i ofereixi proximitat al client.

Per tal que les vendes online augmentin, el percentatge de rebot dels navegants s'ha de reduir, i això es tradueix en una web més atractiva que convidi l'usuari a navegar per cada apartat.

En primer lloc es buscarà un *concepte* de marca que englobi el projecte sota unes mateixes directrius. A partir d'aquí, s'aniran construint a nivell teòric tots els continguts de la pàgina, per acabar posant-los en pràctica en el disseny final de la web.

5.2.1 Concepte de marca

El concepte és la idea que volem associar a un producte o marca, és a dir, el que volem que la gent entengui quan la vegi.

La marca és una rica impressió que crema la ment i el cor del consumidor. És un ric i coherent tapís d'associacions, sentiments i conclusions que deriven d'una idea. (Harrison K. McCann, 1916).

Diferenciar-se és avui en dia una necessitat, sobretot per dos factors: l'enorme competència en una mateixa categoria i l'escassa diferenciació entre els productes. Aquesta *idea* de la que parla McCann és el diferencial que ens distancia de la competència i enforteix l'associació de valors als productes.

Segons Klein (2003) no és fins a finals de la dècada dels anys 40 quan s'inicia l'acceptació de la idea que una marca comptés amb una identitat, deixant enrere la concepció que només fos *una mascota (...) o una imatge impresa a l'etiqueta dels productes*.

Els atributs dels productes, la personalitat de la marca i les oportunitats i problemes, definits pel fundador de Bowser en el briefing inicial, han servit de gran ajuda per a la recerca del concepte de marca:

1. Moda juvenil amb estil clàssic-urbà.
2. Arrelada a Barcelona.
3. Producte de qualitat a un preu més baix que la competència.
4. Target: joves de 14 a 26 anys interessats per l'esport.
5. Personalitat de marca: pròxima, distintiva i activa.

Com hem vist al llarg del projecte, la categoria té un fort lligam amb l'esport, sobretot l'skate i el surf. L'esport marca l'estil dels productes: les marques associades a l'skate tenen un estil més urbà i rebel, mentre que les marques lligades al surf segueixen una línia més suau, associada al concepte de *llibertat*.

La categoria, en general, té un caràcter urbà i *agressiu*: la majoria de les marques fabriquen *material dur* (skates, longobards, patinets, taules de surf) combinat amb la fabricació de la roba. Aquest caràcter es reflecteix també en els productes: estampacions amb missatges violents, caricatures de rebel·lió i armes.

El tret més diferencial de Bowser respecte les marques competidores és el seu **estil formal**, a més del lligam amb la ciutat d'origen, Barcelona. L'equip esportiu que patrocina la marca està format per un conjunt de disciplines molt diferents, sense que hi hagi un únic esport que caracteritzi la marca. Aquest fet porta Bowser a poder separar l'estil de roba de l'esport i a tenir una línia tèxtil neutre.

A més, a nivell de producte, Bowser fuig de dissenys carregats i estampacions denses: opta per línies suaus on la mateixa confecció juga un paper important en el disseny. Ells mateixos es defineixen com una *marca moderna d'estil formal*.

Aquest és un concepte que no utilitza cap de les marques de la competència, cosa que pot servir positivament a l'hora de posicionar la marca, tant a nivell de motors de cerca com en la ment del consumidor.

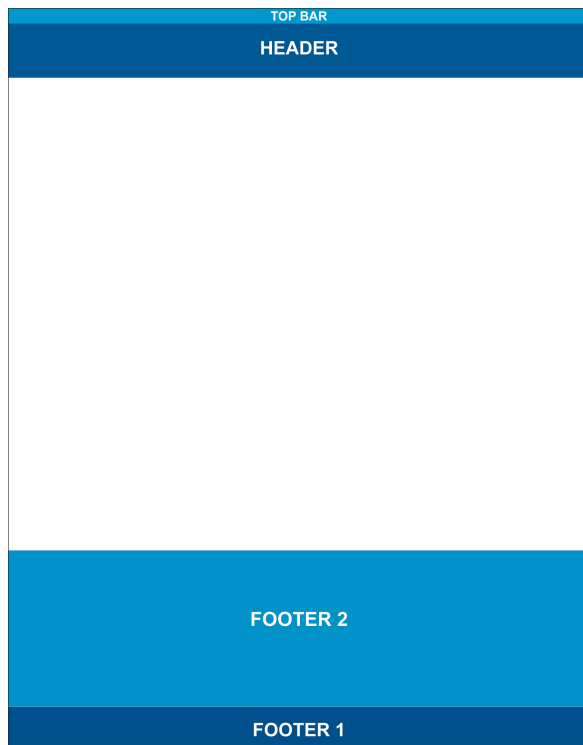
Amb tot, definim el concepte de la marca, sobre el qual girarà la implantació de la web, de la manera següent: *urbà i elegant*.

5.2.2 Estructura de la web

En primer lloc decidirem l'estructura de la web o *Disseny Conceptual* (Rosenfeld, Morville; 2002), és a dir, on posicionem els menús de navegació i el contingut que consultarà el navegant. L'estructura i el seu disseny es mantindran durant tota la navegació i canviarà només la disposició del contingut de cada pàgina.

Aquesta etapa, catalogada com *etapa de prototipat* per Floría Cortés (2000), es basa en l'elaboració de models o prototips de la interfície del lloc. El seu aspecte no correspon exactament amb el que tindrà la web un cop finalitzada, però serveix per avaluar la usabilitat del lloc sense esperar a la seva implantació.

[Figura 37]: Estructura general de la web.



La pàgina tindrà un format *full-width*, de manera que s'ocupi tot l'espai de la pantalla. La part superior es mantindrà immòbil i contindrà el *header* o capçalera i un menú secundari (*top bar*).

Els dos *footers*, situats a la part inferior de la web, també formaran part de l'estructura immòbil, és a dir, l'usuari els podrà visualitzar des de qualsevol pàgina. L'espai entre el *header* i el segon *footer* serà el contingut que canviarà a cada pàgina.

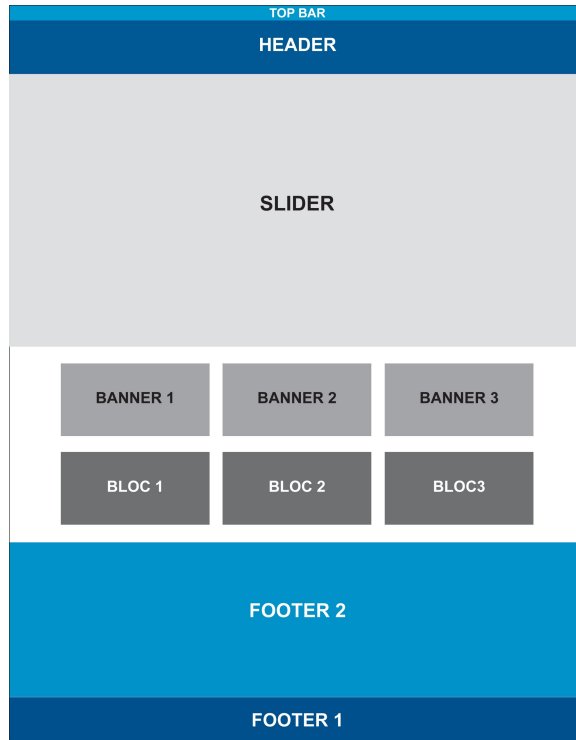
Si parlem dels diferents tipus d'estructures web, podem dir que es tracta d'un bloc de navegació superior, en què els menús se situen en línia i tenen molt protagonisme.

Per tal d'ocupar menys espai i que la navegació sigui més fàcil, els menús que

contenen diferents seccions es desplegaran en altres submenús de forma vertical.

El peu de pàgina o footer tindrà una gran importància. En el *footer* més inferior es repetirà el menú de navegació secundari que trobarem en el *top bar* perquè l'usuari no hagi de pujar per la pàgina, a més del *copyright* i les icones de pagament acceptades.

[Figura 38]: Estructura de la pàgina principal o "home".

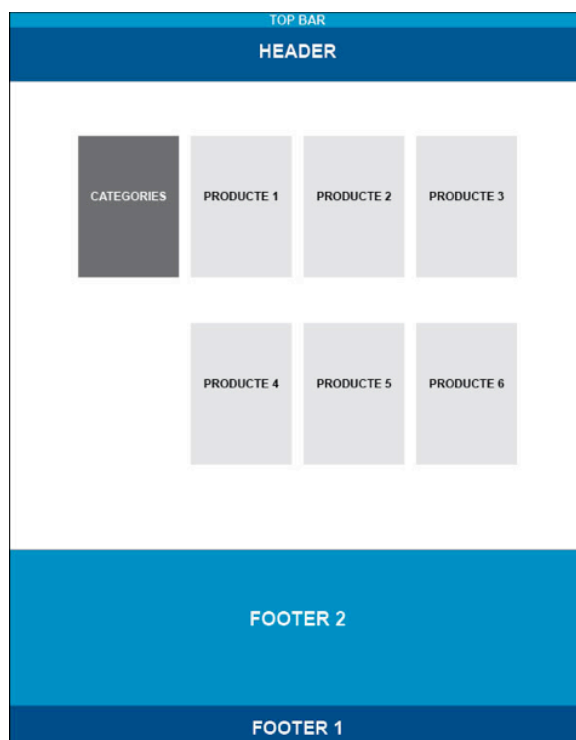


En el present projecte, la pàgina web no està dissenyada per presentar contingut en si, sinó més bé serveix com un aparador de la marca (Garret; 2002), com hem vist en les altres webs del sector, en què també es presenten els menús i enllaços a les diferents pàgines i seccions.

Està composta per un *slider* o carrusel d'imatges que ocupa gran part de la pàgina.

En l'espai restant hi trobem 6 blocs, tres dels quals són *banners* formats per tres imatges i el nom de la pàgina a la que redirigeixen: *Sport team*, *Shop online* i *About us*.

Els següents tres blocs, situats just a sota dels primers, contenen informació complementària sobre el servei o l'enviament dels productes que pugui ser d'utilitat per a l'usuari.

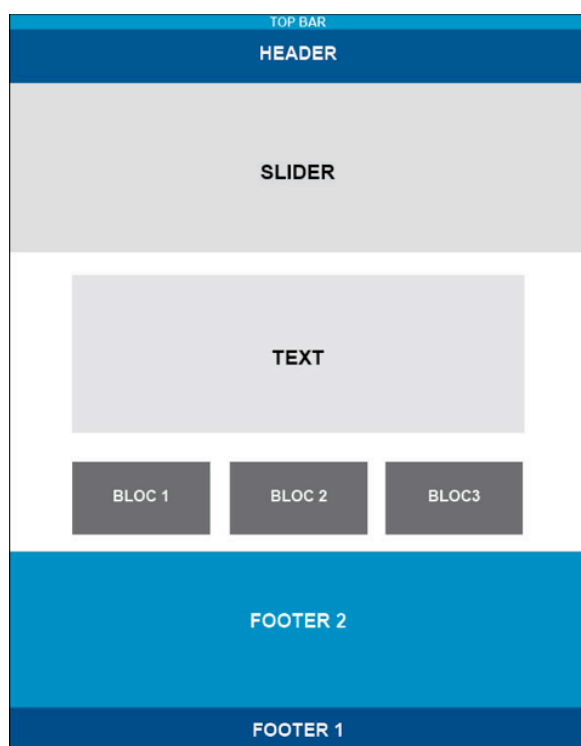


[Figura 39]: Estructura de la pàgina de la "Shop Online".

A més de la capçalera i els menús inferiors estàndards, el contingut d'aquesta pàgina es divideix en dues parts: per un costat trobem un menú lateral de navegació entre les categories de producte, i a la dreta s'aniran mostrant els diferents productes de la categoria escollida.

Aquesta pàgina té un disseny senzill i la gran superfície del fons hi juga un paper important, ja que fa que l'estructura de sobre en sigui la única protagonista.

[Figura 40]: Estructura de la pàgina “About Us”.



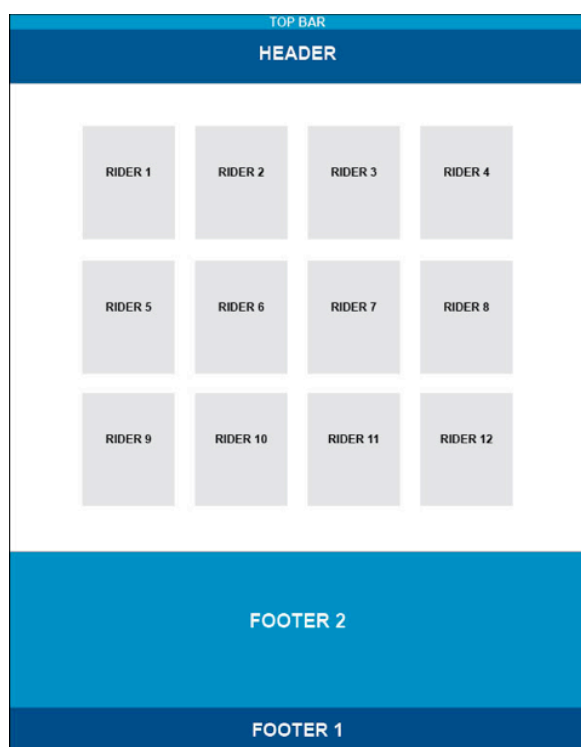
Quan el navegant entra a aquesta pàgina es troba en primer lloc amb una fotografia al capdamunt situada horitzontalment des de banda i banda.

Seguidament trobem el cos del text, ubicat al centre.

A sota, tres blocs informatius acaben l'estructura de la pàgina abans que comenci el *footer*.

Tots els blocs, incloent la fotografia, el cos del text i els tres *banners* de sota, estan alineats verticalment a partir de la línia divisòria o eix vertical central.

[Figura 41]: Estructura de la pàgina de l'“Sport Team”.

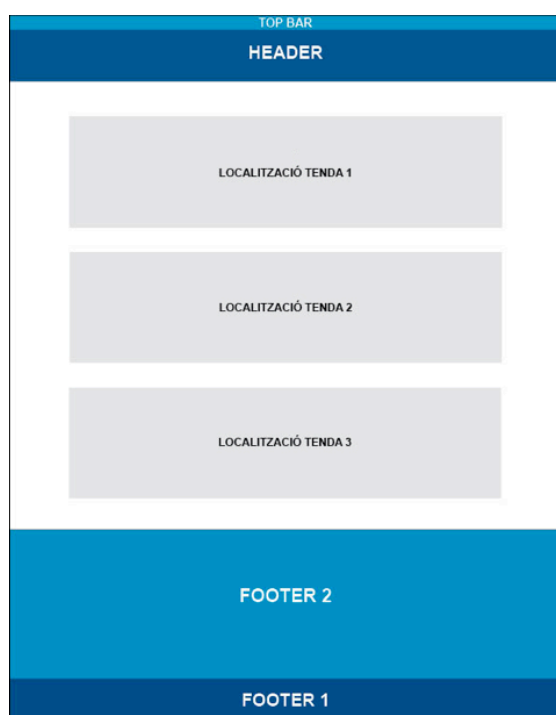


El contingut d'aquest apartat està estructurat en rectangles, ubicats de forma paral·lela de manera formant una graella entre ells.

Hi ha un total de 12 *riders* o esportistes i la informació de cada un d'ells està ubicada a cada un dels rectangles.

La graella va de banda a banda dels marges de la pàgina i entre els diferents rectangles també hi ha un espai de separació perquè es pugui entendre correctament el contingut i tingui un aspecte més *net*.

[Figura 42]: Estructura de la pàgina “Stores”.



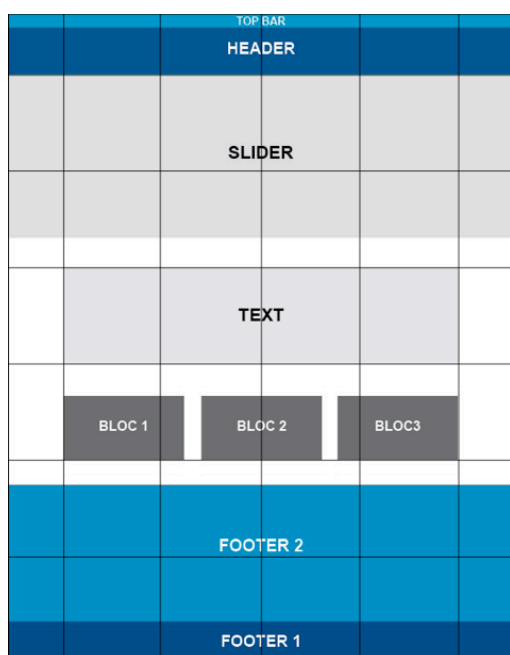
Aquesta pàgina està formada per blocs allargats rectangulars que van de banda a banda dels marges de la pàgina.

Entre ells trobem una lleugera separació, d'aproximadament $\frac{1}{4}$ de la seva alçada

Els blocs estan alineats verticalment a partir de l'eix central vertical de la web.

5.2.3 Retícula

D'acord amb el diagnòstic establert a partir de l'anàlisi al llarg del projecte, s'ha construït una estructura més simple, dinàmica i intuïtiva per a l'usuari que enalteix els valors de la marca.

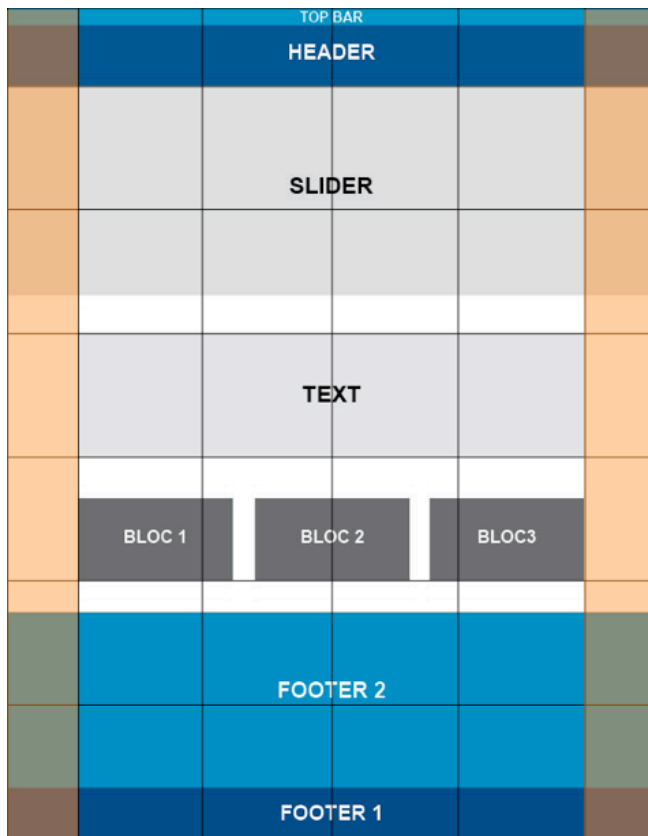


[Figura 43]. Retícula estructural de la web.

La retícula que veiem a la figura està dissenyada per estructurar el contingut de manera uniforme per tal que visualment la composició segueixi unes mateixes línies.

En total, la retícula ocupa les dimensions totals del disseny web (1024x769 píxels) i cada quadrat fa 113x113px.

No és una retícula estàndard en què tots els quadrats comencen i acaben als laterals, sinó que són els marges laterals els que indiquen el començament i final dels quadrats, com s'aprecia a la figura següent.



[Figura 44]: Retícula estructural amb els marges diferenciats.

Com podem apreciar, el contingut de la pàgina s'ha intentat adaptar al màxim a aquestes directrius, com ara la ubicació dels blocs o del text.

Els marges laterals s'han seguit estrictament a tots els dissenys de les pàgines, ja que al tractar-se d'un format full-width, el contingut podria quedar il·legible en segones pantalles.

5.2.4 Colors

Els colors ens influeixen i ens afecten en molts aspectes, tant de forma conscient com inconscient. Els psicòlegs asseguren que el color podria ser el responsable de la nostra actitud d'acceptació o rebuig d'un producte o servei en un 60%.

Per tal de fer la pàgina més clara i el contingut totalment llegible, la foscor de la web anterior donarà pas a unes pàgines lluminoses on els colors de les fotografies destacaran sobre un fons blanc.

Val a dir que els colors són totalment canviables, en funció del que la marca consideri podrà fer les combinacions de colors que més s'adeqüin a cada temporada o a cada col·lecció de manera senzilla. La utilització òptima dels colors seria mantenir el blanc del fons en les combinacions i jugar únicament amb els colors de la capçalera i dels diferents menús.

Per tal de veure el disseny final, s'ha escollit una paleta de colors que s'adeqüés al concepte de comunicació del present projecte:

- **Background:** pel fons o *background* s'ha utilitzat el color blanc (#ffffff).



Aquest color aporta lluminositat i contrast a qualsevol combinació de colors que el complementin. S'associa a la seguretat, la simplicitat i la frescor⁵⁴, uns valors molt positius per un servei de venda online. A més, aquest contrast amb els altres colors ajuda al fet que l'usuari fixi la vista en el contingut de la pàgina.

- **Color primari:** s'ha escollit un color gris fosc (#3d3d3d).



El color primari serà el color amb què es combinarà més el color blanc del fons. S'utilitzarà per a la capçalera i els botons principals. El color gris continua la dinàmica de la web antiga amb el concepte d'urbà, però el fort contrast amb el blanc del fons li aporta altres significats, associats al color negre: poder, elegància, fortalesa, estabilitat, etc. (Heller, 2004).

- **Color secundari:** s'ha escollit un color taronja-vermellós (#d26e4b).



El color secundari s'utilitzarà a la web pels botons de compra. Per tal de destacar sobre el fons blanc, els grisos de la capçalera i els diferents colors de les fotografies, s'ha escollit un color càlid i vistós, sense arribar al vermell per no provocar rebuig. Al trobar-se entre el taronja i el vermell, se li associen valors com la atracció, la determinació, l'èxit o l'estímul (Heller, 2004).

- **Color success:** s'ha escollit el color verd (#7a9c59).



Aquest color s'utilitzarà per a tots els missatges de *success* o èxit, com ara en el moment en què l'usuari envia correctament un missatge, o agrega correctament un producte al carro de la compra.

[Fig. X]. Exemple del missatge d'èxit que apareix quan l'usuari afegeix correctament un producte al carro.



- **Color del footer:** s'ha escollit el color gris fosc (#595959).



Finalment, trobem el color del segon *footer*, que s'escull a part dels colors generals de la web.

⁵⁴ Heller, Eva. Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili, 2004.

5.2.5 Gràfics

El llenguatge visual té una immensa capacitat per comunicar. La imatge comunica per si mateixa i sovint ajuda a completar el missatge del text, a clarificar-lo o simplement a embellir-lo⁵⁵.

Actualment, els formats d'imatges que presenta qualsevol navegador web són: .gif, .jpg i .png. Aquestes són les principals característiques de cada format⁵⁶, que caldrà tenir en compte a l'hora de penjar-les a la web:

1. **GIF**: és un format eficient per a gràfics senzills, ja que conserva tots els píxels de la imatge original. Permet presentar-la amb força detall i crear animacions i transparències (Serrano: 2002, pàg. 59).
2. **PNG**: és un format semblant a l'anterior però no permet crear animacions. Amb aquest format es poden crear degradats de transparències (Serrano: 2002, pàg. 60).
3. **JPG**: és el format que comprimeix més les imatges. Òptim per treballar amb fotografies més complexes que tinguin molts colors, ja que manté la qualitat a un pes d'imatge molt més baix. No permet transparències ni animacions (Serrano: 2002, pàg. 62).

Caldrà tenir en compte que les imatges no podran ser vectorials ni contenir capes, sinó que a la web només es treballa amb píxels.

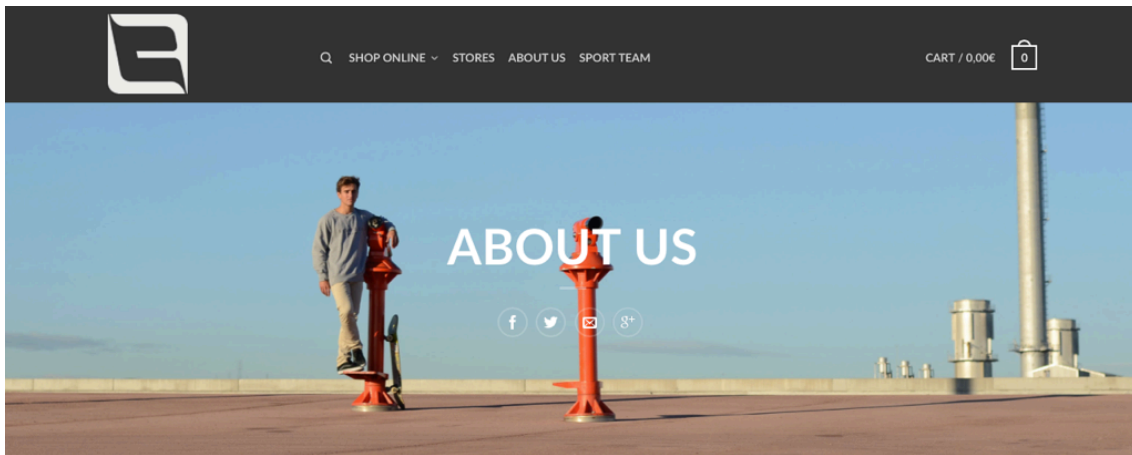
La majoria d'imatges han estat guardades en format jpg per a web, exceptuant el logotip de la capçalera i la imatge del *footer* que conté els logotips de les targetes de pagament que admet la web. Aquests dos casos requerien d'un fons transparent perquè s'apreciés la silueta de la il·lustració, per la qual cosa han estat guardades en format GIF.

Per aconseguir el trencament amb la monotonia del text, un aspecte que desmillorava la imatge de la pàgina web anterior de la marca, s'ha utilitzat el recurs de la imatge per introduir algunes pàgines. La imatge s'ha situat sota la capçalera, ocupant l'amplada de la pantalla. Aquest recurs ha servit també per dotar de contingut visual aquelles pàgines que quedaven pobres visualment.

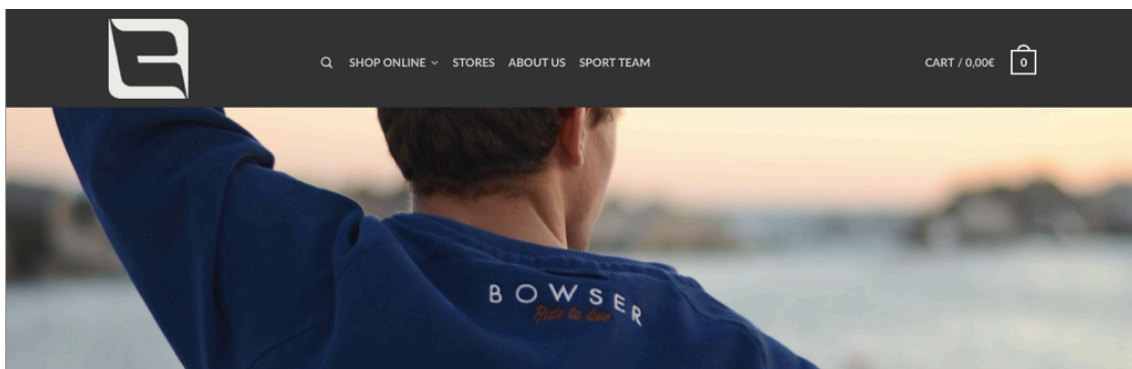
[Figura 45]: Pàgina About Us.

⁵⁵ *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico*. Editorial Ideaspropias S. L., 1a edició. Vigo: 2005. Pàgina 21.

⁵⁶ Serrano, Luis Enrique. *Diseño creativo HTML.2. Manual de diseño práctico para Internet*. Pearson Educación. Mèxic: 2002. Pàgines 59-63.



[Figura 46]: Pàgina Contact.



A més dels exemples anteriors, s'han utilitzat altres fotografies en el contingut de la pàgina segons la temàtica de l'apartat. Les imatges han estat prèviament editades amb el programa Photoshop per tal d'adequar-les als *contenidors* de la retícula i del disseny que es pretenia aconseguir.

Posicionament mitjançant les imatges

A l'hora de guardar les imatges per penjar-les a la web, l'opció més adequada és seleccionar "guardar per a web", una opció que es troba a la majoria de programes de tractament d'imatges i que permet definir transparències, mida i disminuir la qualitat de la imatge i els seus colors. D'aquesta manera reduïrem el temps de càrrega de la web, un dels aspectes que més aprecia el navegant i que alhora és un criteri de posicionament als buscadors⁵⁷.

A més, per aconseguir un òptim posicionament, és important que en passar les imatges al maquetador li afegim un text alternatiu que les defineixi. Els buscadors agafaran aquest text alternatiu amb la descripció o contingut de la imatge per indexar la pàgina.

⁵⁷ López Gómez, Miguel. *Posicionamiento en buscadores. Marketing online*. Edició 2008-2009. Pàgina 101.

5.2.6 Tipografia

Es denomina tipografia a l'estudi, disseny i classificació dels tipus (lletres) i de les fonts (famílies de lletres amb característiques comunes), així com al disseny de caràcters unificats per propietats visualment uniformes⁵⁸.

La tipografia compleix una doble funció: com a mitjà de comunicació verbal i com a mitjà de comunicació visual. El lector primer visualitza els gràfics i l'estructura i, posteriorment, el contingut.

La font que escollim per a la web té un paper molt rellevant pel que fa al disseny i la imatge. La pàgina web ha d'estar dissenyada correctament per a la lectura per tal que permeti que els usuaris coneguin ràpidament les idees clau dels textos i convidin a la lectura.

Actualment el disseny de la web de Bowser juga un paper negatiu en la llegibilitat i fa que la tipografia perdi claredat: s'ha de buscar l'harmonia entre la imatge que volem mostrar i la llegibilitat a l'hora d'escollir la tipografia.

Per aconseguir l'òptima selecció de la font del text, s'han tingut en compte aspectes de la macro-tipografia (composició, distribució, organització dels elements en l'espai...), així com de la micro-tipografia: detalls, essència, forma, lletra, línia o puntuació.

Fonts

S'utilitzaran en total dos tipus de fonts. Utilitzant una única tipografia es corre el risc que el disseny quedi pobre, i al contrari, l'excés de tipografies pot convertir el disseny de la web en un caos.

A l'hora d'escollir la font pels textos llargs, com ara pel bloc o altres parts de la web, s'utilitzarà una font **sense serifa**, ja que el temps de lectura serà major i d'aquesta manera maximitzem la comoditat de lectura. En concret, s'ha escollit la font Lato⁵⁹.

Es tracta d'una font disponible al servei de Google, *Google Fonts*⁶⁰, de manera que es pot incorporar de manera senzilla a la web i és compatible a tots els navegadors. És d'una tipografia força *transparent* quan utilitza en el cos de text, alhora que mostra trets originals quan s'utilitza en mides grans. Transmet modernitat, força, dinamisme, potència i actualitat.

Les seves proporcions clàssiques (sobretot es fan visibles en majúscula) donen harmonia i elegància a les seves formes. Els detalls semi-arrodonits de les lletres transmeten

⁵⁸ Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico. Editorial Ideaspropias S. L., 1a edició. Vigo: 2005. Pàgina 2.

⁵⁹ Lato. Història de la tipografia. Consulta [10/05/2015]. Disponible a: <http://www.latofonts.com/lato-free-fonts/>

⁶⁰ Google Fonts. L'eina de Google dedicada a les fonts i tipografies. Consulta [12/05/2015]. Disponible a: <https://www.google.com/fonts>

proximitat⁶¹, mentre que la forta estructura li dóna estabilitat i seriositat. El grossor és igual en tot el recorregut de la lletra i presenta una alta llegibilitat inclús en mides petites.

[Figura 47]: Família tipogràfica “Lato”.

Hairline
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Hairline Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Thin
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Thin Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Light
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Light Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Regular
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Medium
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Medium Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Semibold
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Semibold Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Bold
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Bold Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Heavy
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Heavy Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Black
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

Black Italic
Bowser es una marca de ropa nacida en Barcelona.

La font *Lafo* s'utilitzarà per als següents elements:

1. Paràgrafs
2. Títols
3. Botons
4. Menús

⁶¹ Felici, James. *The Complete Manual of Typography: a guide to setting perfect type*. Peachpit, 2ª edició. California: 2011. Pàgina 52.

5. Sub-navegadors

En canvi, pels textos petits s'utilitzarà una tipografia d'estil fantasia o *retolada*, com l'anomena el llibre *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico* (pàg. 11), i la descriu com “un tipus de lletra que sembla estar escrita a mà”. Dins d'aquest grup hi trobem les cal·ligràfiques o les cursives, entre d'altres.

Aquest tipus de font s'acostuma utilitzar en textos curts per diferenciar-los de la resta de tipografies *cos*. Dins de les fantasioses, s'ha escollit una font cal·ligràfica, per acabar de transmetre l'elegància i estil que diferencia la marca de la competència.

S'ha escollit la font *Dancing Script*, una tipografia casual on les lletres s'ondulen i canvien de mida lleugerament. Es caracteritza per tenir unes lletres capital molt més grans que les minúscules, que a més sobresurten de la línia base inferior. Es tracte també d'una font *amigable*, de fàcil adaptació a les diferents pantalles i navegadors, ja que la podem trobar també dins de la llista de fonts de Google.

Les seves formes li atorguen un caràcter pròxim, informal i espontani, i la podem utilitzar també en *bold* (negreta):

[Figura 48]: Família tipogràfica “Dancing Script”.



Aquesta font alternativa s'utilitzarà en el contingut d'alguns *banners* i en altres ubicacions quan es vulgui destacar el contingut (la recomanació és utilitzar-la com a màxim en 3 paraules seguides).

Ambdues fonts disposen del conjunt complet de signes de puntuació, així com d'accents i altres símbols específics que pot requerir la tenda online (€, \$, £, ©, ®).

Mida

La mida de la lletra serveix en molts casos per diferenciar o destacar alguns aspectes del contingut. A continuació veiem la jerarquia de mides de les dues fonts escollides:

[Taula 9]: Jerarquia de fonts⁶² “família Lato”.

Píxels	Exemple
--------	---------

⁶² La jerarquia de fonts s'ha trobat gràcies a l'equivalència dels píxels en punts, un aspecte que varia segons el sistema operatiu. El Mac treballa per defecte a una resolució de 72 ppp (píxels per polzada), per la qual cosa existeix una equivalència exacte entre punt i píxel. D'altra banda, Windows treballa amb una resolució per defecte de 96 ppp. D'aquesta manera, 12 punts equivalen en un Mac a 12 px mentre que en Windows equivalen a 16 px. (Felici: 2011. Pàgina 54-57)

32	Shipping all over Europe
28	Shipping all over Europe
24	Shipping all over Europe
20	Shipping all over Europe
18	Shipping all over Europe
16	Shipping all over Europe
14	Shipping all over Europe
12	Shipping all over Europe
10	Shipping all over Europe

[Taula 10]: Jerarquia de fonts família “Dancing Script”.

Píxels	Exemple
32	<i>Shipping all over Europe</i>
28	<i>Shipping all over Europe</i>
24	<i>Shipping all over Europe</i>
20	<i>Shipping all over Europe</i>
18	<i>Shipping all over Europe</i>
16	<i>Shipping all over Europe</i>
14	<i>Shipping all over Europe</i>
12	<i>Shipping all over Europe</i>
10	<i>Shipping all over Europe</i>

Per al text del cos de la web, s'utilitzarà una font de 12 píxels, una mida compresa entre el rang de mides web llegibles (de 9 a 16 px segons Felici 2011). Els títols tindran una mida de 16 píxels, i les mides més grans, a partir de 18 píxels, es destinaran exclusivament als *banners* i *sliders*, formant part del contingut dels carrusels.

Com s'aprecia a les figures, les mides més petites costen més de visualitzar correctament, sobretot a la font *Dancing Script*, que per defecte és més petita.

Aquesta font podrà ser utilitzada a partir dels 18 píxels, ja que per la seva forma les lletres costen de diferenciar a mides més petites. Generalment, però, s'utilitzaran només les mides grans, ja que s'ubica exclusivament al carrusel principal de la pàgina d'inici o a algun *banner* importants.

Color

Pel cos del text s'ha escollit el color gris fosc per tal que els elements que hi col·loquem a sobre destaquin i hi hagi una lectura neta de la web, és a dir, per aconseguir un contrast fons-lletra.

[Figura 49]: Color principal del text (#d1d1d1):

Corte slim-large para conseguir una mejor caída.

Ja que hi ha d'haver la traducció a l'anglès en una mateixa pàgina, s'ha escollit un gris més clar per fer-ne la distinció, a més de la cursiva del text.

[Figura 50]: Color secundari del text (#f5f5f5):

Slim-large fitted for better fall.

Per aquells textos que estan situats sobre un fons que no sigui el blanc, s'ha utilitzat un tercer color, el blanc, perquè en destaquin.

[Figura 51]: Color dels textos ubicats sobre un fons color (ffffff):

PRODUCT CATEGORIES

Per últim, trobem un quart color destinat als enllaços. Aquest color s'ha utilitzat quan el text compleix els següents dos criteris: es troba a dins del cos de text (per tant un cos de text que utilitza el color principal o secundari i una tipografia Lato Regular) i conté un *link* a una altra secció o pàgina. S'ha utilitzat el color blau per destacar sobre la resta de contingut.

[Figura 52]: Color dels textos que contenen un enllaç (#608097):

Sport Team

Altres efectes

Per defecte, la font que apareix quan escrivim un nou paràgraf o creem una pàgina nova per a la web, és la *Lafo Regular* pel text i la *Lafo Bold* pels títols, amb els colors explicats a l'apartat anterior. Ara bé, dins de la mateixa *interface*, quan creem o modifiquem qualsevol text de la web podem personalitzar individualment els camps següents:

6. Color.
7. Normal, negreta, cursiva, subratllat.

8. Alineació a la dreta, a l'esquerra, al centre o justificat.
9. Mida de la font, definida amb píxels o en mida relativa (petita, gran...).
10. Espai entre paraules, entre lletres i espaiat entre paràgrafs.
11. Ombres i altres efectes de la tipografia.

El fet de poder personalitzar els textos de manera individualitzada és interessant sobretot a l'hora de canviar els *banners* i altres elements més creatius de la web, on volem destacar de la tipografia i colors genèrics.

5.2.7 Adaptació a les pantalles

La popularització dels dissenys líquids, que substituïren la rigidesa del disseny basat en la numeració de píxels pel disseny basat en percentatges, va permetre flexibilitzar l'amplada de la finestra i utilitzar unitats relatives de fonts tipogràfiques⁶³.

El format que s'ha seguit per a la construcció de l'estructura i el disseny és el d'una pantalla estàndard de 1024x768 polzades. S'ha creat l'espai web conforme els criteris visuals, d'usabilitat i d'accessibilitat treballats en el Diagnòstic.

S'ha treballat sobre un *disseny sensible* (de l'anglès: *responsive design*) per tal que l'estructura s'adapti en funció de la resolució de cada pantalla, tenint en compte l'accés a la web a través de telèfons o tauletes (la marca té un *target* jove), que tenen resolucions de pantalla més petites.

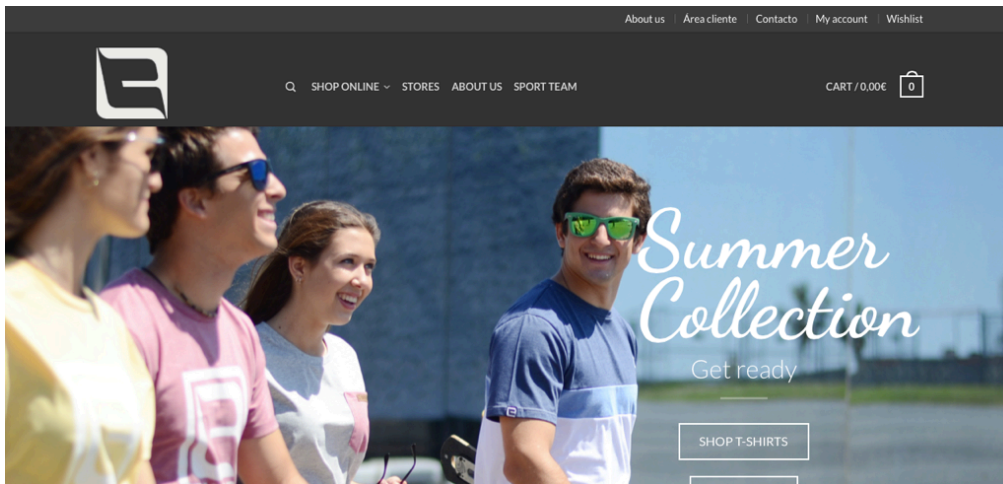
Alguns navegadors per a mòbils reestructuren automàticament el disseny de les webs de manera eficient, però per assegurar una bona visualització i disseny de la web a qualsevol resolució s'ha utilitzat directament un format *responsive* mitjançant diverses estructures.

Per optimitzar recursos, s'han dissenyat només dues estructures web:

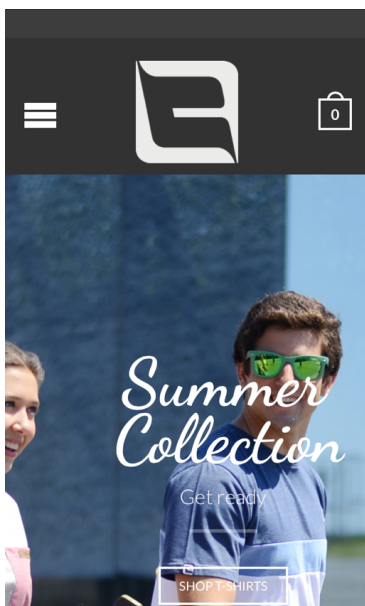
1. Una estructura fixe per pantalles més grans que 1280 píxels d'amplada que pot variar fins a 800 píxels (percentatge del 60% de flexibilitat), mida de pantalla estàndard d'una tauleta.
2. Una estructura fixe per pantalles més grans que 480 píxels (telèfons mòbils) que s'adapta a resolucions menors fins a les pantalles dels telèfons més petits, de 160 píxels o menys (35% de flexibilitat).

[Figura 53]: Estructura fixe per a pantalles de 1280px o més.

⁶³ Salaverría, Ramón. Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social S.C. Savilla: 2009. Pàgina 188.



Aquesta és l'estructura principal de la web, l'estàndard sobre la qual es treballa el disseny web. Correspon a la pantalla genèrica d'un ordinador (portàtil o de sobretaula) o una tauleta (*tablet*). Els menús es visualitzen en la seva totalitat i estan estesos horitzontalment, seguint el format horitzontal de la pantalla. L'usuari pot llegir tota la informació que la marca li vol donar a simple vista.



[Figura 54]: Estructura fixe per a pantalles de 480px o més.

Aquesta estructura correspon a la versió mòbil del disseny anterior. La pantalla d'aquest tipus d'aparell és allargada, per la qual cosa els menús queden automàticament amagats, dins de la icona superior esquerra. Aquesta icona quadrada formada per tres ratlles és el símbol estàndard que indica que el menú es troba amagat i és desplegable. Es manté el logotip de la marca, que se situa a la part central de la capçalera. A la dreta hi trobem encara el carro de la compra, i el carrusel principal adapta el text que conté situant-lo al centre.

5.3 Contingut

5.3.1 Estil i to de comunicació

Com a peça publicitària, el text de la web s'ha d'ajustar conceptualment a les premisses establertes en el briefing, especialment al que es refereix a la tipologia de missatge seleccionat com a proposta pel consumidor, i a l'estil i to de comunicació del mateix⁶⁴.

En primer lloc, aquests aspectes comunicatius representen una oportunitat per destacar sobre la competència, ja que poques marques posseeixen un to de veu diferenciador: ens trobem en un mercat on les marques són pràcticament multinacionals i no es dirigeixen al públic, sinó que es limiten a un discurs descriptiu.

El to de veu cobra especial importància en mercats madurs i saturats en què els discursos comercials són sovint homogenis o giren en torn als mateixos conceptes.⁶⁵

En segon lloc, tenir un estil concret dota de profunditat a la personalitat de la marca i la fa més humana, i així afavoreix una millor connexió amb les persones. Un to diferenciador genera més associacions i més fortes, i implica una percepció familiar de cara a la nostra audiència.

L'estil i el to de comunicació van directament lligats al concepte comunicatiu que s'ha definit amb anterioritat. Només si hi ha una bona cohesió entre els aspectes que reflecteix el posicionament de marca, el consumidor rebrà el missatge de manera adequada.

Per tal de definir-los, el públic objectiu a qui ens dirigim i la personalitat de la marca hi juguen un paper essencial:

- Públic objectiu: joves de 14 a 16 anys de nivell socioeconòmic mitjà/mitjà-alt, d'estil de vida actiu, discret i ambiciós.
- Personalitat de la marca: distintiva, activa, de qualitat i amb estil.

Amb tot, definim el to de comunicació que s'utilitzarà com a *racional* per tal de transmetre la professionalitat que requereix el servei, sense deixar de ser *amable* i *pròxim*.

Bowser manté un estil comunicatiu concret a les xarxes socials i a la web s'intentarà buscar la continuïtat:

- Parlar des de la primera persona del plural.
- Dirigir-se al receptor de *tu*, no de *vosaltres* ni de *vostè*.
- Missatges clars, directes i explicatius.
- Explicar un mateix missatge en castellà i en anglès, buscant la distinció visual.

⁶⁴ Curto, Víctor; Rey, Juan; Sabaté, Joan. Redacció publicitària. Editorial UOC. Barcelona: maig del 2008. *Capítol III: Redacció publicitària aplicada*. Pàgina 155.

⁶⁵ Manning; Ahearne; Reece. *Selling Today: Partnering to Create Value*. Pearson: 2004. 13^a edició.

5.3.2 Seccions i pàgines

En total la web conté 10 pàgines, cadascun amb un contingut diferent, adequat a les seves funcions. A continuació s'enumeren les pàgines i s'explica el seu contingut i estructuració dins de la web:

1. Home:

La pàgina principal consta en primer lloc d'un *slider* o carrusel d'imatges, format per tres imatges que s'alternen successivament cada 5 segons. Cada una d'elles conté un text específic amb relació a la imatge representada, així com un enllaç directe a la pàgina interna oportuna. Les fotografies també es poden passar manualment mitjançant uns botons a dreta i esquerra del carrusel.

A sota de l'*slider* es troben tres *banners* o contenidors que redirigeixen a les seccions següents: *Sport Team*, *Shop Online*, *About us*.

S'ha tractat de donar les màximes facilitats de navegació a l'usuari per mitjà de l'ampliació dels accessos directes a les diferents pàgines de la web.

L'últim element de la pàgina d'inici serà un bloc dividit en tres apartats que explicaran el servei de compra de la marca. Aquest bloc es situarà també en algunes altres pàgines de la web, sempre ubicat al final del contingut i amb l'objectiu de fer conèixer la seguretat de la compra i el bon servei de l'empresa. Contindrà informació sobre l'enviament gratuït de les compres a partir de 50€, el ràpid servei de contestació de la marca davant de qualsevol incidència o dubte i el servei d'enviament a tot Europa⁶⁶.

2. About us:

Aquesta pàgina, que formarà part del menú principal, està dedicada a explicar qui és la marca. En un primer paràgraf s'explicarà qui és la marca, una breu descripció de la seva filosofia i els productes que ofereix. A continuació es farà una breu pinzellada de l'equip d'esports que es recolza, oferint un enllaç directe a la secció *Sport Team*.

Aquest contingut es traduirà als paràgrafs de sota en llengua anglesa.

Per tal de fer-la més atractiva visualment, s'inclourà una fotografia allargada a sota la capçalera a mode d'introducció que contindrà enllaços als diferents perfils de les xarxes socials de la marca (*Facebook*⁶⁷, *Twitter*⁶⁸ i *Google+*⁶⁹). Finalment al final de la pàgina s'ubicarà el bloc d'informació sobre el servei de compra, com el que hem vist a la pàgina d'inici.

⁶⁶ Informació facilitada directament per la marca per a la realització del projecte.

⁶⁷ Perfil de Bowser a la xarxa social *Facebook*. Consulta [15/05/15] Disponible a: <https://www.facebook.com/bowserbcn>.

⁶⁸ Perfil de Bowser a la xarxa social *Twitter*. Consulta [15/05/15] Disponible a: <https://twitter.com/bowserbcn>

⁶⁹ Perfil de Bowser a la xarxa social *Google+*. Consulta [15/05/15] Disponible a: <https://plus.google.com/b/101606403660134509586/101606403660134509586/posts/p/pub>

3. Shop online

La tenda online està estructurada en dues columnes de mida diferent: una *sidebar* o barra lateral se situa a l'esquerra i deixa pas als productes de la categoria seleccionada, que se situen a la columna de la dreta.

Aquest menú lateral conté les categories de producte de la tenda (*sweaters&hoodies, tees, polos, accessories, trial globes i outlet*), així com un filtre que permet seleccionar el rang de preus dels productes. L'usuari també pot escollir com ordenar els productes: per novetat, popularitat o per preu.

Cada pàgina mostra un total de 12 productes perquè no accedeixi una llargada excessiva.

4. Stores

Aquesta pàgina, considerada una de les més importants, es troba en el menú principal de la capçalera. Conté els punts de venda físics que comercialitzen els productes de la marca, així com les seves direccions i un mapa de l'eina *Google Maps* que en facilita la ràpida ubicació.

5. Blog:

Hi trobem les novetats de la marca explicades a mode de diari. Cada entrada del blog tindrà una imatge destacada i un breu text introductori, de manera que a la pàgina del blog l'usuari podrà veure un resum de cada article i així escollir el que més li interessi llegir.

Els articles es classifiquen en dues categories: *news* i *sport team*, dues temàtiques que poden englobar força l'estil de la marca, encara que se'n poden afegir de noves sense dificultat segons les circumstàncies.

S'ha utilitzat un article d'exemple proporcionat per la marca per tal de veure el resultat final del disseny, però la marca hauria de tenir aquest apartat actualitzat per mantenir la web activa i aconseguir un bon posicionament als buscadors.

6. Customer service:

És la pàgina que dóna accés a les seccions d'informació de la compra per a l'usuari (*Delivery, Payment i Returns & Exchanges*).

Consta d'una fotografia principal apaïsada i seguidament tres banners que redirigeixen a les tres seccions citades. És una pàgina molt visual que intenta facilitar que el navegant trobi ràpidament la informació que busca.

7. Returns & Exchanges:

Aquesta pàgina conté la informació sobre com procedir a realitzar canvis o devolucions de les comandes realitzades online.

Aquesta informació no constava a la pàgina web anterior, de manera que s'ha hagut de crear de nou amb la informació proporcionada per la marca i el servei que té contractat amb l'empresa d'enviaments NACEX.

El contingut s'ha dividit en tres parts: trobem en primer lloc les condicions que ha de complir el producte per poder ser retornat o canviat; seguidament hi ha el procés de retorn explicat pas per pas, des que el client es posa en contacte amb la marca fins que envia el paquet; per últim s'explica el procés que realitza la marca des que rep el paquet fins que procedeix al canvi o devolució. Tot el contingut es troba traduït en llengua anglesa a la mateixa pàgina, escrit en cursiva i amb un color més clar per fer-ne la distinció.

Aquesta pàgina té un menú lateral on es troben les altres dues pàgines d'informació sobre la compra (pagaments i enviaments) perquè l'usuari tingui una fàcil navegació, així com un formulari de contacte per tal que pugui contactar sense problemes amb la marca si no troba la informació que busca.

8. Delivery:

Aquesta pàgina conté la informació del funcionament dels enviaments que es realitzen a través de la tenda online (import, temps d'enviament, etc.)

Com en el cas anterior, la informació inserida correspon al servei d'enviament contractat per la marca i l'usuari la pot llegir en llengua castellana i anglesa. La pàgina té també un menú lateral on es troben les altres dues pàgines d'informació sobre la compra (enviaments i canvis i devolucions) perquè l'usuari tingui una fàcil navegació entre elles.

9. Payment:

La pàgina *payment* conté la informació de pagament de la tenda online. Aquesta informació s'ha dividit en dues parts: Trobem en primer lloc les formes de pagament acceptades (Visa, CB, Mastercard, Eurocard, American Express, Paypal); en segon lloc es fa menció a la seguretat del pagament en línia mitjançant l'encriptació de les dades (funcions que utilitza directament el servei de *Paypal*⁷⁰); per últim hi ha una breu de com es realitza la compra a través de *Paypal* en aquesta web.

10. Wishlist:

Aquesta pàgina mostra tots els productes que hem marcat com a preferits. Al passar sobre qualsevol producte de la tenda online podem trobar un icona en forma de cor a la part superior dreta de la imatge que en clicar-la afegeix directament aquell producte al nostra llista de preferits.

Aquest servei serveix per deixar guardada la llista de productes que agraden però que l'usuari no vol comprar en aquell moment. D'aquesta manera podrà consultar-los posteriorment sense haver de tornar a mirar-se tots els productes del catàleg.

⁷⁰ Paypal. Informació sobre l'empresa i els seus serveis. Consulta [06/05/15]. Disponible a: <https://www.paypal.com>

A la pàgina de la Wishlist l'usuari té l'opció d'eliminar els productes que ha afegit, comprar-los o compartir-los al seu perfil de les xarxes socials (Facebook, Twitter, Pinterest i Google+).

11. Cart:

És la pàgina on l'usuari pot consultar els productes que ha afegit al carro abans de procedir al pagament. Trobem un accés directe a aquesta pàgina a la part dreta de la capçalera, ja que és important que l'usuari hi tingui fàcil accés.

Quan no s'ha afegit cap producte al carro, si s'accedeix a la pàgina apareix un missatge que el carro és buit i convida a l'usuari a retornar a la pàgina de la tenda.

En canvi, quan s'afegeix algun producte al carro, la pàgina ens mostra el nom, preu i talla de cada producte afegit. A més hi ha un bloc de productes relacionats amb el producte escollit per l'usuari per tal de buscar la compra creuada. Finalment a la dreta es troba la informació de la compra total, on es desglossa el preu de l'enviament a mode de factura. Hi trobem botons *de crida d'atenció* que indiquen que es procedeixi al següent pas de compra, el *checkout*.

12. Checkout:

És la pàgina que apareix quan l'usuari confirma la compra des del carro. Apareix just abans del pagament i és on l'usuari ha d'inserir les seves dades personals i la direcció d'enviament.

A la part dreta hi trobem el desglossament de la comanda i a sota un botó que indica la redirecció a Paypal (*Proceed to Paypal*). Un cop aquí, la web redirigeix automàticament a l'usuari a una pàgina de pagament encriptada per Paypal.

13. Contact:

Com el seu nom indica, aquesta pàgina ofereix l'opció de contactar amb la marca. Requereix que l'usuari indiqui el seu correu electrònic perquè l'empresa hi pugui contactar posteriorment.

Abans del formulari de contacte, s'hi ha afegit un bloc de preguntes freqüents per si algun dels seus dubtes correspon a una de les *FAQs (Frequently Asked Questions)* de la pàgina web i no hagi de prendre's la molèstia d'enviar el missatge.

5.3.3 Menús i *sidebars*

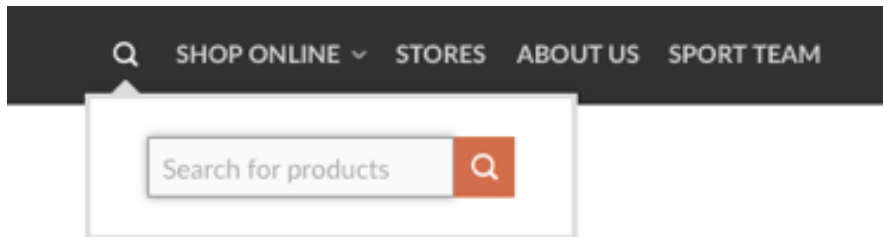
El menú principal se situa a la capçalera de la pàgina i conté les quatre pàgines principals de la web: *shop online*, *stores*, *about us* i *sport team*.

[Figura 55]: Menú principal, situat a la capçalera.



Al davant del primer apartat hi ha un buscador intern de la pàgina, que s'obre quan l'usuari hi passa el ratolí per sobre a mode de menú desplegable. Posteriorment veurem que el buscador està ubicat al peu de pàgina, però d'aquesta manera oferim més practicitat a l'usuari, i ens assegurem que trobi tot allò que busca sigui on sigui:

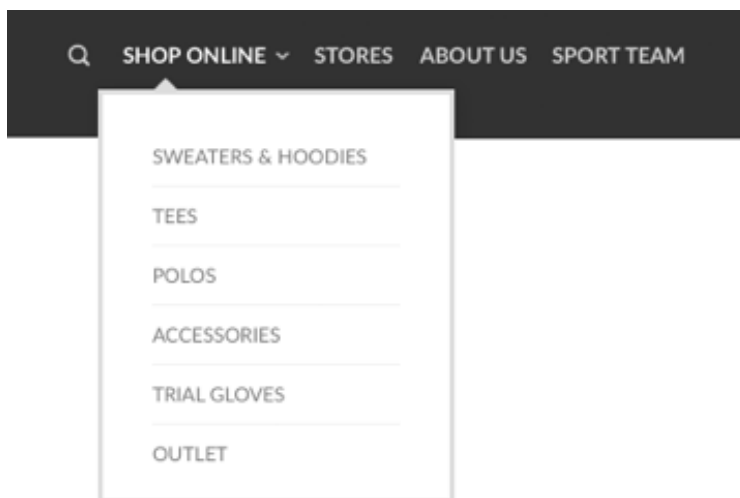
[Figura 56]: Menú principal amb el buscador desplegat.



En l'estructura fixe per a pantalles de 1280px o més, el menú se situarà en una mateixa línia, ocupant l'amplada de la pantalla.

De la pestanya *Shop Online*, considerant que és la més ens interessa que es visiti, se'n desplegarà un submenú amb les categories de producte de la tenda:

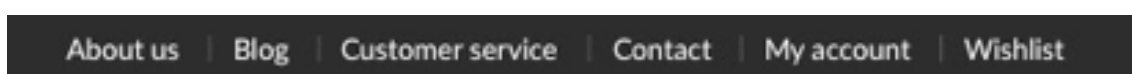
[Figura 57]: Submenú desplegable de la capçalera:



D'aquesta manera creem un accés directe de les categories de la tenda online sense carregar visualment els menús.

Pel que fa al menú secundari, aquest té un paper menys rellevant dins de l'estructura, però imprescindible. Dóna accés directe als apartats següents: *about us*, *blog*, *customer service*, *contact*, *my account*, *wishlist*.

[Figura 58]: Menú secundari.



En l'estructura fixe per a pantalles de 1280px o més, el menú secundari es compona d'una línia horitzontal més llarga que el menú principal, ja que conté més apartats. Se situa tant

en el *top bar*, que és la barra de sobre la capçalera, com en el *footer*, situat a la part inferior de la web, i es manté visible al navegar per totes les pàgines.

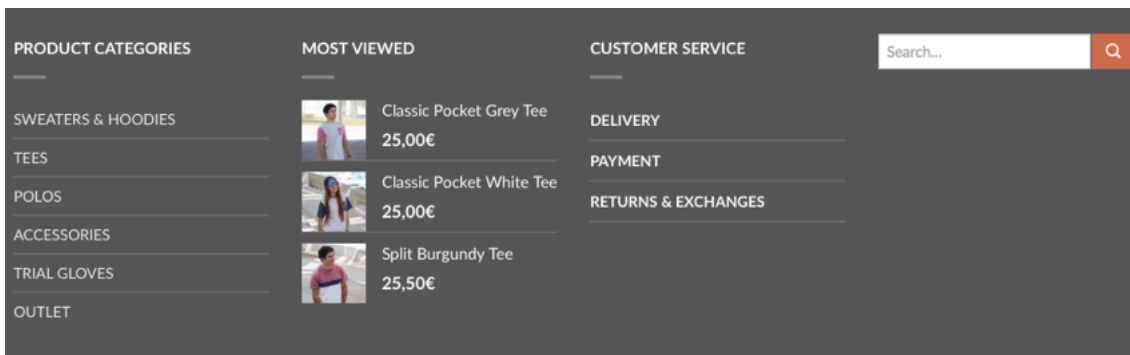
A l'altra banda del *footer* hi trobem informació sobre les targetes de dèbit o crèdit que admet la tenda online:

[Figura 59]: Targetes de crèdit o dèbit que admet la tenda online de Bowser.



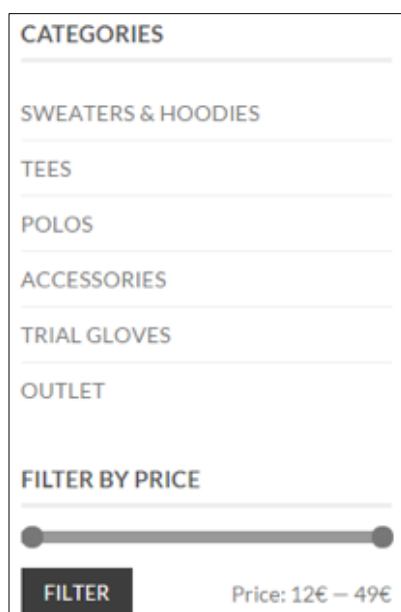
La web té un segon *footer* que se situa a sobre de l'anterior i que queda introduït amb el propi contingut de la pàgina, però se'n diferencia pel color gris del fons:

[Figura 60]: Segon footer.



Observem que aquest segon *footer* s'estructura en quatre parts, ordenades en columnes. A la primera columna hi trobem les categories de productes de la tenda online; a la segona els productes més vistos, amb el nom, preu i fotografia de cada un d'ells; a la tercera l'àrea client i els apartats que la formen i a la última columna el buscador intern de la pàgina.

A més dels principals, hi ha algunes pàgines que tenen menús de navegació específics per la seva navegació, com ara la tenda online o l'àrea client.



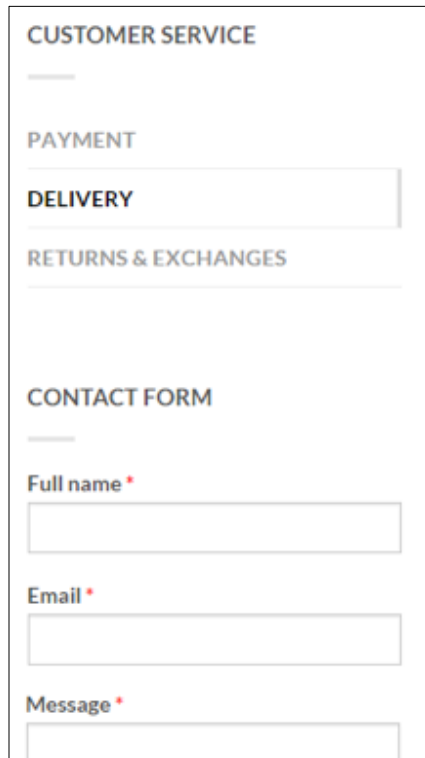
[Figura 61]: Menú lateral de la tenda online.

Aquest menú lateral o *sidebar* se situa a la part esquerra de la tenda online i conté les categories internes de productes de la tenda, així com un filtre per rang de preu.

Aquest intuïtiu menú facilita la navegació i augmenta les oportunitats que l'usuari navegui per les categories de la tenda i trobi el producte que li agrada.

[Figura 62]: Menú lateral de l'Àrea Client (Customer Service)

Aquest *sidebar* es troba a les tres pàgines que formen l'àrea client: *Payment*, *Delivery* i *Returns & Exchanges*.



The image shows a vertical sidebar menu for 'CUSTOMER SERVICE'. It contains four main sections: 'PAYMENT', 'DELIVERY', 'RETURNS & EXCHANGES', and 'CONTACT FORM'. Each section has a corresponding link. Below the 'CONTACT FORM' section, there are three input fields: 'Full name *', 'Email *', and 'Message *'. The 'DELIVERY' link is highlighted with a blue border.

Es tracta d'un menú de navegació que permet trobar aquestes tres pàgines més ràpidament, sense haver de tirar enrere, ja que no es troben en els dels menús de la capçalera.

Com que es tracta d'un apartat informatiu sobre la compra online i interessa que el client no es quedi amb cap dubte, en el mateix *sidebar* s'ha afegit un formulari de contacte per si el navegant no troba la informació que busca.

5.3.4 Formularis

Els formularis web s'utilitzen per interactuar amb l'usuari d'una manera més personalitzada i obtenir informació que ell mateix ens proporciona. La finalitat del formulari és captar aquesta informació i enviar-la a la marca. Generalment passa per un programa web que la tracta i la classifica en una base de dades.

La web inclourà tres formularis en total, els tres amb una estructura molt similar però dirigits a tres públics diferents.

El primer el trobem a l'apartat *Sport Team* i va dirigit als possibles esportistes interessats a formar part de l'equip esportiu de la marca. Inclou els apartats següents, tots obligatoris:

- **Nom:** l'usuari haurà d'inserir el seu nom complet, a qui la marca es dirigirà en l'e-mail de contestació per tal de fer una comunicació més personal.
- **Email:** aquest cap està destinat a l'e-mail de l'usuari, de manera que la marca sàpiga a qui dirigir l'e-mail de contestació.
- **Missatge:** en aquest camp l'usuari inserirà el missatge complet que vol dirigir a la marca.
- **Algoritme anti-spam:** es tracta d'un camp que controla que no hi hagi un abús de missatges *spam* creats per robots informàtics. L'usuari haurà d'escriure el resultat d'una suma de dos dígit.

- **Botó d'enviament:** consta d'un rectangle vistós situat al final del formulari amb el missatge "SEND" (*enviar*).

Aquest formulari se situa al final de la pàgina de l'equip esportiu i l'introdueix una barra rectangular amb el missatge "Wanna join our team?" (*vols formar part del nostre equip?*).

El segon formulari està ubicat a l'apartat *Stores* i va dirigit a les tendes que vulguin vendre la roba de Bowser. La finalitat del formulari és facilitar que aquest *target* es dirigeixi a la marca i conté els mateixos apartats que el formulari anterior: nom, e-mail, missatge, algoritme anti-spam i botó d'enviament.

En aquest cas el missatge que l'introdueix és el següent: "Wanna sell our products in your store?" (*vols vendre els nostres productes a la teva tenda?*).

Per últim, el tercer formulari se situa a la pàgina *Contact*, destinada com el nom indica a poder contactar amb la marca. Hi trobem els mateixos apartats que el navegant haurà d'inserir per demanar informació, precedit pel títol següent: "Send us an e-mail" (*envia'ns un e-mail*).

6. Desenvolupament de la web

6.1. Elecció de la plataforma

Existeixen moltes plataformes de suport a l'hora de crear una tenda online, cadascuna dirigida a satisfer necessitats diferents. A continuació es destaquen les més utilitzades a nivell espanyol i mundial:

- **Prestashop** (<https://www.prestashop.com/es/>)

Prestashop és la plataforma més utilitzada a Espanya.

Alguns dels seus avantatges són: que el panell d'administració és molt intuïtiu; és de fàcil instal·lació pel que fa al seu codi informàtic; posseeix molts mòduls, ja que va ser creat especialment per les e-commerce o tendes online; facilita el posicionament natural (SEO) i és capaç d'adequar multi-idiomes.

D'altra banda, hi trobem molts mòduls gratuïts però que tenen millors funcionalitats són de pagament. A més, la seva instal·lació l'ha de realitzar algú amb coneixements de programació.

- **Shopify** (<http://www.shopify.com/>)

És una eina interessant per desenvolupar petites tendes online, ja té posseeix un software especialitzat en e-commerce i no es necessita comprar servidor (Shopify és un software al núvol). Té una *interface* molt senzilla i és fàcil de construir.

En contraposició, l'eina no permet canviar ni personalitzar el codi font sense pagar i les seves funcionalitats també estan limitades a les versions gratuïtes. Un dels avantatges principals és el mal posicionament SEO resultant de les pàgines web que utilitzen aquesta plataforma. A més, els catàlegs són petits perquè el núvol permet menys volum de pes.

- **WooCommerce** (<http://www.woothemes.com/woocommerce/>)

Aquesta plataforma és la versió d'e-commerce del conegut WordPress, molt utilitzat per a blogs. Gràcies al seu origen, té una *interface* molt adaptada als usuaris amb poc o nul coneixement de programació informàtica. Té una gran quantitat de plugins gratuïts per a la tenda online i permet la instal·lació de tots els plugins de WordPress. El seu gran avantatge és el bon posicionament als buscadors, ja que per la seva tipologia és molt *amigable* amb el cercador Google.

D'altra banda, no és un software nadiu d'e-commerce, ja que està basat en WordPress i no deixa de ser un plugin que funciona sobre un gestor de continguts que permet vendre. No és recomanable per tendes de més de 300 articles

- **Magento** (<http://magento.com/>)

És la plataforma per excel·lència dels projectes grans. És un software nadiu d'e-commerce, per la qual cosa posseeix una gran quantitat de mòduls adaptables. Permet un funcionament òptim amb la quantitat de productes que es desitgi, ja que és molt robust i estable. Destaca per la seva bona adaptació als diferents dispositius i pantalles i aconsegueix un immillorable posicionament orgànic (SEO) en els buscadors.

En contraposició té un panell d'administració molt complicat, i el programador informàtic especialitzat en aquesta plataforma és molt car (ronda els 45€/h). Posseeix un sistema de codi obert que ofereix la llibertat absoluta de personalització, però alhora això es tradueix en un alt nivell de programació, ja que és un codi complex i pesat.

- **Opencart** (<http://www.opencart.com/>)

Aquesta eina té una *interface* molt senzilla i utilitza un codi obert. Posseeix una gran quantitat de mòduls per personalitzar la tenda, així com eines com ara opinions sobre els productes o *ratings* que fan l'experiència de compra més completa.

El seu principal avantatge és la seva difícil personalització, cosa que obliga a la modificació del codi o plantilla per part d'un professional. A més, utilitza un codi font vulnerable a possibles atacs externs.

- **Wix** (<http://es.wix.com/>)

Es defineix com una plataforma ideal per a principiants. Des de la mateixa web promocionen la fàcil utilització i la creació d'una web vistosa *en pocs clics*.

Per la seva senzillesa, una web creada amb Wix és molt poc personalitzable. A més, el posicionament SEO que ofereix és molt pobre. El codi és inestable i insegur i fa que hi arribi molt spam, que acaba provocant una gran lentitud de càrrega de la web.

Conclusions parcials

Analitzats els pros i contres de les principals plataformes d'*e-commerce*, se n'extreuen les següents conclusions:

- La majoria de plataformes que podrien ser interessants per sostenir la tenda online requereixen de coneixements en programació informàtica, per la qual cosa el projecte requeriria d'un gran pressupost.
- Tot i la premissa anterior, les plataformes més adequades per un negoci de venda online a llarg termini són PrestaShop i Magento, ja que el seu sòlid codi permet jugar amb una gran quantitat de productes, sobretot la plataforma Magento.
- Un dels objectius del present projecte és aconseguir nou trànsit a la web, amb la qual cosa necessitem un posicionament òptim als buscadors. Des del primer moment, les plataformes Shopify i Wix no s'adaptarien a la nostra finalitat.
- WooCommerce és una alternativa econòmica per aconseguir una web personalitzada i ben posicionada als buscadors, que cobreix les necessitats de la marca quant a disseny i usabilitat.
- Magento seria la plataforma més aconsellable per a la marca si desitgés tenir una bona infraestructura a nivell online i volgués apostar per aquest servei en un futur.

Per a la realització final del projecte s'utilitzarà la plataforma WooCommerce, ja que ens ofereix la possibilitat de crear una web personalitzada adequada a les necessitats de la marca. Aquesta plataforma ens permet cobrir els següents aspectes:

1. Aconsegum un bon posicionament als buscadors gràcies al fet que és una eina *friendly* amb Google. A més, tenim a l'abast *plugins* gratuïts com ara Yoast SEO⁷¹ creats especialment per complir aquesta finalitat en aquesta plataforma.
2. Ens ofereix l'oportunitat de plasmar l'estudi d'aquest projecte pel que fa a qüestions de disseny gràcies a la fàcil personalització de les pàgines.
3. La marca compta amb uns 50 productes a la seva carter, una xifra que suporta sense problemes aquesta plataforma. Bower podria augmentar fins a més de 300 productes el seu portfoli a la xarxa i WordPress rendiria pràcticament a les mateixes condicions.
4. Es tracta d'una plataforma amb un panell d'administració o *interface gràfica d'administració* molt intuïtiu. Aquest factor és molt important perquè la marca

⁷¹ Yoast SEO. Pàgina oficial del plugin de WordPress de posicionament orgànic. Consulta [16/05/15]. Disponible a: <https://yoast.com/>

pugui actualitzar posteriorment totes les pàgines ella mateixa com més convingui, sense la necessitat d'un programador informàtic.

6.2. Usabilitat

La realitat indica que WooCommerce continua creixent en número d'usuaris des del seu llançament a mitjans de l'any 2011⁷² i es consolida com una opció més en el món de la tenda online dirigit a pymes i autònoms.

[Figura 63]: Interès de les cerques al llarg del temps⁷³



Aquesta plataforma es caracteritza per ser molt intuïtiva, de manera que pretén evitar totes aquelles sessions que vèiem rebotar a les estadístiques de Google Analytics de la web anterior.

Tots aquests aspectes estan relacionats amb el que es coneix com a *usabilitat*, de l'anglicisme que significa "facilitat d'ús", com indicaven Beva, Kirakowski i Maissel (1991).

L'objectiu de la usabilitat web és aconseguir que qualsevol persona pugui utilitzar-la de forma senzilla i intuïtiva. La plataforma de WooCommerce ha permès implementar una sèrie d'aspectes que han ajudat a complir els principis d'usabilitat:

- **Navegació:** l'organització i categorització dels productes i seccions de la tenda de forma correcta permet que qualsevol usuari pugui trobar el producte que li interessa de forma fàcil i ràpida.

Els diferents menús hi han jugat un paper molt important, així com el fet d'utilitzar menús desplegable per així mostrar un menú molt més net i ordenat.

⁷² Woocommerce by WordPress. Consulta [16/05/15]. Disponible a: <https://wordpress.org/plugins/woocommerce/>

⁷³ Google Trends. Interès al llarg del temps de les recerques al buscador dels mots: woocommerce, magento i prestashop. Espanya, últims 6 anys. Consulta [16/05/15]. Disponible a: <https://www.google.com/trends/>

- **Velocitat de càrrega:** el percentatge de compradors que abandonen una pàgina si tarda massa a carregar és molt alt.

El pes total del contingut de la web és de 135,3 MB amb totes les fotografies carregades, però s'ha de donar un marge del 50% (+ 67MB) per cobrir la possibilitat que la marca afegeixi contingut un cop arribi a les seves mans. Utilitzant hipotèticament un ús final de memòria de 200 MB, s'hauria de contractar un servei de *hosting* o servidor de 2.000 MB o més perquè la pàgina funcioni amb rapidesa.

- **Compra com a convidat:** la plataforma WooCommerce disposa d'una opció per habilitar la compra com a convidat sense haver de registrar-se prèviament.

Com més simple i ràpid sigui el procés de compra, més possibilitats d'arribar al final del procés hi haurà. Gràcies a aquesta eina aconseguim la compra d'aquells usuaris puntuals que no tenen la intenció de tornar a comprar.

- **Catàleg estructurat:** l'organització de la tenda online dependrà en gran part de l'estructuració del catàleg. Gràcies a les diferents categories de la tenda online els productes queden ben classificats i l'usuari hi pot accedir amb més facilitat.

Recordem que les categories de productes que s'han utilitzat són les proporcionades per la marca, segons la seva classificació interna de productes: jerseis, samarretes, polos, accessoris, guants de trial i outlet.

- **Crida a l'acció (CTAs):** les crides a l'acció no només s'han utilitzat per animar el client a comprar, sinó també per guiar-lo en tot el procés de compra.

Els botons diferenciats amb rectangles de colors diferents, com ara el botó d'afegir un producte al carro o el de confirmar les dades, són una evidència d'aquesta crida a l'acció per maximitzar les conversions.

- **Seguretat:** un dels factors més importants i que més s'ha trobat a faltar a la web anterior de la marca és el de la seguretat.

Per generar confiança als visitants s'ha creat una àrea client (*Customer Service*) que conté tres seccions dedicades als modes de pagament, d'enviament i al procés de canvi i devolució.

6.3 Posicionament de la marca als buscadors (SEO)

Per tal d'aconseguir l'optimització del lloc web als buscadors⁷⁴, s'ha optimitzat per separat cada una de les pàgines mitjançant el plugin *Yoast SEO* de Wordpress.

⁷⁴ L'optimització per als buscadors o SEO (Search Engine Optimization) serveix per millorar el posicionament o la visibilitat d'un lloc web o una pàgina web als buscadors (Google, Bing, Yahoo...)

Aquest *plugin* permet posicionar les pàgines amb el títol, descripció (també anomenada *meta-descripció*) i paraules clau que desitgem. Aquests tres elements s'han inclòs a totes les pàgines seguint els criteris de posicionament de *Google*:

- **Títol de la pàgina:** és l'element més important per al posicionament, a més de ser el text que apareixerà subratllat als buscadors i a la capçalera dels navegadors

S'ha adaptat la seva llargada a màxim 65 caràcters per tal que es mostri sencer a la majoria de buscadors. A més, un dels aspectes que s'han tingut en compte és que tots els títols continguessin les paraules clau de la pàgina, és a dir, que representés el contingut que l'usuari hi trobarà.

- **Descripció de la pàgina:** és el text que apareixerà als buscadors sota el títol. Per un òptim posicionament de la pàgina, s'ha buscat que totes les *meta-descripcions* continguin la paraula clau per la qual volem ser trobats.

La descripció en general és més llarga que el títol de la pàgina, ja que dóna més informació, però s'ha procurat que sigui inferior a 156 caràcters perquè es mostri sencera a la majoria de buscadors.

- **Paraules clau:** en últim lloc s'ha omplert la casella de paraules clau en el *plugin* de cada pàgina. És el llistat de paraules per mitjà de les quals volem que la pàgina en qüestió es posicioni.

Per últim, el mateix *plugin* fa automàticament un anàlisi de la pàgina quant a optimització i ens proporciona els aspectes que compleix per estar ben posicionada i els que s'haurien de canviar. Alguns d'aquests aspectes són els següents:

- Indica si la paraula clau apareix al primer paràgraf del contingut.
- Valora com a positiu si s'ha inclòs imatges a la pàgina.
- Mesura la densitat de la paraula clau dins del contingut (%) i quants cops hi apareix.
- Indica si s'ha utilitzat les 300 paraules que es recomanen com a mínim en el cos del text.
- Valora com a positiu que apareguin *links* de pàgines internes de la web.
- Indica els caràcters que conté el títol de la pàgina. Els buscadors prioritzen els títols d'entre 40 i 65 caràcters.
- És important que la paraula clau sigui original i no s'hagi utilitzat a cap altra pàgina interna.
- La meta-descripció ha de contenir la paraula clau principal.
- El títol ha de contenir la paraula clau principal.
- La URL ha de contenir la paraula clau principal.

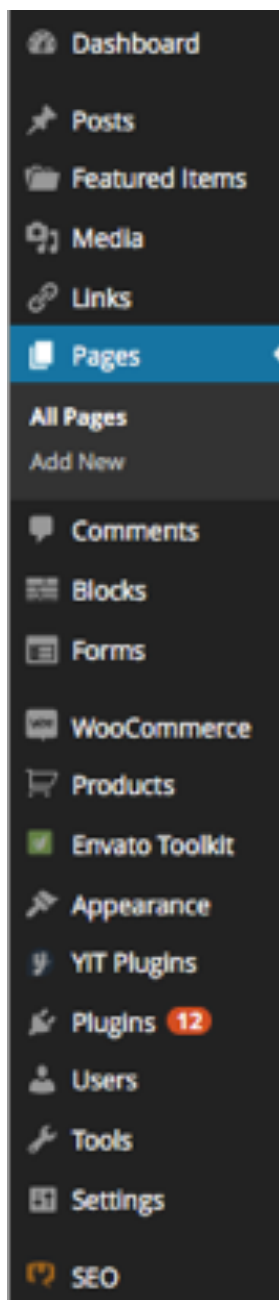
6.4 Interface gràfica d'administració

El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) recull l'entrada del mot *interfície* i el defineix com a "1. F. [LC] Superfície limitadora compartida per dos sistemes" o, englobat dins de la categoria *informàtica* (IN) i *enginyeria electrònica* (EL), "2. F. [IN] [EL] Unitat

funcional que permet posar en comunicació sistemes amb diferents funcions o característiques”⁷⁵.

En el present projecte, el panell d’administració o *interface* entre la marca i la web, és el punt de connexió entre aquests dos últims i permet que l’empresa pugui modificar-la posteriorment.

Generalment és el mateix programador informàtic qui dissenya una interfície personalitzada perquè en faci ús l’empresa, però en el cas present aquesta part visual del software està dissenyada molt intuïtivament a la plataforma WooCommerce.



Conté les mateixes característiques que un panell administratiu de WordPress, però amb opcions extres del *plugin* d’e-commerce. A continuació es mostra una captura de pantalla general de la *interface*:

[Figura 64]: “Interface” gràfica d’administració de la web.

Fent un repàs a les eines més importants de la interfície, observem que el mateix administrador podrà crear i editar les entrades o articles (*Posts*); crear i modificar els elements gràfics i imatges (*Media*); administrar les pàgines de la web (*Pages*); portar un seguiment dels comentaris que escriguin els usuaris (*Comments*); crear o modificar els formularis de contacte (*Forms*); administrar tot el que faci referència a l’apartat de la tenda online (*WooCommerce*); afegir, modificar o eliminar productes (*Products*); modificar els colors del tema, tipografies i menús (*Appearance*), afegir o eliminar els *plugins* de la web (*Plugins*) o administrar altres aspectes genèrics de la web, com ara l’hora, l’idioma, l’adreça de correu electrònic o el domini (*Settings*).

Es tracta doncs, d’una interfície molt intuïtiva, atractiva, senzilla i sobretot funcional. Dóna accés a la modificació de la totalitat de les funcions de la web, així com dels seus continguts, i ofereix a l’administrador la possibilitat de trobar amb facilitat tot allò que busca.

6.5 Manteniment i seguiment

El lloc web no és una entitat estàtica, sinó un objecte viu els continguts del qual canvien; l’audiència del qual, necessitats i

⁷⁵ Diccionari de la Llengua Catalana. Institut d’Estudis Catalans (2a edició). Edicions 62: 2007.

perfils canvien, i que per ant requereix de continus re-dissenys i millores⁷⁶.

No obstant, aquests re-dissenys han de ser subtils: no es pot canviar l'aspecte i el disseny de forma dràstica ja que poden resultar dramàtics pels actuals usuaris que ja estaven familiaritzats amb el disseny o estructura actual, encara que aquests canvis estiguin fonamentats en problemes d'usabilitat descoberts després del llançament.

Aquests problemes que podem detectar a posteriori poden descobrir-se a través de diferents mètodes, principalment a través dels missatges i opinions dels usuaris, així com mitjançant el seu comportament i ús del lloc web.

Per tal de considerar l'ús que el navegant fa de cada una de les pàgines de la web, s'ha instal·lat el codi de Google Analytics a cada una de les pàgines. D'aquesta manera podrem fer un seguiment en profunditat per detectar possibles oportunitats o canviar allò que no funcioni en cada moment.

7. Conclusions

El sector de moda online ha començat a agafar empenta els últims anys, i encara té un llarg recorregut per endavant. *L'e-commerce* o comerç electrònic és una bona opció per donar una empenta al negoci i travessar les barreres de la situació geogràfica.

La combinació d'una bona presència a les xarxes socials amb uns productes a preus competitius és el cas de la marca que ens ocupa, una combinació que pot arribar a representar una oportunitat de negoci molt rendible.

Una de les claus de l'estudi previ ha estat el posicionament de la categoria. S'ha observat que hi ha una forta monotonia entre les marques de roba urbana online i que poques s'allunyen del posicionament genèric de la categoria (*surf, skate i moda urbana*). Assolir un tret diferenciador que distingeixi la nostra marca de la competència comença per una estructuració interna de la imatge que es vol transmetre, però la constància i el seguiment d'aquest concepte és que el acabarà decidint si assolim el posicionament desitjat.

Aconseguir un rol únic amb el qual destacar sobre la competència és essencial per a la marca, i així ho havia de demostrar el disseny final de la web.

El fet d'integrar-se en aquest sistema online implica estar al dia de les novetats del sector i estar disposat a adequar-se als canvis. El que fa poc era el *m-commerce* (*Mobile commerce*), ara ha desenvolupat en un nou format, les *tablets* o tauletes, i les tendes online han hagut d'adaptar el seu format a aquestes pantalles ràpidament. En aquest sector, deixar d'estar al dia pot resultar quedar-se obsolet.

⁷⁶ Yusef Hassan, Francisco J. Martín Fernández i Ghzala Iazza. *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Hipertext.net, Universitat Pompeu Fabra, núm. 2, 2004.

L'e-commerce està en ple creixement, en una societat en què la tecnologia s'ha d'adequar constantment als canvis i als nous reptes de la globalització, ja que si no evolucionem junts, deixarem de ser competitius.

8. Bibliografia

- *El Comercio Electrónico 2014*. Online Business School. Consulta [08/01/2015]. Disponible a: <http://www.obs-edu.com/noticias/informe/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>
- *La compra online se abre paso en el sector textil*. Rosa Pilar López para Kantar World Panel. Consulta [08/01/2015]. Disponible a: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/ecommerce-fashion>
- *Enciclopedia Universal Ilustrada*, Espasa-Calpe, vol. 69: 407.
- *European B2C E-commerce Reports 2014*. Ecommerce Europe. Consulta [08/01/2015]. Disponible a: <http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures>
- Kotler, Phillip. *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. Editorial PrenticeHall, Mèxic, 2001.
- Lluís Codina. *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*. Consulta [08/01/2015]. Disponible a: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html
- Stanton, et al. *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGrawHill, Mèxic, 11a edició, 1999.
- Tema Parera, Daniel. *Diseñar para comunicar*. Editorial Bosch, S.A., Barcelona: 2011.
- Tena Parera, Daniel. *Diseño gráfico y comunicación*. Pearson Educacion, Madrid: 2004.
- Tena Parera, Daniel. *La influencia de la composición gràfica en la elección de un bloque escrito*. Tesis Doctoral del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra: 1997.
- Trout & Rivkin. *El nuevo posicionamiento*. Editorial Limusa, Mèxic, 1996.
- Floch, J.-M., *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estratègies*, Barcelona, Paidós, 1993.
- KLEIN, N., *No logo: el poder de las marcas*, Paidós, Buenos Aires, 2003.

- Verón, E., El cuerpo de las imágenes. El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica, Norma, Buenos Aires, 2001.
- Bevan, N.; Kirakowski, J.; Maissel, J. *What is Usability?*. Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart. Setembre 1991. Elsevier.
- Floría Cortés, A. (2000). Recopilación de Métodos de Usabilidad. SIDAR. Disponible en: <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>
- Folmer, E., Bosch, J. (2004). Architecting for usability: a survey. En: Journal of Systems and Software. Febrero 2004, v. 70, n. 1-2. pp. 61-78.
- Garret, J.J. (2002). Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción. Disponible en: <http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html>
- Hartson, H.R. (1998). Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends. En: Journal of Systems and Software, Noviembre 1998, v. 43, n. 2, pp. 103-118.
- Hassan Montero, Y. Martín Fernández, F.J. (2003a). Guía de Evaluación Heurística de sitios web Consulta [12/04/2015]. Disponible a: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Hassan Montero, Y. Martín Fernández, F.J. (2003b). Qué es la Accesibilidad Web. Consulta [14/04/2015]. Disponible a: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>
- Hassan Montero, Y. Martín Fernández, F.J. (2003c). Método de test con usuarios. Consulta [12/04/2015]. Disponible a: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/test_usuarios.htm
- Nielsen, J. (1994b). Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier. Disponible en: http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html
- Norman, D. A.; Draper, S. W. (Eds.) (1986). User centered system design: New perspectives on human-computer interaction. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosenfeld, L.; Morville, P. (2002). Information Architecture for the World Wide Web. 2nd edition. ISBN 0-596-00035-9. 2002.
- Toub, S. (2000). Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization . ARGUS Associates. Disponible en: http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html

ANNEX

ANNEX 1 - Dissenys de la web



Summer Collection

Get ready

[SHOP T-SHIRTS](#)[SHOP CAPS](#)[SPORT TEAM](#)[SHOP ONLINE](#)[ABOUT US](#)

FREE SHIPPING ON ALL ORDRES

Get Free Shipping to Spain on all orders over 50€!
Items are dispatched from Barcelona and will arrive in 2-3 days with no additional charges at the time of delivery.



AMAZING CUSTOMER SERVICE

We are on hand to answer any question you may have regarding our online store! Please contact us and we will get back to you as quickly as we can.



SHIPPING ALL OVER EUROPE

Shop online wherever you are and receive it directly at home! If not from Europe, please contact us to get personal shipping information about your country.

PRODUCT CATEGORIES

[SWEATERS & HOODIES](#)[TEES](#)[POLOS](#)[ACCESSORIES](#)[TRIAL GLOVES](#)[OUTLET](#)

MOST VIEWED



Mediterranean Grey Tee
24,50€



Mediterranean Navy Tee
24,50€



BC Blue Tee
25,00€

CUSTOMER SERVICE

[DELIVERY](#)[PAYMENT](#)[RETURNS & EXCHANGES](#)



HOME / SHOP ONLINE / TEES

Showing 1–12 of 13 results

[SORT BY NEWNESS](#)

CATEGORIES

[SWEATERS & HOODIES](#)

TEES

[POLOS](#)

[ACCESSORIES](#)

[TRIAL GLOVES](#)

[OUTLET](#)

FILTER BY PRICE

Price: 18€ – 26€

[FILTER](#)



Mediterranean Grey Tee 24,50€



Mediterranean Navy Tee 24,50€



BC Blue Tee 25,00€



BC Grey Tee 25,00€



Classic Pocket Grey Tee 25,00€



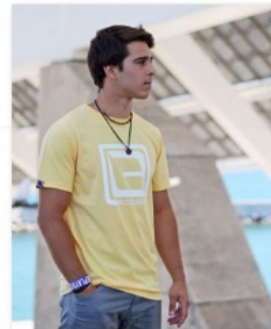
Classic Pocket White Tee 25,00€



Split Burgundy Tee 25,50€



Split Blue Tee 25,50€



Logo Yellow Tee 24,00€

1 2 >

PRODUCT CATEGORIES

[SWEATERS & HOODIES](#)

TEES

[POLOS](#)

[ACCESSORIES](#)

[TRIAL GLOVES](#)

[OUTLET](#)

MOST VIEWED



Mediterranean Grey Tee 24,50€



Mediterranean Navy Tee 24,50€



BC Blue Tee 25,00€

CUSTOMER SERVICE

[DELIVERY](#)

[PAYMENT](#)

[RETURNS & EXCHANGES](#)

Search...



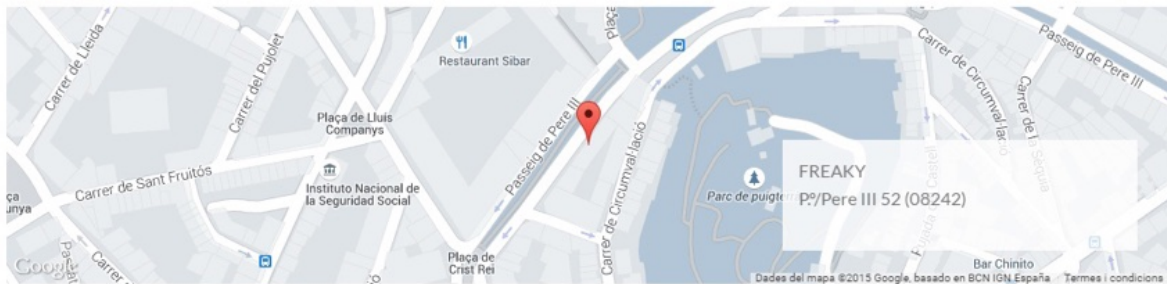


STORES

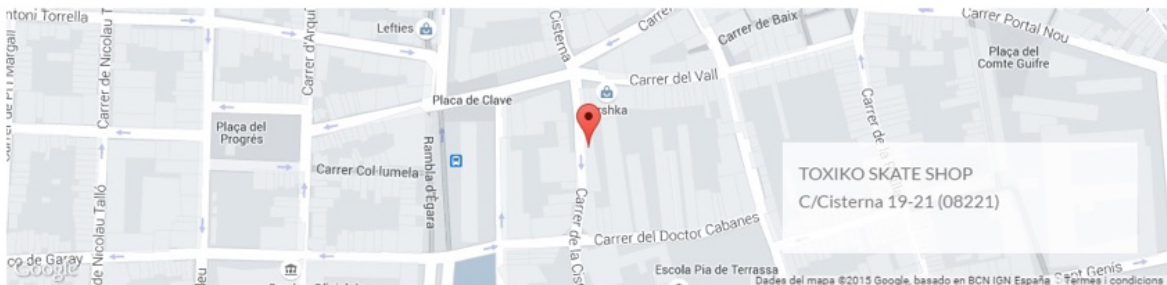
Barcelona



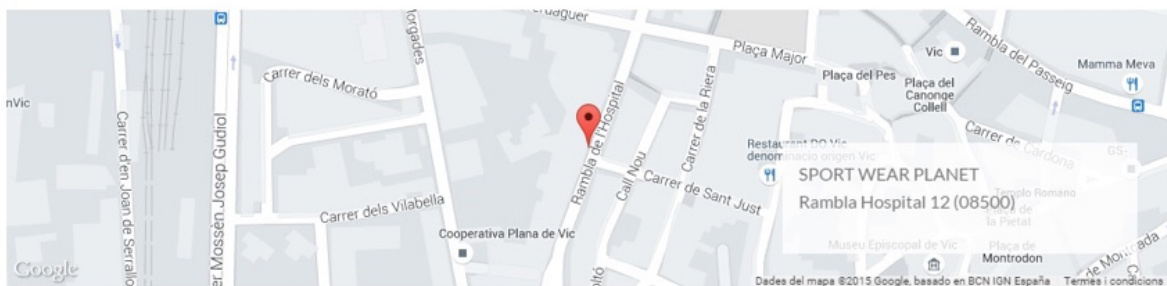
Manresa



Terrassa



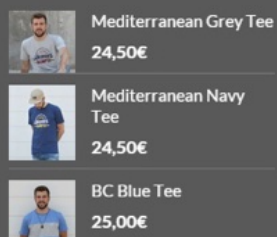
Vic



PRODUCT CATEGORIES

[SWEATERS & HOODIES](#)
[TEES](#)
[POLOS](#)
[ACCESSORIES](#)
[TRIAL GLOVES](#)
[OUTLET](#)

MOST VIEWED



Mediterranean Grey Tee
24,50€
Mediterranean Navy Tee
24,50€
BC Blue Tee
25,00€

CUSTOMER SERVICE

[DELIVERY](#)
[PAYMENT](#)
[RETURNS & EXCHANGES](#)

Search... Q





ABOUT US



Bowser Bcn is a sport casual clothing brand born in Barcelona, inspired by skate and snowboarding style. We offer quality products at competitive prices, always innovating the style with original designs for all ages. In our portfolio you can find hoodies with and without zipper, sweatshirts, sweaters, tank tops, polo shirts, beanies, 5 panels caps and trial gloves.

Thanks to our **sport extreme team**, we produce our own visual content. Our team competes in the following disciplines: motocross, enduro, ski, snowboarding, waterski, skate, scooter, trial, trial bike, windsurf, etc. Find out more about the crew at the Sport Team section.

Bowser Bcn es una marca de ropa deport casual nacida en Barcelona, inspirada en deportes extremos como el skate y el snowboard. Ofrecemos productos de calidad a precios competitivos, siempre inovando nuestro estilo con diseños originales. En nuestro portfolio puedes encontrar sudaderas con capucha con y sin cremallera, sudaderas sin capucha, camisetas, camisetas de tirantes, polos, gorros, gorras 5 panels y guantes de trial.

*Gracias a nuestro equipo de deportes extremos, producimos nuestro propio contenido visual. El equipo compite en las siguientes disciplinas: motocross, enduro, esquí, snowboard, esquí-acuático, skate, patinete, trial, trial bike, windsurf, etc. Encuentra mas información sobre nuestro team en la sección **Sport Team**.*

BOWSER SPORT TEAM

[MEET THEM](#)


FREE SHIPPING ON ALL ORDRES

Get Free Shipping to Spain on all orders over 50€!
Items are dispatched from Barcelona and will arrive in 2-3 days with no additional charges at the time of delivery.



AMAZING CUSTOMER SERVICE

We are on hand to answer any question you may have regarding our online store! Please contact us and we will get back to you as quickly as we can.



SHIPPING ALL OVER EUROPE

Shop online wherever you are and receive it directly at home! If not from Europe, please contact us to get personal shipping information about your country.

PRODUCT CATEGORIES

[SWEATERS & HOODIES](#)
[TEES](#)
[POLOS](#)
[ACCESSORIES](#)
[TRIAL GLOVES](#)
[OUTLET](#)

MOST VIEWED



Mediterranean Grey Tee
24,50€



Mediterranean Navy Tee
24,50€



BC Blue Tee
25,00€

CUSTOMER SERVICE

[DELIVERY](#)
[PAYMENT](#)
[RETURNS & EXCHANGES](#)





JOAN TORRES
BIKE TRIAL

6º en el Campeonato Europa Júnior,
3º en el Campeonato España Júnior,
2º en el Campeonato Catalunya
Júnior, 3º en el Campeonato Copa
Catalana Élite.



POL TARRÉS
TRIAL

Campeón del Mundo Júnior 125
(2010), Campeón de Europa (2010),
2º en el Campeonato del Mundo
Júnior (2012 and 2013).



JOSÉ LUIS MARTÍNEZ
MOTOCROSS

Spain Juvenile Champion, Spain
Junior Champion and Spain MX2
Champion.



ALEIX DÍAZ
MOTOCROSS

Catalonia Resistant Champion, 3º
Catalonia SuperCross Champion,
10º Spain Elite Motocross
Champion.



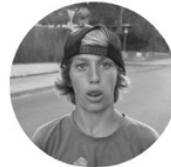
JAN SOLANS
SCOOTER

Jan practices scootering as a hobby
in his free time



ERIC ROIGÉ
SKATE

Eric practices skateboarding as a
hobby in his free time



JAN GABARRÓ
SKATE

2º Catalan Skateboarding Circuit
Champion, 2º Lleida Champion.



ALEX ANDRÉS
SUPERMOTARD

3º Catalonia Champion (2012), 3º
Spain Champion (2013), Lleida Dirt
Track Champion (2013).



ÁLVARO NOGUERA
WATERSKI

Spain Junior Champion of
Combined (Slalom, Jump, Trick), 9º
World Overall Junior Champion, 2º
Spain Absolute Champion of Trick.



LUIS NOGUERA
WATERSKI

+10 times Spain Champion, 3º World
Champion and Europe Champion of
Combined SUB21 (Slalom, Jump,
Trick).



CLAUDI QUERA
WATERSKI

Spain Champion of Slalom and 10º
World and Europe Champion.



PERE HERRERO
WINDSURF

11º Catalonia Grand Prix Champion
(2005), 6º Costa Brava Champion
(2007)

WANNA JOIN OUR TEAM?

Full name *

Email *

Message *

7 + 9 = *

SEND

PRODUCT CATEGORIES

[SWEATERS & HOODIES](#)

[TEES](#)

[POLOS](#)

[ACCESSORIES](#)

[TRIAL GLOVES](#)

[OUTLET](#)

MOST VIEWED



Mediterranean Grey Tee
24,50€



Mediterranean Navy
Tee
24,50€



BC Blue Tee
25,00€

CUSTOMER SERVICE

[DELIVERY](#)

[PAYMENT](#)

[RETURNS & EXCHANGES](#)

Search...

