

Treball de fi de grau

Títol

**Construcció, manteniment i publicitat d'una pàgina
web professional de l'àmbit de la seguretat**

Autor/a

Albert Manso Burgaya

Tutor/a

José Luis Terrón Blanco

Grau

Comunicació Audiovisual

Data

30/05/2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Construcció, manteniment i publicitat d'una pàgina web professional de l'àmbit de la seguretat

Autor/a: Albert Manso Burgaya

Tutor/a: José Luis Terrón Blanco

Any: 2014

Titulació: Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: Pàgina, web, seguretat, Joomla, K2, Google, Adwords, Analytics

Castellà: Página, web, seguridad, Joomla, K2, Google, Adwords, Analytics

Anglès: Web, page, security, Joomla, K2, Google, Adwords, Analytics

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

Català: Elaboració d'una pàgina web professional de sistemes electrònics de seguretat, propietat de l'empresa Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L.. Construcció i manteniment duts a terme a partir de les plataformes web Joomla i K2, sota el domini www.telgra.com. Publicitat elaborada i llançada mitjançant Google Adwords. La pàgina web presenta tot tipus de continguts relacionats amb els serveis i sistemes oferts per l'empresa, i està adreçada a un públic adult i heterogeni. La pàgina web no ofereix serveis de compra i/o venda.

Castellà: Elaboración de una página web profesional de sistemas electrónicos de seguridad, propiedad de la empresa Telgra, proyectos i sistemas electrónicos de seguridad, S.L.. Construcción y mantenimiento llevados a cabo a partir de las plataformas web Joomla y K2, bajo el dominio www.telgra.com. Publicidad elaborada y lanzada mediante Google Adwords. La página web presenta todo tipo de contenidos relacionados con los servicios y sistemas ofrecidos por la empresa, y se dirige a un público adulto y heterogéneo. La página web no ofrece servicios de compra i/o venta.

Anglès: Elaboration of a professional web page about electronical security systems, property of the company Telgra, projects i sistemes electrònics de seguretat, S.L.. Building and maintainment conducted from web platforms Joomla and K2, under the web domain www.telgra.com. Advertising construction and release through Google Adwords. The web page presents all types of contents related to services and systems offered by the company, and it is adressed to a heterogeneous and adult target. The web page doesn't offer buy and/or sell services.

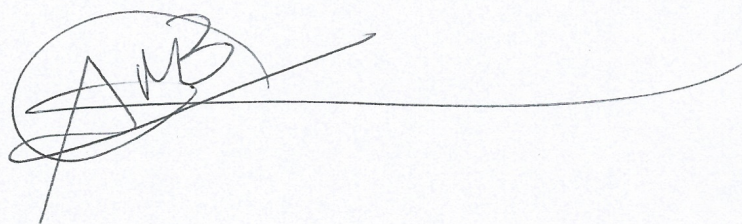
Compromís d'obra original*

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 la signatura:

Albert Manso Burgaya

A handwritten signature in black ink, consisting of a circular loop followed by a long horizontal stroke.

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

El projecte que es presenta a continuació compta amb dues facetes; teòrica i pràctica. La construcció professional de la pàgina web, juntament amb el seu manteniment i publicitat comprenen una implicació pràctica i professional, mentre que la confirmació i/o negació dels pertinents objectius i finalitats a partir de l'obtenció i l'anàlisi de certs resultats requereix una breu investigació de caire teòric. Els objectius citats es basen en tres pilars planificats a l'inici del projecte: construir la pàgina web sota certs paràmetres clarament identificats, renovar-la periòdicament segons els canvis reals de l'empresa i la seva oferta i, per últim, fer-ne publicitat a través de diferents vies. Les finalitats que se'n desprenen, són doncs, acostar clients a l'empresa i reforçar-ne la imatge de marca, convertint la inversió que suposa en un futur ingrés major que la despesa efectuada. Per tal d'acostar-se als objectius citats, s'empra una metodologia pràctica, que es centra en l'elaboració del *site* mitjançant programari informàtic, concretament l'eina *K2* integrada a la plataforma *Joomla!*. Ara bé, l'eina per verificar el compliment dels objectius i les finalitats té l'espina dorsal en la triangulació de dades qualitatives, proporcionades a partir de dues entrevistes en profunditat, i quantitatives, generades per eines informàtiques com *Google Analytics* i *Google Adwords*, entre d'altres. Per últim, les conclusions fruit del conjunt del projecte plantegen una clara confirmació dels objectius pràctics, tal i com es pot observar a www.telgra.com i també a partir de la investigació teòrica. Tot i així, cal aclarir que les dades obtingudes a nivell d'ambdues finalitats, tot i que positives, no són definitives; el curt període temporal en el qual es basen les raons principals per tal d'afirmar-les no és suficientment representatiu.

1.1 Plantejament	10
1.1.1 Gestació del projecte	10
1.1.2 Motivacions	10
1.1.3 Coordinació del projecte	10
1.1.4 Estructura de la memòria	10
1.2 Objectius i finalitat	12
1.2.1 Limitacions	12
1.3 Pla de treball	13
1.4 Metodologia d'investigació	14
1.4.1 Mètode qualitatiu	14
1.4.2 Mètode quantitatiu	15
1.4.3 Triangulació	16
1.5 Elecció de les plataformes	17
1.5.1 Joomla!	17
1.5.2 K2	18
1.5.3 Planificació tecnològica	18
2.1 Anàlisi de la competència	19
2.1.1 Quadre de competidors	19
2.1.2 Sumari	21
2.2 Briefing	22
2.2.1 Descripció de la situació actual	22
2.2.2 Antecedents publicitaris	22
2.2.3 Definició del producte	23
2.2.4 Públic	23
2.2.5 Inversió econòmica	24
2.2.6 Objectiu publicitari	24
2.3 Construcció de la pàgina web	25
2.3.1 Tipus de pàgina	25
2.3.2 Arquitectura i organització dels continguts	25
2.3.3 Disseny	26
2.4 Manteniment	29
2.4.1 Seguiment de les actualitzacions	29
2.4.2 Sumari	30
2.5 Proposta d'estratègia publicitària	31
2.5.1 Exposició de les vies publicitàries	31
2.5.2 Tria de les vies publicitàries	33
2.6 Estratègia publicitària emprada	34

2.6.1 Xarxes socials	34
2.6.2 Correu electrònic	34
2.6.3 Google Adwords	35
2.6.3.1 Descripció de Google Adwords	35
2.6.3.2 Funcionament del compte	36
2.6.3.3 Control de la campanya	37
2.6.3.4 Seguiment del compte publicitari	38
2.6.3.4.1 Primera etapa	38
2.6.3.4.2 Segona etapa	39
2.6.3.4.3 Tercera etapa	39
3.1 Resultats	41
3.1.1 Correu electrònic	41
3.1.2 Xarxes socials	41
3.1.3 <i>Google Adwords</i>	41
3.1.4 <i>Google Analytics</i>	42
3.1.5 Gerent de l'empresa	42
3.2 Discussió	44
3.2.1 Construcció	44
3.2.2 Manteniment	44
3.3.3 Publicitat	44
3.3 Conclusions	46
3.4 Bibliografia	47
3.5 Annexes	48
3.5.1 Annex 1	48
3.5.2 Annex 2	52
3.5.3 Annex 3	56
3.5.4 Annex 4	58

Índex de taules

Taula núm. 1. Comparació entre el mètode quantitatiu i qualitatiu.....	15
Taula núm. 2. Recull de resultats a partir de <i>Google Adwords</i>	41
Taula núm. 3. Recull de resultats a partir de <i>Google Analytics</i>	42
Taula núm. 4. Recull de resultats a partir de <i>Google Analytics 2</i>	42

Índex de figures

Figura núm. 1. Pla de treball.....	13
Figura núm. 2. Mapa conceptual de la investigació acadèmica.....	14
Figura núm. 3. Menú principal de telgra.com.....	26
Figura núm. 4. Submenú de telgra.com.....	26
Figura núm. 5. Disseny de la pàgina d'inici de telgra.com.....	27
Figura núm. 6. Captura de pantalla de l'apartat: Telgra, qui som?.....	28
Figura núm. 7. Captura de pantalla de l'apartat: Custòdia de claus per particulars.....	28
Figura núm. 8. Captures de pantalla dels comptes de Telgra a Twitter i Facebook.....	34
Figura núm. 9. Correu electrònic publicitari de Telgra, S.L.....	34
Figura núm. 10. Esquema de <i>Google Adwords</i>	36
Figura núm. 11. Anunci de Telgra a <i>Google Adwords</i>	36
Figura núm. 12. Taula d'anàlisi de Google Adwords.....	37
Figura núm. 13. Àrea d'aplicació de la campanya de Google Adwords.....	38
Figura núm. 14. Anunci de Telgra a <i>Google Adwords</i>	39

1.1 Plantejament

1.1.1 Gestació del projecte

La gestació i la conseqüent confecció d'aquest projecte ha estat fruit de la coincidència de dues necessitats. La primera, una necessitat empresarial, i la segona una necessitat acadèmica. L'autor d'aquest projecte va tenir una experiència laboral d'aproximadament 18 mesos a temps parcial a l'empresa propietària de la pàgina web entre 2011 i 2012. L'experiència va ser profitosa, i el gerent de l'empresa Telgra, Projectes i Sistemes electrònics de Seguretat, S.L. va iniciar un altre acord laboral l'any 2013, aquesta vegada amb contracte laboral, per tal de confeccionar la pàgina web. Per altra banda, coincideix la segona necessitat; la de realitzar un Projecte de Fi de Grau. D'aquesta forma, no podia sorgir cap millor proposta que la de presentar un projecte de caire professional i pràctic com a Treball de Fi de Grau, tenint en compte el perfil, les matèries i els objectius del Grau de Comunicació Audiovisual.

1.1.2 Motivacions

La vessant multimèdia mai ha estat l'especialitat més dominada per a l'autor del projecte, ni tampoc ha estat la preferència de les matèries del grau de Comunicació Audiovisual. La majoria de crèdits dels estudis no fan referència a aquesta disciplina (tant sols la tracten Llenguatges audiovisuals en el seu 33% i Llenguatge multimèdia en el seu 100%). Per altra banda, és un costum i una bona pràctica construir el treball de fi de grau o de llicenciatura a partir de l'experiència i els coneixements que ofereixen les pràctiques professionals de 4t curs. Tot i així, l'interès més profund en la vessant acadèmica de l'autor és la comunicació empresarial i la publicitat corporativa. Així, l'oportunitat d'idear, construir i fer publicitat de la pàgina web d'una empresa real i activa esdevé una oportunitat d'or de cara a eixamplar l'experiència professional amb un projecte de pes.

1.1.3 Coordinació del Projecte

El projecte objecte d'aquesta memòria està coordinat per tres persones, totes elles emprenent un paper clau. La primera, el gerent de Telgra, Ramon Caritg Font, el qual finança el projecte i n'estableix les directrius a gran escala. La segona, José Luis Terrón Blanco, professor de la Universitat Autònoma de Barcelona i tutor del Treball de Fi de Grau, qui gestiona el projecte des de la vessant acadèmica i dirigeix a l'alumne en la millor direcció. La tercera, un servidor, Albert Manso Burgaya, qui confecciona el projecte; tant la pàgina web com la memòria escrita, i la seva defensa mitjançant l'exposició oral.

1.1.4 Estructura de la memòria

Encara que es tracta d'una web que funcionarà tot i donar-se el Projecte de Fi de Grau per finalitzat, l'anàlisi del procés anirà del setembre de 2013 a l'1 de maig de 2014. La construcció d'aquest document segueix l'ordre cronològic del procés. En primer lloc cal assentar la primera secció, que tracta el plantejament del projecte, els objectius a assolir, la metodologia d'anàlisi

del procés i l'elecció de les plataformes necessàries per la construcció web. Seguidament, la segona secció inclou la fase de construcció, manteniment i publicitat de la web, amb tots els subapartats que comporta. Per últim, la tercera secció analitza tot el procés i en fa una síntesi a través dels resultats, la discussió i les conclusions.

1.2 Objectius i finalitat

Aquest projecte té una sèrie de metes concretes. No s'ha d'oblidar que es tracta d'un projecte professional, de manera que els objectius marcats són transcendents:

1. Construir una pàgina web sota el domini www.telgra.com seguint certs paràmetres:
 - a. Ser una pàgina web bilingüe
 - b. Utilitzar un disseny equiparat a la línia gràfica de l'empresa
 - c. Tenir una navegació senzilla i intuïtiva
 - d. Exposar tots els serveis i sistemes de l'empresa
2. Publicitar la pàgina web, la marca i els seus sistemes
3. Modificar la pàgina web de forma periòdica en funció dels canvis de l'empresa i a la seva oferta

Com es pot llegir entre línies, aquesta sèrie d'objectius tenen una finalitat en comú, que és captar clients. El projecte neix a partir d'una necessitat concreta de l'empresa; canviar íntegrament la pàgina web. Per tant, és necessària la finalitat de captar clients per tal de que aquesta renovació de la pàgina web esdevingui una inversió encertada. Així, la finalitat és doble: reforçar la imatge de marca i acostar clients a l'empresa. Per altra banda, cal aclarir que la falta d'hipòtesis és voluntària, ja que a l'inici de la confecció d'aquest projecte tant sols es marquen uns objectius a aconseguir a través d'un treball i unes tècniques específiques, i no es creu convenient especular al voltant de quins seran els resultats sobre aquesta feina.

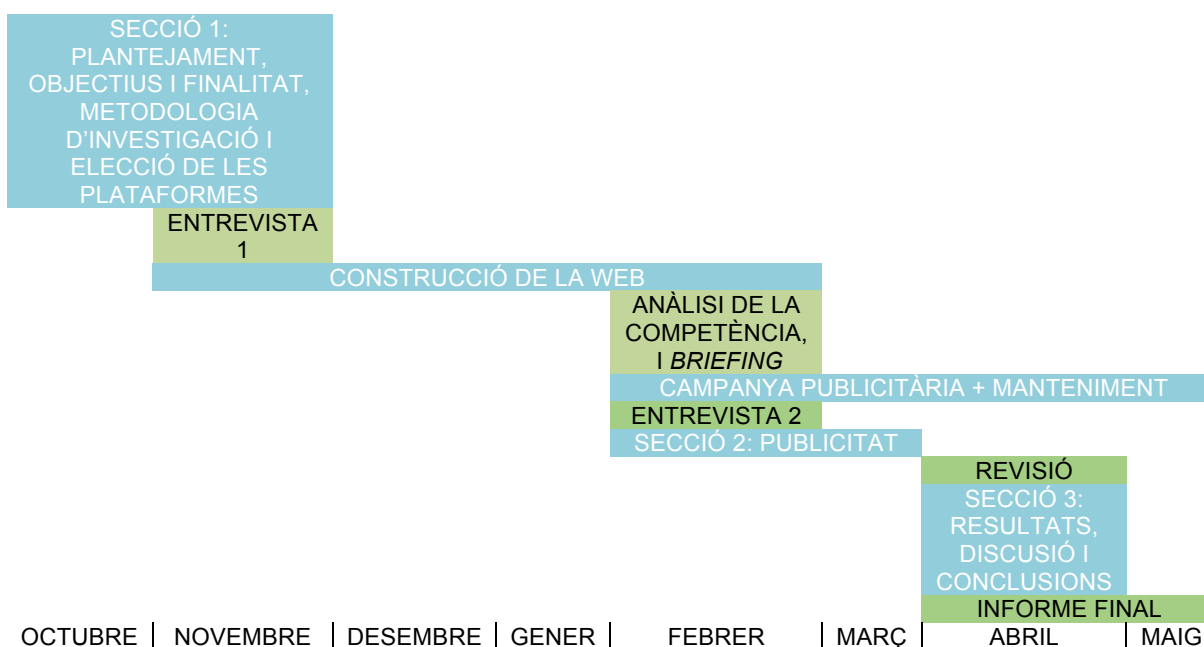
1.2.1 Limitacions

El projecte que es desenvolupa en aquesta memòria compta amb varies barreres infranquejables, les quals s'han de definir abans de començar. Per una banda, el temps del qual es disposa per considerar si les finalitats del projecte s'han assolit és massa curt. Entre tres i quatre mesos no són suficients per saber si es tracta d'una pàgina web activa que atrau clients de forma regular. Aquest fet es veu agreujat pel *target* de la pàgina, un públic molt definit i relativament petit, com és l'interessat en sistemes de seguretat electrònica. Donades aquestes condicions, es pot afirmar que el que es mostrarà a la discussió i a les conclusions finals del projecte seran tendències, però en cap cas afirmacions clares i irrevocables.

1.3 Pla de treball

La planificació en un projecte d'aquesta envergadura, tot i ser necessària, ha esdevingut en varies ocasions alterada, degut a la complexitat i a les traves que sorgeixen al dur a terme tal activitat. Ara bé, a l'iniciar el BLOC 1 de la memòria del projecte, és necessari un pla de treball, ja que la pàgina web per sí mateixa no és l'únic objectiu, sinó també la memòria acadèmica que comporta i el seu corresponent seguiment per part del tutor. Així, és ser necessari crear un diagrama de Gantt. Es tracta d'una eina gràfica de treball que funciona com un calendari en què cada tasca ocupa un espai temporal concret, que pot allargar-se el temps necessari sense irrompre en l'espai d'altres tasques. Tot i les ja esmentades modificacions de previsió, el calendari al qual s'ha adequat el projecte és el següent:

Figura núm. 1. Pla de treball.



Font: Elaboració pròpia

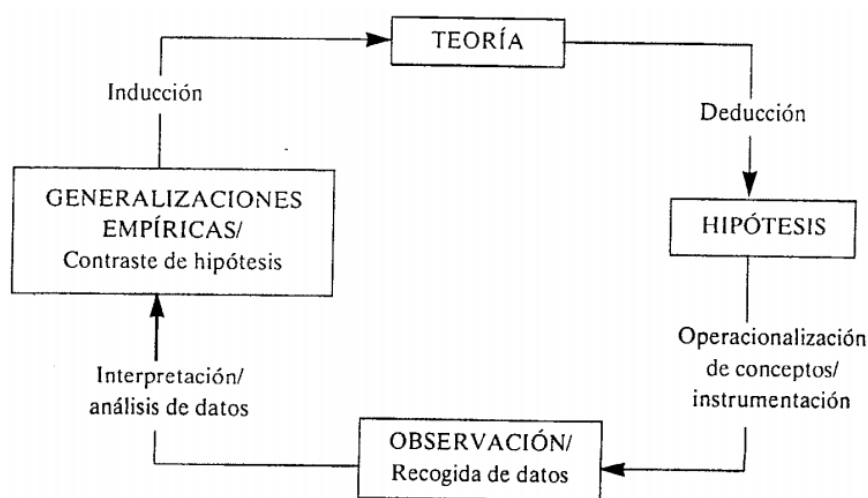
El plantejament i l'establiment dels objectius cal que siguin el primer pas cap a la construcció de la web, ja que aquesta ha de construir-se sobre certs paràmetres. Seguidament, la construcció de la web és el procés que més setmanes requereix, degut a la seva complexitat. Les campanyes publicitàries i de màrqueting comencen amb l'ocàs de la construcció de la pàgina, a la qual li manquen certs detalls, i la segona entrevista en profunditat es realitza al mateix temps. Cal destacar que tot i que el seguiment del tutor juga un paper essencial en aquest Treball de fi de Grau, no es reflexa al diagrama de Gantt degut a la imprevisibilitat de la naturalesa de les tutories; es conceben segons l'estat del procés i els dubtes i aclariments que necessita solucionar l'alumne.

1.4 Metodologia d'investigació

La investigació que es duu a terme en aquesta memòria no és l'eix central del projecte, ja que es tracta d'un projecte pràctic i professional, que constitueix una eina per a una empresa privada. Els seus objectius són pràctics. Ara bé, cal un anàlisi per tal d'entendre els resultats. És a dir; cal investigar quins són exactament els resultats per tal d'interpretar-los i extreure unes conclusions que permetin postular quins objectius s'han complert i quins objectius no s'han complert. Alhora, aquestes conclusions poden donar peu a futures modificacions de la pàgina web i al seu màrqueting, i per tant, millorar el projecte.

Molts són els estudis que es debaten entre la millor metodologia d'investigació en les ciències socials, establint una guerra acadèmica entre defensors i detractors de les dues formes. A continuació es defineixen breument les dues disciplines amb la intenció d'establir una decisió informada. El projecte objecte d'aquesta memòria és de naturalesa pràctica i professional, però alhora planteja diferents vies d'investigació que desenvolupen en resultats. Independentment del tipus d'investigació que es dugui a terme, el següent esquema resumeix el curs de la investigació en ciències socials.

Figura núm. 2. Mapa conceptual de la investigació acadèmica.



Font: *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, pàg. 66

1.4.1 Mètode qualitatiu

Es tracta de l'estudi que avarca la investigació emmarcada en una teoria i que a partir d'aquesta analitza perspectives, sensacions i percepcions; dades fora de l'abast de càlculs matemàtics i l'estadística. Aquesta metodologia contempla diferents eines, les més freqüents són l'observació, la participació i l'entrevista, tot i que n'hi ha d'altres (Ruiz, 2014:36).

De totes les eines, la que més convé al projecte que es presenta en aquest document és l'entrevista al gerent de l'empresa, ja que a l'autor de la pàgina web i de la investigació és el mateix, i per tant la objectivitat queda fora d'abast en altres tècniques d'investigació. Alhora, cal

descartar la investigació participativa, ja que la creació web no és un procés que involucri més d'una persona en la seva major part, com també descartar l'anàlisi de contingut i l'observació, degut a que el responsable de l'anàlisi i el creador de la pàgina web són la mateixa persona. Per tant, emprant l'entrevista es poden aconseguir impressions d'una persona lligada al projecte, responsable econòmicament d'aquest, però que s'ha mantingut parcialment al marge durant la seva confecció. Així, es realitzarà una entrevista en profunditat a l'inici del projecte i una altra al final d'aquest, tal i com mostra el diagrama de Gantt de l'apartat Planificació d'aquesta memòria. Fruit d'aquestes dues fonts d'informació es podran extreure les impressions de l'entrevistat abans i després del projecte. La tècnica per tal de fer el mostreig de les dues entrevistes es basarà en la quantitat (saturació) i la qualitat (riquesa) de la informació, tal i com recomana també el catedràtic de la Universitat de Deusto José Ignacio Ruiz Olebuénaga al seu llibre *Metodología de la investigación cualitativa*.

1.4.2 Mètode quantitatiu

Fa referència a la metodologia que utilitza una teoria i a partir d'aquesta investiga a través de processos matemàtics i estadístics per tal d'arribar als resultats. Es tracta d'una metodologia concebuda per a estudis en què la repetició i la magnitud de certs termes esdevenen crucials. (Cea, 1996:155). En els últims anys aquest mètode d'investigació ha pres força davant el mètode qualitatiu degut a que és més exacte i numèric, de forma que els resultats són fruit de la lògica i no d'interpretacions (Ruiz, 2014:97). A partir d'aquesta descripció del mètode quantitatiu, sorgeix la via de recollir sota diverses variables els resultats numèrics que ofereixen les eines de control i supervisió *Google Analytics* i *Google Adwords*.

Es pot veure clarament com l'entrevista és perfecta per recollir dades provinents de la subjectivitat d'una persona, que no és generalitzable i que és dinàmica, però que té pes i importància. Alhora, es pot entendre perfectament que un anàlisi quantitatiu que relacioni les visites a la pàgina web, inversió econòmica, i altres factors sota diverses variables proporcionarà un coneixement diferent però útil alhora. La següent taula resumeix les virtuts i els defectes dels dos mètodes:

Taula núm. 1. Comparació entre mètode qualitatiu i quantitatiu

Mètode qualitatiu	Mètode quantitatiu
Centrat en la comprensió	Centrat en la probabilitat
Subjectiu	Objectiu
Exploratòria i descriptiva	Confirmatòria i deductiva
Orientada al procés	Orientada al resultat
Dades riques i profundes	Dades sòlides i repetibles
No generalitzable	Generalitzable
Holístic	Particularista
Realitat dinàmica	Realitat estàtica

Font: Elaboració pròpia a partir de *Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa*

1.4.3 Triangulació

Per tal de concloure, en aquest projecte s'opta per utilitzar les dues línies, ja que aporten resultats de diferents naturaleses, i per tant diferents punts de vista que poden ser utilitzats per establir unes conclusions més informades i completes. A la unió d'aquestes dues vies d'investigació se l'anomena triangulació, i es contempla com a una pràctica bastament estesa al món acadèmic i universitari i que agafa força any rere any (Ruiz, 2014:99).

1.5 Elecció de les plataformes

Tota pàgina web necessita una plataforma; un sistema de gestió de continguts des de la qual ser creada i modificada. Ara bé, algunes plantegen avantatges i inconvenients respecte d'altres segons els objectius marcats i també segons el coneixement personal sobre la matèria. Conseqüentment, abans d'emprendre una activitat tan complexa com la creació d'una pàgina web, cal pensar quins són els objectius i equiparar-los a les possibilitats de les plataformes entre les quals podem escollir.

Joomla!



En el cas de telgra.com, la gestió es fa des de *Joomla!*. Tal i com escriu José Borja Botía, autor de *Páginas web. Joomla*, es tracta d'un desenvolupador que permet construir pàgines web dinàmiques i interactives. És un software de codi obert que genera HTML, accessible des de qualsevol dispositiu amb accés a Internet. L'únic requisit per entrar és un nom d'usuari i contrasenya específics per al lloc web propi. La versió utilitzada en aquest projecte és *Joomla! 2.5.11*. La seguretat d'aquesta plataforma és robusta, tot i que en termes de seguretat a la xarxa, no hi ha res assegurat. Per altra banda, tot i que la pirateria és un factor molt potent al món *online*, i tenint en compte que cap barrera és prou alta per frenar *crackers* professionals, cal especificar que en termes de pirateig no professional, *Joomla!* proporciona confiança degut a la demostració de rigidesa davant diferents atemptats a la xarxa (Carles Llorens, 2011). Pàgines de prestigi internacional com la universitat de Harvard, la plataforma web de Linux o la pàgina web dels museus Guggenheim utilitzen aquest suport. L'elecció d'aquesta plataforma en el cas concret de telgra.com és, en gran part, fruit de la seva lògica intuïtiva i clara pels usuaris no experts. Després de nombroses hores d'operació amb *Joomla!*, es pot assegurar que proporciona una interfície amigable en comparació amb altres desenvolupadors professionals, però tal i com també escriu José Borja, és lleugerament més complicada que altres desenvolupadors populars del nivell de *Wordpress* o *Drupal*. Ara bé, aquesta major complexitat permet més opcions i estructures més completes. Per tant, *Joomla!* es presenta com una plataforma assequible en quant a navegació i construcció per a un usuari no professional, però alhora proporciona eines i opcions òptimes per tal de crear una pàgina web professional. Per altra banda es posiciona perfectament a favor als objectius plantejats per al projecte: ofereix la possibilitat de crear un *site* bilingüe a partir de la duplicació de tota l'arquitectura de la pàgina, permet crear un disseny gràfic personalitzat, no compta amb cap límit de continguts ni tampoc de categories, i alhora és compatible amb la indexació de *Google* i la inclusió d'imatges, vídeos i links. A més, permet la connexió entre la web i els comptes de *Facebook* i *Twitter*.

K2



Tal i com explica la pàgina oficial de K2 (getK2.org), es tracta d'un component gratuït i totalment compatible per a *Joomla!*, creat amb la finalitat de construir articles. Es pot considerar una eina més del desenvolupador, clau en aquest cas. És una de les opcions més versàtils, que va ser dissenyada específicament per tal de substituir de forma integral el gestor d'articles amb el que compta *Joomla!* per defecte. Els articles són els diferents apartats de la pàgina web. A més, K2 és una eina de caràcter gratuït i *opensource*, que igual que *Joomla!*, pot operar tant per grans pàgines complexes i referents a òrgans públics i privats com per petits *blogs*. Per tal d'exemplificar la seva utilitat i popularitat, la pàgina web publica que entre 2009 i 2011 es van fer 500.000 descàrregues de K2 i es va traduir a més de 50 llengües.

Planificació tecnològica

Desenvolupades les característiques i les prestacions de les dues plataformes, es pot afirmar que es tracta de dues eines pensades per treballar alhora. Tot i que és possible generar i modificar articles a partir de *Joomla!*, la utilització de K2 permet un major grau de possibilitats i complexitat, resultant en articles complexes que es tradueixen en apartats més rics per telgra.com. Així, la construcció de la pàgina web es farà a través de *Joomla!* 2.5.11, però tota l'edició dels articles correrà a càrrec de K2.

2.1 Anàlisi de la competència

2.1.1 Quadre de competidors

Telgra competeix dia a dia amb una sèrie d'empreses que ofereixen sistemes i serveis de naturalesa similar a la seva al mateix *target* i a la mateixa zona geogràfica que cal tenir presents abans de construir i fer publicitat de la pàgina web:

1. Securitas Direct.



Abast territorial: Espanya.

Facturació: Molt alta. Compta amb la facturació més gran en quant a sistemes electrònics de seguretat a Espanya i a totes les comunitats autònomes de forma concreta.

Públic objectiu: Majoritàriament particular, adult, d'ingressos baixos, mitjans i alts. En els últims mesos també està entrant al *target* dels negocis comercials.

Oferta: Sistemes electrònics de seguretat i la seva conseqüent connexió a Central Receptora d'Alarmes. Sistemes pensats per als domicilis particulars o petits negocis, estandarditzats però modificables a partir de l'augment del nombre de sensors, teclats i altres dispositius. Varietat molt limitada, oferint sempre Kits i *packs* establerts, com el seu exitós pack *Verisure*. Tecnologia de qualitat limitada però funcionalitat molt alta.

Servei tècnic: estandarditzat, amb un temps d'espera de visita a la instal·lació d'entre 5 i 12 dies.

Publicitat i màrqueting: Web, anuncis online, fullets impresos, e-mail i comercials porta a porta.

2. ADT.



Abast territorial: Espanya.

Facturació: Molt alta. Varis milions d'euros a l'any.

Públic objectiu: Particular i empresarial, adult, heterogeni, d'ingressos baixos, mitjans i alts.

Oferta: Sistemes electrònics de seguretat i la seva conseqüent connexió a Central Receptora d'Alarmes. Sistemes pensats per als domicilis particulars o petits negocis, estandarditzats però modificables a partir de l'augment del nombre de sensors, teclats i altres dispositius. Varietat molt limitada, oferint sempre Kits i *packs* establerts. Tecnologia de qualitat limitada i funcionalitat mitja, menor a la de Securitas Direct.

Servei tècnic: estandarditzat, amb un temps d'espera de visita a la instal·lació d'entre 3 i 10 dies.

Publicitat i màrqueting: Web, anuncis online, e-mail.

3. Prosegur.



Abast territorial: Espanya.

Facturació: Molt alta. Varis milions d'euros a l'any.

Públic objectiu: Particular i empresarial, adult, d'ingressos mitjans o alts.

Oferta: Sistemes electrònics de seguretat i la seva conseqüent connexió a Central Receptora d'Alarmes. Pensats tant per a negocis de dimensions considerables i naus industrials com també per a particulars. Varietat molt limitada, oferint sempre Kits i packs establerts. Tecnologia de qualitat limitada però funcionalitat molt alta. Varietat molt limitada, oferint sempre Kits i packs establerts. Tecnologia de qualitat limitada i funcionalitat mitja. En un sentit distint de la seguretat, ofereix altres serveis de seguretat com transport blindat o personal de seguretat.

Servei tècnic: estandarditzat, amb un temps d'espera de visita a la instal·lació d'entre 1 i 5 dies.

Publicitat i màrqueting: Web i anuncis online.

4. NiX.



Abast territorial: Província de Barcelona.

Facturació: Mitja, arribant al milió d'euros/any.

Públic objectiu: Empresarial i particular, adult, d'ingressos mitjans o alts.

Oferta: Sistemes de seguretat de tecnologia de qualitat, no estandarditzats i d'un ventall de naturaleses considerables: Intrusió, incendi, control d'accés, Vídeo anàlisi i Vídeo vigilància.

Servei tècnic: especialitzat i personalitzat, amb un temps d'espera de visita a la instal·lació d'entre 1 i 3 dies.

Publicitat i màrqueting: Web i fullets impresos.

5. ETV.



Abast territorial: Província de Barcelona.

Facturació: Mitja, sense arribar al milió d'euros/any.

Públic objectiu: Empresarial i particular, adult, d'ingressos mitjans o alts.

Oferta: Sistemes de seguretat de tecnologia de qualitat, no estandarditzats i d'un ventall de naturaleses considerables: Intrusió, incendi, control d'accés, Vídeo anàlisi i Vídeo vigilància.

Servei tècnic: especialitzat, amb un temps d'espera de visita a la instal·lació d'entre 2 i 5 dies.

Publicitat i màrqueting: Web i fullets impresos.

6. Bifor.



Abast territorial: Província de Barcelona.

Facturació: Mitja, sense arribar al milió d'euros/any.

Públic objectiu: Empresarial i particular, adult, heterogeni, d'ingressos mitjans o alts.

Oferta: Sistemes de seguretat de tecnologia de qualitat, no estandarditzats i d'un ventall de naturaleses considerables: Intrusió, incendi, control d'accés, Vídeo anàlisi i Vídeo vigilància.

Servei tècnic: especialitzat i personalitzat, amb un temps d'espera de visita a la instal·lació d'entre 1 i 3 dies.

Publicitat i màrqueting: Web.

2.1.2 Sumari

Després de la lectura de la classificació anterior, es pot concloure que el col·lectiu d'empreses que constitueixen els competidors de Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. es divideix en dos perfils:

1. Empreses d'abast estatal que ofereixen sistemes estandarditzats, amb connexió a Central Receptora d'Alarmes pròpia, un servei tècnic lent i estandarditzat i una publicitat i un màrqueting que recorren diferents àmbits, generalment de forma extensiva.
2. Empreses mitjanes i/o petites que ofereixen sistemes personalitzats i un servei tècnic ràpid i personalitzat, a més d'una publicitat i màrqueting limitats a la pàgina web.

Telgra es classifica al segon segment d'empreses, degut a que totes les variables analitzades a la classificació del quadre de competidors d'aquest segon col·lectiu d'empreses coincideixen amb les seves. Aquest projecte no es centra en la direcció d'empreses o de màrqueting, de forma que no es proposen canvis a l'empresa, sinó que en les següents pàgines s'estudiarà com destacar els factors positius i singulars respecte la seva competència de la forma més productiva i efectiva possible.

2.2 Briefing

A més de l'anàlisi de la competència, abans de construir la pàgina web i crear una estructura publicitària, cal analitzar diversos aspectes de l'empresa i la situació del seu sector per tal de crear un *site* de forma informada i coherent al seu entorn i objectius.

2.2.1 Descripció de la situació actual

Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. és una empresa que treballa al sector de la seguretat privada a través de sistemes electrònics de diferents característiques i finalitats, tant destinats a l'empresa com a les llars. Actualment compta amb una estructura de 10 treballadors. La situació econòmica de l'empresa, tot i que no és la més desitjada, es manté estable. Els últims anys ha patit molts acomiadaments i els ingressos han disminuït considerablement, però a dia d'avui, l'empresa està equilibrada i no pateix deutes. Per altra banda, Telgra desitja invertir en publicitat per tal d'arribar a un públic al qual no arriba, però que en canvi la competència sí. El sector de la seguretat privada ha patit un daltabaix, i actualment hi ha empreses en tot tipus de situacions: en suspensió de pagaments, en un estat auster però estable o en un creixement lleu. Per altra banda, segons el Ministeri de l'Interior espanyol, l'índex de robatoris amb força ha crescut en els últims anys, tant en domicilis particulars com en empreses.

2.2.2 Antecedents publicitaris

Amb més de 20 anys d'existència, aquesta *pime* ha invertit varies vegades en publicitat, algunes ocasions amb èxit, altres no. A continuació les desenvolupem de forma breu:

1. Anunci al 9NOU del Vallès Oriental. Realitzat durant el període comprès entre 1999 i 2002. L'anunci no va aportar beneficis.
2. Catàleg plastificat en format DIN A4 de 6 pàgines. Es tracta d'un suport pensat per gerents d'empreses, en què es mostren diferents sistemes de forma breu i il·lustrada. Realitzat l'any 2003 i enviat a un nombre notable d'empreses, aquesta iniciativa va esdevenir un èxit, ja que va atraure moltes empreses i va proporcionar vendes d'importos considerables. La clau resideix en que es va aconseguir que el catàleg arribés directament a les mans del gerent, i no a secretaris o altres intermediaris.
3. Pamflet de paper dur en format DIN A3 de 4 pàgines. Se'n van imprimir 2.000 unitats l'any 2007 per tal de ser repartides a les bústies de tres pobles del Vallès Oriental (L'Ametlla del Vallès, Santa Eulàlia de Ronçana i La Garriga). El pamflet promocionava diferents sistemes i serveis propiciats per l'empresa. Repartits 1.000 pamflets, la iniciativa es va donar per perduda ja que tant sols va propiciar tres pressupostos i cap venda.

Només una de les tres iniciatives va funcionar. La clau de l'èxit en aquest cas resideix en el contacte amb els compradors potencials i de fort poder adquisitiu. Telgra va aconseguir parlar

de forma directa amb els gerents, i no amb responsables i encarregats. Així, només va fer una despesa de recursos amb els clients potencials. En els altres dos casos, la publicitat no era concreta, ja que es llançava a tots els lectors del diari, independentment dels seus interessos, o bé a tots els habitants del poble, sense tenir en compte tampoc els seus interessos i inquietuds. Apropiar-se a gerents d'empreses sense sistemes de seguretat va ser l'opció més intel·ligent. Així doncs, després d'aquest anàlisi cal plantejar-se quin tipus de publicitat cal fer l'any 2013. La pàgina web funciona com a catàleg i com a imatge de l'empresa, però molt pocs la coneixeran si no se'n fa ressò. Per altra banda, a partir de les anteriors preses de contacte amb la publicitat, es pot veure clarament que la més efectiva ha estat la que es dirigia a compradors potencials. Així doncs, ara cal dirigir-se a persones interessades en sistemes de seguretat privada de forma directa.

2.2.3 Definició del producte

Tal i com mostra la web, els productes i els serveis són molt diversos. Es divideixen en dos perfils: sistemes per empreses i sistemes per particulars. Tots ells són instal·lacions físiques que vetllen per la seguretat de les persones i les instal·lacions a partir de tecnologies de diferent naturalesa, des de càmeres de vídeo fins a detectors de fum. No compten amb *packaging*, ja que s'instal·len mitjançant la instal·lació elèctrica de l'edifici i recorrent varis punts de la casa. Generalment, els elements que queden a la vista són els detectors i/o les càmeres i el teclat. El seu preu varia de forma considerable segons la instal·lació. El sistema més econòmic té un cost de 799 euros + I.V.A. + costos anuals, i en canvi una alarma per a una empresa mitjana pot tenir un cost de 6.000 euros. Esporàdicament, en el cas d'un sistema de vídeo anàlisi, aquest últim preu pot multiplicar-se, igual que en altres. El preu varia significativament en cada sistema.

2.2.4 Públic

Els clients de Telgra formen un col·lectiu molt heterogeni i alhora adult. Acostuma a tractar-se de persones amb ingressos mitjans o alts i amb el domicili en propietat. En el cas de les empreses, s'interessen pels sistemes tant petits comerços com grans empreses de nivell estatal. El públic pel qual desitja interessar-se Telgra actualment és el mateix. No opta per entrar en un mercat de preus ajustats i sistemes simples. El benefici resideix en sistemes que aporten més serveis i més solucions que els paquets de seguretat simples.

Per tant, el públic objectiu o *target* de la campanya publicitària seran persones adultes residents a la província de Barcelona, majors de 18 anys, amb un nivell socioeconòmic mig o alt, amb propietats o locals comercials i/o naus industrials en lloguer que tinguin la necessitat de comptar amb un sistema electrònic de seguretat. No té cap importància el sexe, el nivell d'estudis, les formes de pagament, el seu estil de vida ni tampoc el seu estat civil.

En el cas concret de Telgra és difícil definir el públic potencial, ja que només n'hi ha dos tipus, però són molt difícils d'adreçar-s'hi, ja que no hi ha forma possible de cercar-los de forma sistemàtica. Es tracta de persones que adquireixen propietats immobiliàries de propietat i/o

lloguer o bé persones que tenen temor de robatoris o ja els han patit. El primer grup acostuma a contactar amb una enginyeria o bé la companyia que gestiona les instal·lacions de la propietat per tal de que l'aconselli en qüestió de sistemes de seguretat, i el segon grup és impossible de delimitar, ja que no és un col·lectiu, sinó un tall de població que no exposa en públic la seva condició de temor.

2.2.5 Inversió econòmica

La inversió inicial és molt baixa, degut al risc que comporta qualsevol inversió en temps de forta crisi econòmica. En cas de vendes o, fins i tot interès, per part dels clients a partir de la publicitat, la inversió es veurà augmentada. La quantia econòmica i la durada de la campanya són elàstiques, depenent de l'estratègia escollida i el mitjà publicitari. El gerent acceptarà un cost o un altre en funció de l'èxit dels inicis de la campanya.

2.2.6 Objectiu publicitari

Telgra desitja adreçar-se només a aquelles persones que tinguin interès en adquirir un sistema de seguretat. No vol malgastar recursos en persones que no tinguin la intenció d'adquirir-ne. L'objectiu és adreçar-se a clients potencials, i alhora, que la inversió publicitària es vegi superada pels ingressos.

2.3 Construcció de la pàgina web

Per tal d'aconseguir els objectius marcats per a aquest projecte, és necessària una planificació exhaustiva de la construcció d'aquesta. A continuació es mostren diversos aspectes referents a la producció de la pàgina web que s'han de tenir en compte durant tot el procés.

2.3.1 Tipus de pàgina

Per tal de que sigui una pàgina amb una interfície amigable i en acord amb els objectius i l'oferta de l'empresa, telgra.com ha de ser:

- De serveis o informativa, és a dir, orientada a oferir informació sobre béns i serveis, sense comptar amb opció a compra i/o venda. Aquesta classe de pàgina web té com a objectius principals informar, crear imatge de marca i captivar clients per tal de que contactin amb l'empresa per comprar aquells serveis i altres béns mostrats a la pàgina web. Aquest tipus de pàgina s'utilitza molt al món de la seguretat com també al món de l'electricisme i altres tipus d'instal·lacions, ja que representa marques que no tenen l'oportunitat de vendre els seus productes via Internet. A tall d'exemple, Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. no pot vendre cap sistema de seguretat a través de la pàgina web ja que cadascun dels sistemes requereix una instal·lació específica que només poden realitzar tècnics de l'empresa, a més d'una sèrie de permisos i contractes legals.
- Estàtica, ja que l'usuari no pot tenir opció a modificar-ne el contingut. Per tant, no es tractarà en cap moment d'una pàgina web participativa, social o de comunitat.
- Navegable en xarxa; des de diferents espais es podrà accedir a qualsevol altre menú principal i als seus apartats concrets. Així, l'organització és més senzilla, transparent i visible de cara a l'usuari que en les organitzacions jeràrquiques o lineals. A més, existirà un menú principal el qual desplegarà diferents apartats.

2.3.2 Arquitectura i organització dels continguts

Els serveis que es presten són varis, tots relacionats amb la seguretat electrònica i privada. Cadascun dels sistemes té unes funcions, característiques, objectius i condicions clares que han d'exposar-se a la web. Ara bé, un sistema concret pot tenir diferents utilitats segons el client i les seves necessitats. No es desitja exposar productes estandarditzats, sinó sistemes programats i connectats de forma singular en cadascuna de les instal·lacions. A tall d'exemple, en certes instal·lacions de detecció d'intrusió els detectors infrarojos són els mateixos, però treballen de forma diferent segons la llum, la temperatura, la humitat i l'angle de detecció. Fruit d'aquesta especificació i singularitat, el menú principal de telgra.com diferencia entre "particulars" i "empreses". Tant un domicili particular com una nau industrial poden comptar amb un Sistema de Detecció d'intrusió, però de característiques radicalment diferents. Aquesta divisió, a més, encaixa a la perfecció amb la divisió de *targets* de l'empresa, la qual té dos tipus de clients molt diferenciats: famílies que cerquen protecció per la seva llar i empreses que necessiten protecció de diferents índoles tant per seguretat com també per reglamentacions públiques. Així, cadascun dels internautes que decideixi navegar per telgra.com trobarà un

espai més adequat als seus interessos. Conseqüentment, es desplega el següent menú principal:

Figura núm. 3. Menú principal telgra.com

TELGRA	EMPRESA	PARTICULARS	CONTACTE
	Intrusió Vídeo Vigilància Vídeo Anàlisi Incendi Custòdia de claus Megafonia Control d'accessos	Intrusió Vídeo Vigilància Vídeo Anàlisi Custòdia de claus	

Font: Elaboració pròpia

De forma particular, els dos apartats de Vídeo Vigilància, tant d'empresa com de particular, desplegaran el mateix menú, dedicat a diferenciar els tipus de càmera que s'ofereixen per a aquests tipus d'instal·lacions. El mateix passa amb la intrusió, que desplega els sistemes perimetrals, d'interior i d'exterior. Totes aquestes petites seccions compten amb un botó per tornar enrere, fent la navegació més fàcil a l'usuari.

Figura núm. 4. Submenú de telgra.com

TIPOLOGIA DE CÀMERES	SISTEMES DE DETECCIÓ D'INTRUSIÓ
Càmeres dia/nit Mini-Domos Domos Càmeres de visió tèrmica Càmeres d'alta resolució IP	Interior Perimetral Exterior

Font: Elaboració pròpia

2.3.3 Disseny

El disseny és un factor clau en la construcció d'una pàgina web. Són dues les directrius que s'han de complir segons les indicacions del gerent de l'empresa: utilitzar una gama de colors pròpia de Telgra (blau elèctric, blanc i negre) i que la imatge i la senzillesa siguin les protagonistes. Fruit d'aquesta visió s'escull un model web que concordi amb els objectius que es desitgen assolir, tant a nivell estructural i d'arquitectura com també de disseny. La següent figura mostra la línia general de disseny un cop acabada la pàgina web.

Figura núm. 5. Disseny de la pàgina d'inici de telgra.com



Font: captura de pantalla de www.telgra.com

La paleta cromàtica segueix els tons predominants del seu logotip en cadascun dels apartats de la pàgina web. El negre i el blanc trencat conformen el major percentatge de la superfície en la majoria dels apartats, mentre que el blau elèctric es mostra en petites dosis, com els títols, alguns quadres, certs destacats del text, etc., o bé sorgeix quan posem el cursor sobre un *link*.

Cal mostrar a l'usuari un repartiment dels ítems sobri i auster, amb els continguts separats tant per espai com per color i forma. Així, a l'inici de la pàgina web es disposa el menú principal a la part superior, un *slide* de fotografies a la part central, i un total de vuit càpsules d'inici a la part inferior, separats tots ells per color i agrupació. Si seguim en busca de més continguts, en sentit descendent, toparem altra vegada amb el menú principal, aquesta vegada amb un disseny diferent i uns colors distints, a més d'una classificació més desglossada.

Podem extreure d'aquesta descripció un factor clau: l'organització es desenvolupa a partir de rectangles, l'un sota l'altre. Per oferir una navegació senzilla a l'usuari, la pàgina d'inici es compon de cinc rectangles organitzats de dalt a baix: 1. Idioma i telèfon de contacte. 2. Menú principal. 3. *Slide* de fotografies. 4. Càpsules d'inici. 5. Menú principal. La vessant organitzativa dels diferents apartats que conformen la web i que es poden seguir a partir de la pàgina d'inici segueix aquesta màxima d'organització a partir de rectangles, l'un sobre l'altre. Com veiem a les figures número 6 i 7, de dalt a baix les formes són rectes i totalment definides, ben separades les unes de les altres, tant per espai com per color. De dalt a baix, el títol destaca per la posició, la majúscula i el color. Seguidament trobem sempre una fotografia panoràmica que fa referència a l'apartat en el qual ens trobem, i ja per últim trobem el text que descriu i al qual fa referència aquell espai en concret. En alguns dels apartats (Telgra: qui som, CTTV i Intrusió) trobem a la dreta del text un quadre blau. Algunes seccions compten amb subapartats. En aquests casos, es mostren a partir d'un rectangle blau elèctric en posició vertical.

Figura núm. 6. Captura de pantalla de l'apartat: Telgra, qui som?



Telgra és una empresa de Seguretat amb seu al Vallès Oriental i fundada l'any 1991, amb una àmplia experiència en els Projectes i Sistemes de Seguretat.

La nostra filosofia s'ha basat sempre en oferir un producte que es diferencia per la seva alta qualitat i que s'adapta a les necessitats del client, ja siguin d'àmbit empresarial, industrial o particular. Amb aquest fi, Telgra ha integrat al llarg de la seva existència i en les seves diferents facetes als productes millor valorats i amb més avantatges del mercat internacional.

A més, no només busquem el millor rendiment en el producte, sinó també en la seva instal·lació i manteniment. Un Sistema de Seguretat ha de ser un sistema de precisió, de manera que el seu mode d'adaptació a les instal·lacions i el seu manteniment és clau. Tant és així, que oferim als nostres clients un servei d'emergències 24 hores cada dia de l'any amb el fi de resoldre qualsevol problema del Sistema de Seguretat, a més d'un manteniment personalitzat i un servei de consulta post-venta molt ampli.

Evidentment, comptem amb totes les llicències legals per la instal·lació i el manteniment dels Sistemes de Seguretat:

- Empresa autoritzada per la Direcció General de Seguretat Ciutadana com empresa instal·ladora i mantenidora de Sistemes de Seguretat, amb registre d'Homologació HDSC 8/1998.
- Empresa autoritzada per la Direcció General de Consum i Seguretat Industrial com empresa instal·ladora i mantenidora de Sistemes de Protecció contra incendis, amb registre d'Homologació REIC 080166963.

Per què escollir-nos?

- 1. Empresa i particular.**
La millor tecnologia del món professional es fon amb les necessitats de la llar.
- 2. Pressupost sense compromís.**
Un pressupost lligat a un estudi previ de la instal·lació és clau per a l'efectivitat del Sistema de Seguretat.
- 3. Proximitat i efectivitat.**
Quan ens crides, acudim. Així de senzill.
- 4. Servei 24 hores.**
Quan hi ha una emergència es valora la rapidesa i l'efectivitat de la solució.
- 5. Servei tècnic especialitzat.**
Un Sistema de seguretat ha d'estar totalment calibrat segons la llum, la humitat i altres factors clau.

Font: captura de pantalla de www.telgra.com

Figura núm. 7. Captura de pantalla de l'apartat: Custòdia de claus per particulars

CUSTODIA DE CLAUS PER PARTICULARS



La custòdia de claus permet que una empresa privada de patrulles de vigilància guardi les claus que donen accés a la seva propietat protegida pel nostre Sistema de Seguretat. D'aquesta manera, en cas d'alarma, l'empresa acut immediatament a inspeccionar el perímetre i l'interior, amb l'objectiu de comprovar si s'ha forçat l'entrada i avisar a les autoritats en cas necessari.

Per tant, aquest servei inclou els següents serveis:

- Custòdia de claus precintades i codificades
- Assistència immediata de les patrulles de vigilància en cas d'alarma, facilitant l'accés de les forces d'ordre públic.
- Informe detallat de cada assistència, reflectint les incidències observades
- Possibilitats de control de l'estat de les seves instal·lacions en cada assistència mitjançant rondes de control
- Obertura i tancament diari de les seves instal·lacions a hores convingudes

Font: captura de pantalla de www.telgra.com

2.4 Manteniment

La pàgina web de Telgra requereix un manteniment; unes tasques periòdiques d'actualització dels continguts segons les novetats de l'empresa i del mercat. Aquestes actualitzacions vénen donades pel gerent de l'empresa i també pel creador de la pàgina. El creador de la pàgina web cerca les novetats i les perfila en acord als interessos i a l'estètica del *site*, però és el gerent qui té l'última paraula al voltant de quina és la informació que s'inclou i quina no. El procés d'actualització de l'espai web és continu, de forma que es modifiquen informacions i articles al llarg de les setmanes. Això significa que un cop acabat el projecte de Fi de grau, es seguiran fent actualitzacions i canvis a la pàgina web, de la mateixa manera que es seguirà conduint la publicitat i el màrqueting.

2.4.1 Seguiment de les actualitzacions

Aclarits aquests aspectes, a continuació s'enumeren i es resumeixen els canvis relatius a l'actualització de la pàgina web que han succeït entre la seva finalització i el dia 1 de maig de 2014.

1. Inclusió de 4 noves càpsules d'inici (2/2/14).

Situació a modificar: La pàgina d'inici compta amb 4 càpsules d'inici: "Seguretat per 89 euros", "Servei tècnic 24 hrs", "Comerços i negocis" i "On i quan vulguis".

Situació modificada: S'afegeixen 4 noves càpsules: "Dissuassió", Central Receptora 24Hs", "Vídeo Anàlisi" i "Protecció Perimetral".

Motiu: Es tracta d'aspectes destacables i potencials dels serveis i sistemes de l'empresa que cal adherir al *site* o bé ressaltar. Existeixen abans de la creació de la web, però no es decideix incloure'ls per motius d'estètica: la pàgina d'inici és més simple amb 4 càpsules.

2. Inclusió de la situació física de Telgra a l'apartat Contacte mitjançant Google Maps (10/2/14).

Situació a modificar: L'apartat de contacte compta amb informació de contacte referent a Telgra com també amb un espai per l'enviament de correus electrònics per part d'usuaris.

Situació modificada: S'afegeix un quadre de *Google Maps* que mostra la situació física de Telgra al mapa a partir del qual es pot saber com arribar a les oficines de l'empresa, situades al Polígon Industrial Mas Dorca.

Motiu: La inclusió d'aquest suport ajuda de instantània a situar l'empresa en cas de que l'usuari hagi de desplaçar-se a les oficines.

3. Inclusió de destacats als apartats referents als sistemes de seguretat (12/2/14).

Situació a modificar: Els textos referents als sistemes de seguretat compten amb una estructura monòtona.

Situació modificada: S'inclouen destacats de color blau elèctric exposant els punts forts de cada sistema.

Motiu: Els destacats del mateix color que altres parts de la web sumen bellesa a la pàgina i alhora funcionen com a sintetitzador dels avantatges de cadascun dels sistemes.

4. Inclusió de l'apartat "megafonia" dins de la categoria "Empresa".(12/3/14).

Situació a modificar: Falta d'un espai concret per a un sistema electrònic que l'empresa ofereix.

Situació modificada: Inclusió de l'apartat "megafonia", que inclou una breu descripció del tipus d'instal·lació, les seves funcions i les seves distintes possibilitats.

Motiu: Es tracta d'un sistema que no és de seguretat electrònica, però que es pot adherir a un sistema de control d'accés, d'intrusió o d'incendi. Per aquest motiu, cal exposar-lo a la pàgina web com a un servei més que ofereix l'empresa.

5. Enllaçament dels comptes de Facebook i Twitter a la pàgina web (15/4/14).

Situació a modificar: La pàgina web compta amb dues icones de les dues xarxes socials que no compten amb cap tipus d'enllaç.

Situació modificada: S'efectua la creació del *link* que suposen les icones.

Motiu: Els comptes de les xarxes socials són una extensió de la presència de Telgra al món online, però que van crear-se després de la finalització del *site*. Així, s'ha hagut d'esperar tant a la creació com a l'existència d'una trajectòria mínima d'ambdós comptes per tal de crear l'enllaç.

2.4.2 Sumari

Les actualitzacions que formen part del manteniment de la pàgina són escasses. Es tracta d'un fet coherent, ja que la pàgina web compta amb pocs mesos de vida, i en canvi, el món de la tecnologia dels sistemes electrònics de la seguretat fa petits passos cap endavant de forma poc pronunciada. Gairebé totes les modificacions fan referència a aspectes de contingut que ja existien quan es va construir el *site*, però que es va decidir no incloure o que senzillament no es van considerar i que dies o setmanes després van sorgir. Cal dir que en el cas concret de telgra.com, les actualitzacions són parcials, i no hi ha hagut cap eliminació de contingut, tot al contrari, només s'han executat ampliacions i noves entrades.

2.5 Proposta d'estratègia publicitària

Com ja s'introduïa al *Briefing*, la publicitat duta a terme per l'empresa al llarg de la seva existència va dividir-se en tres vies separades pel temps, i tant sols una va ser exitosa. La clau d'aquest èxit, tal i com comenta el gerent de l'empresa a la primera entrevista en profunditat, va ser gràcies al contacte directe amb els compradors potencials. Per una banda, no perdre recursos en fer arribar els continguts a consumidors no interessats, i per altra, en canvi, tant sols fer-la arribar als que sí que podien estar interessats, va fer que el nombre de vendes pugés. Amb la nova construcció de la web telgra.com, l'empresa compta amb una imatge renovada la xarxa, però és necessari fer-la conèixer als compradors potencials per tal d'obtenir-ne rendiment.

2.5.1 Exposició de les vies

Desenvolupades les necessitats i el públic al qual adreçar-se, a continuació s'exposen diferents vies que s'adeqüen als objectius de l'empresa i que alhora s'ajusten a un pressupost baix que es pot veure incrementat en un futur, o bé són gratuïtes:

- *Facebook i Twitter*
- Correu electrònic
- *Google Adwords*
- Fullets impresos
- *Spot* radiofònic a Ràdio Granollers

Les dues primeres vies són gratuïtes, però en canvi la resta són de pagament, variable segons el volum. A continuació s'exposa cadascuna de les idees plantejades al gerent de l'empresa, i posteriorment es mostra l'elecció de les més aptes i el seu desenvolupament concret, recolzat pel seguiment efectuat al llarg de les setmanes.

Xarxes socials



Facebook i Twitter són les dues xarxes socials més usades a Catalunya. La creació d'un compte professional és gratuït en ambdós casos si no es desitja destacar-los per via de publicitat dins la mateixa xarxa. Així, el seu funcionament és conegut per un tall de població important, i pot funcionar com a suport publicitari annexat a la pàgina web. Telgra.com compta amb un espai reservat per a xarxes socials, en què ja hi ha creats els logotips de *Facebook i Twitter*, els quals linken als perfils dels respectius comptes socials si són clicats. Ambdós comptes atrauen a un públic objectiu, ja que els usuaris que es converteixen en seguidors de les pàgines estan interessats en l'oferta i els continguts que evoquen. Els comptes no gaudeixen de publicitat específica, així que és el client qui cerca serveis i sistemes concrets. Els continguts consisteixen majorment en la difusió de novetats en material de seguretat i serveis, generalment oferts per

proveïdors oficials de Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L., com també en notícies de mitjans de comunicació relacionades amb la seguretat.

Correu electrònic



La segona via per la qual es pot anunciar la pàgina web www.telgra.com és a partir del correu electrònic, sota el domini oficial telgra@telgra.com, des d'on es fan la majoria de tasques administratives. L'estratègia seguida a l'hora d'escollir el *target* al qual enviar el correu és senzilla, ja que es cenneix a les possibilitats de l'empresa i als seus recursos. Telgra no compta amb una base de dades dels correus electrònics als quals ha enviat pressupostos. Així, l'única opció raonable resideix en l'enviament d'un correu electrònic informatiu pels actuals clients i proveïdors, emmagatzemats a Clausoft, programa informàtic de l'empresa utilitzat per administrar les dades de clients, proveïdors, avaries i comptabilitat entre d'altres. El traspàs dels correus electrònics de Clausoft a Microsoft Outlook seria proveït per un dels tècnics de Clausoft, degut a la complicació tècnica que suposa. Finalment, els correus electrònics s'enviarien al llarg del mes de març de 2014, amb la pàgina web ja acabada. En la mateixa línia que la pàgina web, el missatge ha de ser bilingüe.

Google Adwords



Creació d'un o varis anuncis referents a continguts de la pàgina web. La inversió econòmica abocada en una campanya és un factor clau en qualsevol estratègia, però en el cas de *Google Adwords* és cabdal. El pressupost determina de forma directa la difusió que tindrà la marca a la xarxa. En altres disciplines publicitàries la despesa econòmica no marca de forma tant clara la difusió, sinó que n'és una aproximació. Per altra banda, la localització geogràfica de la campanya també resulta cabdal. Com ja s'ha desenvolupat anteriorment, l'àrea de treball de Telgra és la província de Barcelona, tot i que també realitza instal·lacions puntuals en altres comarques que queden fora d'aquesta àrea. En coherència a aquesta línia de treball, l'àrea geogràfica en què la campanya és efectiva coincideix amb un cercle el radi del qual mesura 30 quilòmetres, mantenint el seu centre a Granollers. Fora d'aquest cercle, l'anunci de Telgra no apareix als resultats de cerca.

Fulletes impresos



Consisteix en la impressió de fullets amb un disseny en acord a la línia gràfica de Telgra, en paper plastificat semidur i en tamany DIN A5, amb un contingut relatiu a l'estrena de la pàgina web i a l'empresa en sí mateixa. El contingut anunciat és l'únic Kit que ofereix l'empresa, amb un preu molt econòmic, que apel·la tant a la marca com al producte. El fullet es pot trobar a l'annex núm. 3.

Espais radiofònics



Amb una mitjana de 14.000 oïent diaris, Ràdio Granollers és l'emissora local líder a la comarca del Vallès Oriental. La contractació d'espais publicitaris és una opció sòlida, degut al seu cost i també a la seva difusió entre un públic local heterogeni. L'estratègia seguida és publicitar la marca Telgra i els seus serveis mitjançant dos espais: un *spot* i una entrevista breu al gerent de l'empresa dins el magazín, l'espai matinal i de més èxit de la cadena. És ben sabut que el *branded content* és una arma publicitària efectiva i productiva, de manera que l'entrevista s'ha de plantejar com una consulta a un professional de la seguretat privada, que ofereix solucions, tant de la seva empresa, com altres que poden emprar els oïents (comprar candaus, panys, etc.). Així, l'entrevista és entreteniment i/o informació, creant una connexió amb l'oïent impossible amb un spot. Ara bé, aquest espai només es pot aconseguir a partir de la firma d'un acord publicitari extens que inclogui la difusió d'un *spot* publicitari. Per tal d'aprofitar aquest spot, que es dirigeix a un target molt ampli (el del programa) cal oferir un producte apte per a tots els adults interessats en la seguretat privada. El guió de l'*spot* es pot trobar a l'annex núm. 4.

2.5.2 Tria de les vies publicitàries

L'elecció per part del gerent de l'empresa és clara: cal emprar les vies que només s'adrecen al públic que Telgra desitja, sense malgastar recursos en un públic general. Per tant, la via de *Google Adwords* s'encara com a una via òptima però de pagament. Per altra banda, les xarxes socials i el correu electrònic esdevenen, alhora, vies de publicitat i màrqueting acceptables, ja que no compten amb càrregues econòmiques.

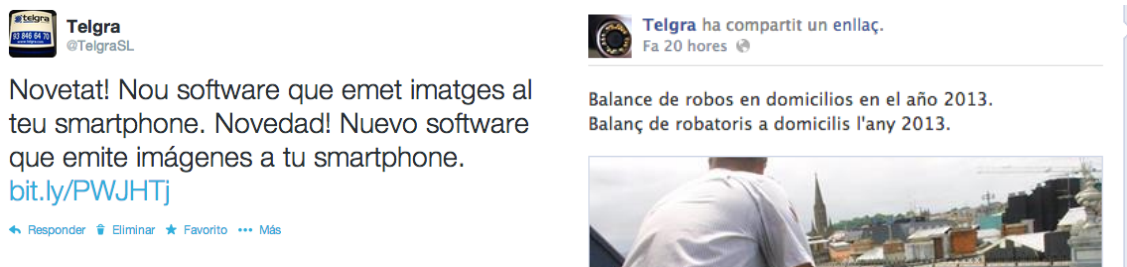
2.6 Estratègia publicitària emprada

A continuació s'exposen de forma breu les accions publicitàries desenvolupades a partir de les tres eines escollides. En cap moment s'exposen els resultats que han ofert, ja que aquest contingut es detallarà al BLOC 3. A més, cal especificar que l'eina *Google Adwords* compta amb un preludi, en el que s'informa del seu funcionament per tal d'entendre millor els passos seguits, ja que no és una eina complexa, però tot i així té un nombre notable d'especificacions i aspectes a tenir en compte.

2.6.1 Xarxes socials

Es creen els comptes de Telgra a les xarxes socials sota els següents noms: Telgra a Facebook i @telgraSL a Twitter. Ambdós comptes emeten les mateixes entrades al mateix temps, sempre referents a novetats en material, serveis i/o software o bé a notícies de diaris de prestigi relacionades amb la seguretat. Al llarg de la seva existència, cadascun dels comptes crea 7 entrades noves, generalment publicades en les dues llengües. Les següents fotografies en mostren un parell d'exemples:

Figura núm. 8. Captures de pantalla dels comptes de Telgra a Twitter i Facebook



Font: Captura de pantalla dels comptes de Telgra a les xarxes socials

2.6.2 Correu electrònic

S'envia un correu electrònic a 1.027 destinataris, 131 proveïdors i 896 clients, amb el següent contingut:

Figura núm. 9. Correu electrònic publicitari de Telgra, S.L.

Benvolguts,

A Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. estrenem pàgina web. El nom de la pàgina és www.telgra.com/ca.html. Ja teníem una pàgina amb aquest domini, però l'hem renovat de dalt a baix.

Així, podreu veure els sistemes i serveis que us oferim de forma ordenada i clara. Sistemes de Detecció d'Intrusió, Video vigilància, Detecció d'Incendi i molts més.



Bienvenidos,

En Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. estrenamos página web. El dominio de la página es www.telgra.com. Ya teníamos una página en este dominio, pero la hemos remodelado totalmente.

Así, podreis ver todos los sistemas y servicios que ofrecemos de forma clara y ordenada.

Sistemas de Detección de Intrusión, Vídeo vigilancia, Detección de Incendio y muchos más.



Font: Elaboració pròpia

2.6.3 Google Adwords

Tal i com ja s'ha desenvolupat anteriorment, abans d'exposar el seguiment del compte de Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. en aquesta eina, a continuació es troba una descripció i una exposició del funcionament d'aquesta, ja que compta amb paràmetres i substantius poc familiars per al públic no especialitzat.

2.6.3.1 Descripció de Google Adwords

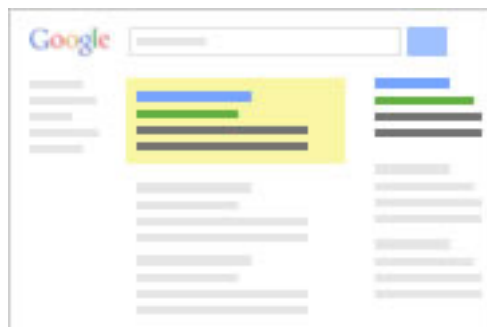
El cercador *Google* és l'eina de cerca de Internet més usada a Catalunya. No calen massa dades més per tenir la certesa de que amb aquest suport es poden aconseguir un nombre major de clients que amb qualsevol altre buscador. *Google* té un prestigi insuperable tant a nivell d'empresa com a nivell de servei, de forma que la seva seguretat i fiabilitat són molt sòlides. La seva forma de treball és senzilla; el client només paga per les persones que entren a la seva pàgina web clicant a un anunci que ha publicat a *Google*, i a més pot triar el preu d'aquest clic. A mida que l'anunciant apuja el preu d'aquest clic, el seu anunci es posiciona millor i de forma més destacada a la pàgina de resultats de cerca, de forma que té més possibilitats de ser vist i per tant de que un possible client entri a la seva pàgina web. L'anunciant pot publicar diferents anuncis que el portin a varis apartats de la seva pàgina,

modificant la informació visible a l'anunci i el seu enllaç quan ell desitgi. Així, cadascun dels anuncis pot estar especialitzat en diferents punts clau del negoci, i coincidir amb la major exactitud possible amb les paraules de cerca de l'usuari. El límit de despesa diària l'escull l'anunciant, de forma que si abans de que passin 24 hores ja s'ha assolit la despesa màxima diària, l'anunci desapareix dels resultats de cerca i torna a reaparèixer a la jornada següent.

2.6.3.2 Funcionament del compte

1. Creació del compte. Tal i com la seva pròpia web indica, el funcionament d'aquest servei privat és senzill, i la seva interfície és amigable, però pot arribar a ser tant complexe com l'usuari desitgi, degut a la seva multiplicitat d'opcions. El primer pas és crear un compte en què s'han d'introduir les dades personals, les empresarials i les de facturació, el propi procés de creació del compte ja perfila quins són els interessos del client i quin tipus de campanya serà més útil. En aquest aspecte, Telgra pren partida amb la campanya “*només per a*

Figura núm. 10. Esquema de Google Adwords



Font: captura de pantalla de www.adwords.google.es

xarxa de cerca”, la qual dona a conèixer l'anunci creat en espais destacats i assenyalats sempre com a publicitat, tal i com mostra la imatge. Seguidament, establim la despesa diària que volem fer a partir d'aquest servei, independentment dels anuncis o l'estratègia que vulguem seguir.

Figura núm. 11. Anunci de Telgra a Google Adwords

2. Creació de l'anunci. Un cop establert el compte i el límit de despesa econòmica, es poden iniciar les tasques creatives; els anuncis que apareixeran a les cerques dels usuaris de Google. Cadascun d'ells pot comptar amb diferent informació, i alhora enllaçar a una part diferent del *site*, amb la intenció de publicitar els diversos punts desitjats de la web.



Font: captura de pantalla del compte de Telgra a Google Adwords

3. Assignació de paraules clau. Un cop finalitzat l'anunci, cal assignar-li una sèrie de paraules clau. Es tracta de les possibles paraules o oracions que escriurà un usuari de Google per tal de cercar informació o productes i que coincideixen amb el que l'anunciant oferta. El nombre de paraules clau que podem adherir a cada anunci són il·limitades, tot i que cal filar prim per tal de no desaprofitar el pressupost diari amb clics que no acullin a usuaris que no cercaven exactament el producte en qüestió.

4. Assignació de “Preu Per Clic (PPC)” màxim. Se li pot assignar un preu diferent a cadascuna de les paraules clau, de forma que si una cerca té més interès que una altra sobre un mateix anunci, l'anunciant li podrà assignar un cost més alt a cada visita que li proporcioni aquell anunci. Per tant, és indispensable mencionar el fet que les paraules clau tenen un cost

determinat en funció de la subhasta que generin. La cotització de cadascuna de les paraules es deu al seu interès i ús per part dels anunciants. Concretament, en el cas dels sistemes electrònics de seguretat, la paraula clau més cotitzada és “alarma”, tant en català com en castellà. S’anomena PPC màxim degut a que el preu que s’assigna és el més alt que pot assolir qualsevol clic si es tracta d’una paraula de cerca molt cotitzada. Per tal de saber si l’anunci apareixerà als resultats de cerca amb el preu que hem assignat al terme clau, *Google Adwords* avisa de quin és el mínim en aquell moment per aparèixer a la primera pàgina de cerca.

5. Assignació de paraules clau negatives. A cada anunci se li pot assignar una llista de paraules clau negatives que si coincideixen amb la cerca de l’usuari, fan que l’anunci no aparegui. D’aquesta forma l’anunciant evita la despesa de visites indesitjades d’usuaris que cerquen productes i/o serveis familiars als que oferta però amb els que no compta.

2.6.3.3 Control de la campanya

El control dels anuncis és de vital importància en la millora de qualsevol punt de la campanya publicitària a Internet. En primer lloc, hem d’observar les visites que aporta diàriament o setmanalment la campanya. Segons la conformitat o disconformitat amb els clics efectuats pels usuaris, es modifica l’estratègia. Segonament, cal veure quins són els anuncis que aporten el major nombre de visites, i encara més detalladament, quines són les paraules clau que aporten aquestes visites. A tall d’exemple, podem observar que l’anunci que es mostra a la figura número 12 ha aconseguit 12 visites en una setmana, i que el cost d’aquestes visites sumen 5,34 euros. L’anunci s’ha mostrat cinquè al rànquing de cerca de la paraula clau, i ha aparegut a les cerques dels usuaris 1.845 vegades, oferint un 0,65% d’efectivitat. Per altra banda, observem que la paraula clau més exitosa de l’anunci té un CPC màxim de 50 cèntims d’euro, i que ha aconseguit 7 visites, acumulant un cost mitjà de 0,44 euros, 6 cèntims per sota del PPC màxim.

Figura núm. 12. Taula d’anàlisi de Google Adwords

CPC màx. ?	↓	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC mitjà ?	Cost ?	Pos. mitj. ?
		12	1.845	0,65%	0,44 €	5,34 €	5,7
0,50 € 		7	967	0,72%	0,44 €	3,07 €	5,4

Font: captura de pantalla del compte de Telgra a www.adwords.google.es

2.6.4 Seguiment del compte publicitari

L'estratègia que s'ha seguit ha estat conservadora en tot moment, privant que en poques setmanes, la inversió es recuperés. El radi de publicació dels anuncis ha estat el que es mostra a la figura núm. 13; un radi de 20 km al voltant de Granollers. A continuació es detalla el seguiment de la iniciativa, dividit en tres etapes.

Primera etapa: 12/2/14 - 10/3/14. La poca familiarització amb el sistema de publicitat ofert per *Google* provoca un cert grau de desconfiança al gerent de Telgra, de manera que la campanya comença amb peus de plom.

Figura núm. 13. Àrea d'aplicació de la campanya de Google Adwords



Font: captura de pantalla del compte de Telgra a www.adwords.google.es

1. Pressupost. Cal tenir en compte diferents factors a l'hora d'establir el pressupost per a una campanya d'*Adwords*. La crisi econòmica ha afectat a gairebé totes les empreses indiferentment del sector al qual pertanyen, i en aquest aspecte, la seguretat electrònica ha patit un fort daltabaix. Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. no n'és una excepció, de forma que la seva liquidesa és escassa, tal i com afirma el seu gerent. Alhora, la desconfiança propiciada en la publicitat per a pimes fa que el pressupost comenci essent limitat. *Google Adwords* estableix un pressupost diari, de forma que Telgra limita el cost màxim a 3 euros diaris, que són entre 90 i 93 euros mensuals en el cas de que cada dia s'assoleixin suficients visites per arribar als 3 euros. Així, el càlcul estimat de cost real a l'inici de la campanya serà d'entre 50 i 93 euros, depenent de la magnitud dels CPC que s'estableixin. Si són alts i competitius, s'assoliran els 3 euros diaris i viceversa.
2. Anuncis. Degut al baix pressupost, es creu necessari concentrar els recursos en un sol anunci. Aquest dóna a conèixer l'apartat de Circuit Tancat de Televisió. Tal i com es pot apreciar, l'anunci és en castellà. Aquest fet es deu a que gran part de les cerques a *Google* emmarcades al territori català són en castellà. Així es cerca tenir el nombre màxim de visites.
3. Paraules clau. Es completa la llista amb un total de 25 opcions, totes elles referents al sistema de CTTV. Cal les que compten amb més impressions i més clics són "sistema de seguridad cámaras", "cámaras de seguridad para casas" i "equipos de vigilancia".
4. PPC. El preu per clic s'estableix de forma igualitària en totes les paraules clau; és de 0,30 cèntims d'euro. Amb aquesta estratègia es busca no arriscar el pressupost sense

Figura núm. 14. Anunci de Telgra a Google Adwords



Font: captura de pantalla del compte de Telgra a www.adwords.google.es

saber si les visites fruit de la publicitat seran lucratives o no. Amb aquest preu per clic és gairebé impossible que s'esgoti el pressupost diari, ja que l'anunci no apareix en les primeres posicions del rànquing d'anuncis.

Segona etapa: 10/3/14 – 23/10/14. Els resultats de la primera campanya són positius si tenim en compte la relació entre els costos totals i les vendes. Fruit de la productivitat dels recursos invertits en la campanya, s'augmenta el pressupost diari i els PPC, tot i així, de forma conservadora. La segona etapa es pot considerar un annex de la primera, ja que segueix existint un sol anunci, amb les mateixes paraules clau. Les modificacions resideixen en el PPC i el pressupost. S'estableix 4,50 euros de pressupost diari (un màxim d'entre 135 i 140 euros mensuals) i diferents preus per clic, que oscil·len entre 0,40 i 0,70 cèntims. Amb aquests PPC es cerca una major difusió de l'anunci en bones posicions dins la resta de destacats de la competència, i també una major afluència d'internautes a la pàgina web.

Tercera etapa: 23/10/14 - Actualitat. La segona etapa, tot i ser breu, aporta positivisme i confiança al gerent de Telgra. Fruit del bon funcionament de la campanya, s'inicia un nou període amb un major pressupost i multiplicitat d'anuncis per tal d'acostar-se a més possibles clients i fer una major difusió de la pàgina web.

1. Pressupost. El pressupost diari s'eleva a 6 euros. Aquest import es tradueix en entre 180 i 186 euros mensuals de màxima.
2. Anuncis. Es sumen 6 nous anuncis a la campanya. Es tracta dels que es mostren a continuació. Tots ells es refereixen tant a serveis concrets oferts a la pàgina web com a

Incendio - Telgra, S.L. www.telgra.com Empresa instaladora de Alarmas. Detección y extinción de Incendio	Alarmas para Empresas www.telgra.com Telgra, S.L. Empresa instaladora. Alta seguridad y especialización	Alarmas para negocios www.telgra.com Empresa instaladora. Sistemas electrónicos de seguridad
Telgra - Seguridad www.telgra.com Empresa instaladora. Sistemas electrónicos de seguridad	Telgra - Seguridad www.telgra.com Empresa instaladora. Sistemas perimetrales.	Telgra, S.L. www.telgra.com Empresa y particular. Intrusión, video vigilancia...
Telgra - Seguretat www.telgra.com Empresa instaladora. Sistemes electrònics de Seguretat		

l'empresa, és a dir, a la marca. Per altre part, és necessari mencionar l'existència d'un anunci en català. Tot i que com ja s'ha exposat, el volum general de cerques a Google dins el territori català és en castellà, és convenient comptar amb un anunci en català per tal d'atraure ambdós públics. En aquest cas, l'anunci en català es dirigeix a la marca, ja que la subhasta de les paraules clau en català és més baixa i es pot optar a paraules molt cotitzades en llengua castellana, com és el cas d'"alarma/alarmes".

3. Paraules clau. Es compta amb una mitja de 25 paraules clau per a cada anunci, mai però, optant per termes comuns i col·loquials, com “robo”. Les paraules més cotitzades atrauen a un públic massiu que encara no té clar quin tipus de sistema cerca. D'aquesta manera, es corre el risc de fer una despesa en internautes que no cerquen el que se'ls ofereix.
4. PPC. Els preus per clic en aquesta tercera etapa de la campanya es determinen totalment segons la subhasta dels termes. En alguns casos, el PPC arriba als 0,80 euros, en altres als 0,30. Amb l'existència de tants PPCs diferents és necessari revisar periòdicament els índexs de subhasta per tal de modificar cadascun dels preus.

3.1 Resultats

A continuació es desglossen els resultats fruit del projecte al qual fa referència aquesta memòria. Cal aclarir que la següent informació engloba el període emmarcat entre febrer de 2014 i el 15 de maig del mateix any. Per tal de desglossar els resultats, les dades s'ofereixen segons el mitjà publicitari i/o de control pertinent.

3.1.1 Correu electrònic

Els resultats dels enviaments massius de correus electrònics és, en part, desconegut i impossible de mesurar, degut a que cap dels clients ha respost el correu electrònic informant de que ha visitat la pàgina, ni tampoc ho ha fet per cap altra via, sigui telefònica o física. Tot i així, es pot realitzar una lectura positiva d'aquesta iniciativa a partir de dos motius:

1. 784 dels 1.023 correus electrònics han estat notificats amb una confirmació de recepció i lectura, el que suposa un 76,63% d'èxit en la connexió entre empresa i destinatari.
2. *Google Analytics* ha registrat visites a la pàgina web no provinents de *Google Adwords*. Es tracta d'una dada poc significativa, ja que la resta de mesos la pàgina també ha rebut visites no provinents de *Google Adwords*, però cal suposar que algunes d'elles han estat gràcies a aquesta iniciativa. A l'apartat corresponent d'aquesta eina es desenvolupa aquesta observació.

3.1.2 Xarxes socials

S'han realitzat un total de 9 *tweets* i publicacions des del 27 de març de 2014, sense comentaris ni comparticions per part dels usuaris de les xarxes, els quals sumen escassos seguidors. Telgra no ha rebut cap tipus de contacte per parts de clients a partir d'aquestes xarxes.

3.1.3 Google Adwords

La campanya ha estat en actiu un total de 4 mesos, en els quals s'ha registrat molt moviment gràcies a aquesta eina. El següent quadre en resumeix els aspectes clau de forma transversal:

Taula núm. 2. Recull de resultats a partir de Google Adwords

Clics/visites	Impressions	CPC mitjà	Posició mitjana de l'anunci	Cost total
487	61.733	0,46 €	5,9	226,26 €

Font: Elaboració pròpia

3.1.4 Google Analytics

Aquesta eina permet exposar els resultats més complets: analitza totes les visites a la web sense tenir en compte el motiu d'aquestes visites, però considerant altres aspectes al voltant del perfil de l'usuari i també de la seva navegació dins de la pàgina. La següent taula mostra alguns dels resultats:

Taula núm. 3. Recull de resultats a partir de *Google Analytics*.

Sessions	Usuaris	Nombre de pàgines vistes	Pàgines per sessió	Durada mitjana de la sessió	Percentatge de rebots	% de noves sessions
938	614	2.353	2,51	00:02:49	57,36%	64,61%

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, és útil conèixer l'ús del bilingüisme de la pàgina web. Tant sols un 7,78% dels visitants han escollit llegir la pàgina en català. La resta, un 92,22% no ha modificat la llengua i ha seguit visitant la pàgina en castellà. La provenença dels usuaris es mostra a la següent taula en forma de percentatges:

Taula núm. 4. Recull de resultats a partir de *Google Analytics 2*.

Granollers i rodalies	Barcelona i rodalies	Sense dades	Madrid	Mataró i rodalies	Sabadell i rodalies	Sant Cugat i rodalies	Terrassa i rodalies	Hospitalet
36,67	25,80	13,97	2,67	1,60	1,39	0,96	0,96	0,75

Font: Elaboració pròpia

La major part d'usuaris que visiten la pàgina són del Vallès Oriental i del Barcelonès. Una altra dada interessant és la que mostra el dispositiu a partir del qual s'han realitzat les visites. Un 17,70% de les sessions s'han realitzat a través de dispositius mòbils, mentre que la resta han estat a través de PC o *macintosh*. En quant a continguts, la pàgina d'inici ha rebut 744 visites. Ara bé, la secció més visitada és "Vídeo vigilància" d'empresa, la qual ha obtingut 242 visites, seguida de "Qui som" i "Visita'ns", les quals n'han rebut 164 i 154 respectivament.

3.1.5 Gerent de l'empresa

El màxim responsable de Telgra està satisfet amb les tres vessants del projecte (construcció, publicitat i manteniment) en termes generals. Ell ens ofereix dades qualitatives referents a l'empresa i a la seva activitat per tal de saber si s'ha vist augmentada gràcies a la web. Ell explica que les diverses accions han aportat la venda de diverses instal·lacions per un valor que sobrepassa els costos del projecte, i que per tant el converteix inversió profitosa en poc més de 6 mesos. A més, afegeix que aquests sistemes instal·lats gràcies a la pàgina web compten amb serveis de manteniment i possibles ampliacions que generaran beneficis a mig termini. No ofereix un nombre exacte de pressupostos realitzats gràcies a la pàgina web, tot i que afirma que són més de 30. Si s'aplica l'aritmètica a aquesta xifra s'obté la fracció que

estipula que més de 1/20 usuaris que han visitat la pàgina web han acabat comptant amb un pressupost. Per altra banda, no ofereix cap dada que faci referència als contactes que s'han efectuat sense que s'hagin condensat en forma de pressupost. Tot i així, es pot afirmar que són més dels pressupostos efectuats ja que el funcionament de l'empresa així ho dicta.

3.2 Discussió

En aquest apartat s'interpreten els resultats a partir del procediment d'investigació de la triangulació, ja descrit anteriorment. Alhora es discuteixen els resultats exposats a l'anterior apartat. D'aquesta manera, les conclusions que segueixen aquest apartat poden mostrar-se com una exposició sintètica de l'afirmació i/o negació d'objectius sense tenir en compte raonaments de caire extens o ambigu. Abans, però, cal fer un petit incís per tal d'aclarir un concepte: la diferència entre pressupostos i vendes. Un cop un possible comprador contacta amb l'empresa, són els comercials de Telgra els encarregats de vendre. En cap moment la publicitat de Telgra pretén una venda directa gràcies a la pàgina web o cap altre mitjà, ja que l'oferta consisteix en sistemes complexos i personalitzats, que requereixen l'assessorament d'un professional. És aquest professional qui ha de confeccionar un pressupost amb un preu exacte i unes característiques concretes, i entregar-lo al client per atraure'l a la compra.

Tot i la falta d'un marc acadèmic en el qual basar-se per tal d'adjectivar la productivitat de la campanya, cal dir que els resultats són satisfactoris, i que han aportat beneficis a Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. Ara bé, tant la campanya publicitària com la construcció de la pàgina web han comptat amb varis problemes i febleses.

3.2.1 Construcció

La investigació qualitativa, basada en les entrevistes al gerent de l'empresa, mostren satisfacció per part del màxim responsable de la pàgina web com també d'alguns clients i companys de feina. Aquest no mostra objeccions o queixes envers cap aspecte concret de la construcció, estructura, continguts o altres del *site*. A més, afirma que degut a la seva bona presentació, aconsella a alguns clients que visitin la pàgina web per tal de que es facin una idea de quina és l'oferta. A tall significatiu, el gerent assegura que s'ha efectuat una venda de dimensions notables gràcies al suport web però no a la publicitat, ja que l'usuari que va fer el primer contacte va topat amb la web sense ser-hi portat per cap enllaç o publicitat, i que gràcies a aquest suport va decidir trucar.

3.2.2 Manteniment

De la mateixa forma, la investigació qualitativa mostra que el gerent de l'empresa està satisfet amb els canvis efectuats de forma periòdica a la pàgina web. No es compta amb cap altra eina d'investigació per l'avaluació d'aquesta fase. L'eina més simple per la verificació d'aquesta tasca és la visita a la pàgina web i la conseqüent revisió dels canvis descrits.

3.2.3 Publicitat

En aquest àmbit es pot efectuar la triangulació de forma clara i concreta. La investigació quantitativa mostra que només la publicitat via *Google adwords* ha estat efectiva, mentre que el correu electrònic i les xarxes socials tant sols ha servit per reforçar la imatge de marca de forma lleu; no han aportat trucades, pressupostos o vendes, però constitueixen un bé d'atenció,

i es compta amb la seguretat de que han comptat amb cert grau d'atenció. En la mateixa corrent, la investigació qualitativa ofereix dades similars: s'han efectuat contactes, relacions i vendes gràcies a la publicitat mitjançant *Google adwords*.

3.3 Conclusions

A continuació es desenvolupa l'afirmació o negació dels objectius i les finalitats mostrades a l'inici de la memòria, en base a les planificacions i a les estratègies i accions mostrades als anteriors apartats, amb la intenció expressa de sintetitzar els punts clau del projecte i examinar quins aspectes són satisfactoris i quins requereixen millores, ja siguin parcials o integrals. Cal ressaltar que les conclusions que es mostren a continuació, en bona part conformen indicis, de forma que no s'entenen com a conclusions definitives; el període temporal adreçat al projecte no és en cap cas extrapolable i/o representatiu de cara a un projecte acadèmic publicable.

En primer terme, s'exposen les conclusions referents als objectius. El resultat professional del projecte es pot consultar a www.telgra.com i a www.telgra.com/ca.html (versió en català).

En segon terme, cal fer referència als resultats de la investigació acadèmica, favorables tant per l'empresa com per l'autor del projecte, els quals a partir de la triangulació mostren indicis favorables a la productivitat i a l'encert de l'estratègia i la inversió que suposen la creació, manteniment i publicitat de la pàgina web. Com ja s'ha referenciat anteriorment a les limitacions, no es pot parlar de resultats inamovibles, ja que el període temporal que conforma l'objecte d'estudi és curt. Tot i així, a tall significatiu *Google Analytics* informa de 938 sessions a dia 15 de maig, i el gerent de l'empresa expressa satisfacció envers el projecte des del punt de vista personal i comercial, a més d'informar que la inversió econòmica s'ha vist superada per les vendes que ha generat el projecte. Per tant, a partir de les referències utilitzades en aquest apartat es pot afirmar el compliment de tots els objectius plantejats a l'inici del projecte:

1. Construir una pàgina web sota el domini www.telgra.com seguint certs paràmetres:
 - a. Ser una pàgina web bilingüe
 - b. Utilitzar un disseny equiparat a la línia gràfica de l'empresa
 - c. Tenir una navegació senzilla i intuïtiva
 - d. Exposar tots els serveis i sistemes de l'empresa
2. Publicitar la pàgina web, la marca i els seus sistemes
3. Modificar la pàgina web de forma periòdica en funció dels canvis de l'empresa i a la seva oferta

Per últim, és imprescindible fer referència a la doble finalitat del projecte: acostar clients a l'empresa i reforçar la imatge de marca. Tot i l'escassa inamovibilitat de les conclusions que atorguen el curt període de temps en què es centra el projecte, és lícit afirmar que s'han complert ambdues finalitats. Per una banda, el cost del projecte en el seu conjunt és superat per les vendes que ha ocasionat a l'empresa, fent evident l'acostament de clients interessats en sistemes electrònics de seguretat. I per altra banda, són més de nou-centes les visites efectuades a la pàgina web www.telgra.com, les quals es poden traduir en una difusió múltiple de la marca.

Bibliografia

- Borja, J. (Any), *Páginas web. Joomla*. Recuperat de <http://bit.ly/1jqRmRw>.
- Curran, J. (2012). *Misundersanding the Internet*. London: Routledge.
- Cea, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Jaraba, G., (2014). *Periodismo en internet: cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona: Roinbook.
- Ledford, J., Teixeira, J., Tyler, M. E., (2010). *Google Analytics*. Recuperat de <http://bit.ly/TR3bvm>.
- Kadushin, C., (2013). *Comprender las redes sociales: conceptos, y hallazgos*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- LeBlanc, J., (2008). *Learning Joomla! 1.5 extension development: a practical tutorial on creating Joomla! 1.5 extensions with PHP, written and tested against the final release of Joomla! 1.5*. Birmingham: UK Pact.
- Nicolás, M. Á., Grandío, M. M., (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez-Montoro, M., (2010) *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: Ediciones Trea.
- Rahmel, D., (2008). *Joomla!*. Madrid: Anaya multimedia.
- Rodríguez, E., (2014). *K2 para principiantes*. Recuperat de <http://bit.ly/1nsylkd>.
- Ruiz, J. I., (2014). *Metodología de investigación cualitativa*. Recuperat de <http://bit.ly/1mAc0mT>.
- Pita, S., Pértegas, D., (2002). *Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperat de <http://bit.ly/1ha1cwK>.
- Tascón, M. i Cabrera, M., (2012). *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galàxia Gutenberg.
- Tim, J., (2013) *Internet, society and culture*. Nova York: Bloomsbury.
- Cambridge University Press (2011). *Next-generation Internet: architectures and protocols*. Recuperat de <http://bit.ly/1hv9nhl>.
- Wasserman, S., (2013). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Madrid: centro de investigaciones sociológicas.

ANNEX 1

TRANSCRIPCIÓ D'ENTREVISTA EN PROFUNDITAT (15/11/13)

Entrevistat: Ramon Caritg Font, gerent de Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. Coordinador del projecte www.telgra.com.

1. A mode introductori, què és Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L.?

És una petita empresa (pime, com es diu correctament), que es dedica des de fa 20 anys a la instal·lació de sistemes electrònics de seguretat. Instal·lem alarmes per empreses i per cases, generalment a la província de Barcelona, tot i que en casos puntuals ens desplaçem més lluny.

2. Quines raons l'han portat a engegar aquest projecte?

Amb tot el *boom* de l'electrònica, jo també hi he entrat una mica. Fins i tot les alarmes s'han modernitzat de forma exponencial, amb nous aparells i, sobretot, noves funcions. Avui en dia pots connectar i desconnectar l'alarma amb el mòbil, i si tens càmeres instal·lades a la teva propietat, rebre'n les imatges a temps real a l'ordinador o al mòbil. Tal i com estan les coses, no ens podem permetre tenir una pàgina web com la que tenim. Fa poc em vaig adonar que ni tant sols es podia indexar a *Google*. Tenint en compte que és el buscador més important, i que avui en dia s'ha de tenir una web amb cara i ulls, tinc ben clar que s'ha de fer aquest petit pas. I per altra banda, amb el tema de *Google Adwords*, veig que és una via de publicitat lògica, i a més considero que és molt bo que només paguis el que tu vols, i sobretot només per les persones que entren a la teva pàgina. Així, podrem començar avocant-hi pocs diners, i si la cosa funciona, ja hi invertirem més. Però de moment hem d'anar amb peus de plom.

3. Amb quins problemes comptava l'anterior pàgina web per tal de que hagi decidit renovar-la de dalt a baix?

Bé, com ja he dit, no es podia indexar a *Google*, de manera que si algú buscava "alarmes Granollers", no hi sortíem. No ens podem permetre això. Per altra banda, tot i que el disseny és sobri però funcional, és una pàgina massa senzilla.

4. Quines novetats vol que ofereixi la nova plataforma?

Hi ha uns quants requisits: primer de tot ha de ser en català i en castellà, perquè els nostres clients parlen les dues llengües. Ha de ser senzilla; que no sigui complicat navegar-hi. També ha de ser com un catàleg dels nostres sistemes i les nostres instal·lacions, i, per anar bé, hauria de tenir un disseny acord a la nostra línia gràfica, que és senzilla i amb els colors blau cel, negre i blanc. Tots els pressupostos, cartes i material d'oficina el fem així. Amb aquests requisits penso que posarem al públic una pàgina elegant però gens complicada.

5. Quins aspectes de la seva empresa vol que es reflecteixin a la pàgina web?

Bé, sempre hem treballat amb empreses i amb particulars, de manera que hem d'oferir tots els sistemes referents a aquests dos perfils. Hem de deixar clar que treballem pels dos tipus de clients. De la mateixa manera, ens hem de presentar com una empresa

seriosa, ja que per sobreviure al sector de la seguretat has de ser disciplinat i ordenat. Per tant, a la pàgina web han de sortir-hi tots o gairebé tots els nostres serveis i productes, i sempre el més clar possible.

6. A quin públic s'adreça?

Com ja he dit, tenim dos tipus de clients molt diferents; gerents i responsables d'empreses i negocis, i famílies. Dins d'aquest ventall, la nostra pàgina s'adreça a tots ells.

7. Desitja un disseny, arquitectura o estructures concretes?

Senzillesa. No necessitem res més que una pàgina en la qual sigui fàcil navegar i entendre on ets. He vist algunes plantilles, i la majoria no em convencen perquè o bé falta imatge, o bé n'hi ha tanta que no saps ben bé què et venen. Penso que només ens cal una pàgina d'inici i seguidament uns quants apartats per introduir-hi sistemes, serveis o el que necessitem.

8. Amb quin pressupost compta per tal de contractar el servei tècnic de la pàgina web?

Ja hem triat l'empresa que portarà tota la part més tècnica del projecte. El seu servei ens costa 200 euros. Si la pàgina fos en un sol idioma seria més barat, però fer-ho en català i en castellà comporta més hores de programació. Ens surt per aquest preu perquè és un model de servei en què ells (Grupo Prosistel Technology Consulting) fan la programació i els aspectes més tècnics en quant a informàtica i tu (Telgra) fas tots continguts. Has d'escriure tot el que vols que surti, idear l'estructura, el disseny, les fotografies, els vídeos, els apartats, en definitiva, tot el que té a veure amb els continguts. Seguidament, t'ensenyen a fer funcionar els programes d'edició de la pàgina amb els que et sentis més còmode per construir-la, si és que ho necessites, i crees tots els apartats que vols amb els continguts que vols. Comporta moltes hores en escriure i pensar tot el que vols i el que no vols que hi surti, però el preu és molt raonable.

9. Té decidit si contractarà algun tipus de suport o servei publicitari per tal de donar a conèixer la nova pàgina web? Si és així, amb quin pressupost aproximat té pensat fer-ho?

Sí, com ja he comentat anteriorment, el més probable és que paguem una campanya de publicitat online a través del sistema d'*Adwords*. Com també ja he dit, la inversió inicial serà baixa. Tota l'economia en general està estancada, i no volem fer un pas en fals. Començarem amb poc, i si funciona, ja ampliarem el pressupost. Per altra banda, també està a les previsions imprimir un seguit de fullets anunciant la pàgina i Telgra, en un tamany reduït, paper prim, estructura senzilla, etc., per tal de repartir-los a les bústies dels pobles i urbanitzacions propers i properes. Es tracta d'una estratègia costosa, però és efectiva per a les persones que no compten amb Internet o que bé no estan familiaritzades amb les noves tecnologies.

10. Creu que la inversió que suposarà aquest projecte en el seu conjunt es veurà transformada en?

No ho tinc massa clar. Crec que és difícil fer vendes concretes a partir de la publicitat, o així almenys m'ho diu l'experiència. Tot i així, tinc l'esperança de fer alguna venda, i amb sort d'un import respectable. Per exemple, si aconseguim vendre un sistema de Vídeo anàlisi a través de la pàgina web, tindrem tot el projecte i la publicitat de les primeres setmanes més que amortitzat. El que no podem fer és quedar-nos estancats i anar decreixent a poc a poc. S'han de provar coses noves i intentar arribar a persones a les que abans no arribàvem.

Moltes gràcies per la seva col·laboració en aquest projecte. La seva participació és de gran utilitat. Tornarem a entrevistar-nos més endavant, quan la pàgina estigui acabada i els procés de publicitat hagi engegat.

ANNEX 2

TRANSCRIPCIÓ D'ENTREVISTA EN PROFUNDITAT (26/4/14)

Entrevistat: Ramon Caritg Font, gerent de Telgra, projectes i sistemes electrònics de seguretat, S.L. Coordinador del projecte www.telgra.com.

1. A nivell personal ha quedat satisfet amb el resultat del projecte?

Penso que ha estat una decisió encertada. A dia d'avui tenim una pàgina seriosa que rep força visites si tenim en compte el volum de la nostra empresa. A més, ens ha aportat varies vendes, a més de moltes trucades i pressupostos.

2. A nivell empresarial, aquest projecte està essent productiu?

Sí, ha estat una inversió encertada, ja que els costos que ha comportat han estat sobrepassats pels beneficis. Hem fet unes quantes vendes, que a més de comportar l'import de la instal·lació, signifiquen costos de manteniment, de connexió amb Central Receptora d'Alarmes, a vegades avaries, i altres ampliacions. Per tant, no només ha aportat vendes, sinó que obre futures portes. Qualsevol primera venda a un client nou és una oportunitat per a més endavant. De vegades, quan vens a una empresa, el seu gerent o encarregat compra una alarma per a casa seva. És a aquest tipus de noves oportunitats al que em refereixo.

3. Com acostumen a contactar amb l'empresa les persones que s'interessen per algun sistema a través de la pàgina web?

Hi ha dues vies; o bé ho fan per correu electrònic, o bé per telèfon. Ningú ve físicament a l'empresa. La manera majoritària de contactar és escriure'ns u e-mail a través de la pàgina web. A partir d'aquí els acostumem a trucar, per saber exactament quin servei estan buscant. Un cop superada aquesta barrera, es fa una visita a la seva propietat per tal d'elaborar un pressupost detallat.

4. Quin perfil tenen els clients que s'interessen per algun sistema a través de la pàgina web?

La veritat és que és variat. S'han interessat des de dones solteres que viuen soles i volen instal·lar un sistema de seguretat senzill a casa seva fins a gerents de grans empreses, passant per propietaris de negocis i comerços. El perfil de client al que també estem accedint i és força nou (només en teníem dos fins l'arribada de la web) són les comunitats de veïns. Tothom busca a internet avui en dia, independentment de les seves característiques i situació personal. La veritat és que hem venut sistemes a clients amb necessitats molt variades.

5. Quants pressupostos o ofertes ha realitzat l'empresa gràcies a la pàgina web? Sap si són fruit d'un anunci a través de Google Adwords, o bé d'una visita a la web sense cap tipus de publicitat?

No puc donar-te un número exacte, ja que no duc un recompte, i a més alguns contactes venen deguts a una mescla de coneixença amb una altra persona que té un dels nostres sistemes i la cerca a la xarxa. Tot i així, puc assegurar que hem confeccionat més de 30 pressupostos gràcies a la pàgina web. Alguns de seriosos, que han funcionat, i altres que des del primer moment estava clar que no s'acceptarien.

6. Té coneixement de la impressió dels clients al voltant de la pàgina web?

Generalment és bona. En comparació a la nostra competència, o fins i tot a empreses de qualsevol sector amb un volum semblant o fins i tot un volum de facturació superior al nostre, podria dir que comptem amb una bona pàgina web. Aquesta visió personal penso que la comparteixen els clients. Més d'un m'ha fet bons comentaris al voltant de la web, i altres persones del meu voltant que no són clients també l'han avaluat de forma positiva.

7. Creu que algun dels objectius que li mostro a continuació no s'han complert? (Mostra dels objectius del projecte).

Penso que tots, excepte el de publicitat mitjançant publicitat impresa i els anuncis de ràdio. Com bé saps era una opció que teníem entre mans, però al veure que l'*Adwords* funcionava, la vam deixar estar. Té un cost elevat, tant d'imprimir com de repartir, i ja ho vam provar fa un temps i no va funcionar.

8. Creu que telgra.com rep un nombre acceptable de visites mensualment tenint en compte l'envergadura de l'empresa?

Estic satisfet amb el volum de visites.

9. Recomana als clients i també als diferents interessats en els sistemes que visitin la pàgina web?

Sí. Quan un client em demana una cosa però no sap exactament què és el que vol, li comento que doni un cop d'ull a la web. Per exemple, té molta utilitat amb el *pack* econòmic *Powermaster-10*. Té un funcionament específic i és diferent a tot el que instal·lem, de manera que moltes vegades recomano als clients que li donin un cop d'ull per tal de tenir una segona o tercera opció.

10. Quins creu que són els punts dèbils i els punts forts de la pàgina web?

Els punts forts és que és sòbria i maca, per dir-ho així. No és gens complexa. A més, té tots els sistemes amb els que comptem. El punt dèbil té a veure amb l'organització. Quan obres la pàgina, el que et crida més l'atenció són les fotografies de la part de sota, que duen els textos amb el botó per llegir més. En canvi, els continguts més interessants i ben elaborats trobo que són els que hi ha al menú principal, a la primera part de la portada.

11. Quines millores desitja realitzar a la pàgina web?

M'agradaria canviar el que t'he comentat ara mateix, a l'última pregunta. De totes maneres, entenc que comporta molta feina, i tampoc puc aportar una solució concreta, ja que canviaria tota l'estructura de la pàgina, però no tinc clar de quina manera. És un petit problema que té una solució molt difícil i llarga.

12. Té pensat modificar el pressupost de Google Adwords?

De moment ja hi invertim un import respectable que aporta uns beneficis. Si funcionés encara millor, hi invertiríem més, però ara per ara, ho deixarem així. Ens trobem amb que fem algunes vendes, però aquest servei també comporta trucades i pressupostos de persones que desitgen una tercera o quarta oferta, i que tant sols busquen el preu i

no el servei. A nosaltres no ens interessa aquest joc, i no hi volem entrar. Aquestes gestions porten feina, hores i desplaçaments que acaben essent inútils, i per tant també hi perdem diners. Tot i que ara mateix la balança està a favor dels beneficis, qualsevol dia es podria girar.

13. Té pensat idear una nova forma de publicitar Telgra?

A dia d'avui, no. La que tenim actualment és bona. No aporta uns grans beneficis, però és rentable. Qualsevol altre tipus de publicitat a la que puguem accedir actualment a nivell de pressupost no ens aportaria aquests beneficis. L'economia actual no concedeix passos en fals, i la publicitat a petita escala no és massa efectiva. Pots aconseguir beneficis puntuals, però no a llarg termini. Amb les empreses grans és una altra cosa; fan campanyes a nivell estatal a unes audiències massives, i en moltes ocasions aconsegueixen beneficis. Amb anuncis a diaris comarcals, a ràdios locals o a les bústies fas poca cosa. Amb un pressupost baix, *Google Adwords* és la millor opció a dia d'avui. Per exemple, la competència més gran que tenim a nivell de particulars, és *Securitas direct*, una empresa estatal. A part de gastar-se una fortuna que nosaltres no tenim a *Google adwords*, a dia d'avui compta amb una campanya televisiva. Emet un *spot* dia rere dia, que veuen desenes de milers de persones. Nosaltres podem optar a poc més que *Google Adwords*.

ANNEX 3

FULLET IMPRÈS

Servei tècnic de proximitat

Perquè una imatge val més que mil paraules



La Central Receptora d'Alarmes avisa a la policia a l'instant, mentre vostè observa la seva llar des de qualsevol dispositiu



Opció A **89€***





projectes i sistemes electrònics de seguretat

Alarma
Amb connexió permanent amb la Central Receptora d'Alarmes

93 846 64 70

Opció B
799€ + 1 any **gratuït** de connexió amb la Central Receptora d'Alarmes



Més de 20 anys d'experiència al Vallès, amb un tracte proper i un servei tècnic ràpid i eficient

(*) 89€ + 36 quotes de 44€ per amortització de l'Alarma d'Alta Seguretat, connexió amb la Central Receptora d'Alarmes i manteniment de la targeta SIM. Subjecte a acceptació financera. IVA no inclòs.

Tranquil·litat
de nit

+93 846 64 70

 telgra@telgra.com

Seguretat
de dia

Sistema de **seguretat**
amb **vídeo verificació**

93 846 64 70

telgra.com 

ANNEX 4

GUIÓ TÈCNIC D'*SPOT* RADIOFÒNIC

CONTROL	MICRO 1	MICRO 2
PP MICRO 1	Fa dies que hi dono voltes. No sé pas què fer. Marxem de vacances tota la família, però estic preocupada per deixar la casa sola. He sentit que hi ha molts robatoris a la zona on visc.	
PP MICRO 2 2P MÚSICA 1		Doncs jo ho tinc ben clar. He instal·lat una alarma de Telgra. Si algú entra a casa, la sirena es dispara i jo puc veure què està passant a casa des del meu smartphone, mentre la policia va cap allà.
PP MICRO 1	Però llavors quan ets a casa dormint, a la nit, no pots activar l'alarma, no?	
PP MICRO 2		I tant que sí! Potser encara és més important quan dormim a casa! Connectem l'alarma de Telgra cada nit, i triem els sensors que treballen i els que no, de manera que podem escollir per quines habitacions moure'ns. Fem una cosa. Truca-hi o visita la seva pàgina web, i demana un pressupost. Poden adaptar-se a qualsevol necessitat. Jo, per exemple, tinc activat que l'alarma pugui estar connectada encara que el meu gos volti per casa. Visita telgra.com o bé truca al 93 846 64 70. Repeteix, 93 846 64 70.

Micro 1: Veu femenina
Micro 2: Veu masculina
Música 1: